



Medienimpulse
ISSN 2307-3187
Jg. 60, Nr. 1, 2022
doi: 10.21243/mi-01-22-09
Lizenz: CC-BY-NC-ND-3.0-AT

Auf den Spuren digitaler „Media Maniacs“ Medien als Teil jugendlicher Freizeitwelten und unverzichtbares Element zeitgenössischer Jugendkultur(en)

Beate Großegger

Mit ihrem Beitrag zur Rolle von Jugendkultur(en) im Zeitalter von Social Media erläutert Beate Großegger die Spezifika der gegenwärtigen Mediennutzung junger Menschen und arbeitet unter anderem heraus, dass die traditionelle Verbindung von Jugend und Subversion angesichts der aktuellen Medienlandschaft nicht mehr wahrnehmbar ist.

In her contribution on the role of youth culture(s) in the age of social media, Beate Großegger explains the specifics of young people's current media use and elaborates, among other things, that the traditional connection between youth and subversion is no longer perceptible in light of the current media landscape.

1. Einleitung

Die Medienjugend hat schon immer fasziniert. Junge Mediennutzerinnen und Mediennutzer „ticken“ anders als die Elterngeneration. Sie nutzen Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungstechnologien anders, sie begegnen dem mit ständig neuen Angeboten einhergehenden medialen Wandel mit anderen Motivlagen, sie interpretieren neue Optionen, indem sie sie in ihre Alltagskultur(en) implementieren, und entwickeln im Peerumfeld dabei ihre eigenen, jugendkulturell geprägten Nutzungsstile.

Medien bedeuten für Jugendliche erweiterte Erfahrungsräume, welche ihnen Inspiration für individuelle Identitätsarbeit liefern, aber auch jugendkulturelle Vergemeinschaftung unterstützen. Medien, die wir aus der prä-digitalen Ära kennen, wie Fernsehen oder Radio, und Buchlektüre spielen dabei allerdings eine nachrangige Rolle. Die heutige Jugend ist eine digital geprägte Generation. Ins digitale Zeitalter hinein geboren, ist sie mit einer Fülle an digitalen Angeboten, Tools und Gadgets sozialisiert und geht spielerisch damit um. Das, was aus Erwachsenenperspektive an ihrem Medienverhalten neu, interessant und ab und an vielleicht auch ein wenig irritierend erscheinen mag, ist aus jugendlicher Sicht meist völlig unspektakulär und einfach Teil des persönlichen Alltags.

Junge „Media Maniacs“ agieren nicht *entweder* online *oder* offline, die heutige Jugend ist ein Kind der digitalen Mediatisierung¹ und geht „onlife“ durchs Leben. Das heißt, Online- und Offline-Erfahrungen werden nicht strikt getrennt, sondern greifen dank mobi-

lem Internet in den allermeisten Alltagssituationen und Lebensbereichen ineinander (vgl. Großegger 2019). Ins Lebenspraktische gewendet heißt das: Smartphone und Social Media sind für Jugendliche heute so normal wie der Kühlschrank und das TV-Gerät für ihre Eltern. Und sie sind natürlich auch Fixpunkte im jugendlichen Freizeitalltag.

2. Jugendfreizeit ist (immer auch) Medienfreizeit

Freizeit bedeutet für Jugendliche „Eigenzeit“, sprich: dass man Zeitressourcen, über die man verfügt, selbstbestimmt für das, was einen interessiert und Spaß macht, verwenden kann. Ihren Ort findet Freizeitgestaltung allem voran in der Gesellschaft der Altersgleichen. Jugendfreizeit ist, wenn man so will, also Peerkultur, Jugendfreizeit ist auf die eine oder andere Weise vielfach zugleich aber auch Medienfreizeit.

Der jugendliche Freizeitkosmos präsentiert sich mit einer bunten Vielfalt an medialen Angeboten. Jugendliche nutzen Medien und digitale Tools in ihrer Freizeit aus unterschiedlichen Motiven: zum Chillen, um Spaß zu haben und sich zu unterhalten, aus purer Gewohnheit oder in reizarmer Umgebung als akustische Kulisse, um mit ungewohnter Stille umzugehen und dem „horror vacui“ zu entfliehen. Nicht zu vergessen, mediale Freizeitgestaltung wird von Jugendlichen auch sozial eingebettet.

