

KINDER, JUGENDLICHE UND JUNGE ERWACHSENE IM VOD-ZEITALTER

**20
18**

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Mariahilfer Straße 77–79 | 1060 Wien | Österreich
T: +43 1 58058-0 | F: +43 1 58058-9191 | M: rtr@rtr.at
www.rtr.at

KINDER, JUGENDLICHE UND JUNGE ERWACHSENE IM VOD-ZEITALTER

Forschungskoooperationsprojekt des Instituts für Jugendkulturforschung
mit Mag. Wolfgang Tomaschitz/ FH Campus Wien
im Auftrag der **Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH**.

Studienleitung:

Mag. Bernhard Heinzlmaier, Mag. Wolfgang Tomaschitz, Raphaela Kohout, MA

Berichtslegung:

Mag. Wolfgang Tomaschitz

Projektmitarbeit:

Helene Bauer, BA, Julia Schranz, BA

Feldmanagement (Fokus), Feldarbeit (CATI):

Institut für Jugendkulturforschung, Jaksch & Partner

Wien,
Juli 2018

Inhaltsverzeichnis

Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene
im VOD-Zeitalter

Vorwort Bundesminister Gernot Blümel	5
Vorwort Michael Ogris	7
Vorwort Oliver Stribl	9
Die Idee	10
Studien-Design	13
Executive Summary	14
Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse – Fokusgruppen	16
Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse – CATI	32
Ergebnisse der telefonischen Befragung	40
Häufigkeit der Mediennutzung	40
Häufigkeit der Mediennutzung von unter 16-Jährigen	50
Fernsehkonsumentenausmaß	52
Lineares Programmfernsehen versus Videoangebote	54
Häufigkeit und Sozialer Kontext von Nachrichtenkonsum	56
Nachrichten: Inhaltliche Affinitäten	60
Nachrichtenkanäle	63
Häufigkeit Videokonsum	65
Videos und Hardware	68
Häufigkeit Nutzung YouTube	69
Dauer Videokonsum	72
Sozialer Kontext des Videokonsums	74
Videokonsum nach inhaltlichen Kategorien	80
BloggerInnen, VloggerInnen, YouTuberInnen	88
Einschätzungen zum Thema „Werbung“	90
Sorge bezüglich des Videokonsums von Jugendlichen	91

Ergebnisse der Fokusgruppen	96
Gruppe 1	96
Gruppe 2	107
Gruppe 3	116
Gruppe 4	125
Gruppe 5	133
Studienleitung	143
Impressum	144



Gernot Blümel
Bundesminister für EU, Kunst,
Kultur und Medien
Foto: Andy Wenzel

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren!

Es gibt guten Grund für Optimismus, wenn es um unsere Jugend, deren Medienkonsum und vor allem um deren Nachrichtenkonsum geht. Dies ist eines der Erkenntnisse der hier vorliegenden Studie mit dem Titel „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter“.

Dass Mediennutzungsgewohnheiten im Umbruch sind, dass traditionelle Medien im Wettbewerb mit Neuem stehen, dass Social Media und eine Vielzahl digitaler Abruf-Angebote immer mehr Interessenten finden – all das wissen wir schon. Dabei ist Angebotsvielfalt im Grundsatz immer gut. Insbesondere im Bereich der Information bedeutet sie Meinungsvielfalt, die ein Kernelement unserer Demokratie darstellt.

Es gibt aber auch durchaus berechtigte Sorgen, die die Entwicklungen auf dem Informationsmarkt begleiten. Im Dschungel der neuen Angebote sind oft Absender und Absicht nicht klar erkennbar, wird Meinung als Information verpackt. Die Sorge gilt dann zumeist den Jüngsten und der Frage, ob sie die „richtigen Angebote“ oder die Angebote „richtig“ nutzen. Die gute Nachricht ist: Um den größten Teil der jungen Menschen müssen wir uns offenbar deutlich weniger sorgen, als wir zuweilen denken. Knapp 50 % der jungen Menschen zwischen 16 und 29 Jahren konsumieren täglich oder sogar mehrmals täglich Nachrichtenangebote, weitere knapp 25 % von Ihnen zumindest mehrmals pro Woche. Dabei spielen das klassische Fernsehen, Radio und Zeitungen auch in dieser Altersgruppe weiterhin eine bedeutende Rolle. Aber junge Menschen verlangen nach kurzen und verständlichen Nachrichtenformaten. Sie nutzen die Vielfalt und beschränken die Zeit, die sie dem einzelnen Angebot widmen. Hier liegt die Herausforderung für Qualitätsmedien, die junge Nutzer halten wollen.

Gernot Blümel
Bundesminister für EU, Kunst, Kultur und Medien



Michael Ogris
Vorsitzender KommAustria
Foto: David Bohmann

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Studientitel „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter“ weist auf wesentliche Elemente der Regulierungstätigkeit der Medienbehörde KommAustria hin. Jugendschutz, der Schutz der Menschenwürde und die Erhaltung echter Meinungsvielfalt waren von jeher, weit vor der Zeit von YouTube, Facebook, WhatsApp und Co., wichtige Elemente der Aufsicht über die elektronischen Medien. In der Vielfalt neuer und attraktiver Angebote auf Social Media und Videoplattformen haben diese Regulierungsziele unverändert Geltung, dazu kommen jedoch neue Herausforderungen in dieser Art massenmedialer Kommunikation, wenn man sich etwa die Phänomene „Hassrede“ und „Fake News“ ins Gedächtnis ruft.

Noch nie waren die Hürden, der eigenen Stimme und Meinung Gehör zu verschaffen, so niedrig wie heute. Das ist demokratiepolitisch großartig, ermöglicht aber auch bewussten oder unbewussten Missbrauch dieser Freiheit. Wir werden häufig gefragt, warum wir die „harmlose YouTuber-Szene“ eigentlich regulieren müssen. Unter anderem geht es zum Beispiel darum, Hassredner verfolgen oder die Menschenwürde bewahren zu können. Es geht aber auch darum, junge Menschen vor unlauteren Werbeformen zu schützen, Wettbewerbsgleichheit in einem konvergenten Umfeld und ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass auch im Internet Regeln einzuhalten sind.

Dieser Studie entnehmen zu können, dass ein guter Teil der Jugendlichen Informationen und ihre Herkunft grundsätzlich kritisch hinterfragt, ist eine der wirklich guten Erkenntnisse.

Michael Ogris

Vorsitzender
KommAustria



Oliver Stribl
Geschäftsführer Fachbereich Medien
RTR
Foto: David Bohmann

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Leserinnen und Leser!

Wir als **Fachbereich Medien** beobachten in unserer Funktion als Kompetenzzentrum die gegenwärtig erheblichen Veränderungen auf dem Markt der audiovisuellen Medien sehr genau. Unsere Erkenntnisse stellen wir den Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmern zur Verfügung, damit sie sie in ihre strategischen Überlegungen einbeziehen können.

Die „Bewegtbildstudie“, die wir bereits zweimal zusammen mit der Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) bei GfK Austria beauftragt haben, ist eines dieser Angebote. Sie zeigt auf, wie und in welchem Ausmaß das Publikum seine Aufmerksamkeit zwischen herkömmlichem Fernsehen und neuen Angeboten aufteilt.

Mit der hier vorliegenden Studie „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter“ vertiefen wir dieses Wissen qualitativ und liefern Erklärungen für das Mediennutzungsverhalten der jungen Zielgruppe. Dabei ist unter anderem zu erfahren, dass Social Media den jungen Menschen als Nachrichtenquelle (doch) nicht sehr zuverlässig erscheint und dass klassische Nachrichtenanbieter aus Print und Funk auch in dieser Altersgruppe Referenzstatus haben. Ich meine, mit derartigen Informationen kann man eine Menge anfangen.

Abschließend möchte ich allen, die an der Umsetzung dieser Studie mitgewirkt haben, herzlich danken.

Oliver Stribl
Geschäftsführer
Fachbereich Medien
RTR

Die Idee

für das Forschungsprojekt



Susanne Lackner

Vorsitzenden-Stellvertreterin
KommAustria

Foto: Katharina Stögmüller/RTR

”

Die anhaltende, kritische Diskussion über „Fake News“, Algorithmen und die daraus entstehenden „Filterblasen“ in den sozialen Medien ist deshalb so unverändert wichtig, weil sie nichts Geringeres als die Beeinflussung der öffentlichen Meinung und damit das Funktionieren demokratischer Prozesse behandelt.

Für die Regulierung elektronischer Medien bedeutet das nicht nur ein deutliches Mehr, sondern auch eine völlig neue Qualität von Aufgaben. Dazu gehört auch, mit wissenschaftlichen Mitteln zu erforschen, wie die neuen Angebote in den (noch) zumeist besonders jungen Zielgruppen genutzt werden und welche Relevanz ihnen dort beigemessen wird.

”

Susanne Lackner

Vorsitzenden-Stellvertreterin
KommAustria



”

Früher war alles besser. Als die Geschäfte am Samstag um 12 Uhr geschlossen wurden und dann eineinhalb Tage Ruhe war. Als man am Abend um 19.30 Uhr in den Nachrichten noch echte Neuigkeiten erfahren hat. Als es nur zwei Fernsehsender gab und als sich die ganze Familie vor dem Fernsehgerät versammelte, um gemeinsam bis zum Sendeschluss um 22.30 Uhr fernzusehen.

Diesen vielfach geäußerten Ansichten und Klischees kann man nur begegnen, indem man mittels Fakten Verständnis für neue Rahmenbedingungen, ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft und das Entstehen neuer Gewohnheiten schafft.

Ich freue mich daher, dass das Institut für Jugendkulturforschung, das auf innovative Jugend- und Generationenstudien spezialisiert ist, beauftragt wurde, mittels qualitativer und quantitativer Methoden die Sehgewohnheiten und Zugänge zu Content von Kindern und Jugendlichen im VOD-Zeitalter zu untersuchen. In der vorliegenden Studie, die wir in den Monaten Mai und Juni 2018 durchgeführt haben, sind unsere Ergebnisse aus Fokusgruppeninterviews und einer telefonischen Befragung aufbereitet und dargestellt.

”

Bernhard Heinzlmaier

Vorsitzender des
Instituts für Jugendkulturforschung



Bernhard Heinzlmaier

Vorsitzender des
Instituts für Jugendkulturforschung
Foto: fotodienst/Anna Rauchenberger

Studien-Design

Methode, Sample, Zeitraum

Diese Studie basiert auf einer qualitativen und einer quantitativen Erhebung, die von April bis Juni 2018 durchgeführt wurden.

In einem ersten Schritt wurde eine repräsentative Befragung unter der österreichischen Wohnbevölkerung ab 16 Jahren durchgeführt. Die Größe der Stichprobe umfasste 800 Befragte. Das Sample wurde disproportional auf 260 Befragte aufgestockt, die Kinder unter 16 Jahren im eigenen Haushalt haben, da diese Gruppe von Kindern und Jugendlichen in der Untersuchung nicht direkt befragt werden konnte.

Die Befragung wurde telefonisch mittels persönlicher Interviews durchgeführt. Der Befragungszeitraum erstreckte sich vom 25. April bis zum 25. Mai 2018.

Das Frageprogramm der telefonischen Befragung zielte auf eine Quantifizierung des durchschnittlichen Medienkonsums mit den Schwerpunkten Nachrichten und Videos. Erhoben wurden auch die Intensität der Nutzung und die verwendeten Geräte. Der Schwerpunkt der Analyse lag auf Unterschieden, die mit dem Alter der Befragten in Zusammenhang stehen.

Auf der Basis der Ergebnisse der repräsentativen Befragung wurden fünf Fokusgruppen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen abgehalten. Es wurden zwei Gruppen mit TeilnehmerInnen zwischen 14 und 19 Jahren eingeladen und drei Gruppen mit TeilnehmerInnen zwischen 20 und 29 Jahren. Die Gruppen waren nach Geschlecht und Bildungsvoraussetzungen homogen zusammengesetzt. Als Orte wurden Wien, Graz und Klagenfurt gewählt, wobei an den beiden letzteren Orten auch Personen aus dem nicht-urbanen Umland anwesend waren.

Die Gruppen wurden am 22., 28. und 29. Mai 2018 abgehalten.

Das Frageprogramm der Fokusgruppen zielte auf eine vertiefende Analyse der individuellen Gewohnheiten und Einschätzungen des Videokonsums der TeilnehmerInnen, die Zugänglichkeit und Rezeption von Nachrichten und deren Fernsehgewohnheiten. Die Vor- und Nachteile der Video-On-Demand Angebote gegenüber jenen des linearen Fernsehens wurden direkt angesprochen und diskutiert.

Die individuellen und zugleich für die betreffenden Altersgruppen typischen Affinitäten im Videokonsum wurden durch Beispiele von kurzen Videos, die von den TeilnehmerInnen vorgeschlagen und direkt in den Gruppen angespielt wurden, erörtert.

Die Gruppen wurden von jungen Moderatorinnen des Vereins „Politikum“, der in der politischen Bildung und Medienerziehung an Schulen tätig ist, moderiert.

Executive Summary

(Fokus & CATI ¹⁾)

- Jüngere Personen unter 30 Jahren, zum Teil auch ältere, verabschieden sich gerade vom linearen Fernsehen. Dieser Abschied vollzieht sich bei einem Teil der Befragten rasch und hat zur Folge, dass fast nur noch VOD-Angebote frequentiert werden, wie das bei jüngeren, formal besser gebildeten Personen in Städten der Fall ist, bei einem anderen Teil der Befragten vollzieht er sich über eine längere Phase, in der unterschiedliche Formen von Medien parallel genutzt werden. Derzeit werden – im Blick auf alle Alters- und Bildungsgruppen – die Angebote des linearen Programmfernsehens noch genutzt und sie sind fixer Bestandteil der täglichen Informations- und Unterhaltungswelten. Mehr als 60 % der ÖsterreicherInnen sehen noch immer „täglich“ fern.
- Der Prozess der Ablösung bestimmter Programmsegmente des linearen Fernsehens durch VOD-Angebote wird sich aller Wahrscheinlichkeit nach beschleunigen, sobald in den meisten Haushalten die technischen Voraussetzungen dafür erfüllt sind. Das ist noch nicht der Fall. Derzeit nutzen insgesamt nur 12,5 % der Befragten „sehr häufig“ VOD-Angebote. An der Begeisterung der jüngeren Befragten für NETFLIX, AMAZON PRIME und Co. lässt sich aber ablesen, in welche Richtung es sich entwickeln wird. Derzeit nutzt diese Angebote bereits fast ein Drittel der Personen unter 30 Jahren „sehr häufig“.
- Die überzeugendsten Argumente, die für VOD-Produkte vorgebracht werden, sind eine viel größere Wahlfreiheit und Kontrolle hinsichtlich des Inhalts und der Form, die weitgehende Unabhängigkeit bezüglich der Zeit, die Unabhängigkeit gegenüber Programmvorgaben, der Vorteil der Mobilität, den Smartphones, Tablets und Laptops mit sich bringen, sowie qualitative Kriterien, wie eine viel größere Auswahl, neueste und auch fremdsprachige Produkte.
Einen entscheidenden Vorteil des linearen Programms sieht man nur noch bei Live-Events und hinsichtlich der Qualität der aktuellen Dienste.
- Was für das lineare Fernsehen gilt, gilt nicht gleichermaßen für die Rezeption von Nachrichten. Jugendliche und junge Erwachsene verabschieden sich nicht aus der Welt der Nachrichten. Auch junge Personen kommen sehr häufig an Nachrichten über unterschiedlichste Kanäle heran. 47,7 % der Personen unter 30 Jahren lesen oder hören täglich Nachrichten. Auf Grund der geringen Glaubwürdigkeit, die Nachrichten aus den Sozialen Medien derzeit haben, finden klassische Medien – wie der ORF, andere öffentlich-rechtliche Anstalten, aber auch Tageszeitungen, denen man Qualität zubilligt – wieder mehr Beachtung. Sie dienen als wichtige Referenz hinsichtlich der Validität von Quellen. Die Ansicht, dass Nachrichten aus dem Netz herkömmliche Nachrichtenquellen vollständig ersetzen könnten, wird derzeit kaum vertreten.
- Eine wirkliche Herausforderung stellen allerdings die beschleunigten Rezeptionsgewohnheiten für Nachrichten dar. Das hohe Tempo, das in der Online-Kommunikation und im Videokonsum vorherrscht – fast die Hälfte aller ÖsterreicherInnen konsumiert Videos, die weniger als 5 Minuten lang sind – vermindern die Chancen für Nachrichtenformate, die Themen ausführlicher darstellen und in der Tiefe zu analysieren. Zugleich werden Stil und inhaltliche Ausrichtung von herkömmlichen Nachrichtenformaten von Jüngeren als wenig ansprechend empfunden.

¹ CATI: Computer Assisted Telephone Interview

- YouTuberInnen und VloggerInnen nehmen in diesem Zusammenhang für jüngere Personen manchmal die Rolle von Dolmetschern oder Guides ein, die die Komplexität der täglichen Nachrichtenströme reduzieren, Themen vorselektieren und aus ihrer Perspektive kommentieren. 24 % aller Personen unter 30 Jahren folgen regelmäßig YouTuberInnen oder VloggerInnen. Die Faszination dieser Angebote und das Vertrauen, das man ihnen entgegenbringt, scheinen mit Authentizität und einer Personalisierung von Inhalten und Sprache der offiziellen Nachrichtenwelt zu tun zu haben, die von Jüngeren zumeist als kühl, sachlich und terminologisch erstarrt wahrgenommen wird.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

(Fokusgruppen²)

Häufigkeit und Modus von Videokonsum

- Der Videokonsum von Jugendlichen unter 30 Jahren begleitet alle Phasen ihres Tagesablaufes. Kurze Videos werden zum Aufstehen und zum Einschlafen konsumiert, auf dem Weg zur Arbeit oder in die Schule, zwischendurch, während der Arbeit und in den Pausen. Am Nachmittag und Abend nehmen der Konsum und die Länge der Videos zu. Bei älteren, berufstätigen Personen ist die Frequenz weniger hoch.
- Kürze ist ein wesentlicher Faktor für die Konsumierbarkeit von Videos. Kurz ist aber auch die Aufmerksamkeit, die man ihnen schenkt. Videos, die nebenbei – neben der Arbeit, neben dem Fernsehen, auch neben Gesprächen – laufen und simultaner Medienkonsum sind weit verbreitet.
- Das wichtigste Motiv für Videokonsum ist Langeweile, also der Wunsch nach Zeitvertreib und Ablenkung. Die Suche nach einer schnellen Unterhaltung, einem „emotionalen Shot“ steht im Vordergrund. Dann folgen Neugier und sachbezogene Interessen. Bei letzteren ist die Aufmerksamkeit ungeteilter und die Dauer der Videos länger.

VIDEOKONSUM: HÄUFIGKEIT UND MODUS



² Fokusgruppen: Video- und Nachrichtenkonsum Kinder und Jugendliche im VOD-Zeitalter, Wien/Graz/Klagenfurt – Mai/Juni 2018

Videokonsum: Themen

- Teilweise – stärker bei bildungsschwachen RezipientInnen – sind die Inhalte der Videos durch den Strom der Headlines und Nudges in den Sozialen Medien oder auch durch Vorschläge für AbonnentInnen oder durch Trendlisten geprägt. Viele haben gegen diese Vorauswahl nichts einzuwenden, das Phänomen der „Filterblase“ wurde in allen Gruppen nur einmal kurz erwähnt.
- Bei Kurzvideos stehen „Musik“ und „Unterhaltung“ – also kurze, lustige Szenen, Kurioses oder Challenges – im Vordergrund. Ein Lachen oder eine kurze Aufheiterung werden hier als Motive genannt. Diese Art von „harmloser Unterhaltung“ wird auch am häufigsten geteilt. Für Männer haben kurze Sportvideos (Tore, Rekorde) zum Teil dieselbe Funktion. Bei längeren Videos kommen als Themen auch Comedys oder Ausschnitte aus Late-Night-Shows in Frage.
- Von den TeilnehmerInnen aller Gruppen wurden auch Videos mit wissenschaftlichem Inhalt konsumiert. Von eher schlichten Formen wie „Galileo“ bis zu anspruchsvolleren Dokumentationen (was seltener vorkommt und häufig mit beruflichen Aufgaben in Zusammenhang steht). Eine besondere Form bilden hier – wohl auf Grund des Alters der TeilnehmerInnen – Videos, die komplexe Wissensgebiete einfach aufbereiten bzw. eine Art Lernhilfe zur Verfügung stellen. In allen Fokusgruppen wurde der „Simple-Club“ als Beispiel genannt. Wenn junge Befragte angeben, Videos mit wissenschaftlichem Inhalt zu konsumieren, scheinen sehr häufig solche Angebote gemeint zu sein.

VIDEOKONSUM: THEMEN, AFFINITÄTEN (ALLGEMEIN)



- Eine von Männern und Frauen sehr stark frequentierte Form von Videos sind Tutorials. Die Aussage, dass es „im Netz für alles ein Tutorial“ gebe, wurde wiederholt geäußert. Die TeilnehmerInnen verstehen sich selbst als eine Generation, die fähig ist, aus digitalen Angeboten zu lernen. Die didaktischen Fähigkeiten mancher Anbieter werden sehr geschätzt. Sie erfüllen zum Teil auch eine Art von Coaching und bieten über abgegrenzte Sachgebiete hinaus Orientierung. Die Anwendungsgebiete reichen von Waschmaschinen, über Ernährungstipps bis zu Hacking.

