

# YouTube bei Zwölf- bis 19-Jährigen vor Facebook und WhatsApp

Dabei sind Musikvideos bei den YouTube-Nutzern am beliebtesten: Innerhalb von 14 Tagen nutzen 78 Prozent Musikclips, auf dem zweiten Rang folgen lustige Clips (66 Prozent), Platz drei belegen Tutorials (43 Prozent), also Filme, in denen Dinge gezeigt und erklärt werden. „Let`s play-Videos“ – hier kann man Anderen beim Spielen digitaler Games zusehen – werden von 38 Prozent genutzt, 34 Prozent schauen sich mindestens einmal in 14 Tagen Sportvideos an. Inhalte, die schon einmal im Fernsehen gezeigt wurden, werden von einem Viertel (24 Prozent) angeschaut, jeweils 22 Prozent finden Gefallen an Produkttests oder Action-Cam-Videos. Das sind erste Ergebnisse der JIM-Studie 2015 (Jugend, Information, Multi-Media) des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest.

Die Gesamtergebnisse der JIM-Studie 2015 werden am 27.11.2015 im Musikpark Mannheim vorgestellt. Neben Fakten zum Thema Smartphone, zur subjektiven Wichtigkeit der Medien sowie zu Themeninteressen und zum Informationsverhalten der Jugendlichen enthält die Studienreihe Basisdaten zum Freizeitverhalten der Zwölf- bis 19-Jährigen sowie Mediennutzungsdaten zu Fernsehen, Radio, Internet, Büchern und digitalen Spielen.

Die Studienreihe JIM wird vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest seit 1998 jährlich in Zusammenarbeit mit dem Südwestrundfunk durchgeführt. Die repräsentative Studie bildet das Medienverhalten der Jugendlichen in Deutschland ab. Dazu wurden 1.200 Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren im Frühsommer 2015 telefonisch befragt.

---

---