Gemeinsames Binge-Watching oder Gaming-Sessions sind nur zwei Beispiele von vielen, die zeigen, wie gemeinsam erlebte Medienfreizeit im Jugendalter funktioniert. Zudem passiert die sozia-

le Einbettung der individuellen Medienerfahrung über soziale Anschlusskommunikation. Beispielsweise sorgen populäre Netflix-Serien in der jungen Generation für Gesprächsstoff im Freundeskreis. Das heißt, wer etwas auf sich hält, schaut die Trend-Serie nicht nur, um auf chillige Art und Weise Unterhaltung zu finden, sondern vor allem auch, um im Peerumfeld mitreden zu können.

Bemerkenswert ist, dass die jugendliche Medienfreizeit in den 20er-Jahren des 21. Jahrhunderts noch immer geschlechtsspezifisch ausdifferenziert: Während sich die Freizeitpraxen weiblicher und männlicher Jugendlicher in vielen Bereichen zunehmend annähern, beobachten wir in Bezug auf Medien- und Technologie-nutzung, dass Mädchen und junge Frauen in ihrer freizeitorientierten Mediennutzung nach wie vor andere Akzente setzen als Burschen und junge Männer (Institut für Jugendkulturforschung 2021a, Institut für Jugendkulturforschung 2021 b).

Das freizeitorientierte Medienrepertoire der weiblichen Jugend ruht, wie die Forschung zeigt, auf drei Säulen (Institut für Jugendkulturforschung 2021a: 36):

- erstens Musik hören: die bei weiblichen Jugendlichen beliebteste Form medialer Freizeitgestaltung, zumal Musik hören der Stimmungsregulation dient und das persönliche Stimmungsmanagement unterstützt. Wenn Musik via Smartphone und Ohrstöpsel gehört wird, steht Musik hören für eine Rückzugsmöglichkeit; dies ist vor allem für Mädchen und junge Frauen, die im elterlichen Haushalt leben, wichtig, zumal sie stärker als ihre Brüder in die familiäre Kommunikation, in die familiäre Beziehungsarbeit und auch in die Haushaltsarbeit eingebunden sind.

- Das zweite Standbein der Mediennutzung weiblicher Jugendlicher ist Unterhaltung mit hohem Lean-back-Faktor. Genutzt werden bevorzugt Streamingdienste. Aber auch das lineare TV, sprich: das gute alte „Patschenkino“, ist aus den Medienrepertoires der weiblichen Jugend nicht gänzlich verschwunden. Gut jede Zweite findet darüber hinaus in Buchlektüre Entspannung und Unterhaltung.
- Und auch Social-Media-Aktivitäten nehmen im medialen Freizeitgeschehen der Mädchen und jungen Frauen einen sehr prominenten Platz ein, hier geht es um Peer-Kommunikation, aber auch um jugendkulturrelevante Lifestyles.

Anders präsentieren sich die freizeitorientierten Medienrepertoires der männlichen Jugend (Institut für Jugendkulturforschung 2021a: 36):

- Typisch für Burschen und junge Männer ist, dass sie Technik als Spielzeug nutzen, Stichwort: Gaming. Freizeitwert wird hier aus der Tatsache generiert, dass Video- und Computerspiele „Action“ bieten, indem sie visuelle Dynamik mit einer aktiven Teilnehmerrolle verbinden. Es regiert also ein betont erlebnisorientiertes „lean forward“ als Nutzungsmotiv.
- Männliche Jugendliche schätzen darüber hinaus Angebote mit jugendkultureller Tonalität.
- Und: Sie zeigen insgesamt eine klare Orientierung an digitalen Medienwelten. Dies machen die bei Burschen und jungen Männern fünf beliebtesten medialen Freizeitaktivitäten deutlich. YouTube-Videos liegen auf Platz 1, gefolgt von Musik hören, vorzugsweise via Musik-Streaming oder auch YouTube, Serien und Filmen via Netflix, Amazon Prime Video und Co. sowie Video- und Computerspielen. Social Media belegen lediglich Platz 5 und spielen in der Medienfreizeit der männlichen Jugend demnach eine geringere Rolle als bei den Mädchen und jungen Frauen.