VIDEOKONSUM THEMEN: TUTORIALS, DOKUS



YouTuberInnen, VloggerInnen

- Eine Form von Coaching nehmen auch VloggerInnen und YouTuberInnen für die TeilnehmerInnen wahr. Sie genießen entweder auf Grund ihrer Person, Sprechweise oder nicht selten auch ihrer Kompetenz und ihrer Themenauswahl Vertrauen. In allen Gruppen gab es Personen, die sich die komplizierte Nachrichtenlage der Mainstream-Medien von „LeFloid“, „MrWissen2GO“ oder von Late-Night-Stars wie Trevor Noah aufbereiten und erklären lassen. Die Themen werden auf diese Weise vorselektiert und die inhaltliche Komplexität reduziert.
- Insbesondere im Zusammenhang mit Nachrichtenkonsum oder dem Kommentieren aktueller gesellschaftlicher und politischer Ereignisse ist zu beobachten, dass YouTuberInnen eine Art von Personalisierung schaffen, die dem Habitus der „Objektivität“ und „Äquidistanz“, der in vielen herkömmlichen Formaten gepflegt wird, fehlt. Zumindest für das Gefühl jüngeren Publikums. Diese YouTuberInnen geben sich sehr häufig auch subversiv. Sie positionieren sich außerhalb des Systems und „sagen, was wirklich ist“, wie wiederholt zu hören war. Was zudem Vertrauen erweckt ist, dass sie ihr Publikum häufig beim Zustandekommen ihrer Überlegungen und Beurteilungen zusehen lassen.
- Dasselbe Phänomen ist aber auch bei Themen wie Autotuning, Wohnungsaufräumen oder Backen zu beobachten. Auch hier werden die YouTuberInnen, denen viele folgen, als authentisch und deshalb glaubwürdig erlebt. Emotional sind YouTuberInnen häufig Projektionsflächen für meist extrovertierte Eigenschaften. Fast immer war bei den Followern aber auch ein kritischer Vorbehalt zu bemerken und sehr häufig auch eine Art von Selbstironie und Selbstdistanz bei den Anbietern, die dadurch eine flüchtige, nicht zu ernste Identifikation ermöglichen.

VIDEOKONSUM THEMEN: YOUTUBERINNEN, VLOGGERINNEN



Sozialer Kontext von Videokonsum

- Videos sind seltener Gesprächsstoff als man meinen könnte. Dass Videos sehr häufig geteilt werden und in Freundesgruppen zirkulieren, trifft eher auf sehr junge Personen zu, die noch die Schule besuchen, oder stark in Gruppen verankert sind. Alle anderen TeilnehmerInnen gaben an, Videos eher selten zu teilen. Insbesondere Kurzvideos werden allein konsumiert. Bei jüngeren Personen führen allerdings schon technische Erleichterungen zu einem vermehrten Teilen von Videos.
- Der Modus, in dem Videos besprochen werden, ist so kurz wie ihr Konsum. „Kurz haha, und weiter“ war eine treffende Charakteristik, wenn Videos einmal zum Inhalt von Gesprächen werden. Einen sozialen Aspekt – ähnlich dem Fernsehen – haben allerdings längere Videos, Serien und Filme, für die durchaus Videoabende organisiert werden, um diese gemeinsam mit FreundInnen anzusehen.
- Inhaltlich werden vor allem zwei Sorten von Videos häufiger geteilt. Einmal Unterhaltendes, also „wirklich witzige“ Videos, wo man die kurze Unterhaltung, die man selber genossen hat, mitteilen und teilen will. Zum anderen emotional herausfordernde Videos (Foltervideos, Enthauptungen, Tierquälerei), die geteilt werden, um sie nicht allein ertragen zu müssen und ein Gespräch darüber in Gang zu bringen.

VIDEOKONSUM: SOZIALER KONTEXT



Fernsehkonsument: Häufigkeit und Modus

- Wie auch die Daten der repräsentativen Befragung zeigen, ist es keineswegs so, dass jüngere Personen keine Fernsehprogramme mehr verfolgen. Insbesondere in Haushalten von bildungsschwächeren Personen läuft der Fernseher nach wie vor viele Stunden täglich. Der Stellenwert des Fernsehens nimmt in der Generation der heute unter 30-Jährigen aber eindeutig ab. Und ebenso eindeutig sind Online-Medien und Videokonsum dafür verantwortlich. Ein wichtiges Ergebnis der qualitativen Forschung ist in diesem Zusammenhang, dass unter Jüngeren auch das Image des „normalen“ Fernsehens beschädigt ist. Etwas zugespitzt könnte man sagen: Regelmäßig fernsehen nach Ansicht der Jüngeren nur mehr die, die technisch und lifestylemäßig nicht auf der Höhe des Zeitgeistes sind.
- Fernsehen wird von den Jüngeren fast durchwegs als eine schon überholte Form der Unterhaltung betrachtet und zum Teil fast schon als etwas „Nostalgisches“, wie ein Ritual aus den Tagen vor dem VOD-Zeitalter, empfunden. Je nach beruflicher Tätigkeit bzw. dem Anteil der Zeit, die man zu Hause verbringt, vergehen zwischen den Phasen des Fernsehkonsums bei jüngeren Personen Tage, Wochen oder sogar Monate. Mit dem Ausziehen aus der elterlichen Wohnung nimmt der lineare Fernsehkonsum in den meisten Fällen stark ab. Die eigenen Haushalte sind nur mehr zum Teil mit TV-Geräten ausgestattet, Laptops und Smartphones gehören stattdessen zur unverzichtbaren technischen Grundausstattung.

FERNSEHKONSUM: HÄUFIGKEIT UND MODUS



- Fernsehprogramme laufen sehr häufig nebenbei. Tagsüber für Musik im Hintergrund und in vielen Familien gewohnheitsmäßig ab den Abendnachrichten. Zum Teil läuft der Fernseher auch abends vor dem Einschlafen oder zum Einschlafen. Es ist bei jüngeren Personen eine starke Entwöhnung hinsichtlich der fixen Beginnzeiten von Sendungen zu bemerken. Bestimmte Programminhalte werden daher zeitversetzt gestreamt.
- Das Fernsehen bildet – von wenigen Ausnahmen abgesehen – für Jüngere weder inhaltlich, noch was ihren Tagesablauf betrifft, einen sozialen Fokus, den sie von sich aus herstellen oder organisieren. Obwohl gemeinsamer Medienkonsum durchaus noch Sammelpunkt für soziale Konstellationen sein kann. Allerdings nehmen jüngere Personen gelegentlich noch an dem sozialen Kontext der familiären oder elterlichen Fernsehwelt teil.

Fernsehkonsument: Themen

- Wenn lineare Fernsehprogramme konsumiert werden, dann sehr häufig aus Gewohnheit, oder weil eine bestimmte Vorliebe, etwa für Sendungen wie Tatort, bestimmte Serien, oder auch Trash-Formate, gepflegt werden. Sehr häufig sind die inhaltlichen Vorlieben durch den Personenkreis, mit dem man fernsieht, vorgegeben und von den Jüngeren nicht selbst gewählt.
- Es gibt allerdings Fernsehformate, die auch bei jüngeren RezipientInnen noch nicht durch Videoangebote ersetzt werden und das sind Live-Events – große Sportereignisse oder Shows – für die ein zeitversetzter Konsum keinen Sinn macht bzw. jegliches Spannungsmoment desavouieren würde. Die Fußball-Weltmeisterschaft, Formel 1, große Tennisturniere wurden hier, vor allem von Männern, genannt, aber auch Konzerte und Shows wie der Eurovision Songcontest. Ein Live-Streaming kommt für diese Inhalte natürlich in Frage. Aber der Vorteil der Echtzeit-Qualität liegt hier eindeutig beim Fernsehen.
- Als zwei Programmangebote, die auch von Jüngeren doch noch häufiger über das lineare Fernsehen konsumiert werden, wurden Dokumentationen und Nachrichten genannt. Allerdings fast nie Talkshows, Gesprächsrunden oder vertiefende Reportagen zu aktuellen Themen. Überhaupt wurden Sender oder Sendeformate, die ausdrücklich auf Qualität und Bildungsprogramme setzen, selbstläufig fast gar nicht erwähnt. In der Diskussion der Programmangebote wurde zudem deutlich, dass jüngere Personen die Programme generell und in ihrer Schwerpunktsetzung als nicht auf ihre Generation zugeschnitten erleben.

FERNSEHKONSUM: THEMEN



Fernsehkonsum: Sozialer Kontext

- Im Unterschied zum Konsum von Videos (vor allem Kurzformaten) scheint das gemeinsame Fernsehen ein gut geübtes Familienritual zu sein. Sehr häufig wurde erzählt, dass man im familiären Kontext nach wie vor fernsehe. Gemeinsam mit Eltern, Geschwistern oder auch, wenn man wo zu Besuch sei. Aus den Erzählungen ging teilweise aber auch hervor, dass man hier „der Familie zuliebe“ an einer alten Form des Medienkonsums oder der Unterhaltung teilnehme, die man selbst aber so nicht mehr pflegt.
- Es wurde aber auch als relativ selbstverständlich geschildert, dass man generell eher nicht allein fernsehe. Allein fern zu sehen, sei „langweilig“ hieß es wiederholt. Das gemeinsame Fernsehen ist nicht nur im Kreis der Herkunftsfamilien, sondern auch mit Partnern üblich. Das relativiert die Aussagen über die Ablöse des linearen Fernsehens durch Videoangebote ein wenig, man muss aber bedenken, dass Smartphones und Tablets häufig simultan genutzt werden.
- Inhaltlich eignet sich als Fokus des sozialen Kontextes einerseits Unterhaltung (Filme, Serien), andererseits aber auch Aktuelles. Hier kommen Live-Sport-Events oder auch aktuelle Nachrichten in Frage. Auch aktuelle Sportereignisse haben jenen Echtzeit-Charakter, der als Anlass für ein Zusammenfinden und Beisammensein in nicht digitaler Form taugt. In diesen Situationen spielt dann auch die begleitende Kommunikation eine wichtige Rolle.

FERNSEHKONSUM: SOZIALER KONTEXT



Lineares Fernsehen versus Video

- Im direkten Vergleich von linearen Angeboten und Videos schneidet das Fernsehen in allen Gruppen weniger gut ab. Aus der Sicht der jüngeren Befragten ist Video-On-Demand auf unterschiedlichen Angebotsschienen jenes Angebot, das das herkömmliche Fernsehen heute schon weitgehend ersetzen kann und in Zukunft noch stärker ablösen wird. Die Vorteile von VOD-Formaten gegenüber dem linearen Fernsehen, die in allen Gruppen genannt wurden, sind größere Wahlfreiheit in Inhalt und Form, Mobilität und zeitliche Unabhängigkeit.
- Unabhängigkeit hinsichtlich des Inhalts und der Form des Konsums wurde am häufigsten als Vorteil der VOD-Angebote angeführt. „Kontrolle über den Content“ war hier eine vielsagende Formulierung eines Teilnehmers. Man erstelle dabei selbst sein Programm und bestimme die Anzahl und Länge der Produkte, die man ansehen wolle und sei nicht auf ein „vorgegebenes Programm“ angewiesen. Vor allem die zeitliche Ungebundenheit wurde gegenüber den „starren Beginnzeiten“ des linearen Fernsehens hervorgehoben. Zur hier gemeinten Unabhängigkeit gehört auch die Mobilität, die Endgeräte wie Laptops, Tablets und Smartphones ermöglichen.
- Neben der größeren Auswahl bei Videoangeboten wurde immer wieder darauf hingewiesen, dass man die Werbepausen im linearen Fernsehen sehr störend finde. Und auch bestimmte Qualitätsansprüche wie die rasche Verfügbarkeit neuester Filme und Serien, oder auch die Verfügbarkeit von Filmen in Originalsprache wurden gegen das derzeitige lineare Programmangebot angeführt.

LINEARES FERNSEHEN VERSUS VIDEO



Nachrichten: Medien und Modus

- Zunächst ist als wichtigstes Ergebnis festzuhalten, dass jüngere Mitbürgerinnen und Mitbürger auch in ihren derzeitigen Formen von Medienkonsum an Nachrichten herankommen bzw. Nachrichtenströme an sie heranreichen. Hier spielen Medien wie das Radio, Zeitungen oder eben auch das lineare Fernsehen eine wichtige Rolle. Zugleich gilt aber auch, dass Nachrichten sehr häufig nur nebenbei aufgeschnappt werden und eine sehr konzentrierte, regelmäßige Rezeption selten ist. Auch hinsichtlich der Nachrichten über aktuelle Ereignisse und Politik pflegt man eine stark selektive Herangehensweise und „schaut nur dort rein“, wo es einen interessiert. Die von Nachrichtenredaktionen vorgegebene Gewichtung der Themen wird so nicht automatisch akzeptiert – das zeigten nicht zuletzt die kritischen Kommentare zum ZIB-Intro –, sondern durch eine eigene Auswahl und Gewichtung ersetzt.
- Die Konsumgewohnheiten im Bereich der digitalen Kommunikation verleiten zudem zu einer gewissen Ungeduld und führen häufig zu einer fragmentarischen oder oberflächlichen Rezeption von Nachrichten. Da aber gerade junge Menschen in unterschiedliche Informationsströme eingeklinkt sind, gehen wichtige Themen – die auf allen Kanälen vorkommen – an ihnen in der Regel nicht vorüber. Das wiederholte Auftreten von Themen in unterschiedlichen Medien ist gerade etwas, woran man sich sehr stark orientiert.
- Zum Teil ist der Nachrichtenkonsum mit Familienangehörigen – etwa die ZIB um 19:30 – auch ein Element älterer Informationsgewohnheiten, die immer noch eine Rolle spielen. Man versammelt sich hier um Themen, die generationenübergreifend von einem gewissen Interesse sind.

NACHRICHTEN: MEDIEN, MODUS



Nachrichten: Themen

- Das Spektrum der Themen, für welche man sich als Nachrichten interessiert, ist sehr weit. Je nach Bildungsschicht könnte man sagen, dass einmal stärker Themen mit persönlichem Bezug oder persönlicher Betroffenheit und zum anderen auch übergeordnete Themen (Politik, Wissenschaft, Internationales) auf Resonanz stoßen. Anders als in der repräsentativen Befragung, wo relativ viele Interesse auch für politische Nachrichten bekundet hatten, zeigten die Fokusgruppen eher, dass die überwiegende Ausrichtung auf Politik, wie sie z.B. bei öffentlich-rechtlichen Sendern zu finden ist, auf viele Jüngere kühl und versachlicht wirkt.
- Weder in den Gruppen der unter 20-Jährigen noch in denen der unter 30-Jährigen waren große Informationslücken zu erkennen, die diese Gruppen vom Rest der Bevölkerung stark abheben würden. Eine gewisse Vorliebe für regionale Nachrichten wurde auch damit begründet, dass man hier eine Urteilsgrundlage hinsichtlich der zugrundeliegenden Fakten habe.

NACHRICHTEN: THEMEN



Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Sozialen Medien

- Es ist wichtig festzuhalten, dass die Verunsicherung hinsichtlich der Richtigkeit von Nachrichten in den Sozialen Medien groß ist. Und dass diese Verunsicherung sich zum Teil auch auf andere Medien wie zum Beispiel Tageszeitungen oder zumindest die Boulevardmedien erstreckt. Zum Teil erachtet man die Sozialen Medien – insbesondere Facebook – überhaupt nicht mehr als eine vertrauenswürdige Quelle für Nachrichten.
- Nachrichten und News werden daher in der Regel nicht naiv aufgenommen. Der Begriff „Fake-News“ und das Wissen um die geringe Vertrauenswürdigkeit mancher Meldungen führen zu einer relativ selbstverständlichen Quellenkritik. Man vergleicht Kanäle und vertraut Nachrichten erst, wenn sie wiederholt und auch in seriösen Medien vorkommen. Die Verfügbarkeit vieler Medien und Medienkanäle – wie in der untersuchten Altersgruppe üblich – mindert die Gefahr einer unkritischen Rezeption. Unterschiedlichste Quellen können so relativ rasch verglichen werden.

NACHRICHTEN SOZIALE MEDIEN: GLAUBWÜRDIGKEIT



- Als wichtige Referenzpunkte hinsichtlich der Frage, ob eine Nachricht wahr sei oder nicht, wurden immer wieder der ORF (inklusive Radiosender), öffentlich-rechtliche Sendeanstalten und „seriöse“ Tageszeitungen wie STANDARD, PRESSE und KURIER genannt. Obwohl diese Medien nicht regelmäßig genutzt werden, kommen sie über die Recherche zu Nachrichten in den Sozialen Netzwerken ins Spiel. Ein gehaltvoller Begriff von Qualitätsjournalismus konnte in den Gruppen allerdings nicht formuliert werden. Der „Ruf“ mancher Medien bürge für deren Seriosität, hieß es.
- Eine wichtige und orientierende Rolle in der Vorselektion von Nachrichten und Themen spielen auch YouTuberInnen wie „LeFloid“, „Mr.Wissen2Go“ und ähnliche. Sie verwandeln die stark verobjektivierte und von einer fixen Terminologie bestimmte Sprache der offiziellen Nachrichtenwelt in verständliche und rezipierbare Themenpakete. Deren Arbeit wird als eine Art von Übersetzungsleistung und als eine Reduktion von Komplexität begriffen. Wobei diese selbst nie als ExpertInnen auftreten, sondern sozusagen aus der Position des allgemeinen Hausverstands sprechen. Daher auch Aussagen wie „Meine Hauptquelle ist LeFloid.“

Mobbing, Hass und Gewalt im Netz

- Mobbing, Aggressivität und Attacken in den Sozialen Medien sind allgemein bekannt. Und zwar den weiblichen wie den männlichen TeilnehmerInnen. Das Problem wird als „ernst“ eingestuft und hat bei einigen schon dazu geführt, die Sozialen Medien zu verlassen, oder daran nur mehr sehr passiv zu partizipieren. In allen Gruppen waren einige TeilnehmerInnen selbst schon Opfer solcher Attacken geworden, oder haben diese in ihrem Freundeskreis miterlebt.
- In allen Gruppen fanden sich TeilnehmerInnen, die inakzeptable Inhalte bereits gemeldet hatten. Den Schilderungen zu Folge mit ganz unterschiedlichem Erfolg. Nach der Erfahrung der meisten Befragten wird auf anstößige Sexualität oder sexualisierte Gewalt rascher reagiert, als auf bedenkliche politische Inhalte. Insbesondere Facebook wurde daher von einigen politisch engagierten TeilnehmerInnen auch deshalb kritisiert. Andere glaubten zu bemerken, dass die Aggressivität in letzter Zeit auch auf den YouTube-Kanälen zunehme.

MOBBING, HASS UND GEWALT IM NETZ



Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

(CATI)

Häufigkeit Medienkonsum

Fernsehkonsument

- Als pauschales Ergebnis lässt sich festhalten, dass die Zeit, in der das Fernsehen das Leitmedium war, vorüber ist. Hierbei ist allerdings eine ausgeprägte Ungleichzeitigkeit zu konstatieren. Das Fernsehzeitalter dauert nämlich für Personen über 60 Jahren im Wesentlichen noch an, während es für unter 30-Jährige tatsächlich fast schon vorüber ist.
- Insgesamt geben 60,8 % der befragten Personen an, „täglich“ fernzusehen, 20,7 % sehen „mehrmals pro Woche“ fern und etwas mehr als 11 % „mehrmals pro Monat“ oder noch seltener. 7,1 % der Befragten sehen nach eigenen Angaben „nie“ fern.
- Nach Altersgruppen ergibt sich ein differenziertes Bild: Während von den über 60-Jährigen immerhin noch 86,8 % „täglich“ fernsehen, beträgt dieser Anteil bei den 45- bis 59-Jährigen 61,9 %, in der nächstjüngeren Altersgruppe der 30- bis 44-Jährigen 49,7 % und in der jüngsten Altersgruppe nur mehr 38,2 %.
- Es zeigt sich zudem ein direkter Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Videokonsums und der Fernsehnutzung. Von den Befragten, die „mehrmals täglich“ Videos konsumieren, sehen 39 % zudem „täglich“ fern. Von den Personen, die „selten“ Videos konsumieren, verfolgen immerhin noch 66,8 % die Angebote des linearen Programmangebotes.
- 38,2 % der unter 16-Jährigen sehen – nach Angaben ihrer Eltern – „täglich“ fern und weitere 23,4 % zumindest „mehrmals pro Woche“. 15,9 % dieser Kinder, vermutlich die jüngsten in der Stichprobe, sehen „nie“ fern. Der Bildungsstand der Eltern ist für den Fernsehkonsum ihrer Kinder ausschlaggebend: In Haushalten mit Eltern, die nur über einen Pflichtschulabschluss verfügen, ist der Anteil der Kinder und Jugendlichen, die „täglich“ fernsehen, mit 61 % doppelt so hoch wie bei jenen von Eltern mit Hochschulabschluss.

Dauer des täglichen Fernsehkonsums

- Etwas mehr als die Hälfte der befragten ÖsterreicherInnen sieht täglich „1 bis 2 Stunden“ fern. 29,4 % nennen eine Fernsehdauer von „3 bis 4 Stunden“ und nur 6,4 % „mehr als vier Stunden“. Eine lineare Abnahme der täglichen Fernsehdauer ist bei steigendem Bildungsgrad der Befragten zu beobachten.

Radiokonsum

- Das Radio spielt für einige Bevölkerungsgruppen nach wie vor eine konstante Rolle als ein Medium, dessen Programme – zumindest nebenbei – regelmäßig rezipiert werden und das durch stündliche Nachrichtenblöcke in der Verbreitung von aktuellen und regionalen Informationen noch immer wichtig ist.
- Insgesamt geben 61 % der Befragten an, „täglich“ Radio zu hören und weitere 15,3 %, das zumindest „mehrmals pro Woche“ zu tun. 12,8 % der befragten ÖsterreicherInnen hören „nie“ Radio. In der Gruppe der unter 30-Jährigen beträgt dieser Anteil 28,5 %, obwohl auch hier etwas mehr als 40 % „täglich“ Radio hören. Nach Angaben ihrer Eltern hören 22,4 % der unter 16-Jährigen „täglich“ Radio.

