



Schöne neue Online-Welt

Die „Generation Facebook“ kommuniziert entgrenzt, mobil und in Echtzeit – wohin führt der Trend?

Dr. Beate Großegger

Wien, 2013

Foto-Credit: Michele Ballhausen / Philipp Linstädter – www.jugendfotos.at

© Institut für Jugendkulturforschung
Alserbachstraße 18 / 7. OG / 1090 Wien
Tel. +43 / (0)1 / 532 67 95
E-Mail: bgrossegger@jugendkultur.at

Inhalt

Die „Generation Facebook“ tickt zunehmend mobil	3
Web 2.0: Jugendkommunikation fernab traditioneller Schreib-Lese-Kultur	4
Sind die jungen „Digital Natives“ Vorbilder für Erwachsene?	8
Echtzeit zwischen Kult und Zwang	10
„Nicht jetzt!“ sagen als Aspekt von Medienkompetenz	12
Wenn alle senden, hört niemand mehr zu: Wohin geht der Trend?	14
Literatur und Datenquellen	16
AutorInnen-Info	17
Institut für Jugendkulturforschung – about	18

Schöne neue Online-Welt

Die „Generation Facebook“ kommuniziert entgrenzt, mobil und in Echtzeit – wohin führt der Trend?

Beate Großegger

Computer, Internet, Smartphone – die digitale Begeisterung der Jugend ist heute unverkennbar. In immer kürzerer Zeit kommen immer mehr neue Angebote auf den Markt und gerade junge User-Gruppen erweisen sich als offen und experimentierfreudig und steigen auf diese neuen Angebote sehr schnell ein. Digitale Technologien sind aus dem Alltag der heutigen Jugend schlichtweg nicht mehr wegzudenken. Internet-Nutzung ist schon im Kindesalter Thema. Der Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) weist in der KIM-Studie 2012 für die Altersgruppe der 6- bis 7-jährigen rd. 20% InternetnutzerInnen aus. In der Altersgruppe der 8- bis 9-jährigen liegt der InternetnutzerInnen-Anteil bereits bei knapp 50%. In der Gruppe der 10- bis 11-jährigen sind es dann schon 75% und bei den 12- bis 13-jährigen, die an der Schwelle von Kindheit zu Jugend stehen, sind es bereits 93%.¹ Ab diesem Zeitpunkt starten die jungen Onliner richtig durch und nutzen das Meer der kommunikationstechnologischen Möglichkeiten als bunte Spielwiese. Im Freizeitgeschehen der Jugendlichen läuft die Technologienutzung nun oft ganz selbstverständlich zu anderen Aktivitäten parallel – egal, ob das nun zuhause oder unterwegs ist. Durch ihre Anwenderkulturen verändern Jugendliche die Kommunikationsroutinen, auf denen unsere Kultur basiert. Raum- und Zeitgefühl verändern sich, Netzwerken wird als wichtige Sozialkompetenz verinnerlicht, Offline- und Online-Welten sind kein Widerspruch mehr, sondern wachsen zusammen.

Die heutige Jugend nähert sich neuen Technologien nicht mit nüchtern analytischem Blick, sondern tendiert eher zum intuitiven Erkunden und Ausprobieren. In ihren inhaltlichen Interessen unterscheidet sich ihre Medien- und Technologienutzung nicht allzu sehr von der ihrer Vorgängergenerationen und doch zeigt sich ein deutlicher Unterschied: Sie bevorzugt technologievermittelte Kommunikation in Echtzeit und nutzt mediale Angebote von ständig wechselnden Standorten aus, sprich: mobil. Geht es nach den Jugendlichen, soll technologievermittelte Kommunikation immer und überall möglich sein. Das war nicht immer so: In den 1980er Jahren, als die

¹ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: KIM-Studie 2012. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger, Stuttgart, 2013, S. 33

Computertechnologie sich erst langsam den Weg in den Alltag des Durchschnittsmenschen zu bahnen begann, gaben sich große Teile der Jugend eher skeptisch. Wie die Shell Jugendstudie „Jugend `81. Lebensentwürfe, Alltagskulturen, Zukunftsbilder“ zeigt, sahen zu Beginn der 1980er Jahre sogar knapp sechs von zehn Jugendlichen (57%) die Computertechnologie als dunklen Schatten über der Menschheit schweben und meinten, dass die Menschen durch den Computer zukünftig total kontrolliert werden würden.² Diejenigen, die damals befragt wurden, sind heute erwachsen. Viele, die einst so dachten, integrieren Computer, Handy und Internet ganz selbstverständlich in ihren Alltag. Sie klagen über die via Handy und Internet tagtäglich auf sie einströmende Flut an Informationen und empfinden die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien vielleicht auch als „Zeitfresser“, ein Leben ohne sie können sie sich dennoch kaum vorstellen. Und was für die Erwachsenen gilt, gilt mehr noch für die Jugend, die mit diesen Technologien aufwächst und ein Leben ohne „Online“ daher nicht kennt. Die „Generation Facebook“ kommuniziert räumlich entgrenzt, mobil und in Echtzeit.

Die „Generation Facebook“ tickt zunehmend mobil

Das Internet punktet bei Jugendlichen als multifunktionaler Allrounder: Es ist Info-Medium, Recherchetool, Lernhilfe, Kommunikationsplattform, Spaßfaktor, Musikdistribution und vieles mehr. Und Internetnutzung via Handy ist im Vormarsch. Oder, um es anders zu formulieren: Internet und Handy wachsen immer stärker zusammen. (siehe Tabelle 1)

Tabelle 1: Wege der Internetnutzung 12- bis 19-jähriger: Entwicklung 2010 bis 2012

Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage das Internet nutzen

Internetnutzung in den letzten 14 Tagen	2010	2011	2012
Computer/Laptop	99%	99%	96%
Handy/Smartphone	13%	29%	49%
Tablet-PC	nicht abgefragt	2%	8%
Spielkonsole	7%	7%	7%
MP3-PLayer/iPod	–	7%	7%
Fernseher	–	1%	2%

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2012: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart, 2012, S. 32

² Jugendwerk der Deutschen Shell (Hg.): Jugend `81. Lebensentwürfe, Alltagskulturen, Zukunftsbilder. Tabellenband, Hamburg, 1981, S. 25