Was jedoch trotz aller Unterschiede für weibliche und männliche Jugendliche gleichermaßen gilt: Sie integrieren digitalen Content und digitale Tools ganz selbstverständlich in ihre jugendkulturellen Praxen (vgl. Großegger 2021).

3. Jugendkultur(en) im digitalen Zeitalter

Digitale Technologien prägen unsere Epoche: Sie verändern die Art und Weise, wie wir unseren Alltag organisieren, wie wir uns informieren und unterhalten, wie wir lernen und arbeiten, aber auch wie wir Beziehungen pflegen und zwischenmenschlich miteinander umgehen. Nicht zu vergessen: Sie haben natürlich auch Einfluss auf die Jugendkultur(en). Und dies nicht etwa erst seit gestern.

Digitale Jugendkulturen beschäftigen die Jugend- und Medienforschung bereits seit den 1990er-Jahren. Mit Techno fand damals die prä-digitale Ära jugendkulturell ihr Ende. Raver und Cyberpunks propagierten ein neues, digitales Lebensgefühl und positionierten sich als kulturelle Avantgarde, und zwar in Abgrenzung von einem Mainstream, der damals von Kulturtechniken des prä-digitalen Zeitalters bestimmt war. Die digitalen Jugendkulturen der 1990er-Jahre waren Experimentierfeld für neue Formen der Lebenspraxis. So manche Idee, mit der man zu dieser Zeit spielte, wirkt aus heutiger Sicht freilich reichlich schräg. Jürgen Laarmann, eine Ikone der Techno-Szene und über Jahre hinweg verantwortlich für das Szene-Magazin *Frontpage*, propagierte beispielsweise

einen über das Layout zu steuernden neuen Rezeptionsmodus namens „Antiscanning“.

Im Frontpage-Magazin wurde der Text winzig klein gedruckt, und zwar nach einer skurrilen Logik: Je wichtiger die Inhalte waren, desto kleiner war der Text. Querlesen wurde damit unmöglich gemacht. So wollte man die Leute dazu bringen, sich mit den vermittelten Inhalten wirklich näher auseinanderzusetzen. Noch 1997 verteidigte sich Laarmann gegenüber Kritikerinnen und Kritikern, die meinten, dass das Magazin nur mit Vergrößerungsglas zu lesen sei, mit den Worten: „Kultur funktioniert ja letzten Endes so, dass man erst hinter ein paar Dinge kommen muss, damit man dazu auch eine Beziehung hat“ (vgl. Großegger 1998: 59).

Heute ist „Antiscanning“ selbst in den spitzesten der spitzen Jugendkulturen kaum mehr vorstellbar. Die alte Kulturtechnik des Lesens spielt in den digitalen Jugendkulturen der Gegenwart als Referenzrahmen kaum mehr eine Rolle. Digitale Jugendkultur agiert auf anderen Bühnen und sie folgt auch völlig anderen, primär bildkommunikativ geprägten Dramaturgien. Neben der Fitness-Szene, der Fußball-Szene und der mobilitätsorientierten Auto- und Motorrad-Szene zählen die Gamerinnen- und Gamerszene sowie die TikTok- und Instagram-Szene zu den Top-5 der bei jungen Österreicherinnen und Österreichern populärsten jugendkulturellen Szenen, wobei die männliche Jugend stärker auf Gaming setzt, die weibliche Jugend hingegen stärker auf Social Media-Trends rund um Instagram, TikTok und Co.

Um Gaming wie auch um Social Media formieren sich also eigenständige Jugendszenen, die gemessen an ihrer quantitativen Bedeutung die zeitgenössische Jugendkultur bzw. junge Populärkultur maßgeblich mitdefinieren (Großegger 2021: 6, Institut für Jugendkulturforschung/tfactory 2021a). Die digital sozialisierte Jugend interagiert hier spielerisch mit neuen und sich ständig weiterentwickelnden Möglichkeiten der digitalen Welt, sie setzt durch ihr jugendkulturelles Medienhandeln neue digitale Trends und sorgt dafür, dass spitze Angebote in die Breite vordringen.