Tageszeitungen, Zeitschriften

- Nur 44 % der Befragten lesen „täglich“ eine Tageszeitung oder Zeitschrift, 18,8 % tun das „mehrmals pro Woche“ und 7,4 % „mehrmals pro Monat“. Bei 12 % der befragten Personen findet sich die Nutzung dieser Medien noch seltener, ein relativ hoher Anteil von 17,8 % liest überhaupt „keine“ Tageszeitungen oder Zeitschriften. Der relativ hohe Anteil des Zeitungskonsums bei Jungen hängt unter anderem vermutlich mit dem Angebot an Gratiszeitungen und der Online-Lektüre zusammen.
- Ein intensiver Videokonsum wirkt sich stark auf die regelmäßige Nutzung von Printprodukten aus. Von den Personen, die „mehrmals täglich“ Videos konsumieren, liest rund ein Drittel regelmäßig auch Tageszeitungen und Zeitschriften, bei Personen, die „selten“ Videos konsumieren, liegt dieser Anteil bei 67 %.

Internet-Nutzung

- Das Internet wird bis zu einem Alter von 60 Jahren fast flächendeckend „täglich“ genutzt. In der Altersgruppe der über 60-Jährigen zeigt sich eine tägliche Nutzung bei 34,9 % der Befragten und bei 15,7 % eine „mehrmalige Nutzung pro Woche“. 40,8 % der über 60-Jährigen geben an, das Internet „gar nicht“ zu nutzen.
- Von den unter 16-Jährigen nutzen das Internet 38,2 % „täglich“ und 11,3 % „mehrmals die Woche“. Das Alter der Eltern ist in dieser Frage relevant: Je älter diese sind, desto häufiger nutzen deren Kinder das Internet.
- Mit steigendem Bildungsgrad nimmt die tägliche Internet-Nutzung von 47 % in der Kategorie „maximal Pflichtschule“ auf 86 % in der Kategorie „Universitätsabschluss“ signifikant zu. Das gilt auch von Befragten in Städten gegenüber solchen in ländlichen Regionen.

Soziale Medien

- Insgesamt geben 26 % der Befragten an, „täglich“ unterschiedliche Dienste der Sozialen Medien (z.B. Facebook, Instagram, Twitter) in Anspruch zu nehmen. 10,1 % nutzen diese „mehrmals wöchentlich“ und 3,8 % „sporadisch“ d.h. ein paar Mal pro Monat. Immerhin 45,4 % der Befragten geben an, diese Dienste und Plattformen „nie“ zu nutzen. Nach Altersgruppen sinkt die tägliche Nutzung erst bei den über 60-Jährigen signifikant. Nach der Einschätzung ihrer Eltern nutzen 19,5 % der Kinder und Jugendlichen unter 16 Jahren „täglich“ Soziale Medien.

- Bei Befragten mit formal höherer Bildung (Matura, Universität) ist eine deutlich höhere regelmäßige Nutzung von Sozialen Medien feststellbar als bei Befragten mit Pflichtschulabschluss, einer Lehre oder Fachschule. Ein ähnliches Gefälle zeigt sich zwischen ländlichen Regionen, wo die tägliche Nutzung bei 26 % liegt und Kleinstädten mit 54 % bzw. Städten mit 40 % täglicher Nutzung.

Videokonsum (allgemein)

- Insgesamt ist der sehr regelmäßige Videokonsum – also eine tägliche Nutzung – noch immer eine Sache jüngerer Personen unter 30 Jahren. Eine regelmäßige, aber vergleichsweise etwas weniger intensive Nutzung, findet sich allerdings auch schon bei Befragten bis zu 45 Jahren.
- In der Gruppe der unter 30-Jährigen konsumieren 78,6 % „täglich“ oder „mehrmals die Woche“ Videos, in der Gruppe der 30 bis 44-Jährigen nur mehr 37,5 %, in der nächstälteren Gruppe 13,5 % und 5,4 % in der Gruppe der über 60-Jährigen.
- Die Größe des Wohnortes scheint zumindest hinsichtlich des täglichen Videokonsums von Belang zu sein. Während Befragte aus ländlichen Regionen nur zu 8,9 % angeben, „täglich“ Videos zu konsumieren, liegt dieser Anteil in Städten bei 19,4 %.
- 24,8 % der befragten Eltern mit Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren geben an, dass ihr/e Kind/er „täglich“ Videos konsumiere/n, bei 22 % ist das „mehrmals pro Woche“ der Fall. Auch hier fällt die Wohnumgebung der Befragten ins Gewicht. In ländlichen Wohngegenden liegt der tägliche Videokonsum der unter 16-Jährigen bei 19 %, in Städten bei 28 %.

Lineares Fernsehprogramm versus Video-On-Demand

- Insgesamt ist das lineare Fernsehen derzeit noch immer die gängigste Form des Medienkonsums. 55,6 % der Befragten nutzen hauptsächlich die linearen Programmangebote, 15,1 % geben an, „gelegentlich“ auch Video-On-Demand oder Streamingdienste zu nutzen und nur 12,6 % nutzen diese Angebote „sehr häufig“. Allerdings relativiert sich dieses Ergebnis im Hinblick auf Alters- und Bildungsgruppen gravierend.
- Nach Altersgruppen zeigt sich, dass von den unter 30-Jährigen bereits 31,3 % „sehr häufig“ Videoangebote nutzen. In der Altersgruppe der 30- bis 44-Jährigen liegt dieser Anteil derzeit bei 16,7 %. In der Altersgruppe der 45- bis 60-Jährigen spielt diese Art des Medienkonsums mit 4,5 % noch eine untergeordnete Rolle. Zugleich zeigen Personen mit formal höherer Bildung eine stärkere Neigung, Videoangebote anstelle der linearen Programme zu nutzen.
- Von den unter 16-Jährigen bleibt zwar die Hälfte noch bei linearen Programmangeboten, insgesamt greifen aber bereits 36 % mehr oder weniger häufig auf Videoangebote zurück.
- Dieses Ergebnis legt den Schluss nahe, dass das zukünftige Fernsehpublikum, die heute unter 30-Jährigen, stark in Richtung einer Videonutzung tendieren, die das lineare Fernsehen ablösen oder stark in den Hintergrund drängen wird. Das bestätigen auch die Ergebnisse der Fokusgruppen.

Nachrichtenkonsum: Themen und Kanäle

- Nach wie vor kommen drei Viertel der Bevölkerung „täglich“ an Nachrichten heran. 25 % der Befragten geben an, „mehrmals täglich“ Nachrichten in der einen oder anderen Form zu rezipieren, weitere 47,4 % „täglich“. 13,9 % der Befragten kriegen zumindest „mehrmals pro Woche“ Nachrichten zu aktuellen Ereignissen mit, für nur 3,8 % ist das „nie“ der Fall.
- Ein wesentliches Ergebnis der Untersuchung ist, dass auch junge Menschen, also die Gruppe, die am stärksten in den digitalen Wandel involviert ist, noch sehr regelmäßig Nachrichten rezipiert. Auch von den unter 30-Jährigen bestätigen 18,5 % eine „mehrmals tägliche“ und weitere 29,2 % eine „tägliche“ Rezeption von Nachrichten. Der Prozentsatz an jungen Menschen, die „nie“ Nachrichten konsumieren, ist mit 6,5 % zwar fast doppelt so hoch wie im Durchschnitt, aber immer noch vergleichsweise gering. Die Fokusgruppen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen bestätigen auch diese Ergebnisse.
- Die qualitative Forschung zeigt aber auch, dass die Formate, die Nachrichten im Online-Bereich annehmen müssen, um wahrgenommen und rezipiert zu werden, und der Zeitfaktor bzw. das Tempo der Rezeption die eigentliche Herausforderung darstellen.
- Vier große Themencluster stoßen im Nachrichtenbereich vor allem auf Interesse: Mit 56,5 % werden „lokale Ereignisse“ am häufigsten angeführt. Dann folgt mit 55,1 % fast gleich auf die „Politik“ und mit 52 % „Ereignisse in Österreich“. Mit 49,6 % immer noch stark vertreten sind Nachrichten zur „Internationalen Politik“ oder generell zu internationalen Themen.
- Nach Altersgruppen fallen die Unterschiede in der thematischen Ausrichtung überraschenderweise weniger markant aus als in anderen Fragen dieser Untersuchung. In der Gruppe der über 60-Jährigen ist für die meisten Themen das intensivste Interesse zu beobachten. Die Nachfrage nach Informationen zu „lokalen Ereignissen“ und zu „Nachrichten aus Österreich“ nimmt mit dem Alter der Befragten stetig zu. Das Interesse an Nachrichten zu „Internationalem“ und zur „Politik“ schwankt nach Altersgruppen kaum.
- Personen mit sehr intensivem Videokonsum (mehrmals täglich) interessieren sich allerdings deutlich weniger für „lokale Ereignisse“ (14,9 %) und auch weniger für „Nachrichten aus Österreich“ (31,6 %), dafür werden in dieser Gruppe stärker „internationale Nachrichten“ (55,9 %) nachgefragt.
- Hinsichtlich der Informationswege bzw. der Nachrichtenkanäle bestätigt sich die Annahme, dass sich die Generationen nur mehr zum Teil in denselben Informationswelten bewegen. Während das Fernsehen noch für 88,1 % der über 60-Jährigen und 58,5 % der 45- bis 59-Jährigen die maßgebliche Quelle für Nachrichten und Informationen darstellt, ist es das nur mehr für 33,5 % der unter 30-Jährigen. Ähnliches gilt für Radio und Zeitungen.
- Umgekehrt stellt das Internet für 63,3 % der unter 30-Jährigen die wichtigste Informationsquelle dar, für 30- bis 44-Jährige liegt dieser Wert bei 53,1 % – und damit auch noch über dem der klassischen Medien Fernsehen, Radio und Print – und auch in der Altersgruppe der 45- bis 59-Jährigen liegt das Internet als Nachrichtenquelle mit 46,6 % vor Radio und Zeitungen. Erst in der Gruppe der über 60-Jährigen spielen Nachrichten über das Internet mit 15,9 % eine geringere Rolle.

- Bei Befragten, die sehr häufig Videos konsumieren, nimmt das Fernsehen in seiner Bedeutung als Quelle für aktuelle Nachrichten noch einmal ab und liegt sogar deutlich unter dem Wert, der für Befragte unter 30 Jahren ausgewiesen wurde. Die Fokusgruppen zeigen allerdings, dass bestimmte Fernsehsender, wie der ORF, für junge Leute eine wichtige Referenz darstellen, wenn es um die Validität von Nachrichten geht.

Videokonsum: Intensität, Dauer, sozialer Kontext

Intensität der Nutzung

- Etwas mehr als zwei Drittel aller ÖsterreicherInnen nutzen regelmäßig Videoangebote in unterschiedlichsten Formen. 10,5 % der Befragten konsumieren „mehrmals täglich“ und 16,9 % „täglich“ Videos. Weitere 29,4 % gaben an, zumindest „mehrmals pro Woche“ Videos anzusehen und 13 % „mehrmals im Monat“. Immerhin 30,2 % der Befragten konsumieren überhaupt keine Videos.
- Der Videokonsum von Personen unter 30 Jahren hebt sich sehr deutlich von allen anderen Altersgruppen ab. 21,7 % der jüngsten Befragten konsumieren „mehrmals täglich“ Videos und 27,4 % zumindest „einmal am Tag“. Diese intensive Form des Konsums liegt in den anderen Altersgruppen deutlich niedriger und beträgt dort nur zwischen 1 % und 6,4 %.
- Aber auch in der zweitjüngsten Gruppe der 30 bis 44-Jährigen sehen sich 17,1 % „täglich“ und 30,6 % „mehrmals wöchentlich“ Videos an. Selbst unter den ältesten Befragten liegt der Anteil derer, die „mehrmals pro Woche“ Videos konsumieren, bei 18,2 %. Es zeigt sich also, dass selbst unter den ältesten Befragten fast 30 % regelmäßig Videoangebote in unterschiedlichen Formen nutzen.

YouTube

- Die Nutzung unterschiedlicher YouTube-Kanäle nach Altersgruppen zeigt dasselbe Bild wie jenes des Videokonsums nach Altersgruppen. Eine sehr intensive Nutzung (mehrmals täglich) ist mit 26,4 % nur in der jüngsten Befragtengruppe zu verzeichnen. Bei den nächstälteren Befragtengruppen liegt dieser Anteil nur bei 8,4 %. Ein Videokonsum abseits von YouTube findet sich in einem relevanten Ausmaß (28,2 %) nur mehr bei Befragten über 60 Jahren.
- Die YouTube-Nutzung ist zurzeit noch ein urbanes Phänomen. Diese steigt mit der Einwohnerzahl des Wohnortes der Befragten drastisch an und ist in Städten mehr als drei Mal so hoch wie in ländlichen Regionen.

Dauer der Videos

- Nicht Filme, Dokumentationen oder Serien machen die Masse der konsumierten Videos aus, sondern Kurzformate. Fast die Hälfte aller Befragten sieht sich Videos an, die im Durchschnitt weniger als 5 Minuten dauern. Videos, die zwischen 5 und 10 Minuten dauern, konsumieren 20,5 % der Befragten, solche zwischen 10 und 15 Minuten 5 %. Nur ein Viertel der Befragten – überwiegend ältere Personen – sieht sich auch längere Videos an, die über 15 Minuten hinausgehen an.

- Nach Altersgruppen zeigen sich erst bei über 60-Jährigen markante Unterschiede. Für alle Altersgruppen ist der Anteil der Befragten, die Videos von weniger als drei Minuten konsumieren, in etwa gleich. Erst in der Altersgruppe 60+ nimmt der Anteil an Videos, die länger als 15 Minuten dauern – also längere Dokumentationen, Filme und Serien – auf 50,3 % zu. Dieser Anteil liegt in den anderen Altersgruppen bei rund einem Fünftel.

Sozialer Kontext

- Im Unterschied zum Fernsehen werden Videos überwiegend allein konsumiert. Ein hoher Prozentsatz von 76,6 % der Befragten gibt an, Videos eher „allein“ anzusehen. (Männer wesentlich häufiger als Frauen). 27,4 % nennen als Kontext ihre „Familie“ oder einzelne Familienmitglieder und 15,5 % „FreundInnen“. Nur 3,5 % sehen sich Videos häufig mit „KollegInnen“ an.
- Hinsichtlich der Altersgruppen heben sich Personen unter 30 Jahren abermals stark ab. Hier ist der Anteil an Videos, die „allein“ konsumiert werden, mit 82,1 % am höchsten, und der Anteil, der im familiären Kontext rezipierten Videos mit 16 % am geringsten. Zugleich werden in dieser Altersgruppe mit 30,1 % die meisten Videos gemeinsam „mit FreundInnen“ angesehen.
- Hinsichtlich des sozialen Kontexts der unter 16-Jährigen zeigen die Ergebnisse, dass hier der familiäre Rahmen mit 60,3 % einen viel höheren Stellenwert hat. Allerdings sehen sich auch knapp 50 % der Kinder und Jugendlichen unter 16 Jahren Videos nach Auskunft ihrer Eltern „allein“ an.
- Obwohl etwas mehr als 50 % der Befragten angeben, „zufällig bei Internetrecherchen“ auf Videos zu stoßen, spielt der soziale Kontext auch für den Hinweis auf bestimmte Videos eine wichtige Rolle. Das gilt insbesondere für jüngere Befragte. Sowohl die Hinweise von „FreundInnen“ (45,5 %) als auch jene über Facebook, Instagram und YouTube (37,7 %) sind für diese Gruppe hinsichtlich der Auswahl ihrer Videos maßgeblich.
- Nach Altersgruppen zeigen sich erst bei über 60-Jährigen markante Unterschiede. Für alle Altersgruppen ist der Anteil der Befragten, die Videos von weniger als drei Minuten konsumieren, in etwa gleich. Erst in der Altersgruppe 60+ nimmt der Anteil an Videos, die länger als 15 Minuten dauern – also längere Dokumentationen, Filme und Serien – auf 50,3 % zu. Dieser Anteil liegt in den anderen Altersgruppen bei rund einem Fünftel.

Videokonsum: Themen, Motive

Inhaltliche Kategorien

- „Musikvideos“ zählen für 37,8 % der Befragten zu den Videoangeboten, die sie am häufigsten nachfragen. Gefolgt von „Dokumentationen“ und Videos „wissenschaftlichen Inhalts“ mit 27,7 % und „Unterhaltung“ mit 21,3 %, sowie „Tutorials“ und „Filmen“ mit rund 18 %. Auf die gesamte Stichprobe gesehen spielen „Gaming“ (6,6 %), „Beauty/Styling“ (2,4 %) aber auch „VloggerInnen“ (2,2 %) eine untergeordnete Rolle.
- Nach Altersgruppen spielt die Kategorie „Gaming“ bei den unter 30-Jährigen mit 13,9 % hingegen eine sehr prominente Rolle. Auch „Beauty-Tipps“ und „VloggerInnen“ sind fast nur in dieser Altersgruppe von Bedeutung. „Musik-Videos“ werden hier mit 51,9 % am stärksten frequentiert.
- „Filme“, „Dokumentationen“ und Videos zu „politischen Themen“ werden mit zunehmendem Alter häufiger konsumiert, „Tutorials“ stärker in den mittleren Altersgruppen, wobei diese in allen Altersgruppen auf Interesse stoßen.

Motive

- Unter den Motiven, aus welchen Videos konsumiert werden, liegt mit 51,6 % die Erwartung, dass man „unterhalten“ werde, voran. An zweiter Stelle folgt mit 43,1 % das Motiv „Information“. Dieses gewinnt zwar mit dem Alter der Befragten an Gewicht, es spielt aber auch schon für jüngere Personen eine Rolle. 26,3 % der Befragten nennen „Zeitvertreib“ als Motiv, mit 16,1 % folgen dann „Lernen bzw. Fähigkeiten erwerben“ und mit 14,9 % etwas „Neues sehen, Neugierde“. Die Suche nach „starken Emotionen“ oder gar „Schocks“ spielt als Motiv mit 1,7 % fast gar keine Rolle.
- Für Personen unter 30 Jahren spielt „Zeitvertreib“ (38,4 %) eine wichtigere Rolle als in den anderen Altersgruppen, das gilt auch für das Motiv der „Unterhaltung“ (59,3 %). Das Motiv der „Information“ ist für alle Altersgruppen über 30 Jahren wichtig, das Motiv des „Lernens“ wird allerdings mit 19,3 % von den jüngsten Befragten am häufigsten angeführt.
- Bei Personen, die „mehrmals täglich“ Videos konsumieren, stehen die Motive „Zeitvertreib“ (54,2 %), aber auch ein gewisses „Informationsbedürfnis“ (52,3 %) stärker im Fokus.

BloggerInnen, VloggerInnen, YouTuberInnen: Werbung

- Ein höherer Anteil an Personen, die YouTuberInnen oder VloggerInnen folgen, ist nur in bestimmten Segmenten zu beobachten. Allen voran bei Befragten unter 30 Jahren wo 24 % angeben, regelmäßig Personen zu folgen, die als BloggerInnen oder VloggerInnen aktiv sind. In allen anderen Altersgruppen liegt dieser Anteil zwischen 6 % und 9 %.
- Nach Bildungsgruppen betrachtet, zeigen zudem Personen mit maximal Pflichtschule (20 %) und solche mit Matura (16 %) eine höhere Affinität zu Angeboten von VloggerInnen und YoutuberInnen. Ähnlich hoch liegt der Anteil mit 22 % bei Personen, die „mehrmals täglich“ Videos konsumieren.
- Dass bestimmte BloggerInnen und VloggerInnen dafür gesponsert werden, dass sie Produkte präsentieren oder verwenden, ist der Mehrheit der Befragten (72 %) bewusst.
- Werbung, die bei Videos in unterschiedlicher Form miterscheint oder im Vorfeld platziert wird, stört 77,3 % der Befragten. Mit 80 % liegt dieser Anteil der Personen unter 30 Jahren sogar noch etwas über dem Durchschnitt.
- 38 % der befragten Eltern von Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren bestätigen, dass Werbeeinhalte, die ihre Kinder während des Videokonsums mitbekommen, verfangen. 15 % meinen zu beobachten, dass Werbebotschaften bei ihren Kindern „häufig“ hängenbleiben, 23 %, dass das zumindest „gelegentlich“ der Fall sei.

Sorge hinsichtlich des Videokonsums von Kindern und Jugendlichen, Kontrollmaßnahmen

- Die Sorge, dass der Videokonsum von Kindern und Jugendlichen unter Umständen zu einem „Problem für deren Entwicklung und deren soziale Umwelt“ werden könnte, ist weit verbreitet. Insgesamt zeigen sich diesbezüglich 58,3 % der Befragten „auf jeden Fall“ und weitere 28,1 % ein „wenig“ besorgt.
- 60 % der Befragten mit Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren im eigenen Haushalt kontrollieren deren Videokonsum „sehr strikt“ und 24,1 % zumindest „gelegentlich“. Nur 11 % setzen hier „eher keine“ oder „gar keine“ Kontrollmaßnahmen. Der Bildungsgrad der Eltern spielt in dieser Frage eine entscheidende Rolle. Während in der Gruppe der Personen mit maximal Pflichtschulabschluss 50 % den Videokonsum ihrer Kinder „sehr strikt“ kontrollieren, beträgt dieser Anteil unter Eltern mit Hochschulabschluss 71 %.
- Hinsichtlich der gängigen Maßnahmen, die Eltern ergreifen, um den Videokonsum ihrer Kinder zu kontrollieren, stehen kommunikative und pädagogische Maßnahmen im Vordergrund. 61,1 % der Eltern nennen das „Aufstellen von Regeln“, 43,1 % führen „Gespräche über den Inhalt“ der Videos als Maßnahme an und 37,8 % „überwachen“ ihre Kinder, während diese online sind. 25,2 % der befragten Eltern nutzen „technische Hilfsmittel“ wie Filter oder die Kontrolle des Browserverlaufs.