Das Handy ist schon lange nicht mehr nur ein Gerät zur telefonischen Kontaktaufnahme, sondern – in Gestalt des Smartphone – ein „wunderbares All-in-one-Ding“: es dient zum Telefonieren, SMS versenden, Mails verschicken, WhatsApp nutzen, Surfen, interaktiv Spielen u.v.m. Und immer mehr Jugendliche lassen sich mittlerweile via Handy auch über Neuigkeiten in ihrer Online-Social-Community informieren. Wie die deutsche Jugendmedienstudie „JIM. Jugend, Information, (Multi-)Media“ zeigt, nutzten 2011 lediglich 16% der täglichen Online-Community-User im Alter von 12 bis 19 Jahren dieses Service, 2012 lag der Anteil bereits bei 41%.³

Dem nicht genug: Das Handy ist immer öfter auch Navigationsgerät und leitet Jugendliche durch den Alltag – das ist wichtig, vor allem in Zeiten steigender räumlicher Mobilität. Im Klartext heißt das: Stadtplan, das war einmal. Heute gilt: Wer nicht recht weiß, wie er/sie von A nach B kommen soll, braucht keinen Stadtplan und ist auch nicht mehr auf die Hilfe von PassantInnen angewiesen, sondern hat mit dem Smartphone ganz andere, aus Sicht vieler Jugendlicher bessere Optionen: entweder man kontaktiert einen Freund oder eine Freundin und bekommt sogleich Hilfe in Echtzeit oder man holt sich auf der Website der öffentlichen Verkehrsbetriebe eine Anfahrtsinfo. Wenn man mit dem Auto oder auch zu Fuß unterwegs ist, wäre GoogleMaps ebenso eine Option: dort erfährt man gleich auch noch die Wegzeit, die man für die Strecke von A nach B braucht. Möglicherweise hat man auch eine „Navi-App“, dann wird ohnehin alles ganz einfach. Ist, wie bei Milli, 15 Jahre, der Akku fast leer, sitzt man allerdings in der Tinte: „Ich mache mir gerade echt Sorgen, weil mein Akku fast leer ist“, sagt sie mitten in einer Gruppendiskussion. „Ich muss irgendwie mit meinem Handy heimfinden“, so erklärt sie die nervösen Blicke, die sie auf die Akkustandanzeige ihres Smartphone richtet.⁴

Web 2.0: Jugendkommunikation fernab traditioneller Schreib-Lese-Kultur

Spricht man heute von jungen Online-Kulturen, kommt die Rede ganz automatisch auf das so genannte Web 2.0. Das Web 2.0 ist Social-Software-basiert und ermöglicht auch jenen Usern, die über kein großes IT-Wissen verfügen, online präsent zu sein, eigene Texte und Bilder zu veröffentlichen, über Community-Plattformen mit anderen

³ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2012: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart, 2012, S. 40

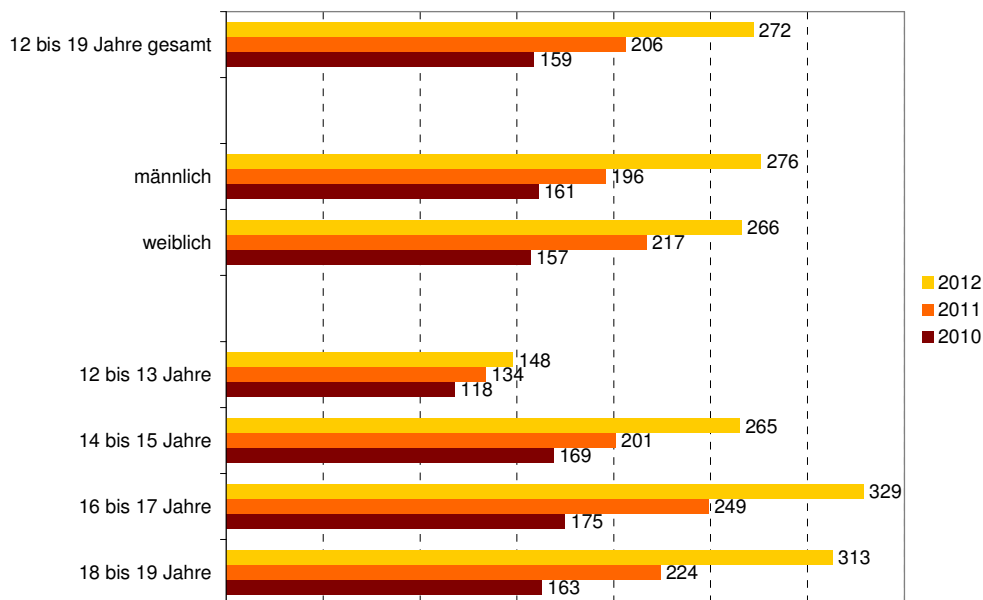
⁴ Sämtliche Aussagen von jugendlichen TechnologienutzerInnen entstammen der qualitativen Grundlagenforschung des Instituts für Jugendkulturforschung, erhoben zwischen Februar und April 2013.

NutzerInnen über große Distanzen hinweg Kontakte zu pflegen und online Freundschafts- oder zumindest Bekanntschaftsnetzwerke aufzubauen.

Im Teenageralter ist die überwiegende Mehrheit in einer Online-Social-Community, allem voran Facebook. Während der letzten Jahre hat sich Facebook sehr expansiv entwickelt: nicht nur die Anzahl der jugendlichen User ist in die Höhe geschneilt, auch die Größe der Facebook-Freundeskreise ist gewachsen. (vgl. Grafik 1)

Grafik 1: 12- bis 19-jährige NutzerInnen von Online-Social-Communities: Entwicklung der Anzahl der FreundInnen 2010 bis 2012

Basis: Social-Community-User



Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2012: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart, 2012, S. 45

Nachrichten an andere schicken und in der Community chatten sind die von Jugendlichen in Online-Communities am häufigsten genutzten Funktionen. Posten, was man gerade so macht, Fotos und Videos raufladen oder auch in der Community nach Leuten bzw. Kontakten suchen ist, gemessen an der Nutzungsfrequenz, weit weniger bedeutsam.⁵ Das heißt, Facebook und Co. dienen in allererster Linie dazu, zwischenmenschliche Gespräche in den virtuellen Raum zu verlängern. Damit sind sie

⁵ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2012: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart, 2012, S. 42

in der jugendlichen „Gesellschaft der Altersgleichen“⁶ zur Standardoption für technologiegestützte kommunikative Interaktion in einer räumlich entgrenzten und zugleich überregional vernetzten Welt geworden.

