



Jugend in der Mediengesellschaft

Sozialisiert im Zeitalter des dynamischen technologischen Wandels

Dr. Beate Großegger

Wien, 2011

Foto-Credit: Katharina Bischoff/www.jugendpresse.org

Institut für Jugendkulturforschung – jugendkultur.at
Alserbachstraße 18 / 7. OG / 1090 Wien
Tel. +43 / (0)1 / 532 67 95
E-Mail: bgrossegger@jugendkultur.at

Inhalt

1	Aufwachsen im Zeitalter eines dynamischen kulturellen und technologischen Wandels	2
2	Jugendliche als NutzerInnen tagesaktueller Information	5
3	„Digital Natives“ und konvergente Medienwelt	7
5	„Broadcast Yourself“: Web 2.0 als Bühne	11
6	Jugendkulturelle Statements im Zugriff auf Medien und Popkultur	13
7	Jugendliche Online-Nutzung verändert Informations- und Kommunikationskulturen	17
8	Auf den Punkt gebracht	18

Literatur

AutorInnen-Info

Institut für Jugendkulturforschung – about

Jugend in der Mediengesellschaft

„Jugend und Medien“ – ein ewig aktuelles Thema. Die einen blicken verklärt auf die jugendlichen TechnologienutzerInnen und sehen sie als Innovatorenssegment. Die anderen verweisen kulturpessimistisch auf den betont unterhaltungsorientierten Medienkonsum Jugendlicher und warnen davor, dass die jugendliche Technologienutzung die traditionelle Schreib-Lese-Kultur gefährde. Was aus Sicht der Jugendforschung irritiert, ist, dass die öffentliche Diskussion größtenteils von Extrempositionen geprägt wird und entweder unkritischen Technologieoptimismus oder aber eine kulturapokalyptische Grundhaltung in die Debatte um die „Kinder der Mediengesellschaft“ einbringt. Ausgehend von der Überlegung, was denn das gesellschaftlich Wünschenswerte wäre, wird die lebensweltliche Bedeutung von Medien und Technologien im jugendlichen Alltag dabei meist nicht angemessen berücksichtigt. „Arm an Informationen, aber reich an Mythen“ (Dettling 1997: 124) ist demnach das Bild, das sich die Gesellschaft von ihrer „Medienjugend“ macht.

1 Aufwachsen im Zeitalter eines dynamischen kulturellen und technologischen Wandels

Um den „Kindern der Mediengesellschaft“ auf die Spur zu kommen, muss man sehen, dass diese in Zeiten eines enorm dynamischen medialen und technologischen Wandels aufwachsen. Und man muss zugleich auch sehen, dass die Innovationsdynamik, die im Bereich der Verbreitungs- und Trägermedien wie auch auf inhaltlicher und ästhetischer Ebene zu beobachten ist, Spuren in den Lebenswelten Jugendlicher hinterlässt. Vieles, was heute am Medien- und Technologiemarkt noch als der letzte Schrei gilt, ist morgen bereits zu einem unspektakulären Standard geworden. Vieles, was heute „state of the art“ ist, ist spätestens übermorgen überholt.

Bereits ab den späten 1980er Jahren differenziert sich der Medienmarkt aus.¹ Ab Mitte der 1990er beginnt die gesellschaftliche Implementierung von Online-Technologien mehr und mehr zu greifen. In immer kürzerer Zeit kommen nun immer mehr neue Angebote auf den Markt und gerade junge User-Gruppen erweisen sich als offen und experimentierfreudig und steigen auf diese neuen Angebote sehr schnell ein. Die medialen Sozialisationsumgebungen der heutigen Jugend sind mit denen der Elterngeneration in keiner Weise mehr vergleichbar. Die wichtigsten Trends lassen sich in wenigen Schlagworten zusammenfassen: Digitalisierung und Konvergenz, Plurali-

¹ Als einer der wesentlichen Gründe hierfür wird die Einführung des Privat-TV genannt.

sierung und Zielgruppensegmentierung, Mediatisierung sowie Verdichtung und Beschleunigung der Information.

➡ Digitalisierung und Konvergenz

Die heutige Jugend wächst in einer konvergenten Medienwelt heran und ist in ihrem Nutzungsverhalten durch sie geprägt. Konvergenz meint das „Zusammenwachsen“ von Medien und Technologien, z.B. TV und Internet (IP-TV; Mediatheken von TV-Anbietern im Internet etc.), Handy und Internet (Stichwort „Smartphones“), Tageszeitung und Internet (Online-Tageszeitungen, Apps für Smartphone-User u.ä.). Digital hat analog abgelöst. Online-Medien sind zu Leitmedien der Jugend geworden und setzen, gerade wenn es um junge Zielgruppen geht, die traditionellen Distributionskanäle Fernsehen, Print und Radio unter Druck.

➡ Pluralisierung, Diversifizierung und Segmentierung von Publika

Der Medien- und Technologiemarkt entwickelt sich sehr dynamisch. Es kommt zu einer Pluralisierung der Angebote, die mehr und mehr auf spezielle Bedürfnisse eines zunehmend inhomogenen, individualisierten Medienpublikums abgestimmt sind. Publika werden nach Alter, Bildung, Kaufkraft, Lebensstil, Geschlecht und „Special Interests“ unterschieden. Das hypothetische „Massenpublikum“ differenziert sich in verschiedene Zielgruppen aus. Während große Medienanbieter nach wie vor versuchen, einen kleinsten gemeinsamen Nenner zwischen den teils sehr gegensätzlichen Publikums-erwartungen zu finden (im Zusammenhang mit Jugend und Fernsehen setzt man hier beispielsweise vorzugsweise auf US-amerikanische Serien), nehmen andere bewusst Abschied vom breiten und eher diffusen Mainstream und schaffen in den Bereichen Radio, TV und Internet Spartenangebote, die zielgruppenorientiert auf „Uniqueness“ setzen und damit den Nerv ihres Publikumssegmentes treffen.²

➡ Mediatisierung, sprich: die mediale Durchdringung sämtlicher Lebensbereiche

Die Medien- und Technologienutzung markiert schon lange nicht mehr einen isolierten Bereich des Alltagsgeschehens, sondern ist auf vielfältige Art und Weise mit Alltagspraxen verwoben. Vom Aufstehen bis zum Schlafgehen – Medienangebote und Technologien laufen fast immer in irgendeiner Form mit: teils sind sie lediglich ein Begleitfaktor, der verschiedensten Alltagssituationen einen medialen Rahmen gibt (Radio beim Frühstück; die Gratiszeitung am Schulweg; Facebook als „Hintergrundanwendung“ am PC in der Lehrstelle etc.), teils schaffen sie sich aber auch

² In Österreich ist der Radiosender FM4 mit diesem Konzept erfolgreich und gilt als Modellbeispiel für einen lifestyleorientierten Segmentierungsansatz.

eigene Zeitfenster, in denen sie die Aufmerksamkeit ihrer User von anderen Dingen abziehen und komplett auf sich lenken. Was auffällt, ist, dass Offline- und Online-Realitäten im Alltag der Jugendlichen heute scheinbar gleichwertig parallel laufen. Internetfähige Handys setzen sich immer mehr durch, „connected sein“ wird mehr und mehr zur Norm. „Disconnected“ ist die Ausnahme und für junge „Digital Natives“ eine eher ungewöhnliche und alles in allem wenig attraktive Option.

