

Neue Studie zu digitaler Jugendkultur erschienen

Digitale Technologien prägen unsere Epoche. Sie verändern die Art und Weise, wie wir unseren Alltag organisieren, wie wir arbeiten und lernen, wie wir uns mit Werbebotschaften auseinandersetzen, uns über die für uns wichtigen Themen informieren und natürlich auch wie wir unsere Freizeit gestalten. Die Jugend, die mit digitalen Technologien aufwächst, agiert in diesem Szenario als Trendsetterin. Mit ihren Kommunikationsroutinen nimmt sie so manchen Trend, der vielleicht morgen breitenwirksam wird, schon heute vorweg. Wer junge Menschen ansprechen und in einen Dialog einbinden will, muss wissen, wie sie kommunizieren und über welche Kanäle sie zu erreichen sind.

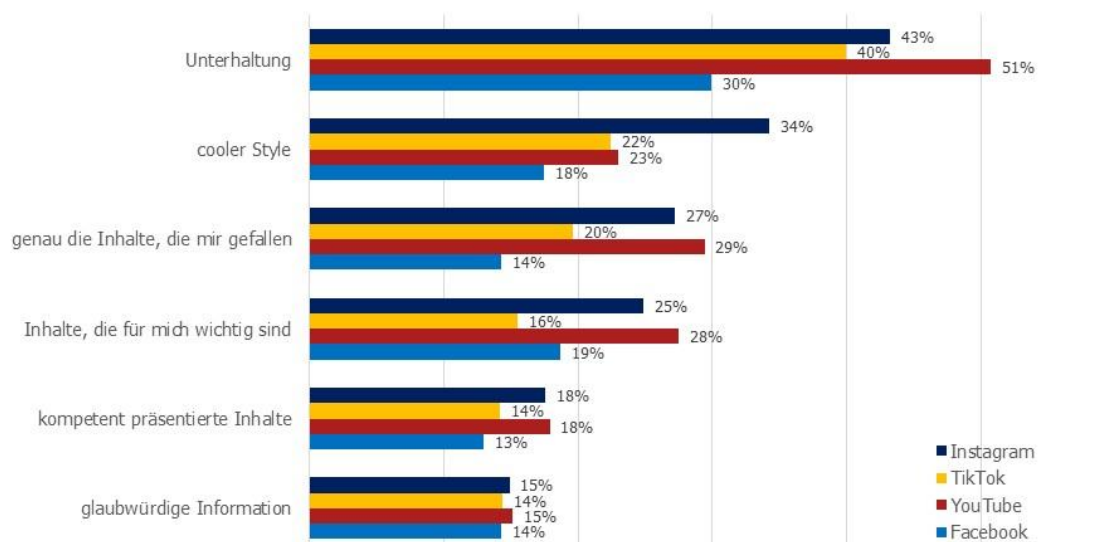
Die neue Studie „Digitale Jugendkultur 2022: Kommunikation mit jungen Zielgruppen“, die vom Institut für Jugendkulturforschung in Kooperation mit ffactory durchgeführt wurde, liefert auf Basis einer Umfrage unter 1.000 jungen Österreicher*innen aktuelle Repräsentativ-Daten für die Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen.

YouTube und Social Media sind für die breite Mehrheit der jungen Österreicher*innen unverzichtbar

YouTube und Social Media sind Fixpunkte im jugendlichen Medienrepertoire. Aus Sicht der Zielgruppe bieten sie allem voran Unterhaltung. Thematisch punkten sie mit Lebensweltrelevanz. Und sie sind cooler als die Medien, die Erwachsene bevorzugt nutzen. Vor allem Instagram wird mit coolem Style assoziiert. Glaubwürdigkeit ist hingegen ein Wert, der aus Sicht der *Digital Natives* in jugendkulturrelevanten Sphären des Social Web eine untergeordnete Rolle spielt.

Image-Profil von YouTube und Social Media

Was 16- bis 29-jährige Österreicher*innen mit YouTube, Facebook, Instagram und TikTok verbinden.



Institut für Jugendkulturforschung/factory (2022): Digitale Jugendkultur 2022: Kommunikation mit jungen Zielgruppen repräsentativ für 16- bis 29-Jährige, n=1.000 (Daten gerundet)

TikTok und Instagram Reels liegen besonders bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund im Trend

In der Gruppe der jungen Migrant*innen sagen 47%, also knapp jeder und jede Zweite, TikTok sei in ihrem Freundeskreisen besonders angesagt. 38% bewegen sich in Peer-Cliquen, in denen Instagram Reels derzeit als trendig gelten.