Anwenderkompetenzen, aber auch Interessen der jungen „Digital Natives“, die mit Computer und WorldWideWeb aufgewachsen sind, reichen weit über Online-Recherche, Email-Korrespondenz und Standardanwendungen von Microsoft Office hinaus. Die heutige Jugend sucht und findet im Web 2.0 eine Bühne. Kein Wunder, bedient es doch gleichzeitig das Bedürfnis nach Kommunikation (unter annähernd Gleichgesinnten) und das Bedürfnis nach Selbstpräsentation. Die jungen Onliner erzählen im Web 2.0 aus ihrem Leben, sie dokumentieren ihren Alltag – mit Bildern und kurzen Texten – und posten zu allerlei Themen ihre Meinungen, meist ohne lange und reflektierte Diskussionen zu führen. Und sie üben sich in zwei Fertigkeiten, über die man heute vor allem auch im Berufsleben verfügen sollte, wenn man erfolgreich sein will: nämlich sich selbst (gut) darzustellen und sich mit den richtigen Leuten zu vernetzen. Selbstthematisierung bedient also nicht nur die persönlichen Eitelkeiten, sondern ist als aufmerksamkeitsgenerierende Strategie im Web 2.0 und darüber hinaus zugleich Chance wie auch Zwang: Wer bei anderen reüssieren will, muss in sprichwörtlichem Sinne zeigen, wer er/sie ist bzw. als wer er/sie gesehen werden will. Es geht um Ausstellen und Aufführen sowie Zuschauen, sich inspirieren lassen, Beobachten, aber auch Kommentieren, was andere tun.

Die jugendrelevanten Seiten des Web 2.0 beschränken sich freilich nicht nur auf Facebook. Sie reichen deutlich weiter und bieten – von YouTube bis Instagram und Tumblr – vielfältige neue Gestaltungs-, Selbstdarstellungs- und Beteiligungsmöglichkeiten. Typisch für jugendliche Nutzungskulturen ist einerseits die starke Akzentuierung des Community-Aspekts (also kommunikative Vernetzung im Sinne von Kontaktpflege und Angebundensein, sprich: Connections & Connectivity) und andererseits die Präferenz für multimodale Angebote mit hohem visuellen Anteil. Als Beispiele wären das soziale Netzwerk Pinterest⁷, die Foto-Sharing-Plattform Instagram, oder auch die betont bildzentrierte Nutzung der Mikroblogging-Plattform Tumblr, die in der derzeit als Trend gehandelten Hipsterkultur gängige Praxis ist, zu nennen, sowie das populäre Internet-Videoportal YouTube, das sich nicht nur als ernstzunehmender

⁶ Jugendwerk der Deutschen Shell (Hg.): Jugend `81. Lebensentwürfe, Alltagskulturen, Zukunftsbilder, Hamburg, 1981, S. 422

⁷ „Pinterest“ ist ein Kunstwort, das aus „pin“ (anheften) und „interest“ (Interessen) gebildet wurde.

Konkurrent für das klassische Musik-TV präsentiert, sondern auch die Musikrezeptionskulturen Jugendlicher nachhaltig verändert: Jugendliche sind vielfach der Ansicht, YouTube sei ein zeitgemäßes Medium zum Musikhören, wobei die Betonung auf Hören liegt. Dass Musikhören hier über Clips Sehen vermittelt ist, wird von den jugendlichen Usern kaum realisiert. Die Popularität von YouTube hat die Musikrezeptionskulturen Jugendlicher aber auch noch in einer anderen Hinsicht verändert: Musikgeschmack bildet sich in der YouTube-Ära vielfach anders aus als früher, wobei sich beobachten lässt, dass der Stellenwert des Musikgeschmacks in den jugendkulturellen Selbstkonzepten tendenziell schwindet. Wenn man auf YouTube einen Musik-Clip sieht bzw. hört, werden von YouTube gleich auch noch andere Clips empfohlen. Und so klickt man sich durch und kommt allzu oft zu einer Musikauswahl, ohne über die eigenen Musikpräferenzen näher nachzudenken oder sich mit den Musikstilen und den kulturellen Kontexten, denen sie entspringen, näher beschäftigen zu müssen. Eine Rezeptionskultur entsteht, in der Fragen rund um die mit den verschiedenen Musikgenres und Artists assoziierten Lebensstile in den Hintergrund treten und in der die gehörte Musik auch weniger, als dies früher der Fall war, zur kulturellen Selbstdefinition dient. Mit anderen Worten: Musik hören funktioniert bei YouTube-Kids nicht mehr vorrangig als jugendkulturelles Statement.

Tumblr, Pinterest und Co. – die visuelle Performance der Generation Web 2.0

Tumblr ist eine Mikroblogging-Plattform, auf der man selbsterstellte oder fremde Inhalte (Texte, Links, Bilder sowie Audio- und Video-Dateien) in einem Blog veröffentlichen kann. Eine 15-jährige Userin beschreibt ihre Faszination für Tumblr so: „Tumblr ist eine Internet-Seite, die du selber gestalten kannst. Du kannst deine eigenen Bilder und Texte raufstellen oder du nimmst Bilder und Texte von anderen Blogs und startest mit diesen dein eigenes Blog. Bei mir ist es so: Ich nehme Bilder anderer Blogs und gestalte damit mein eigenes Blog. Du *followst* (folgst) Blogs, also anderen Seiten, die dir gefallen. Und jedes Mal, wenn sie ein Bild reinstellen, erscheint es auf deiner Startseite. Dann kannst du auf *rebloggen* klicken und es erscheint auf deiner Seite. Ich folge so circa 140 Blogs – die sind rund um die Welt verteilt. Wenn mir Fotos gefallen, folge ich ihnen.“ Das so genannte „Reblogging“ von Einträgen aus anderen Tumblr-Blogs funktioniert ganz unkompliziert mit nur einem Mausklick und ermöglicht es dem User, allein durch das Zitieren anderer eigene Geschmackpräferenzen zu deklarieren und so zu einer (öffentlich zur Schau gestellten) ästhetischen Selbstdefinition zu finden. Offizielle Webseite: <http://www.tumblr.com/about>

Pinterest ist ein soziales Netzwerk, in dem User ihre Interessen und Hobbys mit Bildern öffentlich darstellen können. Das heißt, jeder User kann Bilder-Kollektionen mit Beschreibungen an virtuelle Pinnwände heften, andere Nutzer können diese Bilder dann „repinnen“, zum Ausdruck bringen, dass sie ihnen gefallen, oder sie kommentieren. Offizielle Webseite: <http://pinterest.com/>

Instagram ist eine Foto-Sharing-App für Handys und zugleich auch ein soziales Netzwerk, in dem eigene Bilder verbreitet und mit anderen Usern geteilt sowie von

anderen Usern kommentiert werden können. Das funktioniert, wie folgt: Instagram-NutzerInnen machen mit der Handy-Kamera Fotos, die sie nach Lust und Laune auch verfremden bzw. bearbeiten können, um sie dann anschließend auf Instagram oder auch in anderen sozialen Netzwerken zu veröffentlichen. Offizielle Webseite: <http://instagram.com/#>

YouTube ist ein Internet-Videoportal der „Google Inc.“, auf dem man Video-Clips kostenlos ansehen, kommentieren und auch selbst Videos online stellen kann. Das Motto von YouTube lautet: „Broadcast Yourself“. Offizielle Website: <http://www.youtube.com/>

Sind die jungen „Digital Natives“ Vorbilder für Erwachsene?