➡ Verdichtung und Beschleunigung der Information

Eine ungeheure Menge an Informationen strömt mit enormer Geschwindigkeit auf die Jugendlichen ein. Tagesaktuelle Medien holen das Krisengeschehen rund um den Erdball während der Fahrt in der U-Bahn aufs Smartphone, im Büro oder zuhause beim Hausaufgaben machen auf den Internet-PC und abends auf den TV-Bildschirm ins Wohnzimmer. In der öffentlichen Debatte wird tagesaktuellen Medien vielfach eine wichtige gesellschaftliche Funktion zugeschrieben: Sie fungieren als „Gatekeeper“, d.h. sie entscheiden, welche Themen und Ereignisse zur Nachricht werden (vgl. Burkart 2002: 276ff), und sie treffen – so heißt es – im idealen Fall eine Auswahl, die es den MediennutzerInnen erlaubt, sich in wichtigen Fragen unserer Zeit ein Bild zu machen und sich gesellschaftspolitisch zu orientieren. Die Realität ist freilich vielfach eine andere: Jugendliche werden vom medialen Informationsstrom großer Katastrophen und alltäglicher Existenzrisiken oftmals geradezu überrollt, und die tagesaktuelle Berichterstattung wirkt dabei oft alles andere als orientierend. Inszenierung, Zuspitzung und Selektivität als klassische Stilmittel der Popkultur haben heute ganz selbstverständlich Eingang in die Berichterstattung gefunden. Vor allem krisenhaftes tagesaktuelles Geschehen wird mit emotional dichten Dramatisierungsstrategien präsentiert. Dem generellen Trend zur Eventisierung verpflichtet, kreieren Informationsmedien „Medienereignisse“, an denen zumindest für einige wenige Tage niemand vorbeiblicken kann.

2 Jugendliche als NutzerInnen tagesaktueller Information

Tagesaktuelle Information an die junge Frau und den jungen Mann zu bringen, ist übrigens nicht so einfach, wie man vielleicht vermuten würde, denn die tagesaktuelle Information befindet sich in einem Wettbewerb um die „knappste aller knappen Ressourcen“ (Baumann 2009: 56): die Aufmerksamkeit. Um diese Aufmerksamkeit zu generieren, kokettiert die Kommunikationsbranche mit „Desastertainment“ und spielt mit der Sensationslust des Publikums. Nach der Regel „Only bad news are good news“ prasseln die Ereignisse auf den Mediennutzer und die Mediennutzerin nur so ein. Tatsache ist, dass Medien Realität in ungemeiner Informationsdichte vermitteln,

genauer gesagt vermitteln sie Ausschnitte von Realität und sie präsentieren diese in einem Zuschnitt, in dem die thematisierten Ereignisse und Kontexte vom Publikum wahrgenommen und erinnert werden sollen. (vgl. Engelbert 2011: 54) Probleme scheinen allgegenwärtig. Die geforderten nachhaltigen Lösungen bleiben hingegen großteils offen. Und so wirkt die tagesaktuelle Informationsflut auf diejenigen, die sich darauf einlassen, oftmals überfordernd – das gilt für Jugendliche und wohl nicht minder für Erwachsene.

Wie die Jugendforschung zeigt, ist bei aktuellen gesellschaftspolitischen Fragen, die mit persönlicher Betroffenheit verbunden werden³, insbesondere in bildungsferneren Milieus eine diffuse Informiertheit bei gleichzeitig hoher gesellschaftlicher Verunsicherung zu beobachten. (Institut für Jugendkulturforschung 2010, Institut für Jugendkulturforschung 2011) Das heißt, tagesaktuelle Medien fungieren hier zwar sehr wohl als „Agenda Setters“. Sie geben die wichtigen Themen unserer Zeit vor und lenken die Aufmerksamkeit des Publikums auf bestimmte thematische Information. Angesichts der Informationsdichte und des Mangels an Lösungsangeboten für die kontinuierlich thematisierten Probleme erfüllen sie aber gerade nicht einen Orientierungs-, sondern vielmehr eine Desorientierungsfunktion.

Die vom Institut für Jugendkulturforschung (2010) durchgeführte ORF-Public-Value-Studie „Jugend und Gesellschaftspolitik“ zeigt, dass unter den reizüberfluteten „Kindern der Mediengesellschaft“ viele dazu tendieren, sich im Überfliegen von Schlagzeilen ein Bild vom aktuellen Tagesgeschehen zu machen. Headlines werden gescannt, Information bleibt vielfach bruchstückhaft, Zusammenhänge werden meist ausgeblendet. Bei genauerer Analyse wird deutlich, dass das junge Info-User-Publikum in drei sehr gegensätzliche Publikumssegmente zerfällt: eine kleine, feine Gruppe von aktiv Informationssuchenden (Info-Seeker), eine Gruppe von selbstbewussten Informationsverweigerern (Info-Avoider) sowie eine dritte, hinsichtlich ihrer quantitativen Bedeutung nicht zu unterschätzende Gruppe von Info-Scannern, die nach zielgruppengerecht aufbereiteten „Informationsschnipseln“ (Baumann 2009: 56) Ausschau halten, um sich in der tagesaktuellen Ereignislandschaft zumindest grob zu orientieren.⁴ (vgl. Großegger 2011, Institut für Jugendkulturforschung 2010)

³ Beispiele wären der Generationenvertrag/Sicherung des Pensionssystems oder die Wirtschaftskrise und Inflation. (vgl. Institut für Jugendkulturforschung 2011)

⁴ Im Rahmen der ORF-Public-Value-Studie 2010 wurde eine qualitative Typologie entwickelt, die unterschiedlich gelagerte Informationsbedürfnisse und -mentalitäten im 14- bis 29-jährigen jungen Publikum konturiert dargestellt. Die Typen haben idealtypischen Charakter und verstehen sich als analytisches Instrument für eine weiterführende Beschäftigung mit informationsorientierten Mediennutzungskulturen Jugendlicher. Die Nutzungsmuster sind in den Idealtypen akzentuiert ausgeführt. Die Merkmalskombinationen, durch die sich die Idealtypen charakterisieren, wurden so detailliert ausgearbeitet, dass eine Quantifizierung der ermittelten Typen im Rahmen einer Repräsentativumfrage jederzeit möglich ist. Für das ErstwählerInnen-Segment ist dies am Beispiel des Info-Scanner-Typus im Rahmen der vom

Sehen wir uns diese drei Typen nun etwas näher an:

- Die **Info-Seeker** bilden die kleinste Gruppe. Sie repräsentieren die **politikinteressierten Wissenseliten**: Sie sind überdurchschnittlich gut (vor)informiert und bildungsnah. Info-Seeker beobachten die Gegenwartsgesellschaft kritisch. Sie haben ein ausgeprägtes Bewusstsein für „Active Citizenship“ und überdurchschnittliches Interesse an ausführlicher tagesaktueller Information. Und sie suchen auch aktiv nach Information. Internet spielt in ihrem Informationsmix eine besondere Rolle, denn Internet informiert schnell, gratis und top-aktuell. Zudem ist „verlinktes Lesen“ bei zeitsouveräner Nutzung möglich.
- **Info-Avoider** sind das absolute Gegenteil. Sie bekennen sich zum Prinzip „Politik, nein danke!“ und machen selbstbewusst von ihrem demokratischen Recht, unpolitisch zu sein, Gebrauch. Ihre Mediennutzung ist betont **unterhaltungsorientiert**. Politische Themen haben nur dann eine Chance, Aufmerksamkeit zu bekommen, wenn ein hoher „Politainment“- und/oder „Desastertainment“-Faktor mit im Spiel oder **hohe persönliche Betroffenheit** gegeben ist. Erwartungsgemäß ist der Typus des Info-Avoiders im bildungsfernen Milieu besonders stark vertreten.
- **Info-Scanner** „ticken“ wiederum völlig anders. Sie wollen über das **aktuelle Tagesgeschehen am Laufenden** sein, allerdings ohne sich **zeitlich und intellektuell zu sehr zu involvieren**. Ihre Informationshaltung ist am kompakten Überblick orientiert. Kurznachrichten im TV und Überfliegen der Schlagzeilen in der Tageszeitung haben großen Stellenwert in ihrem persönlichen Info-Mix. An politischen Grundsatzdebatten nehmen sie nur marginal teil. Interessant sind für sie sachpolitische Annäherungen an persönlich wichtige Themen, wobei gilt, dass ihr eher diffuses Politikinteresse über zielgruppenorientierte Berichterstattung aktiviert werden kann: insbesondere vor Wahlen und bei großen Medienereignissen, über die jeder spricht. Zu finden sind Info-Scanner in allen Bildungsmilieus, vor allem aber bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit mittlerer und höherer Bildung. (vgl. Großegger 2011: 12f)