Ergebnisse der telefonischen Befragung

im Einzelnen

Häufigkeit der Mediennutzung

Als einleitende Frage zum Fernseh- und Nachrichtenkonsum im Video-On-Demand Zeitalter (kurz: VOD-Zeitalter) wurde nach der Häufigkeit bzw. der Regelmäßigkeit des Konsums der gängigsten Medien – Fernsehen, Radio, Tageszeitungen und Zeitschriften, Internet (allgemein), Soziale Medien und Video – gefragt.

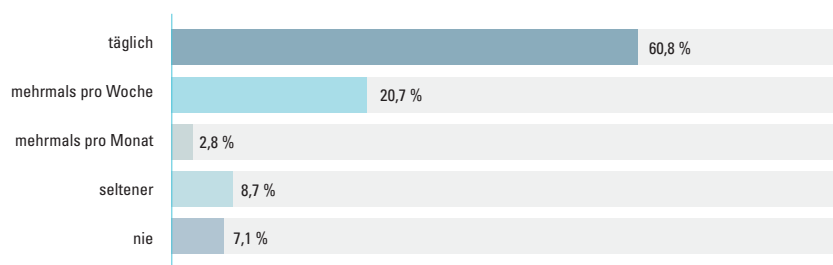
Wie erwartet zeigten die Konsumgewohnheiten eine sehr starke Differenzierung nach Alter und formaler Bildung der Befragten. In manchen Fällen spielte auch der Kontext bzw. die Größe des Wohnortes – also ländliche Umgebung, Dorf oder Stadt – eine wichtige Rolle.

Fernsehen

Ganz allgemein lässt sich feststellen, dass die Zeit, in der das Fernsehen das Leitmedium war, an welchem in der einen oder anderen Form niemand vorbeikonte, vorüber ist. Hierbei ist allerdings eine ausgeprägte „Ungleichzeitigkeit“ zu konstatieren, die die eben gemachte Aussage stark relativiert. Diese Zeit dauert nämlich für Personen über 60 Jahren im Wesentlichen noch an, während sie für unter 30-Jährige tatsächlich fast schon vorüber oder eine Erinnerung an ihre Kindheit ist. Ein Ergebnis, das auch durch die parallele Fokusgruppenforschung bestätigt wurde.

Insgesamt geben 60,8 % der befragten Personen an, „täglich“ fernzusehen. 20,7 % der Befragten sehen „mehrmals pro Woche“ fern und insgesamt etwas mehr als 11 % „mehrmals pro Monat“ oder noch seltener. 7,1 % der Befragten sehen nach eigenen Angaben „nie“ fern.

HÄUFIGKEIT FERNSEHKONSUM GESAMT



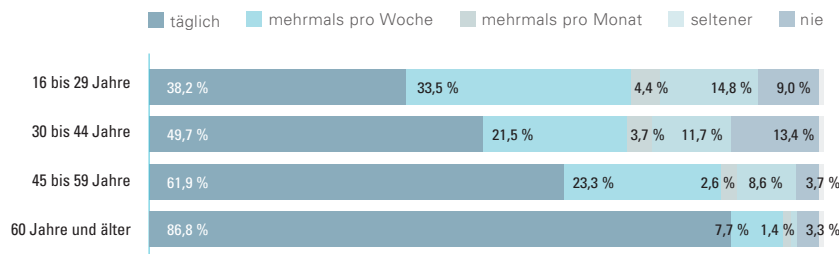
”
Welche Medien
konsumieren
Sie regelmäßig?
→ Fernsehen

”

Ein Blick auf die Altersgruppen macht die oben erwähnte „Ungleichzeitigkeit“ sofort deutlich: Während von den über 60-Jährigen immerhin noch 86,8 % „täglich“ fernsehen, beträgt dieser Anteil bei den 45 bis 59-Jährigen 61,9 %, in der nächstjüngeren Altersgruppe der 30 bis 44-Jährigen 49,7 % und in der jüngsten Altersgruppe nur mehr 38,2 %. Aus dieser Altersgruppe geben 9 % an, „nie“ mehr fernzusehen.

Eine ähnliche, wenn auch nicht ganz so ausgeprägte Differenzierung zeigt sich nach Bildungsgruppen. Hier nimmt der Fernsehkonsum mit dem formalen Bildungsgrad ab. Befragte mit maximal Pflichtschulabschluss sehen zu 71,1 % „täglich“ fern, solche mit Universitätsabschluss nur zu 40,3 %. In dieser Bildungsgruppe ist der Prozentsatz derer, die „nie“ fernsehen mit 14,7 % besonders hoch.

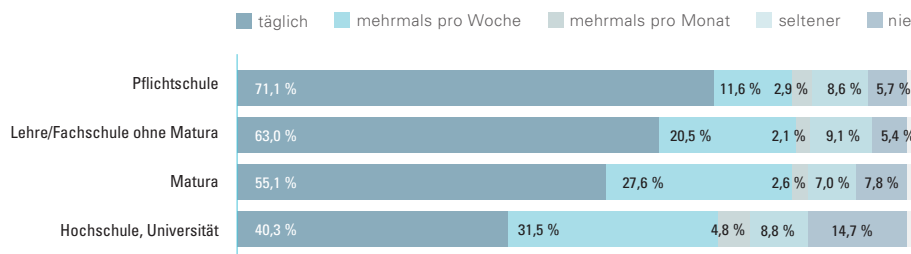
HÄUFIGKEIT FERNSEHKONSUM NACH ALTER



„
Welche Medien
konsumieren
Sie regelmäßig?
→ Fernsehen



HÄUFIGKEIT FERNSEHKONSUM NACH BILDUNG



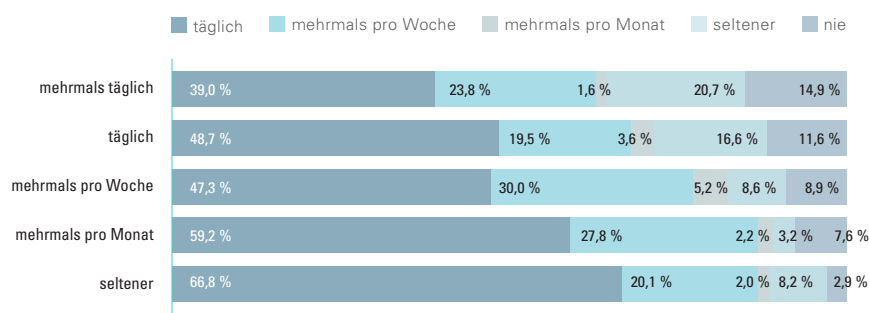
„
Welche Medien
konsumieren
Sie regelmäßig?
→ Fernsehen



Erwartungsgemäß lässt sich aus den Befragungsergebnissen auch ein direkter Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Videokonsums und der Fernsehnutzung herleiten. Ganz pauschal – ohne die simultane Nutzung und die Verlinkung von Online-Medien zu Fernsehprogrammen zu berücksichtigen – lässt sich sagen: je regelmäßiger der Konsum von Videos, desto geringer der Fernsehkonsum.

Von den Befragten, die „mehrmals täglich“ Videos ansehen, sehen 39 % zudem „täglich“ fern. Von den Personen, die „selten“ Videos konsumieren, verfolgen immerhin noch 66,8 % die Angebote des linearen Fernsehens.

HÄUFIGKEIT FERNSEHKONSUM NACH HÄUFIGKEIT VIDEOKONSUM



”
Welche Medien
konsumieren
Sie regelmäßig?
→ Fernsehen

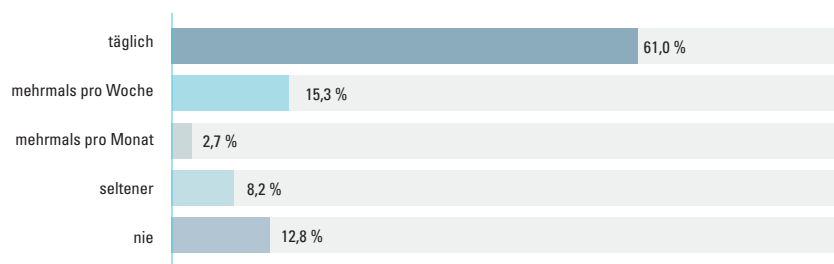
”

Radio

Das Radio spielt nach wie vor eine konstante Rolle als ein Medium, dessen Programme zumindest nebenbei – während des Autofahrens, am Arbeitsplatz – mitaufgenommen werden und das durch die meist stündlichen Nachrichten in der Verbreitung von aktuellen und regionalen Informationen noch immer wichtig ist.

Die Rezeption der unterschiedlichen Radioprogramme schwankt auch nach Altersgruppen und Wohnorten, aber etwas weniger stark als im Falle des Fernsehens. Der Radiokonsum ist quer über Bildungsgruppen relativ ausgeglichen.

HÄUFIGKEIT RADIOKONSUM GESAMT



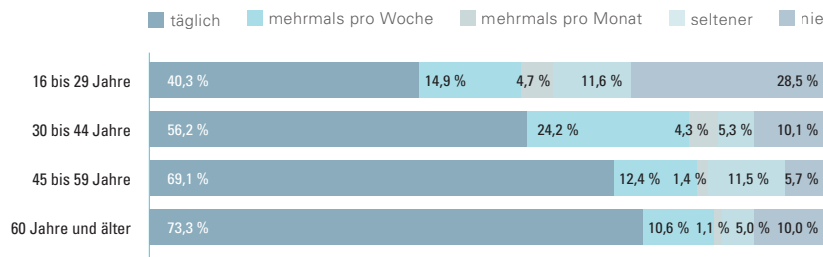
”
Welche Medien
konsumieren
Sie regelmäßig?
→ Radio

”

Insgesamt geben 61 % der Befragten an, „täglich“ Radio zu hören und weitere 15,3 %, das zumindest „mehrmals pro Woche“ zu tun. 12,8 % der Befragten hören „nie“ Radio. In der Gruppe der unter 30-Jährigen beträgt dieser Anteil immerhin 28,5 %, obwohl auch in diesem Alter etwas mehr 40 % „täglich“ Radio hören.

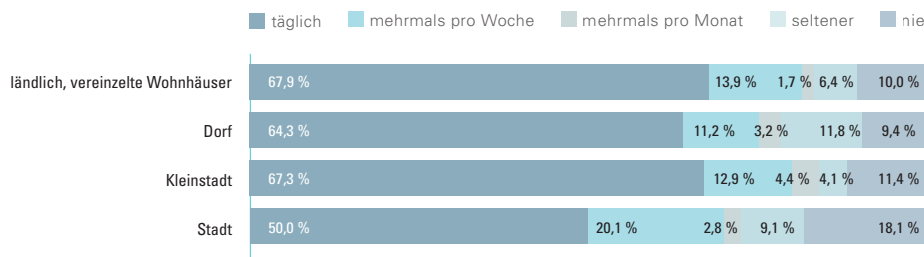
In ländlichen Gegenden ist der tägliche Radiokonsum mit 67,9 % deutlich höher als in Städten, wo 50 % der Befragten angeben, noch „täglich“ Radio zu hören.

HÄUFIGKEIT RADIOKONSUM NACH ALTER



„
Welche Medien
konsumieren
Sie regelmäßig?
→ Radio
“

HÄUFIGKEIT RADIOKONSUM NACH WOHNFORM



„
Welche Medien
konsumieren
Sie regelmäßig?
→ Radio
“

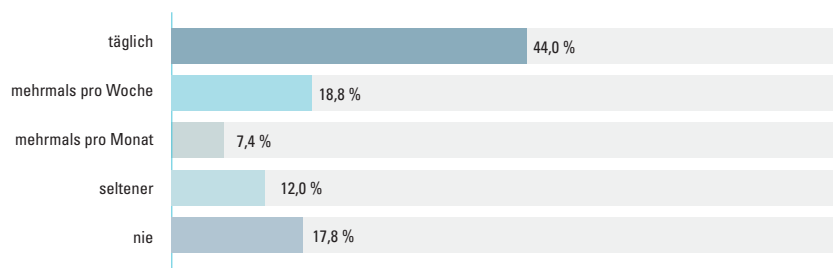
Tageszeitungen und Zeitschriften

Nur 44 % der Befragten lesen „täglich“ eine Tageszeitung oder Zeitschrift, 18,8 % tun das nach eigenen Angaben „mehrmals pro Woche“. Zumindest „mehrmals pro Monat“ informieren sich 7,4 % der Befragten über Tageszeitungen und Zeitschriften. Bei 12 % der befragten Personen kommt die Nutzung dieser Medien noch seltener vor.

Ein hoher Anteil von 17,8 % liest überhaupt „keine“ Tageszeitungen oder Zeitschriften, wobei dieser Anteil in spezifischen Gruppen – Befragte in Ausbildung (40 %), Nicht-Berufstätige (35 %), AlleinerzieherInnen (47 %) – noch deutlich höher liegt.

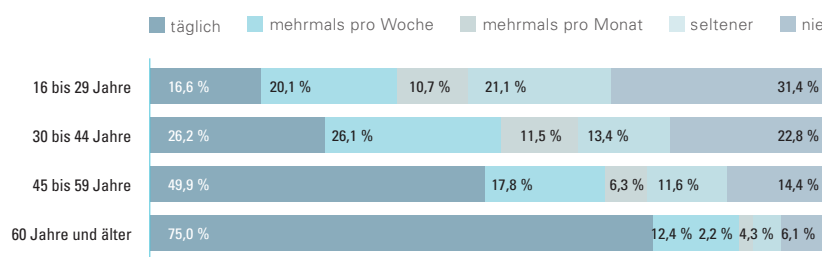
Hinsichtlich des Alters der Befragten zeigen sich in dieser Frage extrem unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten: Während von den jüngsten Befragten, den unter 30-Jährigen, nur 36,7 % „täglich“ oder „mehrmals“ pro Woche eine Tageszeitung oder Zeitschrift zur Hand nehmen, beträgt dieser Anteil bei Befragten über 60 Jahren noch immer 87,4 %.

HÄUFIGKEIT TAGESZEITUNG GESAMT



”
Welche Medien
konsumieren
Sie regelmäßig?
→ Tageszeitung
”

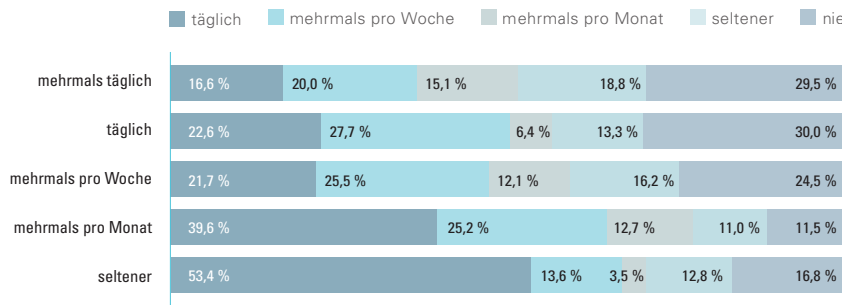
HÄUFIGKEIT TAGESZEITUNG NACH ALTER



”
Welche Medien
konsumieren
Sie regelmäßig?
→ Tageszeitung
”

Zieht man zum Vergleich die Gruppe der Personen heran, die sich sehr häufig – also „mehrmals täglich“ – Videos ansehen, so zeigt sich auch in dieser Gruppe, dass nur etwas mehr als ein Drittel „täglich“ oder „mehrmals wöchentlich“ Printprodukte nutzt, während der regelmäßige Tageszeitungskonsum in der Gruppe, die sehr „selten“ Videos konsumiert, auf 67 % ansteigt.

HÄUFIGKEIT TAGESZEITUNG NACH HÄUFIGKEIT VIDEOKONSUM



„
Welche Medien
konsumieren
Sie regelmäßig?
→ Tageszeitung

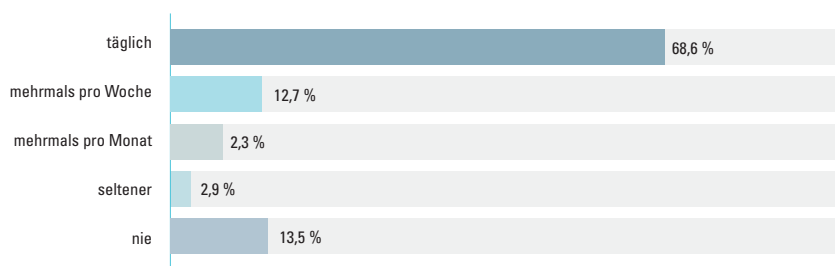
“

Internet (allgemein)

Das Internet wird in allen seinen Möglichkeiten bis zu einem Alter von 60 Jahren fast flächendeckend „täglich“ genutzt. In der Altersgruppe über 60 Jahren zeigt sich eine tägliche Nutzung bei 34,9 % der Befragten und bei 15,7 % eine „mehrmalige Nutzung pro Woche“. Immerhin 40,8 % der über 60-Jährigen geben an, das Internet „gar nicht“ zu nutzen.

Mit steigendem Bildungsgrad nimmt die tägliche Nutzung von 47 % in der Kategorie „maximal Pflichtschule“ auf 86 % in der Kategorie „Universitätsabschluss“ zu. Bei Befragten in ländlichen Regionen zeigt sich mit 64 % eine erkennbar geringere „tägliche“ Frequentierung des Internets als in Städten mit 75 %.

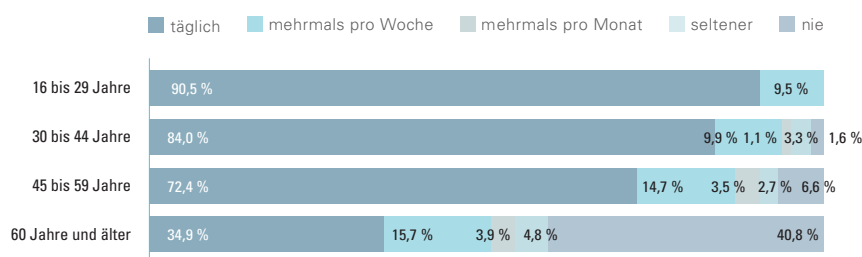
HÄUFIGKEIT INTERNET GESAMT



„
Welche Medien
konsumieren
Sie regelmäßig?
→ Internet

“

HÄUFIGKEIT INTERNET NACH ALTER



„
Welche Medien
konsumieren
Sie regelmäßig?
→ Internet

“

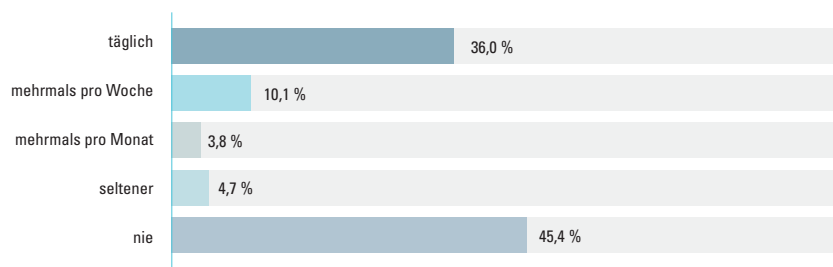
Soziale Medien

Die Nutzung von unterschiedlichen Online-Kommunikationsformen – exemplarisch genannt wurden im Interview Facebook, Instagram, Twitter – die unter dem Begriff „Soziale Medien“ zusammengefasst wurden, ist zwar keine alleinige Domäne von Jugendlichen oder jungen Erwachsenen mehr, aber eine deutliche Differenzierung nach Altersgruppen ist dennoch erkennbar.

Insgesamt geben 26 % der Befragten an, „täglich“ unterschiedliche Dienste der Sozialen Medien in Anspruch zu nehmen. 10,1 % nutzen diese „mehrmals wöchentlich“ und 3,8 % „sporadisch“ ein paar Mal pro Monat. Immerhin 45,4 % der Befragten geben an, diese Dienste und Plattformen „nie“ zu nutzen.

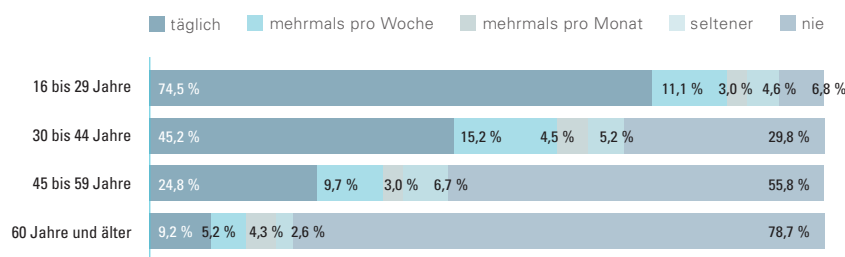
Nach Altersgruppen sinkt die tägliche Nutzung erst bei den über 60-Jährigen stark. Während von den unter 30-Jährigen Facebook, Instagram und Co. 74 % täglich frequentieren und in der nächstälteren Gruppe das mit 45,2 % für fast die Hälfte gilt, findet sich bei den 45 bis 59-Jährigen noch immer ein Viertel mit täglicher Nutzung, aber nur mehr 9,2 % in der Gruppe der über 60-Jährigen. In der höchsten Altersgruppe nutzen 78,7 % „nie“ Soziale Medien.