Im Technologiebereich setzen Jugendliche eigene Maßstäbe. Die Medienforschung lässt diesbezüglich wenig offen. Jugendliche haben geringere Berührungängste und integrieren das, was an technologisch Neuem in die Welt bzw. auf den Markt kommt, im Regelfall deutlich schneller in den Alltag, als dies ihre Eltern und Großeltern tun. Sie erschließen sich neue Tools intuitiv und haben keine Angst vor neuen Technologien. Bei neuen Anwendungen haben sie dem Durchschnittserwachsenen daher meist mehr als nur eine Nasenlänge voraus. Was die Online-Nutzung Jugendlicher im Vergleich zur Eltern- und Großelterngeneration auszeichnet, ist, dass sie das Internet als ein Angebot sehen, das das, was andere Medien getrennt leisten, zusammenfasst, Text, Ton, Fotos und Bewegtbilder, also Videos, miteinander verknüpft und neue Kommunikationsräume öffnet. Dank Facebook und Skype hat diese Generation vermutlich auch längst nicht mehr das Gefühl, dass irgendetwas oder irgendwer wirklich weit entfernt sei. Die ländliche Jugend hat, auch wenn sie weit abgeschieden von den urbanen Zentren der Jugendkultur lebt, die Chance, jugendkulturell angebunden zu sein. Und Jugendliche aus Zuwandererfamilien nutzen die technologischen Möglichkeiten, um mit Verwandten aus dem Herkunftsland der Eltern in Kontakt zu bleiben. Kurzum: Die so genannte „Generation Facebook“ ist x-fach vernetzt und ständig connected, so erscheint es zumindest jenen, die schon etwas älteren Semesters und demnach in der Prä-Internet-Ära oder zumindest im Zeitalter des Web 1.0⁸ aufgewachsen sind. Und dabei gilt: „Gadgets“ (Geräte), die smart und stylish sind, punkten. Das iPhone macht derzeit vielleicht am besten vor, wie das geht. Wie fast allem von Apple haften dem iPhone lauter attraktive Eigenschaften an. Es ist schön im Design. Es ist top in der Funktionalität. Es ist der Konkurrenz immer um eine Nasenlänge voraus. Und es ist natürlich weit mehr als ein normales Handy, nämlich Infrastruktur für Online-

⁸ Das Web 1.0 ist das traditionelle WorldWideWeb, wo vor allem Inhalte abgerufen werden und an Stelle des guten alten Briefverkehrs in Form von Emails „elektronische Post“ verschickt wird.

Kommunikation in ihrer gesamten Bandbreite: angefangen beim banalen Mobiltelefonieren, über Internetsurfen bis zu Kontaktpflege im Web 2.0 und vielem mehr.

Ein Teil dessen, was bei jungen Onlinern heute im Trend liegt, dringt – meist mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung – auch in die Welt der Erwachsenen vor. Mit Online-Communitys scheint dies soeben zu passieren. Im Frühjahr 2013 ging so etwa eine Online-Social-Network-Studie durch die Medien, die vermeldete, dass die Nutzer und Nutzerinnen Sozialer Netzwerke immer älter werden und bei Facebook das Medianalter mittlerweile bei knapp 39 Jahren liege. In die Alltagssprache übersetzt, heißt das, dass nur mehr fünfzig Prozent der Facebook-User altersmäßig unter dieser magischen Altersgrenze liegen, sprich: jünger sind, und Facebook den Titel „Jugendmedium“ demnach nicht mehr wirklich verdient.⁹

Im allgemeinen sind die Technologienutzungskulturen bzw. die Technologienutzungsstile der Erwachsenen freilich weit weniger expressiv als die der Jugendlichen. Zwar wird auch ihr Leben mehr und mehr mit IK-Technologien¹⁰ durchsetzt. Und auch in ihrer Welt gilt heute eines als fix, nämlich: Wer ein „normales“ Leben führen will, muss Handy und Internet haben. Doch die Technologienutzung der Erwachsenen wird großteils eher von einem nüchternen Nutzenkalkül als von spielerischer Experimentierfreude beherrscht. Man könnte sagen: Sie folgt anderen Gesetzmäßigkeiten als bei den Jugendlichen. Aus Sicht des Durchschnittserwachsenen soll Technologie nützlich sein, und zwar beispielsweise dadurch, dass die Nutzung an keine bestimmten Nutzungszeiten gebunden ist, man demnach bequem vom Esszimmertisch oder vom Wohnzimmerstuhl aus auf diverse Online-Services zugreifen kann. Sie soll also eine zeit- und ortsouveräne Nutzung ermöglichen, was im idealen Fall Zeit sparen hilft. Letzteres Argument ist nicht unbedeutend, denn in der Technologienutzung der Erwachsenen ist ein optimiertes Zeitmanagement vielfach Programm. Die Erwachsenengesellschaft pflegt einen Zugang zu Zeit, der vorrangig von ökonomischen Verwertungszielen geprägt ist. Es geht darum, die Zeit nach Effizienzkriterien zu „bewirtschaften“. Konkret heißt das, entweder immer mehr in immer kürzerer Zeit (also schneller) oder – alternativ dazu – mehrere Tätigkeiten parallel (also multitasking), wenn möglich zeit- oder zumindest ortsouverän. Beides sind Mechanismen einer effizienzgesteigerten Zeitnutzung und zugleich Strategien, die –

⁹ Soziale Netzwerke „vergreisen“, in: derstandard.at vom 22.3.2013

¹⁰ Kürzel für Informations- und Kommunikationstechnologien

über Technologien vermittelt – eine für jede und jeden Einzelnen spürbare Zeitverdichtung mit sich bringen.