Sowohl für den Journalismus als auch für die politische Bildungsarbeit scheint es unverzichtbar, zwischen diesen drei Info-User-Typen zu differenzieren und sie – einem Segmentierungsansatz folgend – unterschiedlich zu bedienen. Zugleich gilt es aber auch zu sehen, was diese drei Grundtypen verbindet: Alle drei erwarten sich, dass

Institut für Jugendkulturforschung als Eigenstudie durchgeführten Nachwahlbefragung zur Wien-Wahl 2010 für einen Teilbereich erfolgt. Wie die Ergebnisse zeigen, liegt der Anteil der Info-Scanner in diesem speziellen Segment bei knapp 60%. (vgl. Großegger 2011: 13)

(gute) Information gratis ist, und zeigen eine klare Präferenz für den Info-Kanal Internet. Typisch für Info-Scanner und Info-Avoider ist dabei, dass sie den Wert der Information nicht mehr primär an den Standards des Qualitätsjournalismus messen, sondern sich am „Traffic“, also an den Zugriffszahlen und der Zahl der geposteten Kommentare orientieren. Was an tagesaktueller Information zu ihnen durchdringt, ist also schwerpunktmäßig das, was auf den diversen Newsseiten aufgrund hoher Zugriffszahlen gehighlightet wird.

Im Kontext einer solcherart traffic-orientierten journalistischen Vermittlung im Web wird das strategische Spiel mit Reizwörtern in der tagesaktuellen Berichterstattung zukünftig vermutlich noch mehr an Bedeutung gewinnen. Die Frage, ob es gelingen wird und kann, die damit verbundene Plakativität im Sinne eines „Lead-in“ zu nutzen, um gewohnheitsmäßige „Headline-Scanner“ in das Thema hineinzuziehen und zu einer tiefergehenden Auseinandersetzung zu motivieren, bleibt offen.

3 „Digital Natives“ und konvergente Medienwelt

Online-Medien liegen im Trend – das hat sich bereits herumgesprochen. Und junge Internet-User partizipieren lebhaft an diesem Trend. Auch das ist bekannt. Wie die österreichische Media-Analyse zeigt, ist die Internet-Nutzungsfrequenz bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen deutlich höher und der Anwendungsmix zudem bunter als in älteren Internet-User-Gruppen. (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen 2011) In der Art und Weise wie Jugendliche das Internet nutzen, erschließen sie es sich als multifunktionales Allround-Medium.

Selbstbewusst bewegen sich die jungen User in zwei verschiedenen Web-Welten: in einer, in der ihre lebensweltlichen Interessen Platz finden und ein spielerischer Zugang zu Technologien als legitim gilt, und einer, in der nützliche Basisanwendungen wie Suchmaschinen oder Email-Kommunikation den Ton angeben und die erwachsene Durchschnitts-User vorzugsweise frequentieren. Für Jugendliche ist das Internet Info-Medium, Recherchetool, Lernhilfe, Kommunikationsplattform, Spaßfaktor, Musik-distribution und vieles mehr. Vergleicht man 14- bis 19-jährige Jugendliche mit 40- bis 49-jährigen Mid-Agers, zeigen sich – abgesehen von der Nutzung des Internets zu Recherche-Zwecken (gezieltes Suchen) und der Mail-Kommunikation – kaum Berührungspunkte.

Tabelle 1: Internetnutzung im Generationenvergleich

	14 bis 19 (in %)	20 bis 29 (in %)	30 bis 39 (in %)	40 bis 49 (in %)	50 bis 59 (in %)	60 bis 69 (in %)	70 u. älter (in %)
Letzte Internetnutzung							
Gestern	80,5	76,4	64,7	54,3	41,8	26,8	8,9
Letzte Woche	98,1	93,6	88,3	77,1	61,2	41	13,1
Verwendungszweck in den letzten 4 Wochen: Ranking der von 14- bis 19-jährigen genutzten Anwendungen mit älteren Altersgruppen im Vergleich							
Email	82,8	87,9	82,5	70,5	56,6	37,4	11,7
Musik hören/herunterladen	81,3	58,1	35,8	21,4	12	5,6	1,5
Chatten/Newsgroups/Foren	78,9	55,5	34,8	19,5	11,3	4,2	1,1
Videoclips/TV-Sendungen ansehen	64,2	46,6	30,7	18,3	10,8	5,3	1,3
Gezieltes Suchen	64	74,1	71,2	63,1	49,7	33,2	10,2
Spiele spielen	60,4	40,4	25,9	19,6	11,9	10,9	2,3
Herunterladen von Software	46,4	43,9	32,7	24,4	15,5	9,3	3
Ungezieltes Suchen	46,3	48,3	38,4	30,3	20,4	13,1	3,6
Einkaufen/Bestellen von Produkten	35,2	58,8	54,2	42,4	27,8	15,8	3,8
Aktuelle Nachrichten/News	31,3	49,6	47,5	40	30	20,3	6
Instant Messaging	28,7	22	12,1	6,1	3,6	1,3	0,2
Zugriff auf Zeitungs-/Zeitschriften-inhalte	23,6	44,7	42,1	35,1	27,1	18,5	6,4
Radio hören	21	24,2	16,4	8,7	6,1	2,4	0,7
Einkaufen/Bestellen von Dienstleistungen	19,6	38,4	33,6	26,1	18,1	8,6	1,8
Telefonieren über das Internet	17,6	20,8	16,5	11,7	9,2	5,8	1,4
Internet Banking	16,1	50,6	54,1	43,1	29,6	17,2	4,5
Urlaube/Reisen buchen	12,8	39,6	39,4	33,9	23,5	14,5	3,2
Fälle	1.324	2.398	2.520	3.148	2.454	2.014	2.177

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (2011): Media-Analyse 2010/2011, rep. für österreichische Bevölkerung ab 14, n=16.035

Internet als Musik-, Kommunikations- sowie Video-/Filmplattform ist, wie die Media-Analyse 2010/11 zeigt, im Alltag der Jugendlichen unvergleichlich stärker verankert als im Alltag von Mid-Agers:

- 81,3% der 14- bis 19-jährigen geben an, in den letzten vier Wochen im Internet Musik gehört oder downgeloadet zu haben; Musik belegt damit gleich nach Emails versenden Platz 2 im Ranking der von 14- bis 19-jährigen genutzten Internetanwendungen. In der Altersgruppe der 40- bis 49-jährigen ist Internet als Musikmedium hingegen kaum relevant: Hier sagen lediglich 12%, dass sie in den letzten vier Wochen im Internet Musik gehört oder downgeloadet haben.
- 78,9% der Jugendlichen haben in den letzten vier Wochen im Internet gechattet oder in Foren/Newsgroups gepostet, bei den 40- bis 49-jährigen sind es hingegen lediglich 19,5%.

