

Andrea Koenen, Bertram Konert

Die vorliegende Sekundäranalyse soll Besonderheiten bei der Internet- und Mediennutzung Jugendlicher aufzeigen und wesentliche Entwicklungen identifizieren. Auf Basis der Datenauswertung aus dem World Internet Project Deutschland und den ausgewählten Referenzstudien sind dabei vor allem drei Themen von Interesse: Gilt erstens die Problematik einer digitalen Teilung je nach sozialem Hintergrund auch weiterhin für die Gruppe der Jugendlichen? Wie entwickeln sich zweitens die Nutzungsgewohnheiten der Jugendlichen bei der Internet- und sonstigen Mediennutzung? Ist das Ergebnis aus Internet 2002, dass Jugendliche online anders agieren als ältere Onliner, stabil; wird es durch andere Studien bestätigt? Und drittens, inwieweit begleiten Eltern die Internetnutzung ihrer Kinder? Wie ist der Zusammenhang von Kompetenz und fehlender Beaufsichtigung der Internetnutzung durch die Eltern zu beurteilen? Handelt es sich bei dem Ergebnis aus Internet 2002, dass die meisten Eltern in Deutschland keine Maßnahmen ergreifen, die Internetnutzung der Kinder und Jugendlichen in ihrem Haushalt zu begleiten, um eine kulturelle Besonderheit?

## **Jugendliche im Fokus der Medienforschung**

Die meisten Jugendlichen in Deutschland wachsen heute in einer Medienumgebung auf, die immer mehr auch eine digitale Medienumgebung ist. In ihrer ‚Eigenschaft‘ als – je nach Interessenlage – Mediennutzer, als Lernende, als zu beschützende Heranwachsende, eifrige Konsumenten und als künftige Entscheider werden sie intensiv beforscht. Sie haben im Vergleich zu anderen Altersgruppen spezifische Gewohnheiten und Interessen, und diese stehen zumindest teilweise für die Art der Mediennutzung in der Zukunft. Im Hinblick auf die Nutzung neuer Technologien versprechen sich Markt- und Medienforscher, Wissenschaftler, politische Entscheider und Unternehmer daher Aufschluss über die Nutzungsgewohnheiten dieser interessanten Zielgruppe. Exemplarisch sei an dieser Stelle auf die Studie „Medienerfahrungen von Jugendlichen in Familie und Peergroup“ des Deutschen Jugendinstituts verwiesen, die unter anderem zeigt, dass Medienerfahrungen im Jugendalter „eine prägende Wirkung für den späteren Umgang mit Medien- und Kulturangeboten haben“.<sup>1</sup> Uli Gleich charakterisiert das Interesse an der jugendlichen Zielgruppe so:

---

<sup>1</sup> Wegener, Claudia: Jugend erforscht. (Medien-)Handeln Jugendlicher im Fokus der Wissenschaft. In: tv diskurs 26, Oktober 2003, S. 59. Künftig zitiert: Wegener 2003. Vgl. auch Barthelmes, Jürgen; Ekkehard Sander: Erst die Freunde, dann die Medien. Medien als Begleiter in der Pubertät und Adoleszenz. München: Verlag Deutsches Jugendinstitut 2001 sowie die Zusammenfassung der Projektergebnisse auf der Internetseite des Deutschen Jugendinstituts <http://cgi.dji.de/cgi-bin/projekte/output.php?projekt=80&Jump1=LINKS&Jump2=1> [19. November 2003]

„Zum einen sind sie eine attraktive Zielgruppe für die Anbieter und Vermarkter neuer Technologien und werden deshalb insbesondere bezüglich ihres Medien- und Kommunikationsverhaltens intensiv ‘beforscht’. Zum anderen stellt sich aus einer eher psychologischen, soziologischen und gesellschaftspolitischen Sicht die Frage, welche Funktionen und Wirkungen die neuen Medien für die Jugendlichen haben und wie sich Kommunikationsgewohnheiten und damit möglicherweise auch soziale Gewohnheiten verändern.“<sup>2</sup>

Trotz des großen Forschungsinteresses an den Jugendlichen gibt es nur wenige aktuelle Studien und wenige Längsschnitt- oder Trendstudien zur Internet- und Mediennutzung Jugendlicher. Die zahlreichen repräsentativen, nationalen oder internationalen Untersuchungen zur Internetnutzung enthalten in der Regel ausschließlich Informationen zur Gesamtbevölkerung. Nur vereinzelt finden sich Daten zur Gruppe der Jüngeren; bestenfalls wird der Anteil der Internetnutzer bei den Jugendlichen angegeben. Hinzu kommt, dass Jugendforscher besonderes Augenmerk darauf legen, empirische Daten zur Mediennutzung in den Kontext der Lebenssituation Jugendlicher zu stellen und solche Studien entsprechend eher qualitativ angelegt sind. Schwierig ist überhaupt die Festlegung des Jugendalters und damit die Vergleichbarkeit von Ergebnissen. Insgesamt ist heute von einer Ausdehnung des Jugendalters, einer Vorverlagerung der Adoleszenz und einer größeren Heterogenität der Jugendlichen in Bezug auf deren Lebensstile auszugehen.<sup>3</sup>

In quantitativen empirischen Studien zur Mediennutzung wird häufig die Altersgruppe von 14 bis 19 Jahren ausgewiesen. Von den Referenzstudien dieser Analyse betrachten „Internet 2002“, die „ARD/ZDF-Online-Studie“, „@facts“ und der „Online Reichweiten Monitor“ (ORM) die Altersgruppe 14 bis 19 Jahre. In der repräsentativen Studie „Jugend, Information, (Multi-) Media“ (JIM) des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (MPFS) wird die Altersgruppe von 12 bis 19 Jahren zugrunde gelegt. Das Statistische Bundesamt unterscheidet die Gruppen von 10 bis 15 sowie 16 bis 24 Jahren. Bei der internationalen Datenauswertung im WIP ist der gemeinsame Nenner ebenfalls die Altersgruppe 16 bis 24 Jahre.

In der Analyse werden solche Unterschiede jeweils kenntlich gemacht und, wo möglich, die Daten verglichen. Im Schwerpunkt sollen aber anhand der wichtigsten Ergebnisse die Entwicklungslinien herausgearbeitet werden, um die Daten aus „Internet 2002“ auf eine breitere Vergleichsbasis stellen zu können. Hinzugezogen werden weitere Auswertungen der ARD/ZDF-Forschungsgruppe Multimedia und des MPFS, weitere Quellen, die sich mit der Problematik einer digitalen Teilung beschäftigen und Literatur, die eine Charakterisierung der Nutzung neuer Medien durch Jugendliche anstreben.

---

<sup>2</sup> Gleich, Uli: Jugendliche und neue Medien. In: Media Perspektiven 4/2003, S. 194-200, hier: S. 194. Künftig zitiert: Gleich 2003.

<sup>3</sup> Vgl. Wegener 2003, S. 59.