Tabelle 2: Internetnutzung nach Alter

Nutzungszweck in den letzten 4 Wochen	14 bis 19 Jahre	20 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 bis 69 Jahre	70 und älter
E-Mail	78,6	89,1	84,9	74,2	59,1	39,3	16,7
Einkaufen, Bestellen von Produkten	39,3	63,9	61,4	46,7	31,4	18,1	6,5
Einkaufen, Bestellen von Dienstleistungen	22,0	40,2	34,9	28,6	17,9	11,0	4,0
Urlaube, Reisen buchen	13,8	42,3	42,2	37,9	23,9	16,8	6,0
Chatten, Newsgroups, Foren	80,1	55,5	34,8	19,9	10,9	4,3	1,1
Instant Messaging	27,0	25,3	15,1	7,4	3,7	1,2	0,3
Telefonieren über Internet/VoIP (Voice over IP)	21,3	24,8	22,2	13,7	9,9	7,1	3,5
Internet Banking	16,2	56,0	59,5	46,6	30,5	18,4	7,6
Zugriff auf Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte	27,9	41,6	40,8	36,6	29,1	20,9	8,6
Aktuelle Nachrichten/News	34,1	50,7	49,0	39,9	30,9	20,8	8,5
Eigene Inhalte gestalten (Texte, Fotos, Videos hochladen)	50,8	46,6	37,3	25,4	16,8	11,4	3,5
Musik hören/herunterladen	84,8	63,8	39,6	23,4	12,9	6,8	2,0
Radio hören	28,6	25,5	19,4	10,3	5,6	3,2	1,2
Videoclips und TV Sendungen ansehen	65,7	51,2	34,1	22,4	13,2	5,9	2,6
Spiele spielen	65,7	41,9	32,3	20,3	14,6	9,6	4,4
Herunterladen von Software	45,1	44,9	34,3	23,7	14,7	8,6	4,8
Gezieltes Suchen	65,7	75,0	74,9	66,2	54,0	37,4	14,4
Ungezieltes Surfen	47,9	49,2	39,6	30,1	21,4	12,9	5,5

Quelle: Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen/www.mediaanalyse.at: Media-Analyse 2012, rep. für österreichische Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren

Echtzeit zwischen Kult und Zwang

Der digitale Zeitgeist weist heute klar in eine Richtung und die heißt: Echtzeit. Internetfähige Notebooks, die man überallhin mitnehmen kann, vor allem aber auch das Smartphone haben bei Jung und Alt alltägliche Abläufe verändert. Vieles, was direkt oder auch indirekt mit Kommunikation zu tun hat, passiert beschleunigt oder intensiviert. Zeitversetzt zu reagieren, gilt als „unzeitgemäß“: es wirkt langweilig, motivationslos und alt. Das zeigt sich in der zwischenmenschlichen Kommunikation – sei es beruflich oder privat. Und es zeigt sich natürlich ganz besonders bei den professionellen InformationsanbieterInnen. Wer in dieser Branche arbeitet, weiß, dass Live-Berichterstattung punktet und diejenigen die besten Image-Werte haben, die dem

Medienpublikum die „Breaking News“ servieren – auch und gerade in Zeiten der allgemeinen Informationsüberflutung. In einem Szenario, in dem alles auf Echtzeit „tickt“, hat nämlich jeder ständig die Sorge, einmal nicht in Echtzeit dabei zu sein und etwas Wichtiges zu verpassen.

Internetfähige Handys, die im Alltag der Jugendlichen immer größere Bedeutung gewinnen, tun das ihre, damit das Immer-und-überall-online-sein-Können von der Chance mehr und mehr zum Zwang mutiert. Denn: Wenn Kommunikation immer und überall möglich ist, wird die permanente Erreichbarkeit zur Pflicht. In einer Welt, die so funktioniert, wird das Leben immer schneller. Das merken sogar die ganz Jungen und sie machen sich Gedanken, wie es denn früher einmal war: „Heute ist das Leben schnell, weil man eben immer erreichbar sein muss und immer etwas zu tun hat. Es gibt nicht die Zeit, wo du sagst: Ich warte jetzt“, meint Maria, 18 Jahre. „Schlimmstenfalls drehst du den Fernseher auf und hast da auch wieder Actionfilme. Von jeder Seite hast du halt irgendwelche Reize: *das* musst du haben, *dort* sollst du sein, *dort* solltest du wen treffen und nebenbei auch noch Emails abchecken und schauen, ob da eh nicht irgendwo was passiert ist, und dann da gleich noch einmal anrufen ... Ich glaube, dass das früher einmal viel netter war: du bist halt von der Schule heimgekommen – hast kein Handy und keinen Fernsehen gehabt, du hast das alles nicht gehabt.“

Über die Vergangenheit nachzudenken ist freilich müßig, denn im Hier und Jetzt ist unsere Gesellschaft nun einmal auf mobil-digitale Echtzeit-Kommunikation fixiert. Während Erwachsene darüber diskutieren, dass das „Daueronline-Sein“ der Facebook-Kids „doch nicht gesund“ sein kann“, sagen Jugendliche: Das Problem liegt heute ganz woanders, nämlich bei den Apps fürs Smartphone, angefangen bei Facebook, über Skype bis zu WhatsApp, einer App, die derzeit besonders boomt. Diese Apps sind symptomatisch für ein Phänomen, das der Netztheoretiker Geert Lovink als Echtzeitsyndrom beschreibt.¹¹ So manche/r aus der Gruppe der „Digital Natives“ wertschätzt Facebook am PC und Notebook mittlerweile als entschleunigte Alternative, zumal man sich hier aktiv einloggen muss – tut man dies nicht, bekommt man die Kontaktversuche, die andere starten, gar nicht mit. So macht es beispielsweise Maria und hält den Kontakt-Terror damit von sich fern: „Ich habe kein WhatsApp: ich will es auch nicht haben. Ich bin eh auf Facebook und wenn einer etwas von mir will, dann kann er mich eh auf Facebook erreichen“, sagt sie. Und auch wenn das Handy klingelt, lässt sie sich nicht zwingen: „Wenn ich gerade keine Lust habe zum Telefonieren, dann

¹¹ Lovink, Geert: Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur, Bielefeld, 2012

hebe ich einfach nicht ab.“ Wer es schafft, nicht jeden Anruf gleich anzunehmen, und sich darauf beschränkt, ein- oder maximal zweimal am Tag nachzusehen, was sich auf Facebook tut, kommt – so Maria – nicht allzu sehr unter Druck. Bei WhatsApp ist das aber eben anders: da wird man über Kontaktversuche in Echtzeit informiert, außer man hat das Handy abgedreht. Und welche/r Jugendliche macht das schon? Vielfach bleiben die Handys auch über Nacht angeschaltet und liegen griffbereit neben dem Bett.