- Immerhin 64,2% der Jugendlichen integrieren Videoportale und/oder TV-Mediatheken in ihren Internetmix, in der Altersgruppe der 40- bis 49-jährigen sind es nur 18,3%, die angeben, im Internet Videoclips und/oder TV-Sendungen anzuschauen.
- Ebenso sind Online-Spiele, Software-Download und ungezieltes Suchen im jugendlichen Alltag deutlich stärker Fixbestandteil als bei den 40- bis 49-jährigen. Das Mid-Ager-Segment hat hingegen bei Online-Shopping, Online-Banking, Online-Reisebuchungen, aber auch bei der Nutzung von aktuellen News die Nase vorne. (vgl. Tabelle 1)

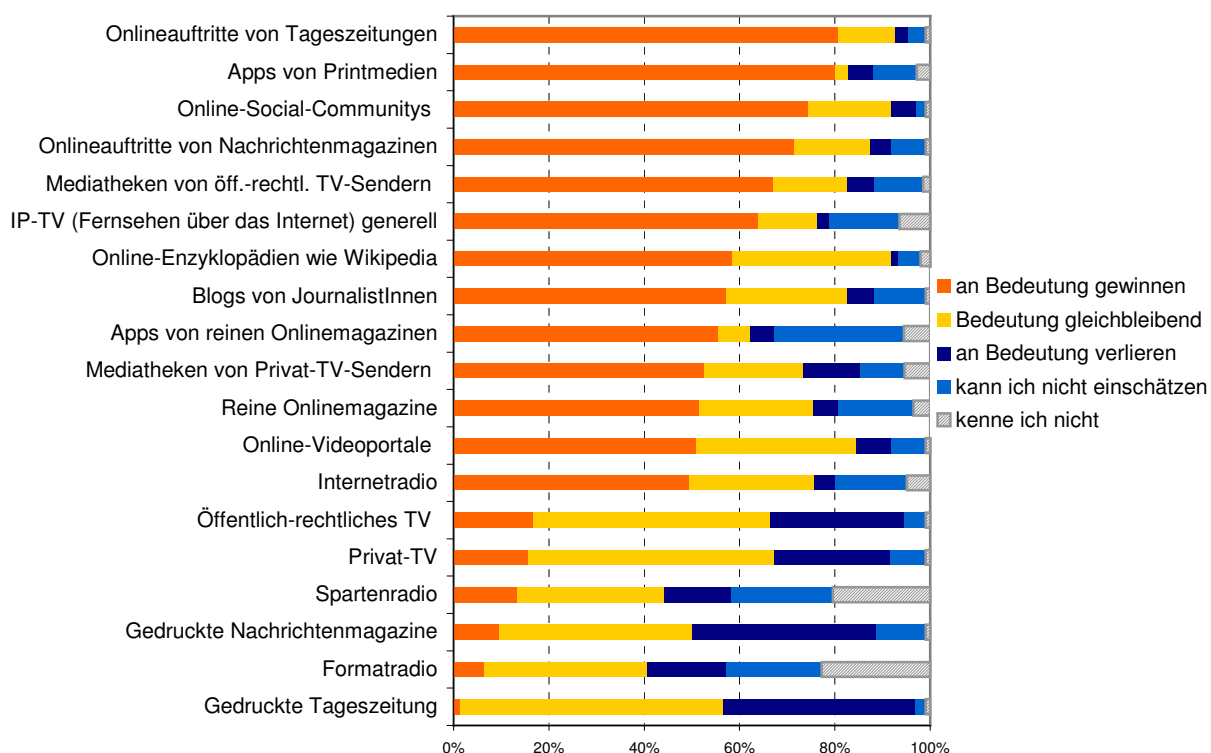
Zwischen der Internetnutzung der jungen „Digital Natives“ und der ihrer Eltern liegen Welten. Aber auch zwischen 14- bis 19-jährigen Jugendlichen und 20- bis 29-jährigen jungen Erwachsenen lassen sich bereits Unterschiede beobachten, vor allem, was einen betont spielerischen Zugang zu Web-Angeboten betrifft: Kommunikativer Austausch, Musik hören, Videos und Mediathek-Nutzung sowie Online-Spiele sind bei den Jüngeren deutlich wichtiger. Email und Recherche haben als praktische Basisanwendungen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen hingegen wiederum annähernd gleichen Stellenwert. (vgl. Tabelle 1)

Was die Online-Nutzung Jugendlicher auszeichnet, ist, dass sie das Internet als ein Angebot nutzen, „das Leistungsdimensionen anderer Medien integriert und auf neue Weise nicht nur Text, Ton und Bild miteinander verknüpft, sondern auch Kommunikationsräume eröffnet, Gestaltungs- und Beteiligungsmöglichkeiten bietet und Plattformen für die Transaktion von Waren und Dienstleistungen vorhält.“ (Oehmichen/Schröter 2009: 432) Kommunikation und Selbstartikulation finden in ihrem Nutzungsmix ebenso Platz wie vorgefertigte Unterhaltung oder (Gratis-)Information zu allerlei erdenklichen Themen. Wenn das Internet nun aber so viele Funktionen abdeckt, die bislang im Leistungsbereich anderer Medien lagen, was passiert dann zum Beispiel mit Fernsehen und Radio? Die Antwort ist weniger spektakulär als man vermuten würde: Die „alten“ Medien werden von den „Digital Natives“ nach wie vor genutzt. Fernsehen ist für Jugendliche nach wie vor ein klassisches Lean-Back-Medium, das dem Abschalten, Entspannen und Nichtstun dient. Genutzt wird vorzugsweise Unterhaltung. US-amerikanische TV-Serien sind „on top“ – und zwar quer durch die Bildungsmilieus. „Let me entertain you“, ein mit der insbesondere im jungen Publikum populären Medienmarke Pro7 assoziierter Leitspruch, ist hier Programm. Kein Wunder, denn abends vor der „Glötze“ lässt sich so manch mühsamer und überfordernder Tag vergessen. Unterhaltungsorientierte TV-Nutzung hat bei Jugendlichen vielfach kompensatorischen Charakter, das ist Tatsache. Radio wird von ihnen indessen vorzugsweise als „Ambientmedium“ genutzt: Die Beschallung, die aus dem Radio tönt,

schaft bei monotonen Alltagstätigkeiten oder beim Autofahren eine willkommene Geräuschkulisse, unterbricht Eintönigkeit, überbrückt Zeit und ist für viele eine wichtige Alternative zur Stille: gewissermaßen Medizin gegen den „Horror Vacui“.

Grundsätzlich muss man sehen, dass die „Digital Natives“ mit dem Konvergenzprinzip aufwachsen und in ihrem Zugang zu medialen Angeboten bzw. Medienanbietern sehr stark von diesem Konvergenzprinzip geprägt sind. Was für sie unumstößlich scheint, ist, dass Fernsehen, Radio und vor allem Printmedien in der heutigen Zeit auch online präsent sein müssen. Die Zukunft der Medien liegt im Internet, wie eine vom Institut für Jugendkulturforschung in Kooperation mit der deutschen Jugendpresse durchgeführte Umfrage unter 14- bis 25-jährigen MedienmacherInnen zeigt: Online-News etablierter Offline-News-Anbieter, Mediatheken, die zeitsouveräne TV-Nutzung ermöglichen und dem Publikum zudem das Angebot machen, sich „on demand“ sein eigenes Fernsehprogramm zusammenzustellen, Online-Enzyklopädien wie „Wikipedia“, die zu nahezu allen erdenklichen Themen mit Gratis-Information auf Mausklick locken, werden – so ihre Einschätzung – Eckpfeiler der „Medienkulturen von morgen“ sein. (siehe Grafik 1)

Grafik 1: Online-Angebote und Konvergenz: Die Zukunft der Medien aus Sicht junger MedienakteurInnen



Institut für Jugendkulturforschung/jugendkulturforschung.de/Jugendpresse Deutschland (2011): Jugend macht Medien. Mediennutzung, Qualifizierung und Berufsperspektiven 14- bis 25-jähriger MedienmacherInnen in Deutschland, n=250, Ang. in %

TV am Fernsehgerät im Wohnzimmer und mit vom Sender diktiertem Fernsehprogramm, Radio, Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen müssen – so die Einschätzung der jungen MedienakteurInnen – hingegen froh sein, wenn es ihnen gelingt, in einer zunehmend konvergenten Kommunikationslandschaft ihre derzeitige Bedeutung annähernd zu halten. (Institut für Jugendkulturforschung/jugendkulturforschung.de/Jugendpresse Deutschland 2011)