Selbst in jenen Zonen der Jugendkultur, in denen sich das Szenethema nicht um digitale Erlebniswelten rankt, sei es die Fitnessszene oder auch Fridays For Future, wäre ein Szene-Leben ohne digitale Plattformen für junge Szenegängerinnen und Szenegänger heute kaum denkbar. Social-Media-Aktivitäten stehen im Zeichen der kommunikativen Vernetzung. Emotional aufgeladene Bildkommunikation leistet jugendkulturelles „Style-Marking“.

Der Einstieg in die Jugendkultur(en) passiert heute übrigens meist bereits sehr früh: an einem biografischen Standort, der die Schwelle zwischen Kindheit und Jugendalter markiert. Pre-Teens sagen, ungeachtet der Tatsache, dass die öffentliche Debatte sie allzu gerne (noch) als Kinder etikettiert: „Ich bin kein Kind mehr, ich zähle mich bereits zu den Jugendlichen“. Und sie geben dieser Selbstdefinition durch alltagsästhetische Praxen Ausdruck: etwa dadurch, dass sie zu den Klamotten, die Mama für sie kauft, wie auch zur Musik, die Papa am liebsten hört, auf Distanz gehen,

aber auch und gerade, indem sie sich den jugendkulturrelevanten Social-Media-Welten zuwenden.

Ohne zu übertreiben, lässt sich sagen: Der Einstieg in die Lebensphase Jugend wird heute häufig von Social Media begleitet, wobei jugendkulturelle Social Media-Nutzung bei den jüngsten Akteurinnen und Akteuren der digitalen Jugendkultur meist noch mit dem Akzent des „digitalen Spielens“ in Erscheinung tritt. TikTok hat hier erwartungsgemäß besonderen Stellenwert. Später dann treten Social Media vor allem als Umschlagplatz für jugendrelevante Lifestylerelevante Trends wie auch als Bühne für jugendkulturelle Selbstartikulation in den Vordergrund. Dabei muss man eines sehen: „ ... ob Glanz der Oberfläche oder Charme der Non-Konformität, ob Konsum oder Rebellion – die Jugendkulturen bringen uns auf Sichtkontakt mit dem Zeitgeist“ (Großegger 2014: 94), was im prädigitalen Zeitalter galt, gilt auch noch heute.

In den Jugendkulturen beobachten wir, wie junge Menschen wichtige Themen unserer Zeit be- und verarbeiten. Wir sehen aber auch, wie die Jugend Erwartungen, die vonseiten der Erwachsenen an die nachrückende Generation adressiert werden, aufnimmt und darauf reagiert. Teils nehmen Jugendliche dabei eine selbstbewusste Mitmachhaltung ein – das zeigt sich auch und gerade bei den Social-Media-Praxen – , was den Eindruck einer angepassten Jugendgeneration bestärkt. Teils deuten sie aber auch eigenwillig um und interpretieren gesellschaftliche Leitwerte im jugendkulturellen Alltag in einer für Erwachsene ungewohnten Form.

In den 2020er-Jahren spielen Social Media eine ähnlich zentrale Rolle in der Jugendkultur wie einst die Popmusik: Sie sind Ressource für jugendkulturelle Selbstdefinition und fungieren als Bühne für jugendkulturelle Lifestyletrends sowie die damit assoziierten Leitästhetiken. Transportiert werden diese über Bildkommunikation, die den ästhetischen Rahmen für den jeweiligen jugendkulturellen Lifestyle schafft und, indem sie Lebensgefühl bindet, auch eine Projektionsfläche für Sehnsüchte und idealisierte Vorstellungen von einem Leben, das zum Alltagstrott des und der Durchschnittsjugendlichen in Kontrast steht, bietet: von #cottagecore, einer Leitästhetik, die das Landleben idealisiert und jungen urbanen Bildungsschichten in der Covid-19-Pandemie eine realitätsfliehende Lifestyle-Nische bot, bis #vanlife, einem Lifestyletrend, der alte Aussteigermythen der Hippie-Bewegung für die Konsumjugend der 2020er-Jahre adaptiert und junge Menschen, die noch nicht berufstätig sind, für die der Ernst des Erwerbslebens jedoch demnächst beginnt, unter dem Motto „Ein aufregendes Leben im Campervan!“ mit einer zeitlich begrenzten Auszeit lockt, und zwar, indem junge „Vanlifer“ den Lifestyle ihrer Wahl, also „Vanlife“, auf populären Social-Media-Plattformen dokumentieren und so als Identifikationsressource für die Gesellschaft der Altersgleichen bereitstellen.