Facebook versus WhatsApp

Facebook ist die unter Jugendlichen nach wie vor populärste Online-Social-Community, wobei ExpertInnen davon ausgehen, dass der große Boom mittlerweile bereits vorbei sei. Das Motto des sozialen Netzwerks lautet: „Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.“ Facebook-User verfügen über eine eigene Profilseite, auf der sie sich vorstellen und Fotos oder Videos hochladen können. Besucher können auf der Pinnwand des Profils öffentlich sichtbar Anmerkungen und Kommentare hinterlassen und eigene Nachrichten veröffentlichen. Alternativ dazu können sich Facebook-User auch persönliche Nachrichten schicken oder chatten und ihre Facebook-Freunde zu Facebookgruppen, Veranstaltungen etc. einladen. Offizielle Website: <https://www.facebook.com/>

WhatsApp Messenger ist eine Instant-Messaging-Anwendung für Smartphones, d.h. wenn man eine neue Nachricht bekommt, wird man – ähnlich wie bei SMS – vom Handy verständigt. Zusätzlich zu dieser Nachrichtenfunktion bietet WhatsApp die Möglichkeit, Foto-, Video- und Audiodateien auszutauschen sowie den eigenen Standort mitzuteilen (dieser wird per GPS ermittelt). WhatsApp ist mit dem Adressbuch des Telefons synchronisiert. Neben der Möglichkeit, mit einer Person zu kommunizieren, bietet WhatsApp auch die Möglichkeit, WhatsApp-Gruppen einzurichten. Jede, der im Telefonbuch gespeicherten Personen, die die App installiert hat, kann mittels WhatsApp Messenger kontaktiert werden. Offizielle Website: <http://www.whatsapp.com/>

„Nicht jetzt!“ sagen als Aspekt von Medienkompetenz

Internet und Handy sind in der heutigen Zeit nahezu ebenso selbstverständlich wie ein Haushalt mit Fernseher, Kühlschrank und Waschmaschine. IK-Technologien sind im Alltag fest verankert und sie haben Dauerverfügbarkeit zu einem neuen Leitwert gemacht. Vielen geht es dabei wie Milli, 15 Jahre, die meint: „Ich finde, ein Handy ist eigentlich dafür da, dass ich meinem Handy sage, was es machen soll. Aber irgendwie sagt mir mein Handy mehr, was *ich* machen soll. Ich weiß nicht, ich kann einfach nicht wegdrücken ...“, Florian, 17 Jahre, meint hingegen: „Ja, es wird alles viel schneller, aber nur, weil du nicht weißt, wann du sagen musst: Nein, jetzt nicht.“

Folgt man Geert Lovink, wäre dieses „Nein, jetzt nicht“-Sagen eine Seite von Medienkompetenz, die in der öffentlichen Medienkompetenzdebatte noch viel zu wenig berücksichtigt wird. Neben Medienethik und Anwenderwissen sollten laut Lovink Initiativen gefördert werden, die den Wert von Selbstbestimmung in der Nutzung von IK-Technologien stärker akzentuieren. Im Hinblick auf eine zeitgemäße Neubewertung von Medienkompetenz sieht er einen wichtigen Aspekt dieser Kompetenz in der Fähigkeit, sich auszuklinken und offline zu gehen: „Man wird die Werkzeuge erst beherrschen, wenn man nicht nur weiß, wie man sie benutzt, sondern auch, wann man sie beiseitelegt. Man muss lernen einzuschätzen, wie viel Email, Twitter und SMS wirklich wichtig ist, welche Arbeiten später gemacht werden können, was noch Unterhaltung ist und was bloße Zerstreuung.“¹²

Nein, jetzt nicht sagen – das klingt freilich ein wenig einfacher, als es wirklich ist. Gerade für junge Menschen, die ein akademisches Studium absolviert haben und in Wissens- und Kreativberufen Fuß fassen wollen, markiert Dauererreichbarkeit einen neuen Standard, den sie akzeptieren und dem sie folgen müssen, wenn sie erfolgreich sein wollen. Die echtzeitgesteuerte Online-Kommunikation sorgt dafür, dass sie die „pausenlose Attacke der Anforderungen“¹³ auch niemals ausblenden oder gar vergessen. Für diese jungen Menschen gilt: „Pause machen geht nicht, sonst bist du arbeitslos und pleite“ (Die Türen¹⁴). Und: Offline gehen kannst du dir einfach nicht mehr leisten – zumindest dann nicht, wenn du keine AssistentInnen bzw. kein Backoffice im Rücken hast. Dennoch hofft diese Jugend, die sich den Luxus, von Entschleunigung zu träumen, eigentlich gar nicht leisten kann, auf einen Job, der Freizeit im Sinne von frei gestaltbarer und ungestörter Eigenzeit ermöglicht. Sie möchte in eine berufliche Zukunft gehen können, die ein Mindestmaß an existenzieller Sicherheit bietet, ohne dass einem die komplette Selbstaufgabe abverlangt wird. Wie die 4. österreichische Jugend-Wertestudie zeigt, beantworten im Studierendensegment rd. sieben von zehn jungen Menschen die Frage, was sie persönlich bei einer beruflichen Tätigkeit für besonders wichtig halten, mit „ein sicherer Arbeitsplatz“ und „gute Bezahlung“. 54% geben an, dass es ihnen wichtig sei, neben dem Beruf genug Freizeit zu haben. Immerhin rd. jede/r Zehnte hat freilich bereits erkannt, dass Wunsch und Wirklichkeit häufig auseinander klaffen und beruflich heute für so manche/n gilt: „Man hat keine Wahl, in der modernen

¹² Lovink, Geert: Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur, Bielefeld, 2012, S. 42

¹³ Baumgartner, Ekkehart: Liquid Structures. Auf dem Weg in die narzisstische Gesellschaft, Berlin, 2011, S. 18

¹⁴ Deutsche Band

Arbeitswelt ist es normal, auf Freizeit zu verzichten.“¹⁵ Angesichts dessen klingt es ein wenig zynisch, wenn Managementtrainer predigen, dass der unter dem Echtzeitsyndrom leidende Mensch einfach nur mehr Mut zu Entschleunigung haben müsse, um dem negativen Stress zu entkommen.