4 „Broadcast Yourself“: Web 2.0 als Bühne

Als weiterhin boomenden Bereich sehen junge MedienmacherInnen die bei Jugendlichen derzeit enorm populären Online-Social-Communities: 3 von 4 Befragten meinen, das **Social Communitys** in den kommenden drei Jahren noch an Bedeutung gewinnen werden, lediglich rund 5% meinen, der Social-Community-Hype hätte seinen Höhepunkt bereits erreicht und die Communitys würden in den nächsten Jahren an Bedeutung verlieren. (Institut für Jugendkulturforschung/jugendkulturforschung.de/Jugendpresse Deutschland 2011; vgl. Grafik1)

Wie die Medienstudie „JIM 2011. Jugend, Information, (Multi-)Media“ (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2011: 47f) zeigt, **sind rund 80% der 12- bis 18-jährigen Internet-User täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich in Online-Communitys**, wobei Facebook hier nach wie vor der Top-Favorit junger Onliner ist. Was Facebook und Co. bewirken, ist eine **„Demokratisierung und Veralltäglicung der Selbstthematisierung“**, Ramón Reichert spricht von „Amateurlkultur der Partizipation“. (Reichert 2008: 46) Ein wenig scheint es so, als würde der Mangel an Repräsentation von Jugendlichen auf der großen Bühne des Gesellschaftlichen und der Politik mit Mega-Selbstpräsenz im Web 2.0 kompensiert. Tatsächlich hat das Aufkommen social-software-basierter Web 2.0-Anwendungen die Medien- und Kommunikationskulturen Jugendlicher radikal verändert. Jugendliche sehen Internet nicht mehr nur als praktisches Rezeptions- und Servicemedium, sondern nutzen es interaktiv und beteiligungsorientiert als Ausdrucksmedium. Die boomenden Social Communitys – allem voran Facebook –, aber auch Videoplattformen wie YouTube spiegeln diesen Trend. In ihnen manifestiert sich das Bedürfnis der jungen User nach Kommunikation (unter annähernd Gleichgesinnten), aber vor allem auch nach Selbstpräsentation, also ausstellen und aufführen, sowie zuschauen, sich inspirieren lassen, beobachten und kommentieren, was andere tun. Das heißt, Jugendliche suchen und finden im Web 2.0 eine Bühne.

Das Web 2.0 und hier insbesondere der Social-Community-Sektor bietet Jugendlichen die Chance, sichtbar zu machen und sichtbar zu werden. Doch passiert dies nicht in einem Kontext, der sie als gesellschaftliche Gruppe, die politisch eine eher vernachlässigte Größe darstellt, aufwerten würde. Die Online-Präsenz Jugendlicher dahingehend zu deuten, wäre eine Fehlinterpretation, denn: „Innerhalb einer Aufmerksamkeitsökonomie, die auf Neuheit und Differenz basiert, bedeutet die potenzielle Integration jedes Einzelnen in die Sichtbarkeit der Internetöffentlichkeit (...) keine Ausweitung politischer Repräsentation. Denn die Internetöffentlichkeit besteht überwiegend aus kultureller und ästhetischer Repräsentation, deren Verbindung fragwürdig bleibt, wenn in Betracht gezogen wird, dass die vermeintlich souveräne Selbstermächtigung des Subjekts in das Spiel opponierender Bedeutungsfelder und in die Paradoxieanfälligkeit tendenziöser Geschmacksurteile involviert ist.“ (Reichert 2008: 38)

Heruntergebrochen auf die jugendliche Alltagskultur spiegeln Facebook und Co. einen Zeitgeist, der sich zwischen therapiegesellschaftlicher Bekenntnismentalität und strategischer Selbstvermarktung bewegt. Die Generation „Facebook“ ist zugleich Regisseurin und Darstellerin ihrer eigenen Lebensgeschichte – das klingt sympathisch, zumindest solange man auszublenden vermag, dass hier hoher sozialer Druck zu Selbstthematisierung besteht. Wer bei anderen reüssieren will, muss in wörtlichem Sinne zeigen, wer er/sie ist bzw. als wer er/sie gesehen werden will. Das, worum es geht, ist, „mit Hilfe der erlernten Medienkompetenz an seiner vorteilhaften Selbstdarstellung zu ‚basteln‘.“ (Reichert 2008: 43) Auch „**Friending**“ dient als **Selbstdarstellungstool**. Die Grundregel lautet: „Du darfst kein MoF sein und musst das auch zeigen“. Zur Erläuterung: „MoF“ ist ein Kürzel für „Menschen ohne Freunde“, und „MoFs“ sind in der Generation „Facebook“ ein absolutes „No-go“. Ein großes Geselligkeitsnetzwerk, sprich: 300, 400, 500 Facebook-Freunde zu haben, bedeutet Sozialprestige in der „Gesellschaft der Gleichaltrigen“ (Zinnecker u.a. 2002) und ist – wie die Jugendforschung zeigt – insbesondere für Jugendliche aus benachteiligten Milieus, also jene, die auf der gesellschaftlichen VerliererInnenseite stehen, ein wichtiges Tool, um sich (zumindest) im Gleichaltrigenumfeld selbst einen Wert zu geben. Im Durchschnitt haben jugendliche Community-User übrigens 206 „Freunde“ im Sinne von anderen Community-Usern, mit denen sie verlinkt sind, wobei Mädchen tendenziell über etwas größere Netzwerke verfügen (durchschnittlich 217 FreundInnen), Burschen hingegen über etwas kleinere (durchschnittlich 196 FreundInnen; vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2011: 49).

Facebook und Co. sind aber auch noch in einer anderen Hinsicht bemerkenswert: Sie bringen einen **Bedeutungsgewinn von unthematischer Information** mit sich. „Ich gehe

jetzt unter die Dusche“ oder „Sitze noch immer in der Scheiß-Schule“ – hier ist viel Platz, um **banale Alltagssituationen** ebenso banal zu kommentieren bzw. Alltägliches als solches zu etikettieren. Jene Erwachsenen, die mit Aufkommen der Social Communitys hofften, einen neuen, attraktiven Vermittlungskanal auch für substanzvollere inhaltliche Belange gefunden zu haben, werden vom jugendlichen Nutzungsstil enttäuscht. Besonders deutlich zeigt sich dies am Beispiel von Communitys wie StudiVZ oder auch SchülerVZ, die ursprünglich als bildungsbezogene Netzwerke gedacht waren, die aber tatsächlich eher selten zu einer studien- oder schulbildungsbezogenen Vernetzung genutzt wurden/werden, sondern in denen Austausch zu persönlichen Alltagsdingen wie auch die Dokumentation dieses Alltags Vorrang haben. Von der Position des vernunftbetonten Erwachsenen aus könnte man anmerken, dass von den Usern hier lediglich „Informationslärm“ produziert wird. Sei's drum: Jedenfalls verweigert sich die Generation „Facebook“ dabei erfolgreich einem von erwachsener Seite vielfach geforderten sinn- und maßvollen Technologiezugang – ein unerwarteter Ausdruck von Widerständigkeit in einer sonst eher affirmativen Kultur.

5 Jugendkulturelle Statements im Zugriff auf Medien und Popkultur

Um der Bedeutung medialer Angebote im jugendlichen Alltag wirklich gerecht zu werden, muss man sehen, dass Medien „tragende Elemente des Kulturellen“ (Thomas 2008: 7) sind. Die Auseinandersetzung mit medialen Inhalten, Tools und Ästhetiken bietet vielfältigen Stoff für Identifikation und Unterscheidung (Distinktion). Medien strukturieren jugendliche Freizeitwelten. Und sie gewinnen auch in Lehr-/Lernzusammenhängen zunehmend an Bedeutung. Darüber hinaus erfüllen Medien und Technologien wichtige soziale Funktionen in der „Gesellschaft der Gleichaltrigen“: Sie liefern Gesprächsstoff und wirken, wie man am Beispiel von Fan-Szenen und speziellen NutzerInnengruppen, aber vor allem auch anhand der boomenden Social Communitys sehen kann, vergemeinschaftend.