HÄUFIGKEIT SOCIAL MEDIA GESAMT



”
Welche Medien
konsumieren
Sie regelmäßig?
→ Social Media
”

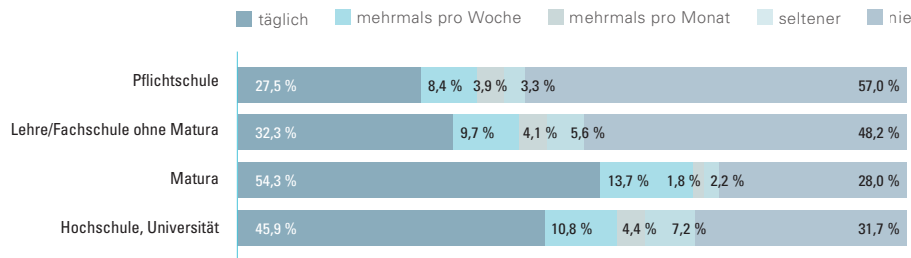
HÄUFIGKEIT SOCIAL MEDIA NACH ALTER



”
Welche Medien
konsumieren
Sie regelmäßig?
→ Social Media
”

Für Befragte mit formal höherer Bildung (Matura, Universität) weisen die Ergebnisse eine deutlich höhere regelmäßige Nutzung von Sozialen Medien aus, als für Befragte mit Pflichtschulabschluss, einer Lehre oder Fachschule. Ein ähnliches Gefälle zeigt sich zwischen Befragten in ländlichen Regionen, wo die tägliche Nutzung bei 26 % liegt und Kleinstädten mit 54 % bzw. Städten mit 40 % täglicher Nutzung.

HÄUFIGKEIT SOCIAL MEDIA NACH BILDUNG



”
Welche Medien
konsumieren
Sie regelmäßig?
→ Social Media
”

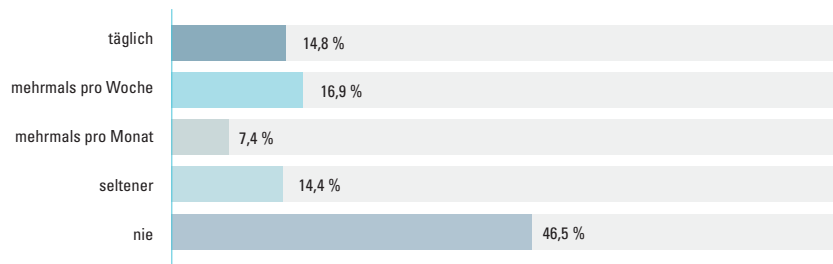
Videokonsum

Insgesamt ist der sehr regelmäßige Videokonsum – also eine tägliche Nutzung – noch immer eine Sache von jüngeren Personen unter 30 Jahren. Eine regelmäßige, aber vergleichsweise etwas weniger intensive Nutzung ist allerdings auch schon bei Befragten bis zu 45 Jahren festzustellen.

Insgesamt geben nur 14,8 % der befragten Personen an, sich „täglich Videos“ anzusehen und 16,9 % tun das „mehrmals wöchentlich“. Eine vergleichsweise kleine Gruppe von 7,4 % konsumiert Videos noch „seltener“ und eine immer noch große Gruppe von 46,5 % sieht sich „nie“ Videos an.

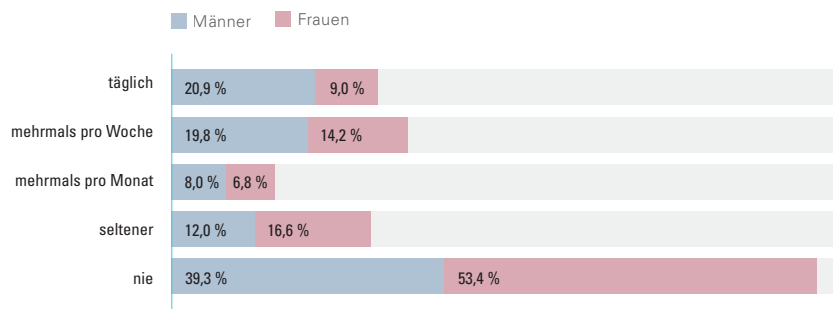
Was den regelmäßigen Videokonsum – „täglich“ bzw. „mehrmals die Woche“ – anlangt, sind die geschlechtsspezifischen Unterschiede markant. Während 20,9 % der männlichen Befragten angeben, „täglich“ Videos zu konsumieren, tun das nur 9 % der befragten Frauen.

HÄUFIGKEIT VIDEOKONSUM GESAMT



”
Welche Medien
konsumieren
Sie regelmäßig?
→ Videos
”

HÄUFIGKEIT VIDEOKONSUM NACH GESCHLECHT



”
Welche Medien
konsumieren
Sie regelmäßig?
→ Videos

”

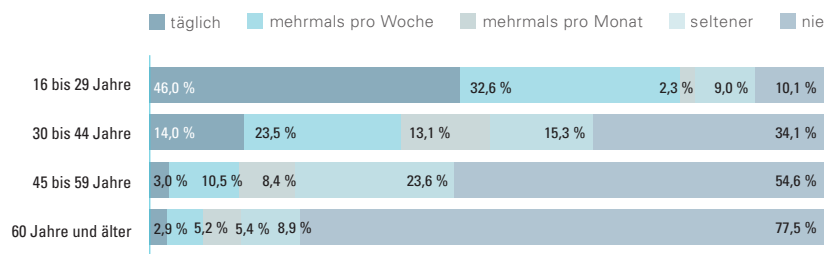
Dass eine sehr regelmäßige Nutzung derzeit noch jüngeren Altersgruppen vorbehalten ist, zeigt die Analyse nach Altersgruppen: in der Gruppe der unter 30-Jährigen konsumieren 78,6 % „täglich“ oder „mehrmals die Woche“ Videos, in der Gruppe der 30 bis 44-Jährigen nur mehr 37,5 %, in der nächstälteren Gruppe 13,5 % und 5,4 % in der Gruppe der über 60-Jährigen.

Nach Bildungsgruppen ist kein linearer Verlauf erkennbar. Mit über 50 % „täglicher“ oder „mehrmals wöchentlicher“ Nutzung sticht die Gruppe der Befragten mit Matura hervor. Zieht man in Betracht, dass formal höher qualifizierte Personen auch häufiger in Sozialen Medien unterwegs sind, wo sehr häufig Videos lanciert werden, so relativiert sich der Unterschied noch stärker.

Etwas eindeutiger ist die Tendenz nach Größe der Wohnorte bzw. dem Wohnumfeld, zumindest was den täglichen Konsum angeht. Während Befragte aus ländlichen Regionen nur zu 8,9 % angeben, „täglich“ Videos zu konsumieren, liegt dieser Anteil in Städten bei 19,4 %.

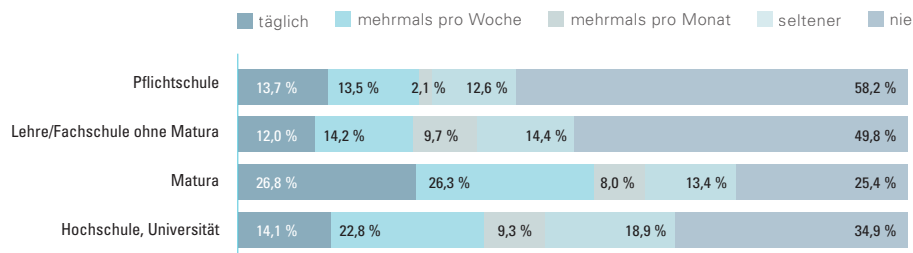
In Wien ist der tägliche Videokonsum mit 23 % am höchsten, im Burgenland mit 5 % am geringsten.

HÄUFIGKEIT VIDEOKONSUM NACH ALTER



”
Welche Medien
konsumieren
Sie regelmäßig?
→ Videos

”

HÄUFIGKEIT VIDEOKONSUM NACH BILDUNG


”
Welche Medien
konsumieren
Sie regelmäßig?
→ Videos

”

Häufigkeit der Mediennutzung von unter 16-Jährigen

Eltern von Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren wurden zusätzlich zum Medienkonsum ihrer Kinder befragt, wobei sich die Frage auf das jeweils älteste Kind bezog.

Demnach sehen, nach Angaben ihrer Eltern, 38,2 % der unter 16-Jährigen „täglich“ fern und weitere 23,4 % zumindest „mehrmals pro Woche“. 15,9 % dieser Kinder und Jugendlichen sehen „nie“ fern. Dabei ist zu bedenken, dass sich im Sample der unter 16-Jährigen, die hier über eine Befragung ihrer Eltern befragt wurden, auch jüngere Kinder unter 6 Jahren befanden.

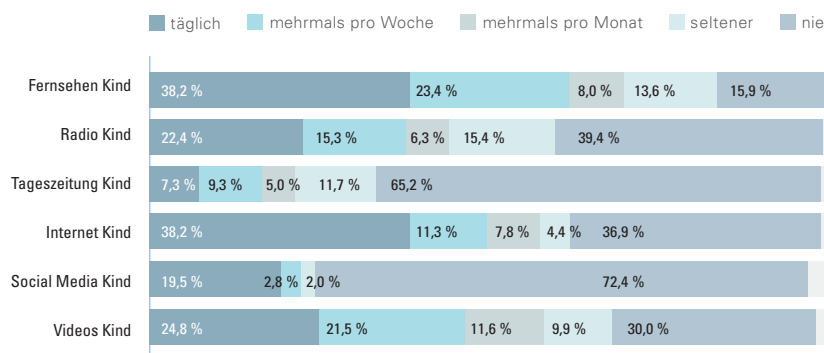
Der formale Bildungsgrad der Eltern ist für die Frage des Fernsehkonsums der Minderjährigen relevant. In Haushalten mit Eltern oder einem Elternteil, der nur über einen Pflichtschulabschluss verfügt, ist der Anteil der Kinder, die „täglich“ fernsehen, mit 61 % doppelt so hoch wie bei Kindern von Eltern mit Hochschulabschluss.

22,4 % der unter 16-Jährigen hören „täglich“ Radio. Nach dem Bildungsabschluss der Eltern sind die Unterschiede hier nicht gravierend, obwohl die Werte in bildungsferneren Haushalten etwas höher liegen.

Nur 7,3 % der unter 16-Jährigen lesen „täglich“ eine Tageszeitung oder Zeitschrift, weitere 9,3 % tun das nach Angaben ihrer Eltern „mehrmals die Woche“.

Das Internet frequentieren Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren ebenso oft wie sie fernsehen. 38,2 % nutzen „täglich“ das Internet, 11,3 % „mehrmals die Woche“. Die formale Bildung der Eltern spielt in diesem Zusammenhang eine geringe Rolle, wohl aber deren Alter. Je älter die Eltern, desto häufiger nutzen deren Kinder das Internet.

HÄUFIGKEIT MEDIENNUTZUNG VON UNTER 16-JÄHRIGEN GESAMT



”
Wie schätzen
Sie den
Medienkonsum
Ihres Kindes
ein?
”

Nach der Einschätzung ihrer Eltern nutzen 19,5 % der Kinder und Jugendlichen unter 16 Jahren in ihrem Haushalt „täglich“ Soziale Medien. Weder die Bildung der Eltern noch der regionale Kontext spielen für diese Frage eine Rolle. Bei Eltern, die selbst täglich über Soziale Medien kommunizieren, liegt der Anteil von Kindern, die das ebenfalls „täglich“ tun, mit 26 % etwas über dem Durchschnitt.

24,8 % der befragten Eltern geben an, dass ihr Kind „täglich“ Videos konsumiere. Und weitere 22 % bestätigen, dass das „mehrmals pro Woche“ der Fall sei. Die Bildung der Eltern ist für diese Frage nicht entscheidend, wohl aber der Wohnort. In ländlichen Wohngebieten liegt der „tägliche“ Videokonsum der unter 16-jährigen bei 19 %, in Städten bei 28 %.

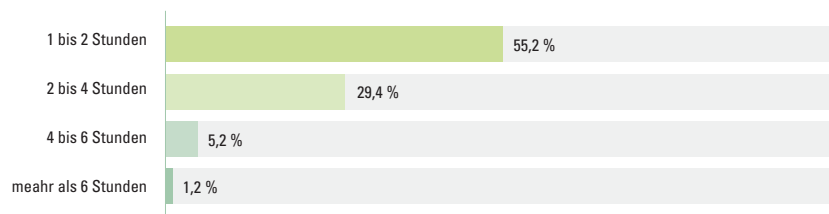
Ähnlich wie im Fall der Sozialen Medien liegt der „tägliche“ Videokonsum von Kindern und Jugendlichen von Eltern, die selbst täglich Videos konsumieren, mit 33 % über dem Durchschnitt. Nur 2 % der befragten Eltern gaben an, die Frage nach dem Videokonsum ihrer minderjährigen Kinder nicht beantworten zu können.

Fernsehkonsument Zeitmaß

Neben der Regelmäßigkeit des Medienkonsums wurde auch nach der zeitlichen Intensität des Fernsehkonsums gefragt. Auch im Fall dieser Fragestellung ist das Gesamtergebnis weniger aussagekräftig als die Ergebnisse nach den Subgruppen Alter, Bildung und Region.

Insgesamt geben mit 55,2 % der Befragten mehr als die Hälfte an, täglich etwa „1 bis 2 Stunden“ fernzusehen. 29,4 % nennen eine Fernsehdauer von „3 bis 4 Stunden“. Nur eine kleine Gruppe von insgesamt 6,4 % sieht täglich „mehr als vier Stunden“ fern. Nach Geschlechtern zeigt sich bei Frauen ein etwas intensiverer Fernsehkonsum.

FERNSEHKONSUM IN STUNDEN GESAMT

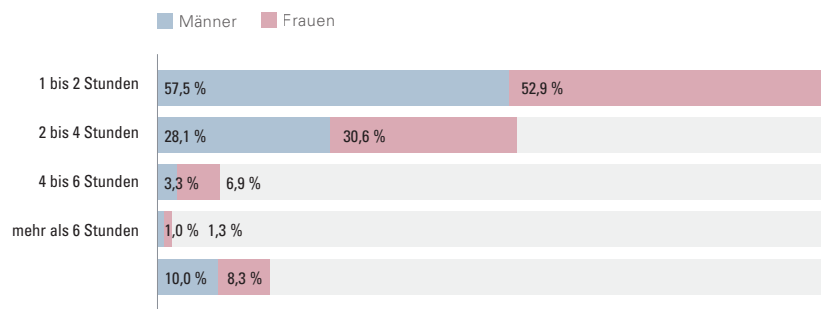


”

Wie viele
Stunden pro Tag
sehen Sie fern?

”

FERNSEHKONSUM IN STUNDEN NACH GESCHLECHT



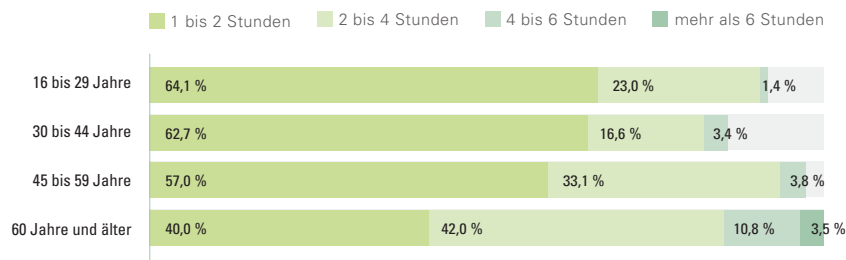
”

Wie viele
Stunden pro Tag
sehen Sie fern?

”

Nach Altersgruppen zeigt sich allerdings ein sehr viel stärker differenzierteres Bild. Der intensivere Fernsehkonsum von „2 bis 4 Stunden“ ist bei Personen im Haupterwerbsalter (30 bis 44 Jahre) mit 16,6 % am geringsten und nimmt dann mit dem Alter der Befragten stark zu. In der Altersgruppe der 45 bis 59-Jährigen beträgt dieser 33,1 % und in der Altersgruppe 60+ bereits bei 42 %. In dieser Gruppe sehen 10,8 % täglich sogar „4 bis 6 Stunden“ fern.

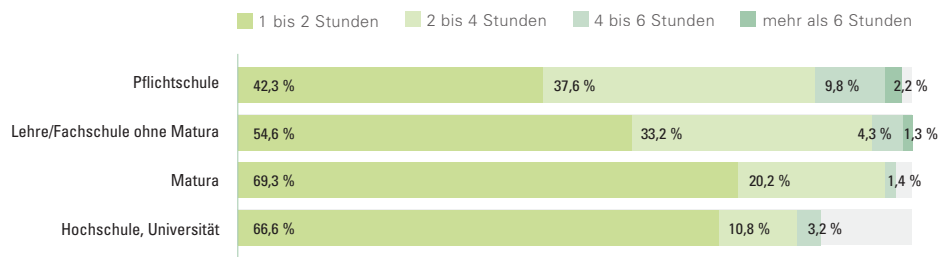
Eine lineare Abnahme der täglichen Fernsehdauer ist bei steigenden formalen Bildungsgraden zu beobachten. Während von Personen mit maximal Pflichtschulabschluss 37,6 % täglich zwischen „2 und 4 Stunden“ fernsehen, beträgt dieser Anteil bei HochschulabsolventInnen nur 10,8 %.

FERNSEHKONSUM IN STUNDEN NACH ALTER


”

Wie viele
Stunden pro Tag
sehen Sie fern?

”

FERNSEHKONSUM IN STUNDEN NACH BILDUNG


”

Wie viele
Stunden pro Tag
sehen Sie fern?

”

Lineares Programmfernsehen versus Videoangebote

Generell ergibt sich in der Frage, ob man noch hauptsächlich die Angebote des linearen Fernsehprogramms nutze, oder zusätzlich bzw. stattdessen Videoangebote aller Formen (also TV-Thek, Streamingdienste etc.), quer über alle Altersgruppen ein Bild, das das lineare Fernsehen noch immer als die gängigste Form des Medienkonsums ausweist. Allerdings relativiert sich dieses Ergebnis, wie auch schon in anderen Fragen, im Hinblick auf Alters- und Bildungsgruppen gravierend.

Insgesamt nutzen in Österreich noch immer 55,6 % der Befragten hauptsächlich die linearen Programmangebote. 15,1 % geben an, „gelegentlich“ auch Video-On-Demand oder Streamingdienste zu nutzen und nur 12,6 % nutzen nach eigenen Angaben „sehr häufig“ Videoangebote.

7 % der Befragten haben auf diese Frage keine Antwort gegeben. (Es ist zu vermuten, dass nicht-legales Streamen ein Grund für dieses Antwortverhalten ist. Dieses Antwortverhalten zeigte sich vorwiegend bei jüngeren Befragten.)

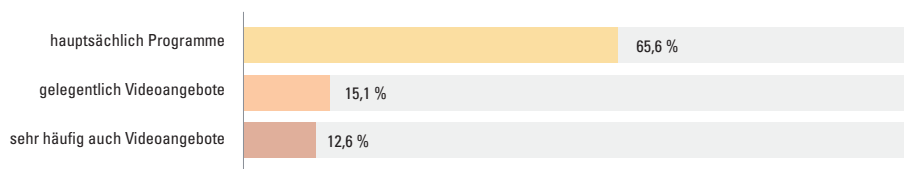
Nach Altersgruppen bestätigte sich, dass von den unter 30-Jährigen bereits 31,3 % „sehr häufig“ Videoangebote nutzen. In der Altersgruppe der 30 bis 44-Jährigen liegt dieser Anteil bei 16,7 %. In der Altersgruppe der 45 bis 60-Jährigen spielt diese Art des Medienkonsums mit 4,5 % noch eine untergeordnete Rolle.

Dieses Ergebnis legt den Schluss nahe, dass das zukünftige Fernsehpublikum, die heute unter 30-Jährigen, stark in Richtung einer Videonutzung tendieren, die das lineare Fernsehen ablösen oder stark in den Hintergrund drängen wird. Die derzeit noch fehlende technische Ausstattung in vielen Haushalten lassen diesen Trend derzeit noch etwas weniger dynamisch erscheinen als er tatsächlich ist. Auch die Ergebnisse der Fokusgruppen weisen in diese Richtung.

Zudem zeigen Personen mit formal höherer Bildung eine stärkere Neigung, Videoangebote anstelle der linearen Programme zu nutzen. In der Bildungsgruppe Matura liegt der entsprechende Anteil bei 20,8 %, in der Gruppe Hochschule/Universität bei 24,9 %.

In Kleinstädten ist die häufige Nutzung von Videoangeboten mit 26 % mehr als dreimal so hoch wie in ländlichen Regionen mit 8 %.