Wenn alle senden, hört niemand mehr zu: Wohin geht der Trend?

Tatsache ist, dass die Möglichkeit der digitalen Echtzeitkommunikation Dauererreichbarkeit zu einer neuen kommunikativen Norm werden lässt, was bei jenen, die sich aus diesem Zwang nicht ausklinken können, schnell zu Überforderung führen kann. Das ist aber nicht das einzig Denkwürdige. Was noch hinzu kommt, ist, dass die Möglichkeit zu Echtzeitkommunikation bei den Usern einen Trend zur spontanen Meinungs- und Gefühlsbekundung fördert. Jeder und Jede scheinen dazu angehalten, andere von überall aus und jederzeit wissen zu lassen, was er bzw. sie im Moment gerade denkt oder wie er bzw. sie im Moment gerade fühlt. Und wer sich bei dem, was er gerade tut, nicht auskennt, für Nachdenken und Problemlösungen Finden aber keine Zeit „vergeuden“ (= aufwenden) möchte, kann jederzeit und spontan einfach einmal eine Anfrage an einen anderen User senden.

Senden, und zwar immer und überall, ist heute alltäglich geworden. Aus partizipatorischer Sicht ist das eine Chance, bei genauerem Hinblick zeigen sich dabei allerdings auch Tücken. Zum einen hat diese neue Kultur des Sendens zu einer enormen Informationsdichte bzw. einer Informationsüberflutung geführt, der man nur entkommen kann, wenn man die an einen adressierten Botschaften zu einem Gutteil ignoriert. So reagiert beispielsweise Milli auf die WhatsApp-Gruppe, die im Schulunterricht eingerichtet wurde. Sie macht kein großes Geheimnis daraus: Ihr geht dieses Tool auf die Nerven. „Wir haben so eine blöde WhatsApp-Gruppe in der Klasse: 1250 Nachrichten – wer soll das lesen?“, so Milli. Zum anderen führt die neue Kultur des Sendens aber auch dazu, dass ein Großteil der Energien auf die eigenen Beiträge bzw. den Selbsta Ausdruck konzentriert wird und die Auseinandersetzung mit gesendeten Botschaften eher zweitrangig ist. Im Kurztext heißt das: „Wenn alle senden, hört niemand mehr zu.“¹⁶

¹⁵ Institut für Jugendkulturforschung: Jugend-Wertestudie 2011. Sonderauswertung: Studierende, Wien, 2012

¹⁶ vgl. Lovink, Geert: Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur, Bielefeld, 2012

Was Ekkehart Baumgartner als charakteristisch für die Kommunikation junger politischer Online-AktivistInnen bezeichnet, kann auch für andere Bereiche der Onlinekommunikation junger User gelten: „Die Subjektivität, die schnelle Meinungsäußerung und der distanzlose Blick sind augenscheinlich Merkmale dieser Kommunikation.“¹⁷ Diese Generation argumentiert nicht im Rückgriff auf Reflexion, sondern zielt auf etwas anderes, nämlich darauf, sich mittels der schnellen Äußerung selbst zu inszenieren. Anstatt Argumente oder Erfahrungen mit anderen zu teilen oder auch in einen auf Entwicklung gerichteten kritischen Disput zu treten, wird die Meinungsäußerung als Mittel der Selbstdarstellung genutzt. Sich selbst ins Bild zu setzen oder sich in den Fokus zu rücken, wird dabei zu einer erlebnisorientierten Strategie. Die viel zitierte „Generation Facebook“ übt sich darin, Lifestyle-Reporter in eigener Sache zu sein und in einem stetigen Fluss der community-tauglichen Selbstinszenierung über das eigene Leben zu berichten.¹⁸ Es geht um die am Augenblick ausgerichtete Stimmungsbekundung. Und da so viele senden und möglicherweise wenige zuhören, scheint es gelegentlich so, als wären die Online-AkteurInnen für sich selbst das wichtigste Publikum. Doch das spielt in diesem Szenario keine große Rolle. Baumgartner sieht damit den Weg in eine narzisstische Gesellschaft beschritten.

Und dann wäre da noch etwas, das der Reflexion Wert scheint. Das Echtzeitprinzip verkürzt, so Geert Lovink, unser Denken bzw. unsere Perspektiven. Die „Kinder der Echtzeitrevolution“ seien nur daran interessiert, was in den nächsten fünf Minuten passiert, so Lovink.¹⁹ Eine Welt, in der es normal geworden ist, dass alle senden (können) und noch dazu in Echtzeit, folgt, um mit Zygmunt Bauman zu sprechen, einem pointillistischen Zeitmodell. In diesem Zeitmodell gibt es keine Vorstellung von Fortschritt, Entwicklungslinien oder Kontinuität. „Pointillistische Zeit ist zersplittert, ja geradezu pulverisiert, zu einer Vielzahl von ‚ewigen Augenblicken‘ (...), einzelnen Fragmenten, wobei jedes Fragment so stark reduziert ist, dass es sich immer mehr dem geometrischen Ideal der Nulldimensionalität annähert“, schreibt Bauman.²⁰ In einem derartigen Szenario sind Informationen allgegenwärtig, allerdings nicht in einer strukturierten, Zusammenhänge sichtbar machenden Form. Daher wird es immer schwieriger, die wachsende Menge an Information in eine geordnete Abfolge zu

¹⁷ Baumgartner, Ekkehart: Liquid Structures. Auf dem Weg in die narzisstische Gesellschaft, Berlin, 2011, S. 39

¹⁸ vgl. Baumgartner, Ekkehart: Liquid Structures. Auf dem Weg in die narzisstische Gesellschaft, Berlin, 2011, S. 9

¹⁹ Lovink, Geert: Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur, Bielefeld, 2012, S. 62

²⁰ Bauman, Zygmunt: Leben als Konsum, Hamburg, 2009, S. 46

bringen. Es fehlen die Kriterien, die „das Relevante vom Irrelevanten, die Botschaft vom Lärm trennen könnten.“²¹ Spontane Meinungs- und Gefühlsbekundungen werden meist nicht zu einer größeren Erzählung verbunden, sondern bleiben Stückwerk. Das stimmt zweifelsohne nachdenklich. Doch bevor nun das gewohnte Lamento über die Technologienutzung der „Generation Facebook“ losbricht, sollten man sich fragen, ob die Erwachsenengesellschaft hier wirklich so viel besser ist, oder ob auch sie das Absondern von Redeflächen, das ewige Ausdrücken von eigenen Befindlichkeiten und die reflexionslose Meinungsbekundung, die selten wirklich etwas sagt: etwas, das über den flüchtigen Moment für irgendjemanden Bedeutung hätte, nicht schon längst als gültigen Standard der zwischenmenschlichen und gesellschaftlichen Kommunikation in der alltäglichen Praxis zur Anwendung bringt.

