

AWA 2015

Auf dem Weg zu einer spezifischen Jugendkultur? Michael Sommer

Zusammenfassung

Die Ausbreitung des Internets führt zu tiefgreifenden Veränderungen des Informations- und Kommunikationsverhaltens der Bevölkerung. Ein wesentliches Merkmal der neuen Informations- und Kommunikationskultur ist die Herausbildung ausgeprägt generationenspezifischer Nutzungsmuster. Die aktuelle Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA 2015) zeigt, dass sich dieser Trend zum Teil deutlich verstärkt hat. Sukzessive zeichnet sich die Entwicklung einer spezifischen Jugendkultur ab. Die junge Generation unterscheidet sich in ihrem Nutzungsverhalten auf vielfache Weise von den anderen Generationen – dies betrifft die Präferenz für einzelne Mediengattungen, die genutzten Inhalte, die Art der Kommunikation wie auch die Kommunikationsdichte.

Die junge Generation entkoppelt sich zunehmend in ihrem Kommunikations- und Informationsverhalten von der übrigen Bevölkerung: Sie lebt gewissermaßen in einer eigenen Kommunikationswelt. In dieser Kommunikationswelt spielen Tageszeitungen eine weit untergeordnete Rolle, die modernen Kommunikationstechnologien und die sozialen Netzwerke eine dominierende Rolle. Die mobile Internetnutzung verstärkt diesen Trend. Es ändert sich die Kontaktdichte, weil Jüngere nahezu ständig mit anderen über ihre Smartphones oder das Internet in Kontakt stehen. Damit einher geht auch eine Neugewichtung von Inhalten: Der Austausch beschränkt sich in hohem Maße auf private Informationen über den eigenen Tagesablauf oder Veränderungen der momentanen Situation. Die Bedeutung gesellschaftlicher Themen hingegen geht in der jüngeren Generation steil zurück.

Institut für Demoskopie Allensbach