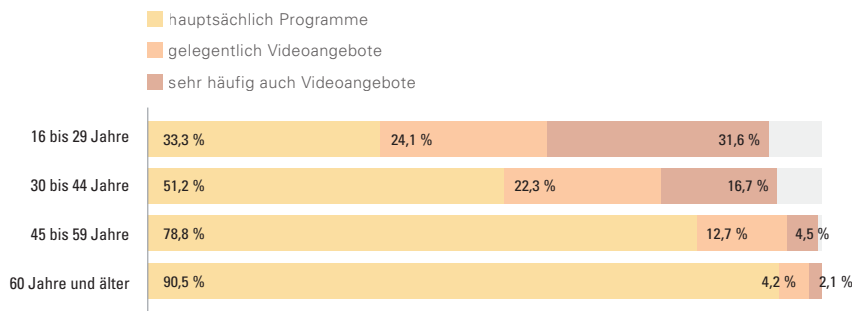
LINEARES PROGRAMMANGEBOT ODER VIDEO GESAMT



„Konsumieren Sie hauptsächlich Programmangebote, oder nutzen Sie auch Video-Angebote, TV-Theken oder Streaming-Angebote etc.“

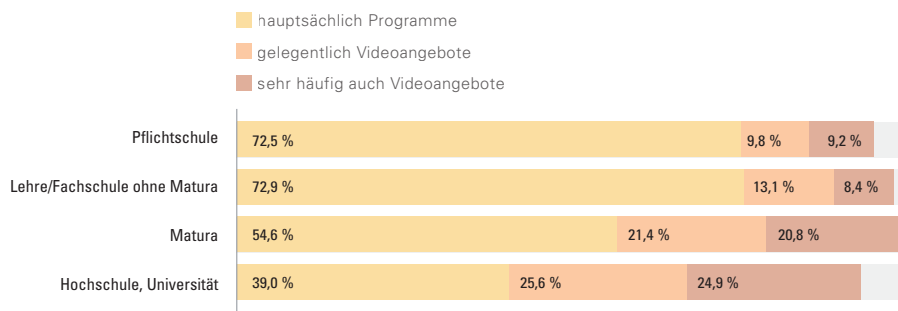
”

LINEARES PROGRAMMANGEBOT ODER VIDEO NACH ALTER



„Konsumieren Sie hauptsächlich Programmangebote, oder nutzen Sie auch Video-Angebote, TV-Theken oder Streaming-Angebote etc.?“

LINEARES PROGRAMMANGEBOT ODER VIDEO NACH BILDUNG



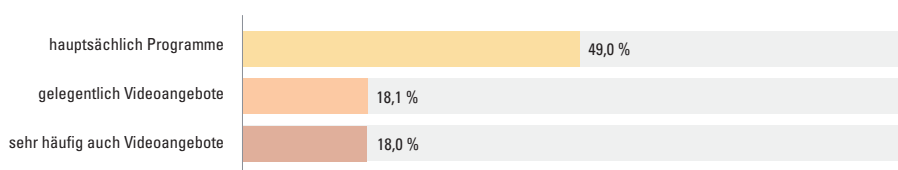
„Konsumieren Sie hauptsächlich Programmangebote, oder nutzen Sie auch Video-Angebote, TV-Theken oder Streaming-Angebote etc.?“

Auf die Frage, ob ihre Kinder (unter 16 Jahren) eher die Angebote des linearen Fernsehens oder mehr oder weniger häufig Videoangebote nutzen, wird deutlich, dass zwar die Hälfte der jüngeren Kinder noch beim linearen Angebot bleibt, insgesamt aber 36 % mehr oder weniger häufig auf Videoangebote zurückgreifen. 15 % der Eltern konnten diese Frage im Übrigen nicht beantworten.

Auch hier zeigen die Ergebnisse, dass der häufige Videokonsum anstelle des klassischen Fernsehens bei Kindern von Eltern mit formal sehr hoher Bildung fast doppelt so hoch ist wie bei Kindern aus bildungsfernen Haushalten.

Die Tendenz einer stärkeren Videonutzung in Städten als in ländlichen Regionen zeigt sich auch hinsichtlich der Kinder und Jugendlichen unter 16 Jahren.

LINEARES PROGRAMMANGEBOT ODER VIDEO GESAMT



„Konsumiert Ihr Kind hauptsächlich Programmangebote, oder nutzt es auch Video-Angebote, TV-Theken oder Streaming-Angebote etc.?“

Häufigkeit und Sozialer Kontext von Nachrichtenkonsum

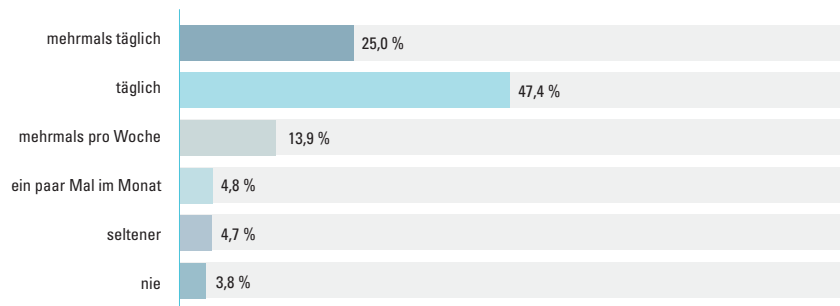
Nach der Häufigkeit des Medienkonsums und einzelner Medien wurden auch die unterschiedlichen Rezeptionsformen von Nachrichten untersucht. Der Hintergrund dieser Fragestellung war die These, dass in Zeiten wachsender Online-Bezogenheit und zunehmend selektiverer Nachrichtenrezeption die Orientierung an und das Verständnis für öffentliche Diskurse von allgemeinem Interesse, die derzeit in den herkömmlichen Medien noch abgebildet werden, schwinden könnte.

Das pauschale Ergebnis zu dieser Frage ist, dass nach wie vor drei Viertel der Bevölkerung „täglich“ an Nachrichten herankommen. 25 % der Befragten geben an, „mehrmals täglich“ Nachrichten in der einen oder anderen Form mitzubekommen. 47,4 % geben an, „täglich“ Nachrichten zu rezipieren, 13,9 % zumindest „mehrmals pro Woche“. Nur 3,8 % hören, sehen oder lesen nach eigenen Angaben „nie“ irgendwelche Nachrichten.

Die Analyse nach Altersgruppen weist als ein wesentliches Ergebnis aus, dass auch junge Menschen, also die Gruppe, die am stärksten in den digitalen Wandel involviert ist, noch sehr regelmäßig Nachrichten rezipieren. Auch von den unter 30-jährigen bestätigen 18,5 % eine „mehrmals tägliche“ Aufnahme von Nachrichten und weitere 29,2 % eine „tägliche“ Rezeption. Der Prozentsatz an jungen Menschen, die „nie“ Nachrichten konsumieren, ist mit 6,5 % zwar fast doppelt so hoch wie im Durchschnitt, aber immer noch vergleichsweise gering. Die Fokusgruppen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen bestätigen diese Ergebnisse. Die qualitative Forschung zeigt aber auch, dass die Formate, die Nachrichten im Online-Bereich annehmen müssen und der Zeitfaktor bzw. das Tempo der Rezeption die eigentliche Herausforderung darstellen.

Die dichteste und regelmäßigste Nachrichtenrezeption wird für Personen über 60 Jahren ausgewiesen, wo 32,8 % „mehrmals täglich“ und 56 % „täglich“ die aktuellsten Ereignisse verfolgen.

HÄUFIGKEIT NACHRICHTENKONSUM GESAMT

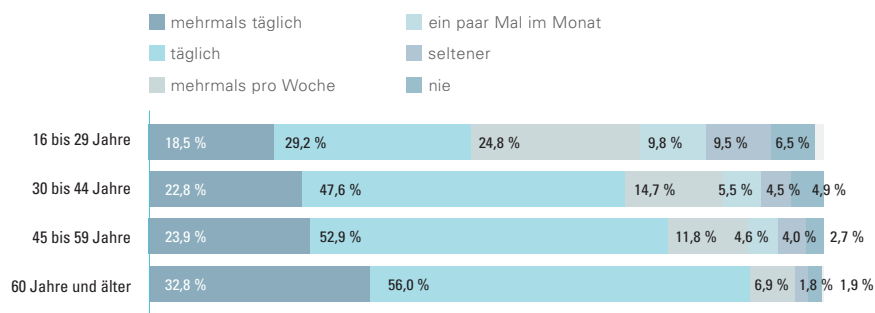


”
Wie regelmäßig
konsumieren
Sie News und
Nachrichten?
”

Die Häufigkeit des Nachrichtenkonsums ist über Bildungsgruppen und Regionen relativ ähnlich. Die Annahme, dass eine sehr regelmäßige Frequentierung von Sozialen Medien oder ein sehr häufiger Videokonsum auf Kosten der Rezeption von Nachrichten gehen könnte, bestätigen die Ergebnisse nicht.

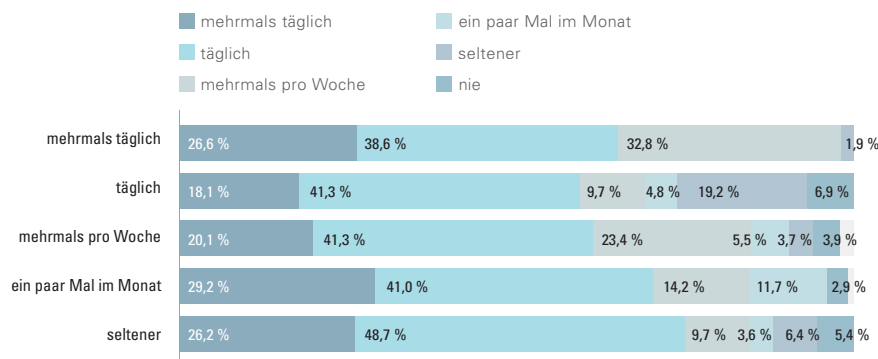
Bei Befragten, die Soziale Medien sehr stark nutzen, liegt der „mehrmals tägliche“ bzw. „tägliche“ Nachrichtenkonsum bei 66 %, also zwar unter dem Durchschnitt von 73 %, aber nicht sehr markant darunter. Für Personen, die „mehrmals täglich“ Videos konsumieren, wird noch immer eine „mehrmals tägliche“ bzw. „tägliche“ Nachrichtenrezeption von 65,2 % ausgewiesen.

HÄUFIGKEIT NACHRICHTENKONSUM NACH ALTER



”
Wie regelmäßig konsumieren Sie News und Nachrichten?
”

HÄUFIGKEIT NACHRICHTENKONSUM NACH HÄUFIGKEIT VIDEOKONSUM



”
Wie regelmäßig konsumieren Sie News und Nachrichten?
”

Nachrichtenkonsum von unter 16-Jährigen

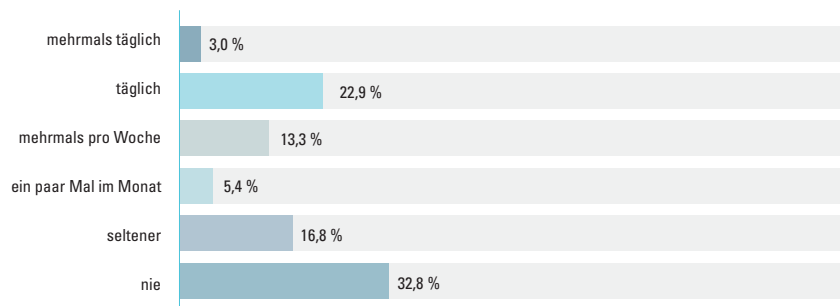
Nach Auskunft ihrer Eltern bekommt rund ein Viertel der Kinder und Jugendlichen unter 16 Jahren „täglich“ oder sogar „mehrmals täglich“ etwas von den aktuellen Ereignissen aus den unterschiedlichsten Nachrichtenkanälen mit. Für 13,3 % ist das „mehrmals wöchentlich“ der Fall.

Hierbei spielen das Fernsehen (36,2 %) und das Radio (30,5 %) als Quellen die wichtigste Rolle. Mit 20 % folgt dann das Internet und mit 15 % Zeitungen und Zeitschriften. Die Form der Nachrichtenrezeption ähnelt also stärker den Altersgruppen über 45 Jahren als der von jungen Erwachsenen.

Aufschlussreich ist, dass mehr als die Hälfte der befragten Eltern angibt, sich mit den Kindern über Nachrichten zu „unterhalten“. 23,8 % der Eltern tun das „regelmäßig“ und 28,8 % „gelegentlich“. Eine regelmäßige Unterhaltung über aktuelle Themen aus den Nachrichten pflegen dabei weibliche Erziehungsberechtigte mit 28,1 % sehr viel häufiger als die männlichen Erziehungsberechtigten (18,2 %).

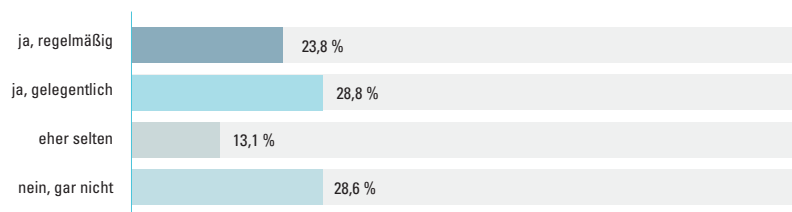
Mit dem formalen Bildungsgrad der Eltern nehmen auch die regelmäßigen Gespräche über Themen aus den Nachrichten zu.

HÄUFIGKEIT NACHRICHTENKONSUM: KINDER UNTER 16 JAHREN GESAMT



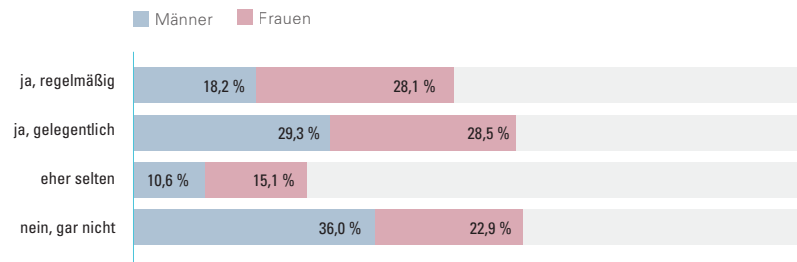
”
Wie regelmäßig konsumiert Ihr Kind News und Nachrichten?
”

GESPRÄCH ÜBER NACHRICHTEN MIT KINDERN UNTER 16 JAHREN GESAMT



”
Unterhalten Sie sich mit Ihrem Kind manchmal über aktuelle Nachrichten?
”

GESPRÄCH ÜBER NACHRICHTEN MIT KINDERN UNTER 16 JAHREN NACH GESCHLECHT



”

Unterhalten Sie
sich mit Ihrem
Kind manchmal
über aktuelle
Nachrichten?

”

Nachrichten: Inhaltliche Affinitäten

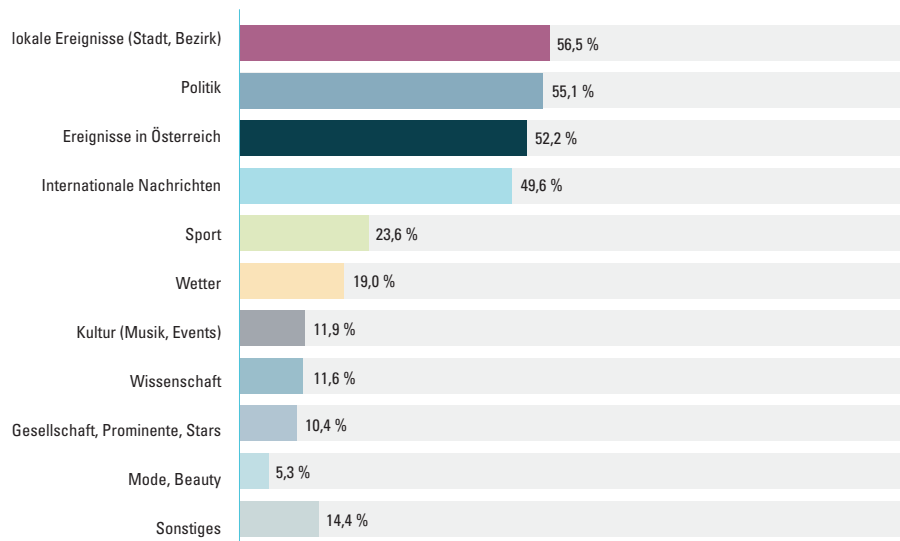
Die Frage danach, welche Art von Nachrichten man vor allem konsumiere, zeigte insgesamt eine nach wie vor starke Ausrichtung auf politische Ereignisse, aber auch auf das lokale Geschehen. In den Subgruppen finden sich zum Teil signifikante Abweichungen von diesem generellen Trend und die Ergebnisse der Fokusgruppen legen den Schluss nahe, dass die herkömmliche Form des Nachrichtenangebotes – zumindest für jüngere Befragte – nicht mehr ganz dem Informationsbedürfnis dieser Altersgruppe entspricht.

Vier große Themenblöcke werden vor allen anderen genannt: Mit 56,5 % werden „lokale Ereignisse“ von den meisten Befragten als ein für sie relevanter Nachrichteninhalt angeführt. Dann folgen mit 55,1 % fast gleich auf die „Politik“ und mit 52 % „Ereignisse in Österreich“. Mit 49,6 % immer noch stark vertreten sind Nachrichten zur „Internationalen Politik“ oder zu internationalen Themen generell.

Alle anderen Themen von „Sport“ (23,6 %) und „Wetter“ (19 %) bis zu „Mode/ Beauty“ (5,3 %) werden wesentlich weniger häufig nachgefragt.

Auffallend ist, dass – mit Ausnahme internationaler Themen und Sport – alle anderen Themen bei weiblichen Befragten auf ein intensiveres Interesse stoßen. Zum Teil ist der Unterschied, wie etwa im Falle lokaler Ereignisse, für welche sich 68 % der Frauen, aber nur 44,2 % der Männer interessieren, beträchtlich.

NACHRICHTEN THEMEN GESAMT



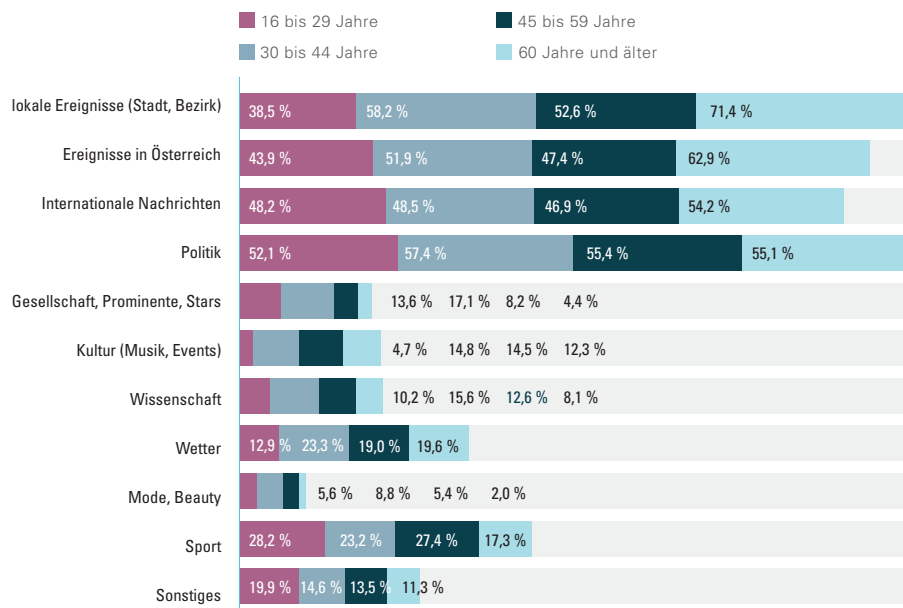
”
Welche Art von
News und
Nachrichten
interessieren Sie
vor allem?
“

Nach Altersgruppen fallen die Unterschiede weniger markant aus als in anderen Fragen dieser Untersuchung. Insgesamt ist in der Gruppe der über 60-Jährigen für die meisten Themen das intensivste Interesse zu beobachten. Die Nachfrage nach Informationen zu „lokalen Ereignissen“ nimmt mit dem Alter der Befragten stetig zu. In der Gruppe der unter 30-Jährigen geben 38,5 % an, sich dafür zu interessieren, in der Altersgruppe 60+ sind es 71,4 %. Ähnliches gilt, etwas weniger ausgeprägt, für „Nachrichten aus Österreich“.

Das Interesse an Nachrichten zu „Internationalem“ und zur „Politik“ schwankt nach Altersgruppen kaum. Das ist insofern überraschend, als die Fokusgruppen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen ergeben haben, dass der starke Fokus auf Politik, der bei Informationssendungen von öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zu konstatieren ist, die Attraktivität dieser Informationsangebote schwächt.

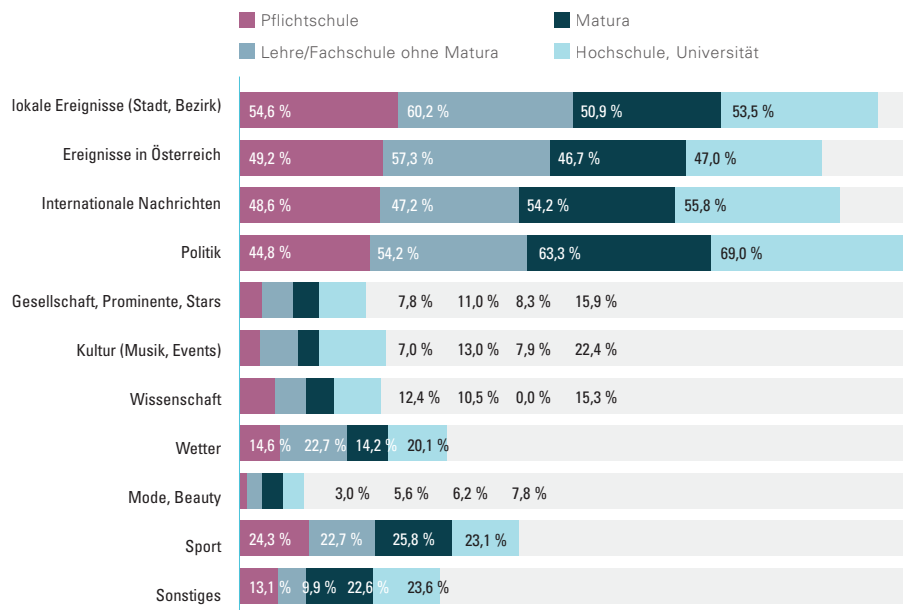
Die Analyse nach Bildungsgruppen weist ein etwas stärkeres Interesse für „lokale Nachrichten“ bei formal geringer qualifizierten Befragten aus, und ein zunehmendes Interesse für „Politik“, „Wissenschaft“ und „Kultur“ bei Angehörigen der Bildungsschicht.