Literatur

- Bauman, Zygmunt: *Leben als Konsum*, Hamburg, 2009
- Baumgartner, Ekkehart: *Liquid Structures. Auf dem Weg in die narzisstische Gesellschaft*, Berlin, 2011
- Dettling, Warnfried: *Die moralische Generation*, in: Beck, Ulrich (Hg.): *Kinder der Freiheit*, Frankfurt am Main, 1997, S. 124-136
- Jugendwerk der Deutschen Shell (Hg.): *Jugend '81. Lebensentwürfe, Alltagskulturen, Zukunftsbilder*, Hamburg, 1981
- Lovink, Geert: *Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur*, Bielefeld, 2012

Datenquellen

- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: *JIM-Studie 2012: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*, Stuttgart, 2012
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: *KIM-Studie 2012. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger*, Stuttgart, 2013
- Institut für Jugendkulturforschung: *Jugend-Wertestudie 2011. Sonderauswertung: Studierende*, Wien, 2012
- Institut für Jugendkulturforschung: *Gruppendiskussion mit jugendkulturorientierten Jugendlichen aus Wien und Niederösterreich im Rahmen der eigenfinanzierten Grundlagenforschung (April 2013)*, Wien, 2013a

²¹ Bauman, Zygmunt: *Leben als Konsum*, Hamburg, 2009, S. 59

Institut für Jugendkulturforschung: Jugendkulturen im Fokus: qualitative Interviews mit Szene-Insidern im Rahmen der eigenfinanzierten Grundlagenforschung – laufendes Projekt, Wien, 2013b

Jugendwerk der Deutschen Shell (Hg.): Jugend `81. Lebensentwürfe, Alltagskulturen, Zukunftsbilder. Tabellenband, Hamburg, 1981

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen/www.mediaanalyse.at: Media-Analyse 2012, rep. für österreichische Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren

AutorInnen-Info

Dr. Beate Großegger ist wissenschaftliche Leiterin und stv. Vorsitzende des *Instituts für Jugendkulturforschung* in Wien. Sie gilt über die Grenzen Österreichs hinaus als Expertin für junge Lebenswelten. Für ihr Engagement im Bereich gendersensitiver Jugendforschung wurde Beate Großegger 2011 mit dem Käthe-Leichter-Preis für Frauenforschung, Geschlechterforschung und Gleichstellung in der Arbeitswelt ausgezeichnet.

Sie studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit den Schwerpunkten Kommunikationssoziologie und Kommunikationspsychologie und ist seit 1996 in der Jugendforschung tätig. Seit 2001 leitet sie die Forschungsabteilung des Instituts für Jugendkulturforschung. Seit 2002 ist sie externe Lehrbeauftragte am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, seit 2005 Lehrbeauftragte am Institut für Praktische Theologie der Universität Innsbruck. Weitere Lehraufträge: Universitätskurs Krisen- und Suizidprävention im Kinder- und Jugendbereich an der Universität Graz (2012), Department für Politische Kommunikation an der Donau Universität Krems (2011), Institut für Islamische Religionspädagogik der Universität Wien (2008), Department für Interaktive Medien und Bildungstechnologien an der Donau Universität Krems (2006, 2008).

Beate Großegger ist u.a. Studienleiterin der ORF-Public-Value-Studie „Jugend und Gesellschaftspolitik: 14- bis 29-jährige als Zielgruppe“ (2010) sowie der ORF-Publikumsratstudie „Jugend und Medien“ (2010).

Aktuelle Arbeitsschwerpunkte: Jugendkulturen und Lifestyles, Jugend und Arbeitswelt, Jugend und Politik, soziale Ungleichheit und Exklusion, Medien und Zielgruppenkommunikation, Methoden qualitativer Sozialforschung

Kontakt:

Dr. Beate Großegger

Institut für Jugendkulturforschung

Alserbachstraße 18/7. OG – 1090 Wien

Phone: 01/ 532 67 95

Mail: bgrossegger@jugendkultur.at

Web: www.jugendkultur.at/institut/team/beate-grossegger/

Institut für Jugendkulturforschung

Alserbachstraße 18/7.0G – 1090 Wien

Seit 2001 bietet das Institut für Jugendkulturforschung praxisrelevante Jugendforschung für Non-Profits und Social-Profits. Das Leitungsteam des Instituts ist seit eineinhalb Jahrzehnten erfolgreich in der angewandten Jugendforschung tätig.

Das Institut für Jugendkulturforschung verfolgt einen lebensweltlichen Forschungsansatz und bedient sich neben quantitativer Verfahren auch erprobter qualitativer Methoden, die die Alltagskulturen Jugendlicher und junger Erwachsener erschließen. Die Kombination von interpretativen und statistischen Verfahren ermöglicht angewandte Jugendforschung auf hohem Niveau.

Wir sind spezialisiert auf:

- repräsentative Jugendumfragen → face-to-face, telefonisch sowie online
- qualitative Jugendstudien → fokussierte und problemzentrierte Interviews, Gruppendiskussionen, teilnehmende Beobachtungen, Online-Forendiskussionen
- Praxisforschung → summative und formative Evaluationen, Kreativ-Workshops, Werbemittel- und Homepage-Abtestungen, Mystery Checks
- Sekundär(daten)-Analysen und Expertisen zu allen Kernthemen der Jugendarbeit und Jugendforschung
- triangulative Studien-Designs → Kombination verschiedener Erhebungs- und Auswertungsverfahren, um umfassende Antworten auf die zu untersuchenden Fragestellungen zu erhalten
- Entwicklung empirisch begründeter Typologien als Tool der Zielgruppensegmentierung und strategischen Maßnahmenplanung

Das Institut für Jugendkulturforschung deckt ein breites Themenspektrum ab: von Themen der klassischen Jugendforschung wie Jugend und Werte, Freizeit, Politik, Arbeitswelt und Beruf, Mediennutzung etc., über Themen der Jugendarbeitsforschung bis hin zur Jugendkultur- und Trendforschung.

Tel: +43 (1) 532 67 95

Fax: +43 (1) 532 67 95 - 20

<http://www.jugendkultur.at>

E-mail: jugendforschung@jugendkultur.at