Jugendliche reagieren auf die mediale und non-mediale Welt, die sie umgibt. Sie tun dies u.a. im Zugriff auf Bekanntes aus den Medien und der Popkultur. Und sie spiegeln ihre persönlichen Stimmungen, Eindrücke und Erfahrungen oft auch im Zugriff auf Versatzstücke aus der medienvermittelten Populärkultur in diese Welt zurück. Populäre Zeichen, die durch die jungen Lifestylewelten flottieren und die den „Kindern der Mediengesellschaft“ wohlbekannt sind, werden dabei großteils a-historisch genutzt. Sie dienen als Inspiration und sind zugleich Ressource, um im Hier und Jetzt ein Statement abzugeben. Die auf jugendpresse.org veröffentlichte Fotomontage „Peace Please“ der jungen Fotografin Rebecca Hilbel ist dafür ein gutes Beispiel (vgl. Grafik 2): Die Geschichte des Peace-Zeichens scheint hier vernachlässigbar. Es geht nicht darum, zu

wissen, dass das Peace-Zeichen 1958 vom britischen Künstler Gerald Holtom im Auftrag der britischen *Kampagne zur nuklearen Abrüstung* (englisch: Campaign for Nuclear Disarmament, kurz CND) für den weltweit ersten Ostermarsch von London zum Atomwaffenforschungszentrum in Aldermaston entworfen wurde oder es laut Holtom eine Kombination zweier Zeichen aus dem Winkeralphabet darstellt, nämlich *N* für „nuclear“ (deutsch: atomar) und *D* für „disarmament“ (deutsch: Abrüstung). Es geht auch nicht darum zu wissen, dass das Logo in der US-amerikanischen Bürgerrechtsbewegung eine Rolle spielte, später zum Symbol für den Widerstand gegen den Vietnamkrieg wurde und sowohl in der 1968er-Bewegung als auch in den Alternativbewegungen der frühen 1980er populär war. Um all das geht es hier nicht. Sondern es geht um ein eigenes Statement im Hier und Jetzt – ein Statement, das sehr stylish vorgebracht wird und damit als Aufmerksamkeitsmagnet wirkt.

Die Philosophie, der diese Fotomontage zu folgen scheint, erinnert an den schreibenden Teenager und „Jung-Star“ der deutschen Literaturszene, Helene Hegemann, die in einem Interview mit dem Popkulturmagazin *Spex* meinte: „Mich interessiert nicht irgendeine große Wahrheit, weil der Glaube an deren Existenz sowieso die größte Lüge ist, die es gibt. Mir geht es fast ausschließlich um Statements. Und um Unterhaltung.“ (Spex 09/10/2010: 50)

Grafik 2: Fotomontage „Peace Please“ als Statement



Bildkommunikation hat bei Jugendlichen generell großen Stellenwert. „Die Eigenart visueller Kommunikation liegt in der ihr spezifischen assoziativen Logik, die sich von der argumentierenden Logik, wie sie meist in Textkommunikation anzutreffen ist, wesentlich unterscheidet.“ (Müller 2003: 22) In der strategischen Kommunikation sagt man: Der Wert von Bildern bemisst sich an der (positiven) Antwort auf die Frage: „Does it have legs?“ (vgl. Mitchell 2008: 288) Bei Bildkommunikation geht es demnach nicht um Eindeutigkeit einer Botschaft, sondern um Assoziativität. Im Gegensatz zur Bildkommunikation akzentuiert die gesprochene und geschriebene Sprache das Prinzip der semantischen Eindeutigkeit und setzt auf einen linearen Informationsaufbau. Bildkommunikation charakterisiert sich hingegen durch Simultaneität. Das heißt, Bilder sind offener als Sprache (vgl. Mikos 2000: 7) und *gute* Bilder regen zum Weiterdenken an.

Jugendliche, die mit Bildern spielen, um Botschaften zu platzieren, nutzen häufig Bekanntes aus der Welt der Medien und des Konsums als Ressourcenpool. Populäre Zeichen werden aus ihrem ursprünglichen Kontext herausgenommen und neu arrangiert. Versatzstücke der Konsumkultur fungieren als „Prätexte“. Gemeinsame kulturelle Ressourcen werden für Anspielungen auf gemeinsame sozio-kulturelle Erfahrungen genutzt. Bedeutungen und kulturelle Bezüge werden eigenwillig gekreuzt. Das, worum es hier geht, existiert nicht im Text, sondern vielmehr zwischen Texten bzw. zwischen Textelementen. Intertextualität so der Fachbegriff, mit dem ein derart „konstruierendes Prinzip der kulturellen Vernetzung“ (Fauser 2006: 156) bezeichnet wird. Doppelcodierungen schaffen „semantische Reibung“ und lassen in den Köpfen der BetrachterInnen neue (Vorstellungs-)Bilder entstehen. Und das macht die Sache cool.

Wichtig ist dabei „nicht die Zitatkunst, sondern die Tatsache, dass der Rezipient überhaupt zum Dialog angeregt wird.“ (Fauser 2006: 156) Jugendkulturelle Logoparodien führen das zugrunde liegende Prinzip eindrucksvoll vor Augen (siehe Grafik 3): Man denke sich Moral beispielsweise als Waschpulver für den Kurzwaschgang. Wer würde sich in Zeiten, in der Unmoral in Wirtschaft und Politik die Gemüter der Menschen bewegt, nicht ein solches Waschmittel wünschen, eines mit spezieller Kurzwaschformel und verbesserter Rezeptur, so dass das Wegwaschen des moralischen Drecks in einer Dreiviertelstunde erledigt ist?

Grafik 3: Beispiele für Logo-Paraodien als politisches Statement

Intertextualität ist zweifellos einer der spannendsten Bereiche junger kreativer Ausdruckskulturen. Und sie ist zugleich ein gutes Beispiel dafür, welchen Zugang Jugendliche zu Bildern wie auch zu geschriebenen Texten finden: Ihnen geht es nicht so sehr um den Schöpfer oder die Schöpferin, sondern um die RezipientInnen. Der Intertext „passiert“ nämlich (erst) im Rezeptionsakt.

6 Junge MediennutzerInnen verändern Informations- und Kommunikationskulturen

Wäre da noch etwas, was nicht unerwähnt bleiben soll: Die jugendliche Mediennutzung verändert unsere traditionelle Schreib-Lese-Kultur – und zwar nachhaltig. Sie bringt neue Informationsgewohnheiten und Informationsstile hervor. Dies hat massive Konsequenzen für den Bildungsbereich wie auch für alle anderen Bereiche, in denen es um Information, Beratung oder auch Dialog mit Jugendlichen geht.

Derzeit steckt die Forschung zu diesem wichtigen Themenfeld noch in den Kinderschuhen. Was sich aber bereits andeutet, ist, dass die mit Bildmedien und Hypertext-Links sozialisierte Jugend zur argumentativen Logik, die die Grundlage etablierter Informations- und Vermittlungssysteme ist, auf Distanz geht. Die junge Multi-Media-Online-Generation „tickt“ eher narrativ. So wie auf Facebook die „Selbstnarrationen“ (Reichert 2008: 43) regieren, so erwarten sich Jugendliche auch im Bereich der nicht selbst gestalteten Kommunikationsangebote die richtige Dosis Narrativität. Der wesentliche Unterschied zwischen argumentativem und narrativem

Denken ist, dass argumentatives Denken einen Ort der rationalen Logik darstellt und vom Prinzip der Linearität geprägt ist; es werden Zusammenhänge zwischen Fakten hergestellt – meist sehr abstrakt. Narratives Denken hingegen ist konkret und zwar in dem Sinne, dass es reale Erlebnisse und Erfahrungen als Ressource nutzt und eine komplexe Welt, in der Fakten und Emotionen ineinander greifen, widerspiegelt. (vgl. Herbst 2008: 71) Hier gilt es in der Zielgruppenansprache Jugendlicher verstärkt anzusetzen. Klingt einfach, ist es aber nicht – zumindest nicht für jene, die in einer der traditionellen Schreib-Lese-Kultur assoziierten, von Linearität und nüchternem Rationalitätsdenken geprägten Informationslandschaft sozialisiert und in ihren Informationsgewohnheiten durch sie geprägt sind.

