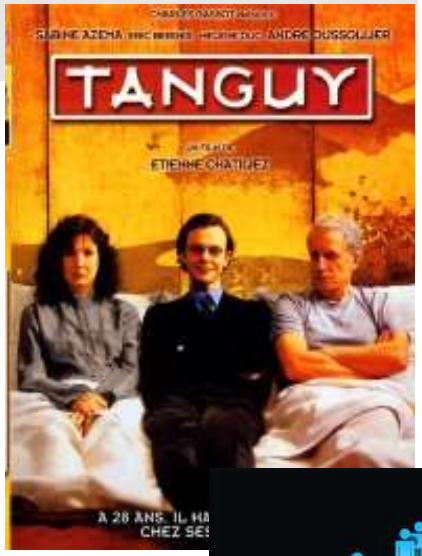
Jugendsprache und Jugendforschung: was muss die Schulpsychologie verstehen?

Manfred Zentner
Donau-Universität Krems, Department Migration und Globalisierung
IES Vienna
PEYR – Pool of European Youth Researchers

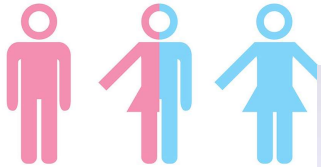
Muss ich das jetzt verstehen?

Ausgewachsen statt erwachsen

- Jugendkult heißt keineswegs, dass es Jugendliche heute leichter hätten als früher.
- Erwachsen-Werden heißt:
  - Eigene Persönlichkeit bilden
  - Ausbildung abschließen und in den Arbeitsmarkt eintreten.
  - Haushalt der Eltern (Familie) verlassen und eine eigenen bilden
  - Heirat, Partnerschaft resp. sexuelle Identität
  - Autonomie
- Die Jugendphase beginnt früher und endet später.









Von den Babyboomern zur Generation Selfie

Wirtschaftswunderkinder und die 68er Generation

Babyboomer (1955 – 1970, in Ö und D; sonst Ende: Anti-Baby-Pille)

- Kinder und Jüngere Geschwister der Nachkriegsgeneration
- Aufgewachsen in wirtschaftlichem Wohlstand der Gesellschaft, Sozialpolitisch: Wohlfahrtsstaaten
- Jugend in der Aufbruchstimmung nach 1968!
- Bildungsboom



© Karl Pruch; Flufghafen Schwechat 1960





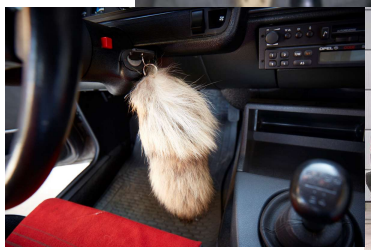
Von den 68ern zur Generation X

Generation X (1970 – 1985)

- Namen nach dem Roman von Douglas Copeland, Beschreibung einer Generation von „Slackern“.
- Tatsächlich: WegbereiterInnen der digitalen Revolution und des „Turbo-Kapitalismus“
- Aufkommen des Individualismus und der Inszenierungsgesellschaft









Das Ende der Geschichte und technischer Fortschritt

Generation Y (1985 – 2000)

- Flexibilität als Grundsatz, um Herausforderungen bewältigen zu können
- Netzwerkgeneration (simsen statt Telefonzelle)
- Digitale Medien und www als Ersatz von Vorlesung und Bibliothek

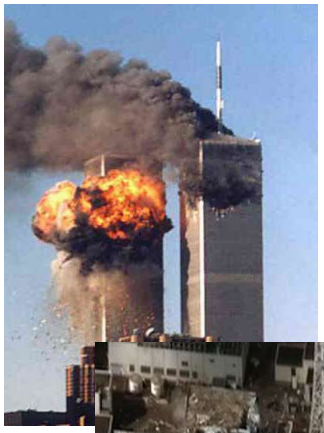


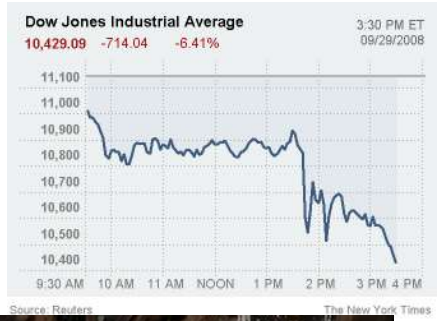




Generation Z / Millenials

- Biographie der nach 2000 Geborenen: Krise und Katastrophe als Normalzustand (9/11; Wirtschaftskrise, Fukushima, Flüchtlinge)
- Status-Inkonsistenz als Lebensbasis
- Skills statt Wissen als pädagogisches Ziel