Auf Instagram, TikTok, Pinterest und Co. wird jugendkulturelles von der digitalen Jugend professionell in Szene gesetzt. Jugendkulturelle Lifestyles leben im digitalen Zeitalter von den Selbstinszenierungspraxen lifestyleorientierter Jugendlicher im

Social Web. Das Spiel mit der Selbstinszenierung hatte in den Jugendkulturen zwar immer schon Bedeutung, durch die Möglichkeiten, die mobiles Internet und Social Media bieten, beobachten wir heute aber eine völlig neue Dimension: Jugendliche Selbstinszenierung ist räumlich entgrenzt, populäre Social Media-Plattformen schaffen eine nie dagewesene Breite der öffentlichen Sichtbarkeit.

Neu ist auch die Art und Weise der Selbstpräsentation, die sich abseits schrulliger Trend-Nischen im Social Media-Mainstream zeigt: Während die Jugend früher zum Etablierten großteils auf Distanz ging und dies für alle, die bereit waren, hinzusehen, vielfach mit widerspenstiger jugendkultureller Alltagsästhetik und unangepassten Inszenierungspraxen gut sichtbar bekräftigte, läuft es im Social Media-Mainstream heute genau umgekehrt, Stichwort: „Generation Instagram“. Hier regiert die marktgängige Selbstinszenierung. Die Regeln sind simpel: Optimierung nach gängigen Schönheitsvorstellungen gehört auf „Insta“ für viele einfach dazu. Selbstmarketing ist Programm. Der Wettbewerb um die bessere Performance ist eröffnet. Es geht darum, sich immer ein wenig besser, größer, attraktiver zu zeigen, als man tatsächlich ist. Und es geht auch darum, sich an gängige Attraktivitätsnormen bestmöglich anzupassen. So sammelt man Punkte.

Für krisenhaft erlebte Selbstsuche und existenzielle Fragen, die Jugendliche schon immer beschäftigten, wie „Wer bin ich eigentlich wirklich?“ oder auch „Wo will ich in meinem Leben hin?“ bleibt in diesem Szenario oft nicht allzu viel Platz. Das ist etwas, was

durchaus nachdenklich stimmt. Wer sich daran stößt, sollte sich allerdings eines vergegenwärtigen: Das Vorbild geht hier von den Erwachsenen aus. Jungen Menschen, die in unserer Gesellschaft Fuß fassen müssen, wird vermittelt: „Wenn du auf andere attraktiv wirkst, hast du im Leben die besseren Chancen auf Erfolg.“ Körper ist in unserer Gesellschaft eben (auch) Kapital. Die oft kritisch beäugte Social-Media-Jugend legt mit den von ihr gewählten, auf Selbstoptimierung gerichteten Inszenierungspraxen lediglich die ihr in Wirtschaft und Politik vorgelebten erfolgsgesellschaftlichen Leitwerte auf vertraute jugendkulturelle Teilzeitwelten um.