Junge MediennutzerInnen erwarten darüber hinaus, dass Information multimodal in einem ihnen vertrauten Mixed-Media-Erzählstil, in dem sich ein „Text“ aus schriftlichen, auditiven, grafischen, fotografischen und Bewegtbild-Elementen zusammensetzt, präsentiert wird. Und sie orientieren sich zudem an neuen Konventionen der Textrezeption und Textgestaltung. Information wird von ihnen vorzugsweise nicht durch eingehendes Studium, sondern mittels Assoziativität und Kompetenz des Verknüpfens gewonnen.

„Verlinktes Lesen“ (Döbler 2005: 54), wie es das Internet ermöglicht, stellt die klassische Lesekultur, die darauf fußt, dass der Leser und die Leserin einem linearen (Argumentations-)Aufbau folgen, auf den Kopf. Text, aber auch Bild-Links ermöglichen es den Info-Usern, ohne großen Aufwand und Mühe individuelle Interessenschwerpunkte zu setzen und sich in die persönlich interessanten Bereiche zu vertiefen. Die hypertextuelle Informationslogik des Internets scheint mehr und mehr zum Maß aller informativen Dinge zu werden. Es regiert das Prinzip der wählbaren Informationseinheiten, sprich: individualisierte Information. Eine Bildschirmseite gilt dabei vielfach als optimale Länge für ein einzelnes Info-Modul. Neben gezielten Recherchestrategien suchen und finden junge Internet-User auch intuitiv ihren Weg durch die informativen Weiten des World Wide Web. Oder sie setzen auf das „Social Net“, das Meinungen anderer User mit ähnlichen Themeninteressen „sortiert“ und damit eine für sie persönlich relevante Vorauswahl trifft.

Die schöne neue Info-Welt der „Digital Natives“

„Morgens, kurz vor dem Aufwachen, streckt sich eine Hand aus meinem Bett, fischt blind nach dem Macbook, zieht es liebevoll auf die Matratze und klappt es auf. Blasser Bildschirmschein weckt mich auf und sofort bin ich mittendrin. Tweets prasseln auf mich ein, E-Mails werden gecheckt: Was hat sich getan in den letzten sechs bis acht Stunden? Ich bin ein Medienjunkie, genauer gesagt ein ‚neue Medien‘-Junkie, auch Digital Native genannt.“

Der Gedanke, ein physisches Lexikon aufzuschlagen, erscheint mir absurd, das gedruckte Telefonbuch vergilbt auf der Toilette, denn online finde ich alles schneller und genauer. Und so bestimmt das Internet auch mein Leben. Was ich abends kochen kann, sagt mir chefkoch.de, wo ich etwas trinken kann, qype.de, welchen Film ich mir anschauen sollte, moviepilot.de. Falsch wäre es allerdings zu sagen, ich überließe diese Entscheidungen einem Algorithmus. Nein, all das, was ich im Social Web finde, sind die Meinungen von Menschen, die ein Algorithmus lediglich für mich sortiert. (...)

Als Folge daraus habe ich ein auf mich zugeschnittenes Informationsnetzwerk, das mir in der Flut der Masse die Informationen zugänglich macht, die mich interessieren. So lässt sich auch erklären, dass, obwohl ich Medien- und News-Junkie bin, ich inzwischen eher selten die Startseite von Spiegel-Online aufrufe. (...) Ich stelle mir meine Informationen selbst zusammen, auf mich zugeschnitten; nicht mehr ich muss zu den jeweiligen Nachrichten gehen, sondern die Nachrichten kommen zu mir.“ (Jannis Kucharz, Student und Blogger, in Huber 2010: 187f)

7 Auf den Punkt gebracht

Der Themenbereich „Jugend und Medien“ ist, wie man sieht, ein weites und – sofern man die eine oder andere Irritation als inspirierend wahrzunehmen bereit ist – auch ein hoch interessantes Feld. Fassen wir das Wichtigste nochmals zusammen: Jugendliche weben Medien und Technologien auf vielfältige Art und Weise in ihren Alltag ein. Sie nutzen Medieninhalte als Impulsgeber, Stimmungsregulatoren und Verstärker. Jugendliche Mediennutzungsstile geben Auskunft darüber, wie Jugendliche auf allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen reagieren. Das Bekenntnis zu Unterhaltungsfernsehen lässt sich so etwa im Kontext einer burn-out-gefährdeten „Überforderungsgesellschaft“ interpretieren: Es spiegelt das tiefe Bedürfnis, es sich nach einem anstrengenden Tag, an dem viel „Nerviges“ zu bewältigen war, zuhause vor dem Fernsehgerät gemütlich zu machen und sich zwecks Kompensation „irgendeinen Scheiß“ anzusehen. Jugendkulturrelevante Medien und „junge“ Technologien fungieren hingegen als wichtige Bindemittel in der „Gesellschaft der Gleichaltrigen“.

In den Mediennutzungskulturen der Jugendlichen wird mit gesellschaftlichen Leitwerten in kleinem Maßstab experimentiert. Die Web-2.0-Nutzungskulturen der Jugendlichen sind beispielsweise mit Leitwerten der Erfolgsgesellschaft durchsetzt. Was sich beobachten lässt, ist ein enormer Hang zu Selbstinszenierung und selfmarketing-orientiert-kompetitivem Ausdrucksverhalten und damit letztlich ein Bekenntnis zum erfolgsgesellschaftlichen Grundprinzip, das lautet: „Erfolg hat, wer bei anderen ankommt und sich gut verkaufen kann.“ (vgl. Neckel 2008) Leistung ohne entsprechende Inszenierung wird kaum mehr entsprechend belohnt. Dies gilt für den Arbeitsmarkt, den Bildungsmarkt und zunehmend auch für den privaten Beziehungsmarkt.

Medien liefern Vorbilder bzw. Vorlagen, wie marktförmige Selbstbeschreibungen aussehen; d.h. sie vermitteln kulturelle Skripte, die von den Jugendlichen als Grundlage für die Gestaltung einer „wünschenswerten“ Persönlichkeit herangezogen werden. Neue Technologien fungieren als Plattformen für Selbstinszenierungen – frei nach dem Motto: „Hey Mann, so famous ist nicht jeder in unserem Alter. Hey, ich bin ur famous: Ich hab 100 Freunde in meinem Handy drinnen.“ (Gespräch zwischen zwei Lehrlingen in der U-Bahn) Wer 500 Facebook-Freunde hat, beweist Networking-Kompetenz und zeigt, dass er in der „Gesellschaft der Gleichaltrigen“ nachgefragt ist. Und dies wiederum bedeutet Sozialprestige.

Die jungen Onliner verändern in der Art und Weise, wie und wozu sie die neuen Technologien nutzen, aber auch etablierte Informations- und Kommunikationskulturen. Die traditionelle Schreib-Lese-Kultur gerät unter Zugzwang. Ja, und selbst die Sprache unterliegt vermittelt über die Technologienutzung der Jugendlichen einem Wandel. Nicht nur, dass jugendrelevante neue Technologien aus dem Englischen entlehnte Begriffe in die deutsche Standardsprache bringen. Sprachliche Eigenheiten der Chat-Kommunikation, wie die Integration von Smileys oder anderer Emoticons in den Text, Abkürzungen wie „glg“ (ganz liebe Grüße) oder auch verschriftete Umgangssprache bzw. gemäßigter Dialekt, dringen in die Standard-Mailkommunikation ein und haben einen nicht unwesentlichen Anteil an der Emotionalisierung und Vermündlichung der geschriebenen deutschen Sprache.

