

Claus J. Tully

Rinaldo Kühne, Susanne E. Baumgartner, Thomas Koch, Matthias Hofer (Hg.): Youth and Media: Current Perspectives on Media Use and Effects

2018

<https://doi.org/10.17192/ep2018.4.8000>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Tully, Claus J.: Rinaldo Kühne, Susanne E. Baumgartner, Thomas Koch, Matthias Hofer (Hg.): Youth and Media: Current Perspectives on Media Use and Effects. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 35 (2018), Nr. 4, S. 460–461. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2018.4.8000>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Rinaldo Kühne, Susanne E. Baumgartner, Thomas Koch, Matthias Hofer (Hg.): Youth and Media: Current Perspectives on Media Use and Effects

Baden-Baden: Nomos 2018 (Reihe Rezeptionsforschung, Bd.38), 217 S., ISBN 9783848737321, EUR 44,-

Jugendliche und junge Erwachsene verbringen viel Zeit mit der Nutzung von Medien, deutlich mehr als ältere Altersgruppen. Medien begleiten und formen die Phase von der Adoleszenz bis zum frühen Erwachsenenalter, was zentrale entwicklungsbezogene Herausforderungen einschließt. Medien helfen bei der Pflege von Beziehungen und dabei, Autonomie zu erleben sowie eigene Identität auszubilden. Gegenstand des Readers ist es, neue empirische Befunde zum Aufwachsen mit Medien vorzustellen und die Wirkungen zu analysieren, die mit der Mediennutzung einhergehen.

‘Youth’, also die Lebensphase Jugend, hat immer zwei Perspektiven: Es geht um spezifische Biographiearbeit im Zuge des Erwachsenwerdens und die eigene Orientierung und Einbettung in die Gesellschaft. Jugendliche orientie-

ren sich dabei an ihren *Peers*, also an der gesellschaftlichen Gruppe gleichaltriger Jugendlicher. Medien spielen beim Bezug auf die Gesellschaft vor allem im Jugendalter eine herausgehobene Rolle. Die Medieninteressen und -praxen Jugendlicher und junger Erwachsener sind von spezifischer Art. Die Einleitung von Kühne und Baumgartner (vgl. S.7ff.) zeigt: Jugendliche integrieren zügig neue mediale Entwicklungen in ihren Alltag. Vordem ging es um SMS, heute um Instagram, WhatsApp, Snapchat, Skype, Twitter, Netflix, Tumblr und Pinterest. Mobile Kommunikation (Smartphones gibt es erst seit 10 Jahren) erhöht die individuelle Onlinenewerweildauer (vgl. S.11). Laut JIM-Studie 2016 (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: *Jugend, Information, [Multi-]-Media*, [2016]. <http://www.mpfs.de/fileadmin/files/>

Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf [12.10.2018]) sind es bei Jugendlichen im Durchschnitt 200 Minuten pro Tag. Dies kommerzialisiert im Dienste globaler Märkte und Kulturen zudem den Alltag Heranwachsender. Im Jahr sehen Kinder in Großbritannien über 10.000 Werbeeindrücke, in den USA sind es 40.000 (vgl. Kühne/Baumgartner/Koch/Hofer S.9). An die Stelle von Massenkommunikation tritt massenhafte Kommunikation (vgl. S.13). Technik mobilisiert, dynamisiert, offeriert neue Kommunikationsmöglichkeiten, auch die der Kommunikation mit Maschinen (vgl. S.15).

Der erste Beitrag im Band, er stammt von Rinaldo Kühne und Susanne Baumgartner, behandelt *Scripted Reality*, wozu erstens die Entwicklung in der Jugendphase in der modernen Gesellschaft und zweitens die der medialen Angebote untersucht werden. Die Jugendphase ist eine Phase der Ablösung und Identitätssuche, sie braucht Unterstützung. Diese liefern Peers und Medien. Das ist nicht neu, denn seit 1956 gibt es jugendadressierte Medien in Deutschland, wofür zuerst die Zeitschrift *Bravo* stand. Neu ist allerdings, dass adressat_innenbezogen differenzierte mediale Angebote entwickelt werden, etwa Shows, die auf bestimmte Altersgruppen hin konzipiert sind. So werden per *Scripted Reality* Erwartungen und die Suche nach Verhaltensmustern Heranwachsender medial gefasst, wie beispielsweise mit der Fragestellung: Was tun, wenn man sich in den Freund der besten Freundin verliebt? Bei den Formaten unterscheiden die Autor_innen die Grundtypen ‚episodenhafte Darstellungen‘ und ‚soapähnliche Shows‘.

Da es um mediengestützte Suche nach Identität geht, werden in Anlehnung an Ulrike Six („Medien und Entwicklung.“ In: *Entwicklungspsychologie* 6 [2008], S.885-926) drei Dimensionen benannt, die zugleich die Rolle von Medien für die Identitätsarbeit strukturieren. 1. Medien helfen emotional mit Einsamkeit zurechtzukommen und den Alltagsproblemen zu entfliehen. 2. wird Neugier und Interesse auf kognitivem Niveau befriedigt, dabei geht es um das Bedürfnis nach Information und die Suche nach Themen, denn Medien liefern Gesprächsstoff. 3. helfen Medien auf einer affektiven Ebene mit riskanten Situationen umzugehen und parasoziale Interaktion zu erproben.

Was sind die Ergebnisse? Ausgewiesen werden vier empirisch ermittelte Grundtypen, die nach Häufigkeit ihres Aufkommens (besser ihres statistischen Nachweises) wie folgt aussehen: 1. Enthusiastische, 2. Ratssuchende, 3. Unterhaltungssuchende, 4. Gelangweilte.

Das Buch ist ein interessanter Reader zu aktuellen Themen von Jugend und Medien. Es behandelt auch die Fragestellung, ob Jugendliche und junge Erwachsene freiwillig ihre Privatsphäre reduzieren (vgl. S.75ff.) sowie neue Formen des Konsums unter Jugendlichen (S.14ff.).

Das Buch offeriert lesenswerten, relevanten Einblick in ein aktuelles, heterogenes und hochdynamisches Forschungsfeld und richtet sich dabei an Studierende und zu Medien und Jugend Forschende.

Claus Tully (Grassau)