4. Jugendliche „Media Mania“ und die Zukunft der digitalen Gesellschaft

Die Technologieentwicklung vollzieht sich sehr dynamisch. Junge Menschen werden von der medialen Umwelt, in der sie aufwachsen, wie auch von den technologischen Möglichkeiten unserer Zeit geprägt. In den Alltagskulturen der Jugendlichen dreht die Technologie-Trendspirale enorm schnell. Insbesondere für Social Media gilt: Was bei den jungen „Media Maniacs“ gestern „in“ war, ist heute bereits überholt. Sie experimentieren gerne und sie übernehmen Neues meist auch früher in ihre Alltagsrepertoires als dies die Eltern- und Großelterngeneration tun. Dennoch wirken trendige jugendkulturelle Medienpraxen in der einen oder anderen Form über den Horizont der Gesellschaft der Gleichaltrigen hinaus und in die breite Bevölkerung hinein. Dies ist wohl auch der Grund, warum sich die Erwachsenenwelt für die jugend-

lichen Medienpraxen interessiert, diese zugleich aber auch kritisch beäugt:

- Sie erkennt Chancen: Digitale Medien zeigen so etwa viele positive Effekte, sie fördern die analytische und visuelle Intelligenz, schaffen breiten Zugang zu Information, ermöglichen Kontakte über weite räumliche Distanzen und ebnen neuen kulturellen Ausdrucksmöglichkeiten bzw. neuen Spielformen der Kreativität den Weg.
- Sie gibt sich angesichts neuer Alltagsphänomene aber vielfach auch irritiert: etwa über „Nomophobie“. „Nomophobie“, kurz für „No Mobile Phone Phobia“, bezeichnet ein Gefühl der Unsicherheit bis hin zu Angst, die sich einstellt, wenn man das Smartphone irrtümlich einmal zuhause vergessen hat und gefordert ist, ohne den gewohnten Alltagsbegleiter, der zig „wichtige“ Kontaktnummern und viele hilfreiche Apps bereithält, durch den Tag zu gehen. Oder „FOMO“, kurz für „Fear of Missing Out“, also der Drang, ständig auf das Handy zu sehen, um ja nur nichts Wichtiges zu verpassen. Die Konsequenz daraus liegt auf der Hand: Aus „FOMO“ resultiert digitaler Echtzeitstress. Viele Kids sind überreizt. Die vom Institut für Jugendkulturforschung im Auftrag der Initiative „Saferinternet“ durchgeführte Studie „Digitaler Zeitstress“ zeigt, dass sich sechs von zehn Kids und Jugendlichen im Alter von 11 bis 17 Jahren sofort oder spätestens nach wenigen Minuten Antwort erwarten, wenn sie über Social Media oder Messenger-Dienste eine Nachricht an Freundinnen und Freunde senden, nur 19 Prozent meinen: „Man kann sich so lange Zeit lassen, wie man will“ (Saferinternet 2019).

Abschalten fällt offensichtlich schwer, wobei in der öffentlichen Debatte hier gerne ignoriert wird, dass dies nicht nur junge Technologienutzerinnen und Technologienutzer betrifft, sondern viele Erwachsene längst in die Fußstapfen der jungen „Digital Natives“ getreten sind. Abgesehen vom steigenden subjektiven Stressemp-

finden zeigen sich auch andere neue Herausforderungen: etwa, dass sich bei all jenen Teilen der Bevölkerung, die ihr Leben aufgrund intensiver Smartphone-Nutzung zu einem rundum „connected life“ transformieren, ein Rezeptionsstil ausprägt, der durch kurze Aufmerksamkeitsspannen und geringe Monotonietoleranz gekennzeichnet ist. Im Klartext heißt das: Wer ständig sendet und sich permanent durch die von Content-Overflow gekennzeichneten populären Online-Welten scannt, verlernt das Zuhören, aber auch die mit einem inneren Dialog verbundene, auf Reflexion gerichtete Lektüre.

Wir können also festhalten: Die digitale Mediatisierung verändert unsere Alltagsroutinen und sie verändert ebenso die Welterfahrung, und zwar nicht nur bei den jungen Menschen. In der Soziologie sprechen wir von einer Co-Evolution von Medien bzw. Technologien und Gesellschaft. Mit ihrer Begeisterung für Neues wie auch ihren im jugendkulturellen Peerumfeld entwickelten Nutzungsrepertoires lassen uns Jugendliche zumindest vage ahnen, in welche Richtung sich die digitale Gesellschaft zukünftig entwickeln könnte. In vielem geben sie bereits heute neue Richtwerte vor, Stichwort: Online-Shopping, Streaming statt „Patschenkino“, Alltagsorganisation im App-Universum, aber auch Parallelnutzung oder die vor allem in der Covid-19-Pandemie hilfreichen, weil kontaktlos möglichen Services des E-Government.