Ganz allgemein zeigt sich eine über jugendliche Medien- und Technologienutzung vermittelte Co-Evolution von Technologie und Gesellschaft. Jenen, die die Jugendphase bereits seit geraumer Zeit hinter sich gelassen haben, bleibt da oft nur mehr die Erkenntnis: „Man altert in der Gegenwart mit dem technischen Standard, den man kennt, dem man unbewusst folgt oder glaubt zu beherrschen.“ (Engelbert 2011: 85)

„A schös wohnende wünsch i euch!!!“
 „heeee was is mit meinem text passiert??? SOrry ((“
 „tschauuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuu“⁵

⁵ Originaltextierung aus Online-Forendiskussionen mit 14- bis 29-jährigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die im Frühjahr/Sommer 2010 im Rahmen der Grundlagenforschung des Instituts für Jugendkulturforschung durchgeführt wurden.

Literatur

- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder: Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft (4., überarbeitete und aktualisierte Auflage), Wien/Köln/Weimar, 2002
- Dettling, Warnfried (1997): Die moralische Generation, in: Beck, Ulrich (Hg.): Kinder der Freiheit, Frankfurt am Main, 124-136
- Döbler, Thomas: Medien und ihre Nutzer, in: Jäckel, Michael (Hg.): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder, Wiesbaden, 2005, 47-67
- Engelbert, Arthur: Eine Studie zur Praxis der Bilder, Bielefeld, 2011
- Fauser, Markus: Einführung in die Kulturwissenschaft (3. Auflage), Darmstadt, 2006
- Großegger, Beate: Jugend und Gesellschaftspolitik. 14- bis 29-Jährige als Zielgruppe, in: Texte 5. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs, Wien, 2011, 9-14
- Herbst, Dieter: Storytelling, Konstanz, 2008
- Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook und Co. (2., überarbeitete Auflage), Konstanz, 2010
- Institut für Jugendkulturforschung (im Auftrag des ORF): Public-Value-Studie 2010. Jugend und Gesellschaftspolitik: 14- bis 29-jährige als Zielgruppe, Wien, 2010
- Institut für Jugendkulturforschung: Jugendstudie 2011. Zukunftsängste, Frauenbild, Werte. Tabellenband (Eigenstudie), Wien, 2011
- Institut für Jugendkulturforschung; jugendkulturforschung.de; Jugendpresse Deutschland: Jugend macht Medien – Mediennutzung, Qualifizierung und Berufsperspektiven 14- bis 25-jähriger MedienmacherInnen in Deutschland (Tabellenband), Wien/Hamburg, 2011
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2011. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart, 2011
- Mikos, Lothar: Ästhetische Erfahrung und visuelle Kompetenz: Zur Erweiterung der diskursiven Medienkompetenz um präsentative Elemente, online verfügbar unter: www.medienpaed.com/00-1/mikos1.pdf (veröffentlicht am 17.3.2000, Zugriff: 30.1.2010)
- Mitchell, W.J.T.: Bildtheorie, Frankfurt am Main, 2008
- Müller, Marion G.: Grundlagen visueller Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden, Konstanz, 2003
- Neckel, Sighard: Flucht nach vorn: Die Erfolgskultur der Marktgesellschaft, Frankfurt am Main, 2008
- Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian: Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: Media Perspektiven 8/2009, 432-450

- Reichert, Ramón: Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0, Bielefeld 2008
- Thomas, Tanja (Hg.): Medienkultur und soziales Handeln, Wiesbaden, 2008
- Überwindung des Theaters, in: Spex 09/10/2010, 36-53
- Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen: Media-Analyse 2010/2011, Wien, 2011
(online verfügbar unter: www.media-analyse.at; Zugriff am 12.11.2011)
- Zinnecker, Jürgen u.a.: Null Zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrtausends, Opladen, 2002

AutorInnen-Info

Dr. Beate Großegger ist wissenschaftliche Leiterin und stv. Vorsitzende des *Instituts für Jugendkulturforschung – jugendkultur.at* in Wien. Sie gilt über die Grenzen Österreichs hinaus als Expertin für junge Lebenswelten.

Beate Großegger studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit den Schwerpunkten Kommunikationssoziologie und Kommunikationspsychologie und ist seit 1996 in der Jugendforschung tätig. Seit 2001 leitet sie die Forschungsabteilung des Instituts für Jugendkulturforschung. Seit 2002 ist sie externe Lehrbeauftragte am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, seit 2005 Lehrbeauftragte am Institut für Praktische Theologie der Universität Innsbruck. Weitere Lehraufträge: Department für Politische Kommunikation an der Donau Universität Krems (2011), Institut für Islamische Religionspädagogik der Universität Wien (2008), Department für Interaktive Medien und Bildungstechnologien an der Donau Universität Krems (2006, 2008), Popakademie Mannheim (2006).

Beate Großegger wurde 2011 für ihr Engagement im Bereich gendersensitive Jugendforschung mit dem Käthe-Leichter-Preis für Frauenforschung, Geschlechterforschung und Gleichstellung in der Arbeitswelt ausgezeichnet.

Aktuelle Arbeitsschwerpunkte: Jugendliche in benachteiligten Lagen und soziale Exklusion, Jugend und Medien, Jugend und Politik, Jugend und Lifestyle, lebensweltorientierte Zielgruppenkommunikation, Methoden qualitativer Zielgruppenforschung

Kontakt:

Dr.in Beate Großegger
Institut für Jugendkulturforschung
Alserbachstraße 18/7. OG – 1090 Wien
Tel.: 01/ 532 67 95
Mail: bgrossegger@jugendkultur.at

Institut für Jugendkulturforschung

Alserbachstraße 18/7.0G – 1090 Wien

Seit 2001 bietet das Institut für Jugendkulturforschung praxisrelevante Jugendforschung für Non-Profits und Social-Profits. Das Leitungsteam des Instituts ist seit eineinhalb Jahrzehnten erfolgreich in der angewandten Jugendforschung tätig.

Das Institut für Jugendkulturforschung verfolgt einen lebensweltlichen Forschungsansatz und bedient sich neben quantitativer Verfahren auch erprobter qualitativer Methoden, die die Alltagskulturen Jugendlicher und junger Erwachsener erschließen. Die Kombination von interpretativen und statistischen Verfahren ermöglicht angewandte Jugendforschung auf hohem Niveau.

Wir sind spezialisiert auf:

- repräsentative Jugendumfragen → face-to-face, telefonisch sowie online
- qualitative Jugendstudien → fokussierte und problemzentrierte Interviews, Gruppendiskussionen, teilnehmende Beobachtungen, Online-Forendiskussionen
- Praxisforschung → summative und formative Evaluationen, Kreativ-Workshops, Werbemittel- und Homepage-Abtestungen, Mystery Checks
- Sekundär(daten)-Analysen und Expertisen zu allen Kernthemen der Jugendarbeit und Jugendforschung
- triangulative Studien-Designs → Kombination verschiedener Erhebungs- und Auswertungsverfahren, um umfassende Antworten auf die zu untersuchenden Fragestellungen zu erhalten
- Entwicklung empirisch begründeter Typologien als Tool der Zielgruppensegmentierung und strategischen Maßnahmenplanung

Das Institut für Jugendkulturforschung deckt ein breites Themenspektrum ab: von Themen der klassischen Jugendforschung wie Jugend und Werte, Freizeit, Politik, Arbeitswelt und Beruf, Mediennutzung etc., über Themen der Jugendarbeitsforschung bis hin zur Jugendkultur- und Trendforschung.

Tel: +43 (1) 532 67 95

Fax: +43 (1) 532 67 95 - 20

<http://www.jugendkultur.at>

E-mail: jugendforschung@jugendkultur.at