Medienfreizeit verliert gegenüber 2021 an Faszination, Online-Shopping bleibt vor allem für junge Frauen wichtig

Aufgrund der Covid-19-Pandemie setzten junge Österreicher*innen zuletzt auf *Cocooning*. In der Freizeit gemütlich auf der Wohnzimmercouch Musik zu hören, YouTube-Videos anzusehen, via Streamingdienste Filme oder Serien zu schauen und in Social Media unterwegs zu sein, waren in Zeiten, in denen das *Social Distancing* unseren Pandemiealltag prägte, beliebte Freizeitaktivitäten. Mit Ende der Lockdowns und Rücknahme vieler Maßnahmen eröffneten sich aber wieder neue Spielräume für die jugendliche Freizeitgestaltung und die Begeisterung für mediale Freizeitgestaltung ging zurück. Besonders deutlich zeigt sich dies beim Musik Hören und Lesen, aber auch bei Streaming und bei der Social-Media-Nutzung: Gaben 2021 noch 60% der 16- bis 29-Jährigen an, ihre Freizeit gerne mit Streaming von Filmen und Serien zu verbringen, sind es 2022 nur mehr 42%. Und waren 2021 54% der jungen Österreicher*innen in ihrer Freizeit besonders gerne in Social Communities unterwegs, sind es nunmehr mit 40% deutlich weniger. Übrigens: Auch Hashtag-Trends, die die Pandemie begleiteten, wie #vanlife, #cottagecore oder #depri, sind im Krisensommer 2022 Minderheitenprogramm.

Influencer sind erstaunlich wenig Thema in den jugendlichen Peer-Cliquen

Lediglich 12% der jungen Österreicher*innen sagen, Influencer seien in ihrem Freundeskreisen angesagt. Die Strahlkraft der Influencer scheint demnach geringer als generell vermutet. Das zeigt sich in nahezu allen Vergleichsgruppen – mit einer Ausnahme: Jugendliche, die ihre jugendkulturelle Heimat in der TikTok- und Instagram-Szene gefunden haben, sind stärker Influencer-affin: Rd. jeder und jede Vierte (26%) bewegt sich hier in einer Peer-Clique, in der Influencer als angesagt gelten.

Social Media präsentieren sich als funktionales Äquivalent zur „jungen Frauenzeitschrift“

Junge Frauen lesen in ihrer Freizeit deutlich lieber als junge Männer, das ist nicht neu. Themeninteressen, die vormals vor allem von „jungen Frauenmagazinen“ abgedeckt wurden, werden nunmehr aber von Social Media bedient. Neben Musik, Tieren (Stichwort „Katzenvideos“) sowie Kochen, Ernährung und Gesundheit sind bei jungen Frauen vor allem Lifestylethemen, Mode/Fashion und Beauty/Kosmetik der auf YouTube und Social Media bevorzugte Content.

Rückfragenachweis & Bestellung:

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

Institut für Jugendkulturforschung

Alserbachstraße 18/7.0G – 1090 Wien

Das im Jahr 2000 gegründete Institut für Jugendkulturforschung ist auf praxisorientierte nicht-kommerzielle Sozialforschung spezialisiert und verfolgt einen lebensweltlichen Forschungsansatz nahe an den Lebensrealitäten junger Zielgruppen. Seit 2016 betreibt das Institut darüber hinaus ein „generationlab“ mit Forschung, Fortbildung und Beratung zu übergreifenden Generationenfragen.

Breite Themenkompetenz, reger Gedankenaustausch mit Dialoggruppen und die Kombination von quantitativen und qualitativen Methoden zu innovativen Multi-Methoden-Forschungsdesigns, die Forschungsfragen umfassend beantworten, sind Charakteristika der Forschungsaktivitäten des Instituts für Jugendkulturforschung.

Das Institut für Jugendkulturforschung ist darüber hinaus die einzige Forschungseinrichtung in Österreich, die sich auf Forschung im Bereich „Jugendliche und junge Erwachsene“ spezialisiert hat. Jugendkommunikation ist seit Gründung des Instituts ein wichtiger Forschungsbereich, der neben Auftragsprojekten auch in Eigenstudien des Instituts für Jugendkulturforschung konsequent Berücksichtigung findet.

Das Institut für Jugendkulturforschung verfügt über hohe Expertise im Bereich der angewandten Sozialforschung mit starkem Fokus auf Praxisrelevanz und Praxistransfer der Forschungsergebnisse. In der Forschungsarbeit des Instituts für Jugendkulturforschung bilden Ergebnisse aus Vergleichsstudien, aktuelle Theoriebeiträge sowie Exklusivdaten des Instituts für Jugendkulturforschung einen wichtigen Referenzrahmen für die Entwicklung neuer innovativer Fragestellungen.

Die Forschungsdesigns werden in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber definiert, so dass größtmöglicher Praxisnutzen garantiert ist und Strategieentwicklungsprozesse optimal unterstützt werden.

Das Leitungsteam des Instituts kann auf eine mehr als 25-jährige Erfahrung im Bereich der praxisorientierten angewandten Sozialforschung und, damit verbunden, einen fundierten Überblick über Forschungsarbeiten zum Thema „Jugendkommunikation“ verweisen. Wie zahlreiche Publikationen belegen, verfügt das Institut darüber hinaus über die Schlüsselkompetenz, aktuelle Forschungsergebnisse in einer für die breite Öffentlichkeit interessanten und verständlichen Form zu vermitteln.