Generationsunterschiede: z.B. Nutzung der Medien

- Information: vom Radio zu Twitter
- Informationssuche: vom Buch zum Internet
- Kommunikation: vom Viertteltelefon zum Smartphone
- Nutzung Smartphones:
  - Jugendliche: für alles
  - Medium: für alle Kommunikation, Foto, Suche
  - Senior: Telefon und Foto
  - Old: Telefon (wenn sie es hören)

















Auf(ge)wachsenen in der neuen Mediengesellschaft

- Ominpräsenz der Information
- User-created content
- Konvergenz der Medien
- Smartphones machen neue Mediennutzung möglich
- „Virtualität“ als Hauptbestandteil der Realität
- Netzwerkgesellschaft führt zu parallelen Machtstrukturen, Kontroll- und Befreiungsmechanismen.
- Fake news and alternative facts





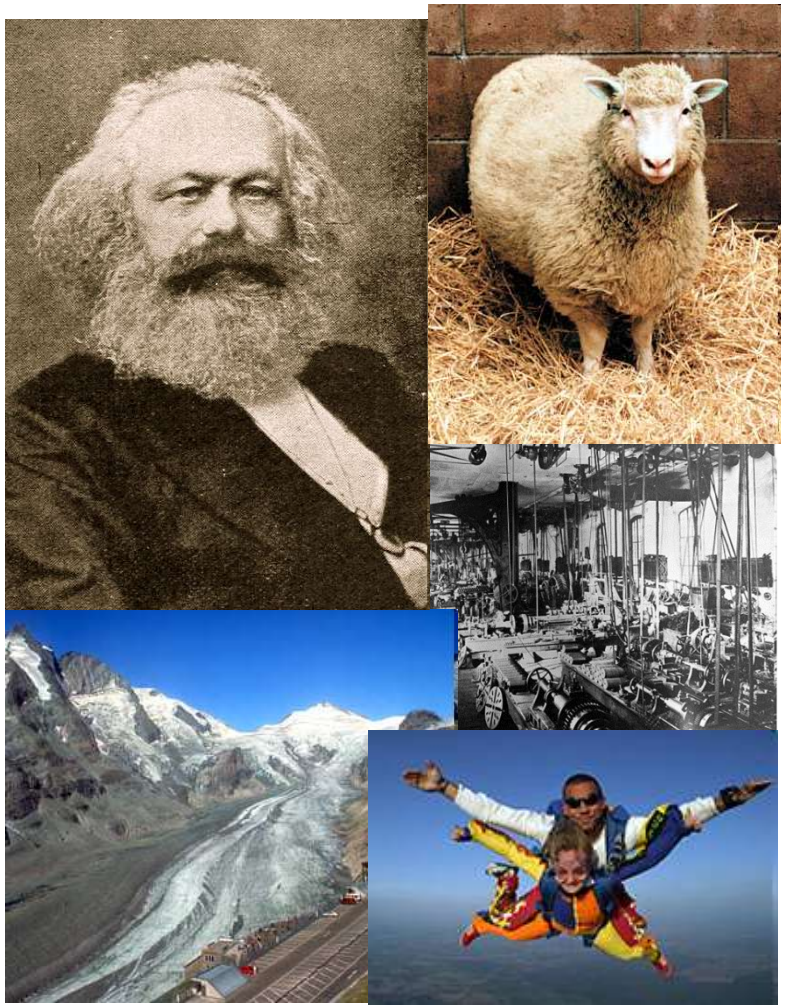






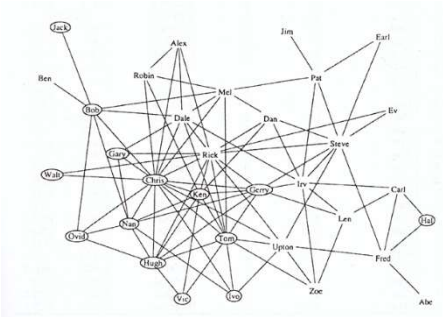
In welchen Zeiten leben wir eigentlich?