Die digitale Jugend gilt uns als Trendsetter. Die Verankerung neuer Medien und Technologien in der erwachsenen Mehrheitsgesellschaft passiert allerdings im Regelfall mit einer gewissen Zeit-

verzögerung. Neue Angebotsformen werden an die Bedürfnisse der Durchschnittsbürgerin und des Durchschnittsbürgers angepasst. Was dabei herauskommt, muss sich mit dem Nutzungsstil junger Technologie-Trendsetter nicht unbedingt decken (vgl. Großegger/Heinzlmaier 2007: 160f). Vermutlich ist es für Erwachsene deshalb auch so schwierig, der digitalen Jugend wirklich gerecht zu werden, sei es in der familialen Erziehung, in pädagogischen Zusammenhängen oder auch im Marketing.

Mit ihren Potenzial- wie Problemeinschätzungen liegt die Erwachsenenwelt, gerade wenn es um Mediennutzung junger Menschen geht, allzu oft daneben, wobei die einen zu kulturpessimistischen Analysen neigen, wieder andere aber auch einen aus Forscherinnen- und Forscherperspektive seltsam naiv anmutenden Technologieoptimismus entwickeln. Um hier nur ein Beispiel zu nennen: Um sogenannte Influencerinnen und Influencer rankt sich ein echter Hype. Immer wieder hört und liest man, Influencerinnen und Influencer seien die neuen Vorbilder der digitalen Jugend. Das stimmt so aber nicht, wie die Jugendforschung datengestützt zeigt: Im Pre-Teens- und Teenager-Alter suchen sich Heranwachsende ihre Vorbilder vorzugsweise im nahen persönlichen Umfeld. Und sie setzen dabei auf Vorbilder, die für Werte wie Ehrlichkeit, Charakterstärke, sympathisches Auftreten, Humor, Mut und Engagement für andere stehen. Influencerinnen und Influencer wie übrigens auch Models, wo in beiden Fällen die marktfähige Selbstdarstellung im Vordergrund steht (und eben nicht die inneren Werte), liegen im Ranking der für österreichische Jugendliche

wichtigen Vorbilder hingegen weit unten (Institut für Jugendkulturforschung/tfactory 2021b: 6ff). Wie lässt sich dies erklären?

Ganz einfach: Vorbilder bieten jungen Menschen Orientierung und Halt in einem oft stürmisch erlebten Alltag. Influencer leisten dies nicht, sie erfüllen andere Funktionen. In der Zielgruppenkommunikation ist es sinnvoll, dort mit Influencerinnen- und Influencerstrategien zu arbeiten, wo es nicht darum geht, das Bedürfnis junger Menschen nach Vorbildern zu bedienen, sondern simples Präsenzmanagement auf dem Programm steht.

Wir müssen begreifen, wie Jugendliche die digitale Gesellschaft erleben, wie sie sich in ihr fühlen, wo sie Defizite erleben und womit sie in dynamischen Zeiten Orientierung in ihr Leben bringen. Wir müssen aber auch sehen, wie das Aufwachsen mit digitalen Technologien das Denken der Jugendlichen bestimmt und wie sie aufgrund dessen in ihrem Alltag handeln. Dies ist Voraussetzung, um mit den jungen „Digital Natives“ in einen Dialog treten und die Zukunft der digitalen Gesellschaft in einer für alle Beteiligten halbwegs stimmigen Weise gemeinsam gestalten zu können: ob dies nun Bildung, Erwerbsarbeit, Bürger- und Bürgerinnbeteiligung, rekreative Freizeitgestaltung oder auch kleine, jedoch für uns alle wichtige Bereiche des Alltags wie Nachbarschaftshilfe im Grätzl betrifft.

Anmerkung

1 Das 21. Jahrhundert ist durch eine zunehmende digitale Durchdringung

sämtlicher Lebensbereiche geprägt, in der Kommunikationswissenschaft spricht man hier von digitaler Mediatisierung.

