Klappentext *amades*

Nummer 36:

Markert, Svenja (2009): Kommunikative Nähe und Stilisierung von Jugendlichkeit. (= *amades* 36). Mannheim: Institut für Deutsche Sprache. 94 S.

Welche Merkmale verwenden Massenmedien um Jugendliche anzusprechen? Wie wird Nähe erreicht? Was gilt für Massenmedien als „jugendtypisch“?

Medien spielen eine wichtige Rolle im Leben Jugendlicher, sie sind eine der liebsten Freizeitbeschäftigungen und eine Art Impulsgeber. Fernsehen ist dabei das Leitmedium der Jugendlichen. Gleichzeitig hat auch Musik in ihrem Leben eine große Bedeutung: als eines der großen „Jugendthemen“ und als wichtige Freizeitbeschäftigung. Das Musikfernsehen verbindet diese zwei wichtigen Bereiche Fernsehen und Musik. Somit ist es nicht verwunderlich, dass Sender wie *MTV* und *VIVA* bei Jugendlichen einen großen Stellenwert einnehmen.

Aber nicht nur die Medien sind für die Jugendlichen wichtig – auch die Jugendlichen sind für die Medien wichtig. Zum einen hat sich „Jugend“ zu einem gesellschaftlichen Wert an sich entwickelt. In diesem Jugendkult sprechen (scheinbar) jugendlich aufgemachte Medienformate auch Ältere an. Auf der anderen Seite sind Jugendliche auch ein Wirtschaftsfaktor und die Medien haben sie als Käuferpotential entdeckt. Deshalb werden ständig Wege gesucht, wie man Jugendliche erreichen kann.

Anhand der Sendung *MTV News Mag* wird in dieser Arbeit die Sprachgestaltung in massenmedialen Fernsehformaten für Jugendliche im Hinblick auf das Konzept des „sozialen Stils“ betrachtet. Hierbei stehen inhaltliche und strukturelle Entwicklungen im Mittelpunkt. Mittels einer Stilanalyse werden die wichtigsten Strategien und Merkmale herausgearbeitet, durch Transkripte belegt, im Vergleich mit anderen Fernsehformaten überprüft und die Ergebnisse zusammengefasst.