

Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten

Repräsentative Onlinebefragung von 14- bis 29-Jährigen in Deutschland

Stuttgart, 16.05.2014 – Das Spektrum an Mediengeräten und -inhalten ist heutzutage sehr breit. Noch nie konnte eine junge Generation aus so vielen Optionen auswählen – und sie tut dies auch. Trotz dieser Vielfalt stechen vier Medienoptionen in ihrer Zugehörigkeit zum Alltagsrepertoire der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland deutlich heraus: Das Internet wird mit seinen vielfältigen Möglichkeiten von 93 Prozent mindestens mehrmals in der Woche genutzt, das Fernsehen ist für 86 Prozent Alltagsmedium. 73 Prozent nutzen MP3-Dateien (vor allem als wichtigen Musikzugang) und das Radio wird von 67 Prozent regelmäßig gehört. Generell zeigen sich bei allen soziodemografischen und Milieu-Unterschieden, dass Medien stark den Alltag der 14- bis 29-Jährigen prägen, und allen voran das Internet, Fernsehen, MP3s und der Hörfunk. Dies sind erste Ergebnisse der repräsentativen Studie „Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten“, die heute erstmals im Rahmen eines Artikels in der Zeitschrift „Media Perspektiven“ veröffentlicht wurde (www.media-perspektiven.de).

Nach Einschätzung der 14- bis 29-Jährigen sind bei der Positionierung der Medienangebote und Medien hinsichtlich ihrer Kompetenz und Glaubwürdigkeit deutliche Unterschiede zu verzeichnen: Öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme und Nachrichtenseiten im Internet sind „Allrounder“, werden sowohl bei aktuellen politischen Informationen wie auch als Quelle für persönliche Interessen geschätzt. Eher als Quelle für politische Tagesaktualität und weniger als Quelle für starke persönliche Interessen finden sich öffentlich-rechtliche Radioprogramme sowie regionale und überregionale Tageszeitungen positioniert. Alle weiteren untersuchten Medien und Medienangebote - auch Communities - treffen auf viele Vorbehalte.

Die überwiegende Mehrheit der Befragten ist davon überzeugt, im Umgang mit dem Internet und dem Suchen von Informationen im Internet Bescheid zu wissen: Etwa 40 Prozent geben sich die Note 1, weitere mehr als 40 Prozent die Note 2. Mangelhafte oder ungenügende Internetkenntnisse zu haben, gibt gerade einmal 1 Prozent der Befragten zu. Auch die Handy- bzw. Smartphone-Kenntnisse werden mit insgesamt 77 Prozent überwiegend mit „sehr gut“ oder „gut“ bewertet. Dieses Ergebnis macht deutlich, dass das Internet sowie Handys/Smartphones für die meisten Befragten im Alltag nahezu unverzichtbar sind. Mit Internet und Handys scheint man sich einfach auskennen zu „müssen“.

Neben der soziodemografischen Analyse wurden die vorliegenden Studienergebnisse auf Unterschiede hinsichtlich der Mediennutzung in den verschiedenen sozialen Jugendmilieus untersucht. Die Milieu-Analyse setzt auf sieben jugendlichen Lebenswelten des Sinus-Institut Modells auf. Dies bietet über die soziodemografischen Variablen hinausgehende, ergänzende Auswertungsoptionen hinsichtlich der Orientierungen und Wertvorstellungen der jungen Menschen. Dies ist gerade beim Thema Medienkompetenz eine wichtige Perspektive.

Im Milieuvvergleich ergibt sich folgendes Bild:

- Die klassischen Medien spielen eine vergleichsweise große Rolle bei den Konservativ-Bürgerlichen (die familien- und heimatorientierten Bodenständigen mit Traditionsbewusstsein und Verantwortungsethik).
- Die Adaptiv-Pragmatischen verfügen über eine hohe Medien- und IT-Kompetenz (der leistungs- und familienorientierte moderne Mainstream mit hoher Anpassungsbereitschaft).
- Die mediale Teilhabe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus dem Prekären Milieu ist stark eingeschränkt (die um Orientierung und Teilhabe bemühten jungen Menschen mit schwierigen Startvoraussetzungen und "Durchbeißermentalität").
- Materialistische Hedonisten nutzen ein breites Spektrum an unterschiedlichen Medien (die freizeitorientierte Unterschicht mit ausgeprägten markenbewussten Konsumwünschen).
- Experimentalistische Hedonisten haben generell Vorbehalte gegenüber der etablierten Medienlandschaft (die spaß- und szeneorientierten Nonkonformisten mit Fokus auf das Leben im Hier und Jetzt).
- Sozialökologische schauen vergleichsweise wenig fern und DVDs, (gedruckte) Bücher hingegen lesen sie von allen Milieus am häufigsten (die nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientierten jungen Menschen mit sozialkritischer Grundhaltung und Offenheit für alternative Lebensentwürfe).
- Neben den Materialistischen Hedonisten nutzen die bildungsaffinen Expeditiven ein besonders breites Spektrum unterschiedlicher Medien (die erfolgs- und lifestyleorientierten Networker auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen).

Die Studie „Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten“ wurde vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) in Zusammenarbeit mit dem Südwestrundfunk und dem Sinus Institut durchgeführt. Als Ergänzung zur JIM-Studie wurden vielfältige Aspekte des Medienumgangs Jugendlicher und junger Erwachsener eingehend beleuchtet und die Mediennutzung in den verschiedenen sozialen Jugendmilieus untersucht. Insgesamt 2.001 Personen wurden im Rahmen einer standardisierten Onlineerhebung im Spätsommer 2013 befragt, repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung mit Internetzugang im Alter von 14 bis 29 Jahren.

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest ist eine Kooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK). Die Durchführung der Studien erfolgt in Zusammenarbeit mit dem Südwestrundfunk (SWR). Kooperationspartner bei der JIM-Studie ist die Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG).

Peter Behrens, Marc Calmbach, Walter Klingler, Thomas Rathgeb, Christoph Schleer: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten. Repräsentative Onlinebefragung von 14- bis 29-Jährigen in Deutschland. In: Media Perspektiven 4/2014 (www.media-perspektiven.de).

Bei Fragen steht Ihnen Thomas Rathgeb zur Verfügung unter:
Telefon: 0711 / 66 99 152 oder E-Mail: T.Rathgeb@lfk.de.