Literatur

Ferchhoff, Wilfried (2011): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile (2., aktualisierte und überarbeitete Auflage), Wiesbaden: VS Verlag.

Großegger, Beate (1998): MTV, Bravo und Co. Jugendkultur in der „brave new mediaworld“, in: Großegger, Beate/Heinzlmaier, Bernhard/Zentner, Manfred: Trendpaket 2. Der Megastore der Szenen, Graz/Wien: Zeitpunkt, 46–61.

Großegger, Beate (2014): Kinder der Krise, Berlin: Archiv der Jugendkulturen.

Großegger, Beate (2017): Zwischen Freakout und Normcore. Jugend und Jugendkulturen in den späten 2010er Jahren, in: ÖRF 1/2017, 7-11, online unter: <http://unipub.uni-graz.at/download/pdf/1946201?name=Gro%C3%9Fegger%20Beate%20Zwischen%20Freakout%20und%20Normcore> (letzter Zugriff: 03.02.2022).

Großegger, Beate (2019): Generation OnLife. Wie digitale Technologien den Alltag Jugendlicher verändern, online unter: https://jugendkultur.at/wp-content/uploads/Generation_OnLife_Grossegger_2019.pdf (letzter Zugriff: 03.02.2022).

Großegger, Beate (2021): Medienfreizeit in der Pandemie, online unter: <https://jugendkultur.at/wp-content/uploads/Kurzexpertise->

[Medienfreizeit-in-der-Pandemie_Beate_Großegger_2021.pdf](#) (letzter Zugriff: 03.02.2022).

Großegger, Beate/Heinzlmaier, Bernhard (2007): Die neuen Vorbilder der Jugend. Stil- und Sinnwelten im neuen Jahrtausend, Wien: G&G.

Institut für Jugendkulturforschung (2019): Leisure is Pleasure: die Jugendfreizeitstudie Welle 1. Tabellenband, Wien: Institut für Jugendkulturforschung.

Institut für Jugendkulturforschung (2021a): Leisure is Pleasure: die Jugendfreizeitstudie Welle 2. Tabellenband, Wien: Institut für Jugendkulturforschung.

Institut für Jugendkulturforschung (2021b): Kids- & Teens-Special: Freizeit im Lockdown. Tabellenband, Wien: Institut für Jugendkulturforschung.

Institut für Jugendkulturforschung/tfactory (2021a): Jugendszene-Lifestyle-Report 2021. Tabellenband, Wien: Institut für Jugendkulturforschung/tfactory.

Institut für Jugendkulturforschung/tfactory (2021b): Die neuen Vorbilder der Jugend 2021. Tabellenband, Wien: Institut für Jugendkulturforschung/tfactory.

Saferinternet (2019): Digitaler Zeitstress. Tabellenband zur Online-Befragung unter 11- bis 17-jährigen Jugendlichen in Österreich, Wien: Saferinternet.

Schrage, Jan-Felix (2021): Digitale Transformation, Bielefeld: transcript.

Autorinnen-Info: Beate Großegger

Mag. Dr. Beate Großegger ist Mitbegründerin und wissenschaftliche Leiterin des Instituts für Jugendkulturforschung und zudem externe Lehrende an der Universität Wien sowie an der FH des BFI Wien. Sie arbeitet seit 1996 in der angewandten Sozialforschung und gilt über die Grenzen Österreichs hinaus als Expertin für Jugend und Generationen.

2011 wurde Beate Großegger für gendersensitive Jugendforschung mit dem Käthe-Leichter-Preis für Frauenforschung, Geschlechterforschung und Gleichstellung in der Arbeitswelt ausgezeichnet.

Aktuelle Arbeitsschwerpunkte: Jugend im digitalen Zeitalter, Jugend im Kontext der Covid-19-Pandemie, Werte und Engagement, Arbeitswelt im Wandel, Generationenforschung sowie qualitative Methoden der Motivanalyse

Weitere Informationen unter: <https://jugendkultur.at/institut/team/beate-grossegger/>

Kontakt: bgrossegger@jugendkultur.at