merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Antje Müller: Studie: Jugendliche und YouTube

Beitrag aus Heft »2019/04 Making und Medienpädagogik«

Die Webvideo-Plattform YouTube erreicht nahezu alle Zwölf- bis 19-Jährigen (86 %) mit deutlichem Abstand zu Alternativen wie Vevo oder Vimeo. Zu dem Ergebnis kommt die Studie JUGEND / YOUTUBE / KULTURELLE BILDUNG.HORIZONT 2019 des Rat für kulturelle Bildung.

Der als Leitmedium deklarierte Dienst wird von über der Hälfte der Befragten (58 %) entsprechend mobiler Möglichkeiten genutzt. Antworten für die Beliebtheit liefern Begründungen wie ‚witzig und lustig' (59 %), ‚neu/zeitgemäß/hip' (39 %) oder ‚originell/kreativ' (33 %). Für ein Viertel spielen Erklärungen und informative Inhalte eine Rolle, die Hälfte der Schülerinnen und Schüler hält Videos auch für schulische Belange für wichtig (37 %) bis sehr wichtig (10 %). Vorteile der Nutzung sehen sie insbesondere in der ständigen Verfügbarkeit, beliebig vielen Wiederholungen und der Art und Weise der Präsentation von Inhalten. Anschauliche Erklärungen, die leicht nachahmbar und praxisnah sind, überzeugen ebenso wie die Anregung zur Umsetzung von Ideen und der Herstellung von etwas Neuem. Jugendliche schätzen dabei Insidertipps und interessante Neuigkeiten, Empfehlungen von Angeboten sowie Tipps und Tricks, die sie für die Anschlusskommunikation und Interaktion nutzen.

Insbesondere für die Erarbeitung von Hausaufgaben und -arbeiten (70 %), für die Vertiefung von Wissen sowie die Vorbereitung auf Prüfungen werden Webvideos von Schülerinnen und Schülern genutzt. Begründet wird dies unter anderem mit der vorteilhaften bildlichen Erklärung und der lustigen, lockeren Art der Aufbereitung, die verständlicher und einprägsamer wirkt. Direkten Fachbezug stellt der Rat für kulturelle Bildung für den Musik-, Kunst- und Theaterunterricht (45 %) sowie für den Deutsch- und Sprachunterricht (37 %) her. Gespaltene Ansichten herrschen allerdings darüber, ob Inhalte in der Schule (50 %) oder auf YouTube (54 %) besser vermittelt werden; ein Großteil wünscht sich eine kritische Auseinandersetzung im Unterricht (60 %) und hinsichtlich der Herstellung von Videos eine stärkere Unterstützung seitens der Schule. Mit der Bandbreite an kulturellen Formaten und Angeboten, insbesondere im Bereich der beliebten Musik-, Tanz- und Modevideos, nehmen die orientierungsgebenden YouTuberinnen und YouTuber Einfluss auf die kulturellen Aktivitäten Heranwachsender. Gemäß Studienergebnissen erlangt der Soziale Netzwerkdienst somit den Status eines digitalen Kulturorts mit Auswirkungen auf die (Schul-)Bildung.

Die Studie basiert auf einer Stichprobe 818 Heranwachsender, die im Februar und März 2019 zu ihrem Nutzungsverhalten von YouTube durch das IFAK Institut GmbH & Co. KG Markt- und Sozialforschung befragt wurden.

www.rat-kulturelle-bildung.de

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de