- **Verschwinden der unumstößlichen Wahrheiten**: Welterklärungsmythen (Politik, Religion, etc.) werden durch Diskurs ersetzt.
- **Richtungsoffenheit oder Orientierungslosigkeit:** Fortschritt bedeutet Verbesserung war einmal.
- **Risikogesellschaft**: eine Reihe nicht beeinflussbarer Gefahren bedrohen alle Menschen
- **Neugewichtung von Arbeit und Freizeit**: Identitätsfindung in der Leistungsgesellschaft



Jugend in globalisierten transkulturellen Umwelten

- alltägliches Leben und Handeln in Netzwerken
- “Ortlosigkeit” von Gemeinschaft, Arbeit und Kapital
- Wahrnehmung des transkulturellen Anderen im eigenen Leben
- transnationale Kultur- und Medienindustrie (MTV)
- Glokalisierung







FOX NEWS channel

Google

Institutionenskepsis und -veränderung

- Institutionen sind nicht die Organisationen sondern vielmehr eingeübte Handlungsweisen.
- Die Gesellschaft verändert die Institutionenlandschaft – Unsicherheit.
- Nicht alle gleich behandeln, sondern individuelle Bedürfnisse und Rahmenbedingungen sollen berücksichtigt werden.



Das Individuum wird zentraler Bezugspunkt

- Die einzelnen Individuen stellen sich in den im Mittelpunkt, freigesetzt aus den traditionellen Gruppen (seit den 1970ern).
- Die einzelnen gewinnen **neue Freiheiten**, aber traditionelle **Sicherheiten** gehen **verloren**.
- **Individualität als Pflicht**: Erfinde dich täglich neu - ohne Modell oder Vorbild
- → Ästhetisierung des Lebens und Inszenierung von Zugehörigkeit.



Jugendliche leben in der inszenierten Wirklichkeit

Wichtiger als die Dinge selbst ist die Art und Weise wie sie arrangiert sind. Die Form kommt vor dem Inhalt.



Schein wird Sein!

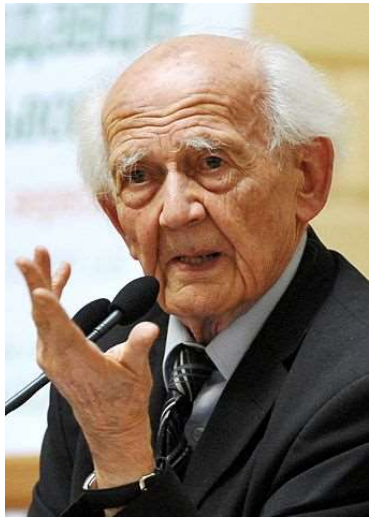
Der Mehrwert von Produkten /Aktivitäten / Meinungen ermöglicht Investitionen in die eigene Persönlichkeit zur Steigerung des eigenen (Markt)Werts.

Objekte und Symbolhandlungen werden mit „magischen Kräften“ ausgestatten.



Selbstvermarktung in der Konsumgesellschaft

- **„Die Aufgabe des Konsumenten und das Hauptmotiv, das sie dazu bringt, unablässig dem Konsum zu frönen, ist folglich die Aufgabe, sich aus der grauen und langweiligen Unsichtbarkeit und Nichtigkeit empor zu stemmen […].“**
- **„Konsum ist eine Investition in alles, was für den ′sozialen Wert′ und das Selbstwertgefühl des Individuums von Bedeutung ist.“**
- Konsum wird zur Selbstverwirklichung und Selbstvermarktung!



Bauman, Zygmunt: Leben als Konsum, Hamburg 2009

Marktgerechte Selbstdarstellung in Ort- und Zeitlosigkeit

- Spiel mit der Identität und ihren Facetten überall und immer.
- Zusammenführen von Privatem und Öffentlichem.
- Verschiebung der Tabugrenzen und ständige Suche nach Anerkennung.
- Ein sagt mehr als tausend Worte!



Anpassung statt Veränderung

- Die Angst vor dem Versagen als Treiber des Handelns
- Inszenierung des Erfolgs ist nicht genug, er muss auch von signifikant Dritten – wer sind die? – anerkannt werden.
- Aufwachsen im Wertesupermarkt und Individualisierung als Aufgabe.
- Unterstützung und Hilfe – sind sie Zeichen von Schwäche?
- Auch Scheitern als selbst gewählten Weg inszenieren!

Herzlichen Dank für die Aufmerksamkeit