NACHRICHTEN THEMEN NACH ALTER



„Welche Art von News und Nachrichten interessieren Sie vor allem?“

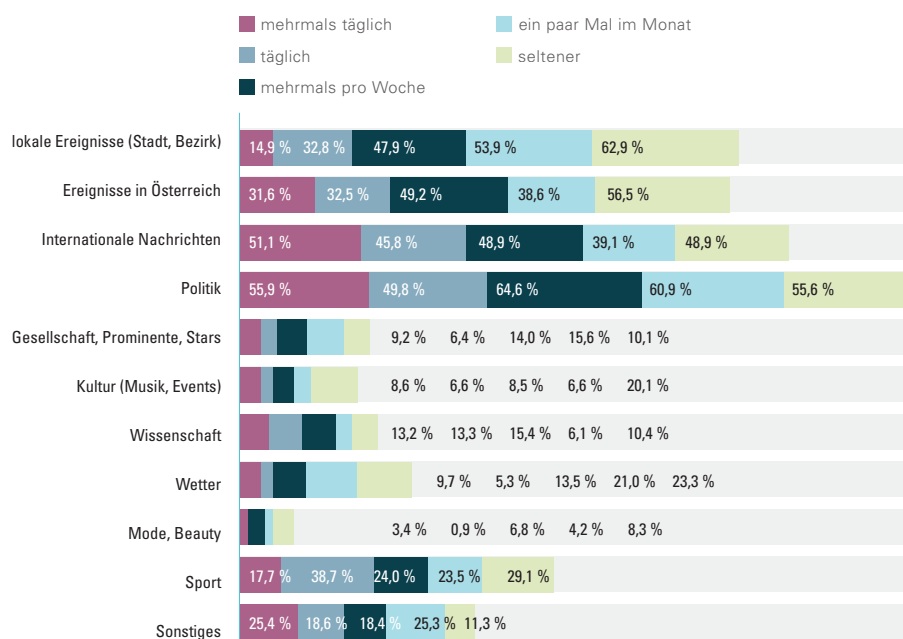
NACHRICHTEN THEMEN NACH BILDUNG



” Welche Art von News und Nachrichten interessieren Sie vor allem? “

Sehr auffällig ist, dass sich Personen mit sehr intensivem Videokonsum („mehrmals täglich“) deutlich weniger für „lokale Ereignisse“ (14,9 %) und auch weniger für „Nachrichten aus Österreich“ (31,6 %) interessieren, dafür aber etwas stärker internationale Nachrichten rezipieren (55,9 %).

NACHRICHTEN THEMEN NACH HÄUFIGKEIT VIDEOKONSUM



” Welche Art von News und Nachrichten interessieren Sie vor allem? “

Nachrichtenkanäle

Hinsichtlich der Informationswege bzw. der Nachrichtenkanäle bestätigt sich die Annahme, dass sich die Generationen nur mehr zum Teil in denselben Informationswelten bewegen.

Während das Fernsehen noch für 88,1 % der über 60-Jährigen und 58,5 % der 45 bis 59-Jährigen die maßgebliche Quelle für Nachrichten und Informationen darstellt, ist es das nur mehr für 33,5 % der unter 30-Jährigen.

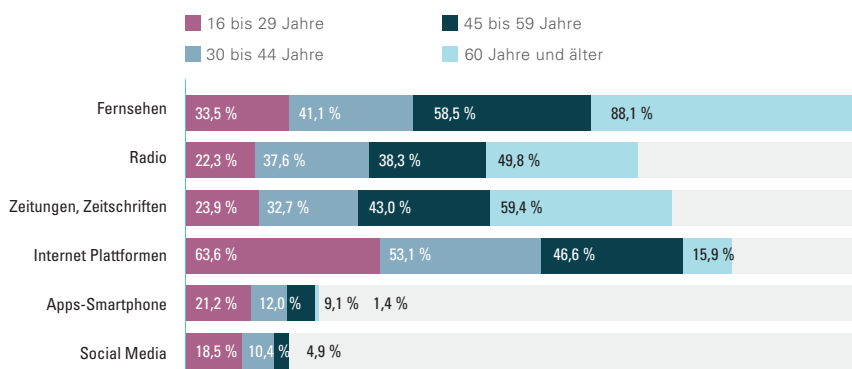
Ähnliches gilt für Radio und Zeitungen. Hier ist der Unterschied insbesondere zwischen der jüngsten und der ältesten Befragtengruppe deutlich: Von den unter 30-Jährigen nennen 22,3 % das „Radio“ als eine Informationsquelle und 23,9 % beziehen ihre Nachrichten auch über „Zeitungen und Zeitschriften“, bei den über 60-Jährigen werden Radionachrichten von der Hälfte der Befragten angeführt und Nachrichten über „Zeitungen und Zeitschriften“ sogar von 59,4 %.

Umgekehrt stellt das Internet für 63,3 % der unter 30-Jährigen die wichtigste Informationsquelle dar, für 30 bis 44-Jährige liegt dieser Wert bei 53,1 % – und damit auch noch über den klassischen Medien Fernsehen, Radio und Print. Auch in der Altersgruppe 45 bis 59 Jahre liegt das Internet mit 46,6 % vor Radio und Zeitungen. Erst in der Gruppe der über 60-Jährigen spielen Nachrichten über das Internet mit 15,9 % eine geringere Rolle.

Auch Nachrichten über Smartphone-Apps (21,2 %) und Soziale Medien (18,5 %) spielen für jüngere Befragte eine ähnlich wichtige Rolle wie Radio und Printprodukte.

Bei Befragten, die sehr häufig Videos konsumieren, nimmt das Fernsehen als Quelle für Nachrichten in seiner Bedeutung noch einmal ab und liegt sogar deutlich unter dem Wert, der für Befragte unter 30 Jahren ausgewiesen wurde.

NACHRICHTEN NACH MEDIEN NACH ALTER

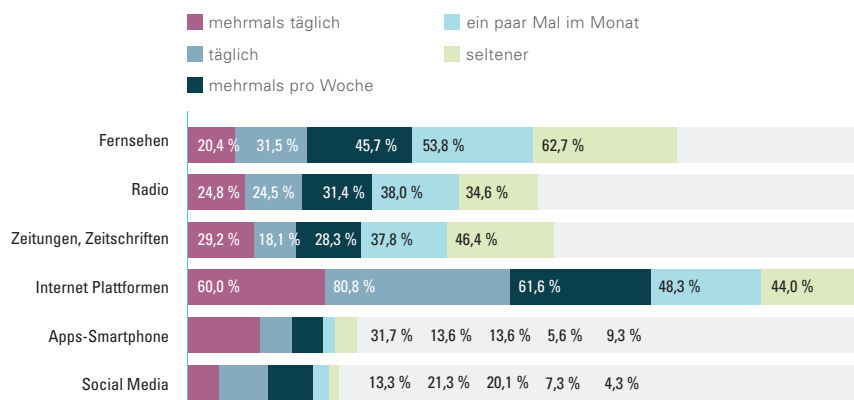


“

Wo – über welche Medien – konsumieren Sie diese News und Nachrichten meistens?

”

NACHRICHTEN NACH MEDIEN NACH HÄUFIGKEIT VIDEOKONSUM



”

Wo – über
welche Medien –
konsumieren Sie
diese News
und Nachrichten
meistens?

”

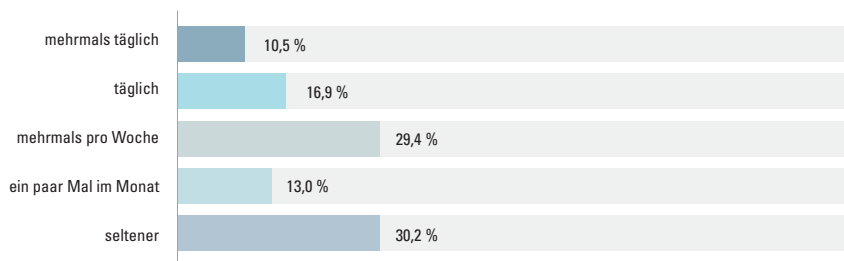
Häufigkeit Videokonsum

Mit einer noch etwas genaueren Skalierung hinsichtlich des täglichen Videokonsums wurden die Befragten auch nach der Häufigkeit ihres Videokonsums gefragt.

Dabei ergab sich, dass 10,5 % der Befragten „mehrmals täglich“ und 16,9 % zumindest „täglich“ Videos konsumieren. 29,4 % der befragten Personen gaben an, „mehrmals pro Woche“ Videos anzusehen und 13 % „mehrmals im Monat“. Immerhin 30,2 % der befragten ÖsterreicherInnen konsumieren keinerlei Videos. Auch dieser Befund gewinnt im Blick auf unterschiedliche Subgruppen an Aussagekraft.

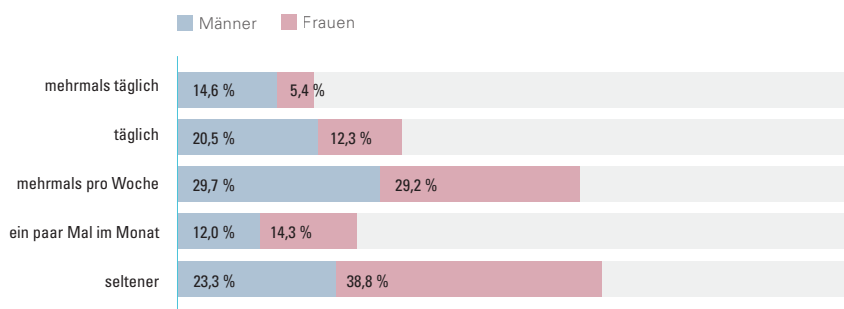
Hinsichtlich des intensiven Videokonsums liegen Männer deutlich vor den Frauen. Während nur 5,4 % der befragten Frauen „mehrmals täglich“ Videos konsumieren, tun das 14,6 % der befragten Männer. Und auch der „tägliche“ Konsum ist bei männlichen Befragten mit 20,5 % deutlich höher als bei weiblichen Befragten mit 12,3 %. Von den befragten Männern gibt weniger als ein Viertel an, „sehr selten“ Videos zu konsumieren, von den befragten Frauen immerhin 38,8 %.

HÄUFIGKEIT VIDEO KONSUM GESAMT



„
Wie häufig
sehen Sie sich
Videos an?
“

HÄUFIGKEIT VIDEO KONSUM NACH GESCHLECHT

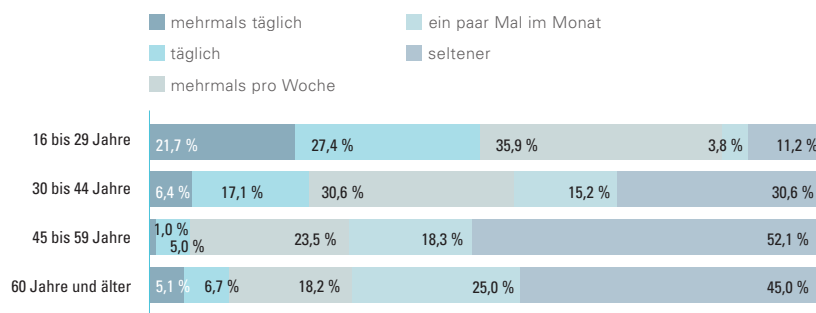


„
Wie häufig
sehen Sie sich
Videos an?
“

Wie in einer Reihe anderer Fragen dieser Untersuchung ist die Differenzierung nach Altersgruppen besonders ergiebig. Dabei zeigt sich, dass die Konsumgewohnheiten der Befragten unter 30 Jahren sich sehr deutlich von allen anderen Altersgruppen abheben. 21,7 % der jüngsten Befragten konsumieren „mehrmals täglich“ Videos und 27,4 % zumindest „einmal am Tag“. Insbesondere der Anteil an Personen, die „mehrmals täglich“ Videos frequentieren, liegt in den anderen Altersgruppen deutlich niedriger und beträgt dort nur zwischen 1 % und 6,4 %. Aber auch in der zweitjüngsten Gruppe der 30 bis 44-Jährigen sehen sich 17,1 % „täglich“ und 30,6 % „mehrmals wöchentlich“ Videos an. Selbst unter den ältesten Befragten liegt der Anteil derer, die „mehrmals pro Woche“ Videos konsumieren, bei 18,2 %.

Man kann also sagen, dass selbst unter den ältesten Befragten fast 30 % regelmäßig Videoangebote in unterschiedlichen Formen nutzen.

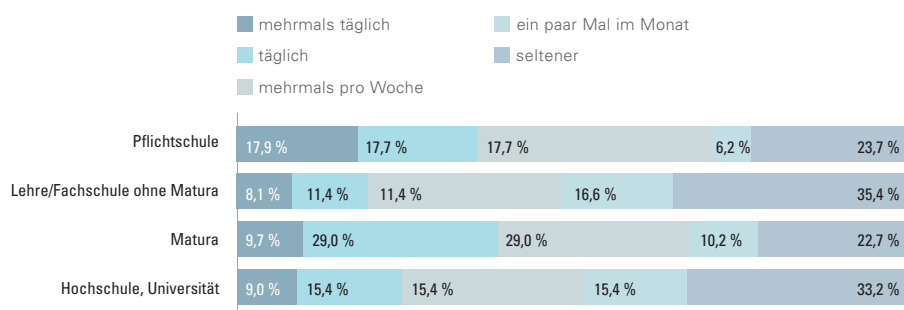
HÄUFIGKEIT VIDEO KONSUM NACH ALTER



”
Wie häufig
sehen Sie sich
Videos an?
”

Betrachtet man die Bildungsgruppen hinsichtlich des sehr intensiven Videokonsums („mehrmals täglich“), so zeigt sich die stärkste Ausprägung (17,9 %) bei Befragten mit maximal einem Pflichtschule. Sieht man auf die regelmäßige Nutzung – wozu auch ein „mehrmals wöchentlicher“ Konsum zu zählen ist – so liegen die Befragten mit maximal einem Pflichtschulabschluss und die Befragten mit Matura vorne.

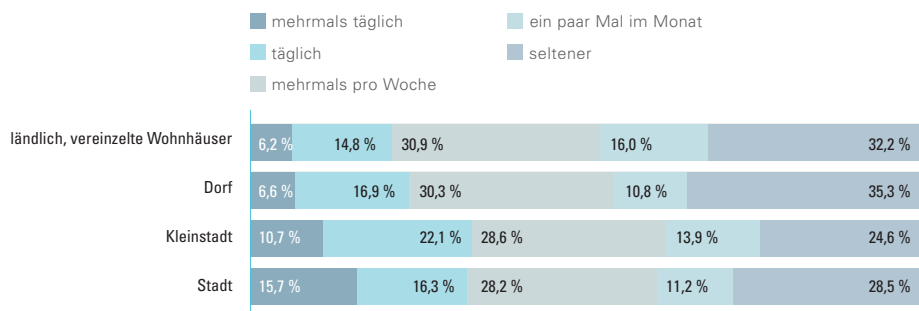
HÄUFIGKEIT VIDEO KONSUM NACH BILDUNG



”
Wie häufig
sehen Sie sich
Videos an?
”

Die regionalen Unterschiede fallen vor allem hinsichtlich der „mehrmals täglichen“ Nutzung ins Gewicht. Hier nimmt die Intensität der Nutzung in Städten (15,7 %) gegenüber ländlichen Regionen (6,2 %) drastisch zu.

HÄUFIGKEIT VIDEO KONSUM NACH GRÖSSE WOHNORT



”
Wie häufig
sehen Sie sich
Videos an?
”

Videos und Hardware

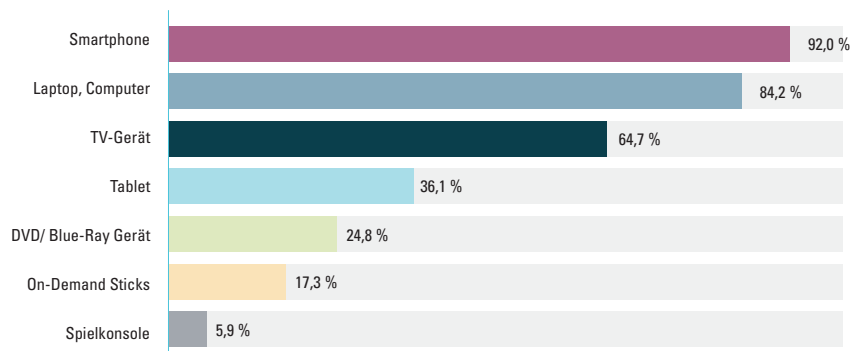
Die mit Abstand gebräuchlichsten Endgeräte für Videos sind Smartphones, die von 92 % der Befragten als ein Gerät genannt werden, über welches man sich Videos ansieht sowie Laptops mit 84,2 %.

Danach spielen mit 64,7 % TV-Geräte die wichtigste Rolle. Eine Tatsache, die – wie die Fokusgruppen gezeigt haben – für den Konsum linearer Fernsehprogramme nicht unwesentlich ist, da die Zuseher häufig zwischen Video und Fernsehen am selben Gerät wechseln. 36,1 % der Befragten sehen sich Videos auf einem Tablet an, 24,8 % auf DVD- oder Blue-Ray-Playern und 17,3 % über On-Demand-Sticks. Spielkonsolen spielen mit 5,9 % nur für sehr junge Befragte eine Rolle.

Das Handy ist für Jugendliche und junge Erwachsene die wichtigste technische Voraussetzung, bleibt aber auch für die Altersgruppen bis 60 Jahre von Bedeutung. TV-Geräte gewinnen mit dem Alter der Befragten an Wichtigkeit und On-Demand-Sticks sind in den mittleren Altersgruppen am häufigsten in Verwendung.

Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren sehen sich Videos, nach Auskunft ihrer Eltern, ebenfalls am häufigsten über Smartphones (41 %) an, dann folgen als Endgeräte Laptop (30 %), TV-Gerät (29 %) und Tablet (25 %).

HARDWARE VIDEOS GESAMT



Wo – über welche Geräte – sehen Sie diese Videos an?

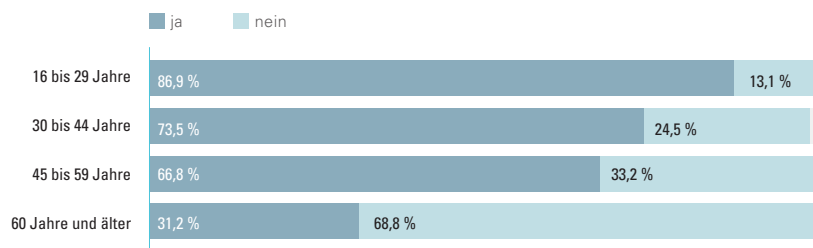


Häufigkeit Nutzung YouTube

Von den Befragten, die Videos konsumieren, bedienen sich fast alle der Angebote von YouTube. 12,7 % geben an, YouTube „mehrmals täglich“ anzusteuern, 14,4 % der Befragten tun das „täglich“, „mehrmals pro Woche“ nutzen 29,4 % YouTube und ein „paar Mal pro Monat“ 16,5 %. Nur 6,5 % der Befragten – in einem sehr hohen Ausmaß ältere Befragte – nutzen YouTube gar nicht.

Im Zusammenhang mit dem Stellenwert, der Smartphones für die Videonutzung zukommt, ist nicht unwesentlich, dass drei Viertel der Befragten über eine YouTube-App verfügen.

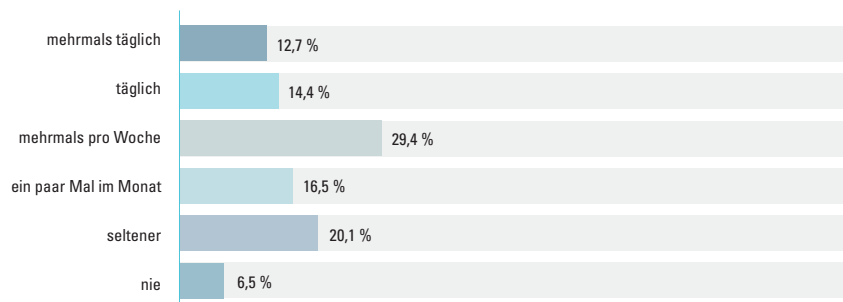
YOUTUBE APP NACH ALTER



”
Nutzen Sie eine
YouTube App
auf einem Ihrer
mobilen Geräte?
”

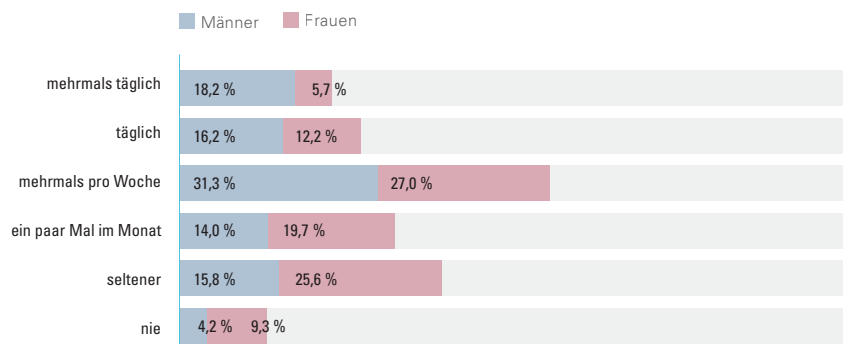
Eine sehr intensive Frequentierung von YouTube ist sehr viel häufiger bei männlichen Befragten anzutreffen. 18,2 % der befragten Männer verwenden YouTube „mehrmals täglich“, aber nur 5,7 % der Frauen. Auch hinsichtlich der „täglichen“ Nutzung liegen Männer mit 16,2 % vor den Frauen mit 12,2 %.

YOUTUBE APP HÄUFIGKEIT GESAMT



”
Wie häufig
steuern Sie
YouTube als
Plattform für
Videos an?
”

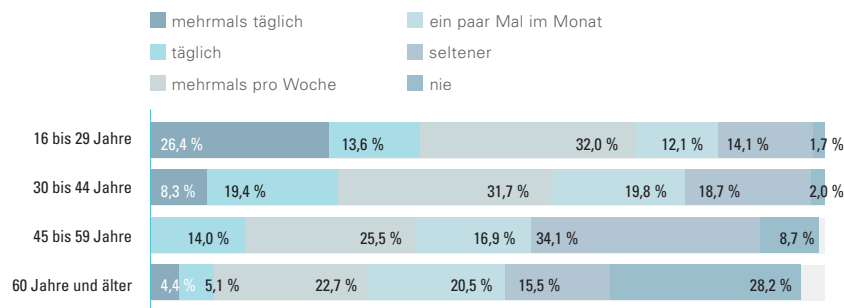
YOUTUBE APP HÄUFIGKEIT NACH GESCHLECHT



„Wie häufig steuern Sie YouTube als Plattform für Videos an?“

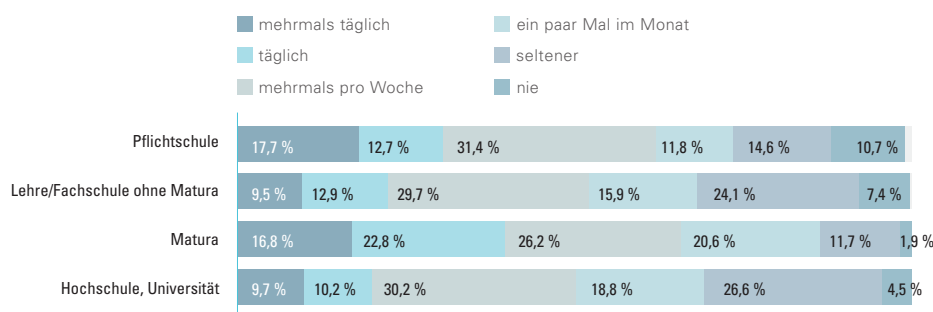
Die Nutzung unterschiedlicher YouTube-Kanäle nach Altersgruppen zeigt dasselbe Bild wie das des Videokonsums nach Altersgruppen. Eine sehr intensive Nutzung („mehrmals täglich“) ist mit 26,4 % nur in der jüngsten Befragtengruppe zu verzeichnen. Bei den nächstälteren Befragten liegt dieser Anteil nur bei 8,4 %. Ein Videokonsum abseits von YouTube findet sich in einem relevanten Ausmaß (28,2 %) nur mehr bei Befragten über 60 Jahren.

YOUTUBE APP HÄUFIGKEIT NACH ALTER



„Wie häufig steuern Sie YouTube als Plattform für Videos an?“

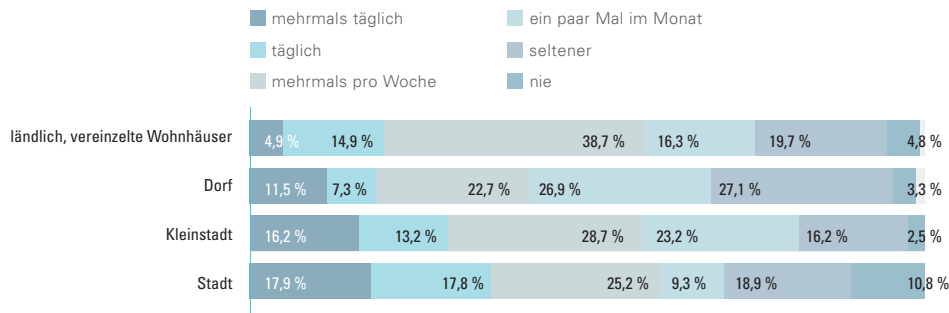
YOUTUBE APP HÄUFIGKEIT NACH BILDUNG



„Wie häufig steuern Sie YouTube als Plattform für Videos an?“

Eine Parallele zum Videokonsum insgesamt weist die YouTube-Nutzung auch hinsichtlich der Merkmale Bildung und Wohnumgebung auf. Erneut findet sich eine intensivere Nutzung bei Befragten mit maximal Pflichtschulabschluss bzw. mit Matura. Und auch was die „mehrmals tägliche“ Frequentierung von YouTube betrifft, steigt diese mit der Einwohnerzahl des Wohnortes der Befragten drastisch an. Sie ist in Städten mehr als drei Mal so hoch wie in ländlichen Regionen.

YOUTUBE APP HÄUFIGKEIT NACH GRÖSSE WOHNORT



”
Wie häufig
steuern Sie
YouTube als
Plattform für
Videos an?
”

Dauer Videokonsum

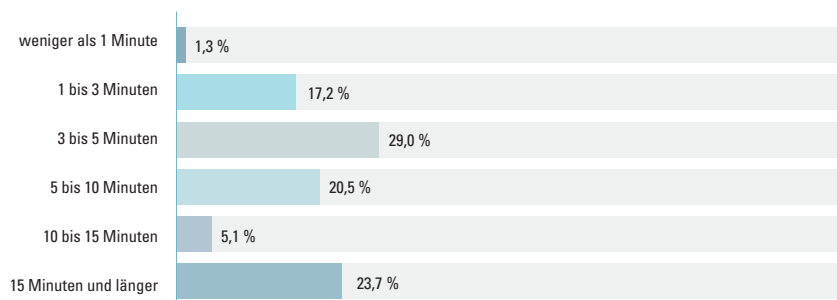
Fast die Hälfte aller Befragten sieht sich Videos an, die im Durchschnitt weniger als 5 Minuten dauern. Nur sehr wenige – 1,3 % der Befragten – konsumieren Videos unter der Dauer von 1 Minute, 17,2 % solche, die im Durchschnitt 1 bis 3 Minuten laufen und 29 % sehen sich Videos zwischen 3 und 5 Minuten an.

Videos, die zwischen 5 und 10 Minuten dauern, konsumieren 20,5 % der Befragten, solche zwischen 10 und 15 Minuten 5 %. Nur ein Viertel der Befragten sieht sich auch längere Videos an, die über 15 Minuten hinausgehen an.

Nach Geschlechtern, wo sich bei anderen Fragen deutliche Unterschiede zeigten, fallen die Ergebnisse in dieser Frage sehr ähnlich aus.

Nach Altersgruppen zeigen sich erst bei den über 60-jährigen markante Unterschiede. Für alle Altersgruppen ist der Anteil der Befragten, die Videos konsumieren, die im Durchschnitt weniger als drei Minuten dauern, in etwa gleich. Obwohl der Tendenz nach jüngere Personen häufiger kurze Videos konsumieren, sind die Unterschiede in den Altersgruppen unter 60 Jahren nicht sehr groß. Erst in der Altersgruppe 60+ nimmt der Anteil an Videos, die länger als 15 Minuten dauern – also längere Dokumentationen und Filme – auf 50,3 % zu. Dieser Anteil liegt in den anderen Altersgruppen bei rund einem Fünftel.

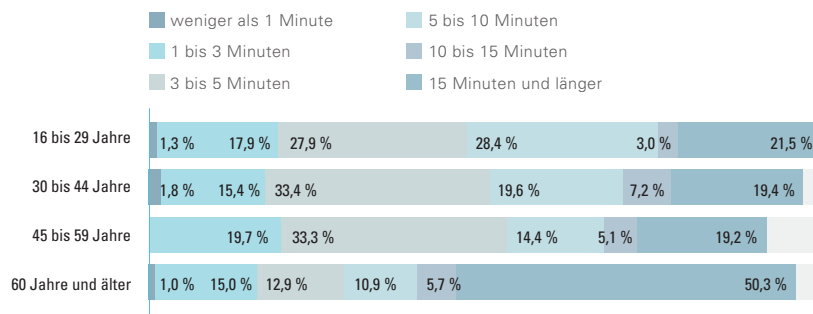
DURCHSCHNITTliche DAUER DER VIDEOS GESAMT



”
Wie lange
dauern die
Videos, die Sie
ansehen,
durchschnittlich?
”

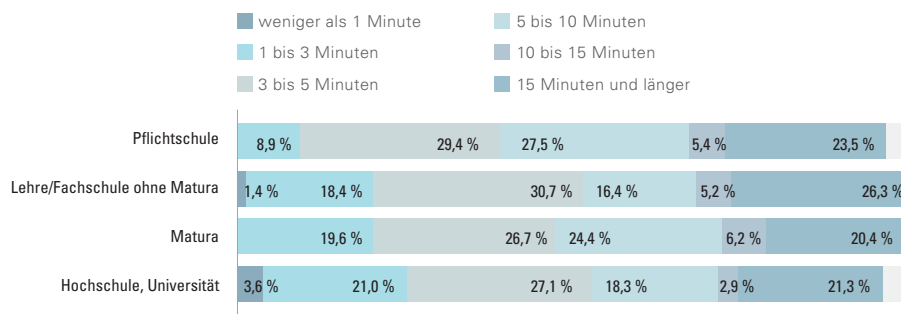
Nach Bildungsgruppen steigt der Anteil von sehr kurzen Videos (unter 3 Minuten) mit dem formalen Bildungsgrad und der Anteil der Videos über 15 Minuten nimmt leicht ab. Analysiert man die Ergebnisse nach Häufigkeit des Videokonsums, zeigt sich in der Gruppe von Personen, die „mehrmals täglich“ Videos konsumieren, mit 4,3 % sowohl ein höherer Anteil an sehr kurzen Videos (unter 1 Minute) als auch von längeren Videos, die über 15 Minuten hinausgehen.

DURCHSCHNITTliche DAUER DER VIDEOS NACH ALTER



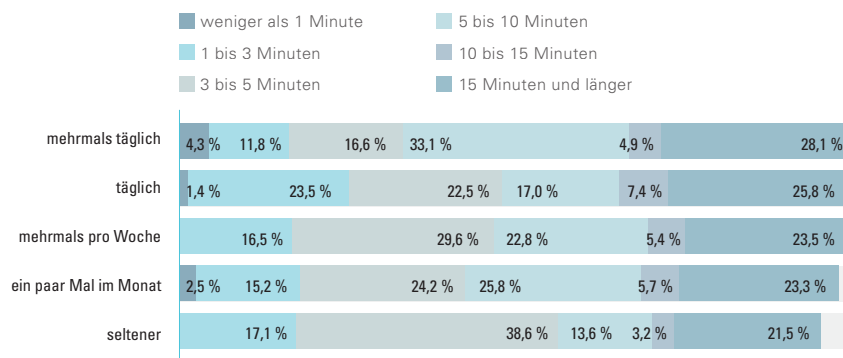
Wie lange dauern die Videos, die Sie ansehen, durchschnittlich?

DURCHSCHNITTliche DAUER DER VIDEOS NACH BILDUNG



Wie lange dauern die Videos, die Sie ansehen, durchschnittlich?

DURCHSCHNITTliche DAUER DER VIDEOS NACH HÄUFIGKEIT VIDEOKONSUM



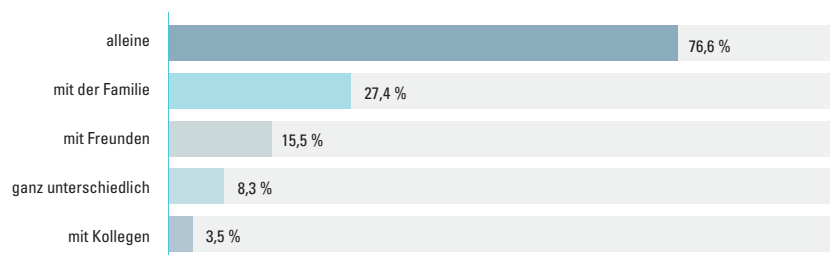
Wie lange dauern die Videos, die Sie ansehen, durchschnittlich?

Sozialer Kontext des Videokonsums

Auf die Frage, mit wem man sich Videos meistens ansehe, waren Mehrfachantworten erlaubt, um die tatsächliche Praxis möglichst genau abzubilden. Ein sehr hoher Prozentsatz von 76,6 % der Befragten gibt an, Videos eher „allein“ anzusehen. 27,4 % nennen ihre „Familie“ oder einzelne Familienmitglieder und 15,5 % „FreundInnen“. Nur 3,5 % sehen sich Videos häufig mit „KollegInnen“ an. Und 8 % der Befragten haben diesbezüglich keine einheitlichen Gewohnheiten.

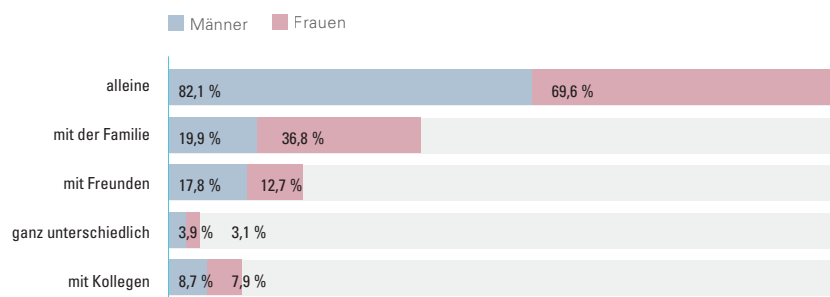
Eine deutliche Differenzierung ergibt der Blick auf die unterschiedlichen Konsumgewohnheiten nach Geschlecht. Mit 82,1 % sehen sich Männer wesentlich häufiger Videos allein an als Frauen, bei welchen das bei 69,6 % der Fall ist. Umgekehrt konsumieren Frauen Videos im familiären Umfeld mit 36,8 % fast doppelt so häufig wie Männer mit 19,9 %. Beim gemeinsamen Videokonsum mit FreundInnen liegen wiederum Männer mit 17,8 % vor den weiblichen Befragten mit 12,7 %.

SOZIALER KONTEXT VIDEOKONSUM GESAMT



”
Mit wem,
in welcher
Gesellschaft
sehen Sie
sich Videos
meistens an?
”

SOZIALER KONTEXT VIDEOKONSUM NACH GESCHLECHT

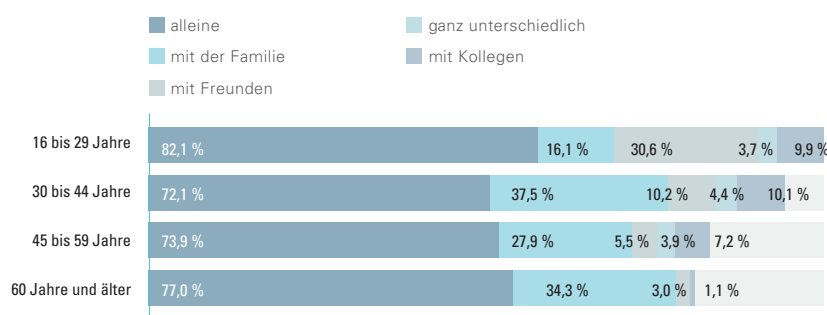


”
Mit wem,
in welcher
Gesellschaft
sehen Sie
sich Videos
meistens an?
”

Hinsichtlich der Altersgruppen heben sich Personen unter 30 Jahren stark von allen anderen ab. Hier ist der Anteil an Videos, die allein konsumiert werden, mit 82,1 % am höchsten, der Anteil, der im familiären Kontext rezipierten Videos mit 16 % am geringsten und mit 30,1 % der Anteil der gemeinsam „mit FreundInnen“ angesehenen Videos am größten.

Der Anteil des Videokonsums im Umkreis der Familie liegt in den anderen Altersgruppen zwischen 28 % und 38 %. Der gemeinsame Konsum „mit FreundInnen“ nimmt mit dem Alter ab.

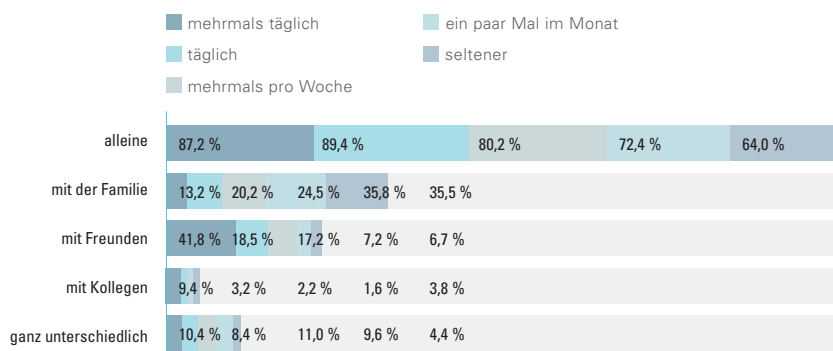
SOZIALER KONTEXT VIDEOKONSUM NACH ALTER



„Mit wem, in welcher Gesellschaft sehen Sie sich Videos meistens an?“

Bei Personen mit sehr intensivem Videokonsum („mehrmals täglich“) steigt sowohl der Anteil der Videos, die allein konsumiert werden, als auch – und zwar drastisch – jener, die gemeinsam „mit FreundInnen“ angesehen werden (41,8 %).

SOZIALER KONTEXT VIDEOKONSUM NACH HÄUFIGKEIT VIDEOKONSUM

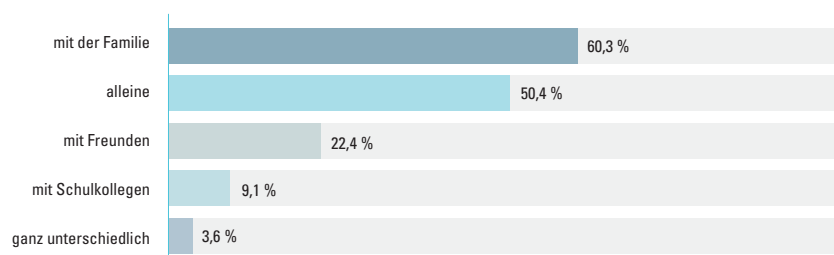


„Mit wem, in welcher Gesellschaft sehen Sie sich Videos meistens an?“

Für den sozialen Kontext der unter 16-jährigen zeigen die Ergebnisse, dass hier der familiäre Rahmen mit 60,3 % einen viel höheren Stellenwert hat. (Dies ist zumindest den Antworten der befragten Eltern zu entnehmen.)

Allerdings sehen auch knapp 50 % der Kinder und Jugendlichen unter 16 Jahren Videos „allein“ an. Etwas mehr als ein Fünftel der Jugendlichen konsumiert Videos gemeinsam „mit FreundInnen“.

SOZIALER KONTEXT VIDEOKONSUM: KINDER UNTER 16 JAHREN GESAMT

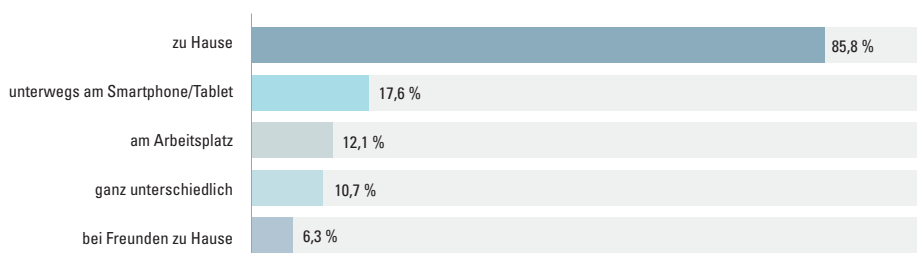


”
Mit wem,
in welcher
Gesellschaft
sieht sich Ihr
Kind Videos
meistens an?
”

Was den Ort des Videokonsums anlangt, zeigt sich, dass mit 86 % noch immer die weitaus meisten Videos „zu Hause“ konsumiert werden. „Unterwegs“ auf Smartphones oder Tablets sehen sich vor allem Befragte unter 45 Jahren Videos an. „Am Arbeitsplatz“ nennen immerhin 12,1 % der Befragten.

Die Ergebnisse zeigen, dass Mobilität vor allem für Jüngere einen wesentlichen Faktor hinsichtlich ihres Videokonsums darstellt.

ORT DES VIDEOKONSUMS GESAMT



”
Wo sehen
Sie sich die
Videos
meistens an?
”

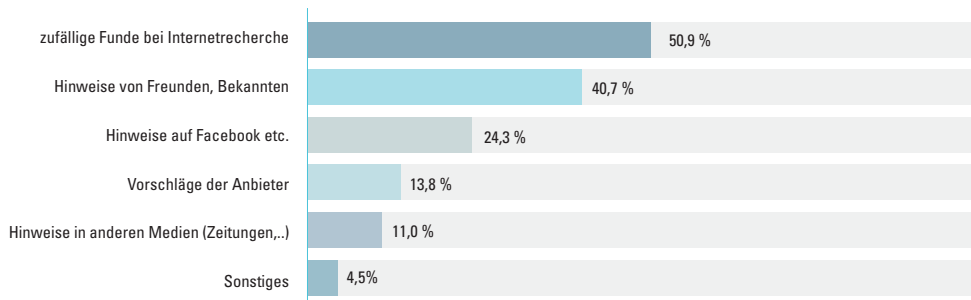
Empfehlung von Videos

Obwohl etwas mehr als 50 % der Befragten angeben, „zufällig bei Internetrecherchen“ auf jene Videos zu stoßen, die sie ansehen, spielt der soziale Kontext für den Hinweis auf bestimmte Videos oder den Anstoß, diese anzusehen, eine wesentliche Rolle.

40,7 % werden von „FreundInnen und Bekannten“ auf Videos hingewiesen und 24,3 % folgen Hinweisen in den Sozialen Medien. 13,8 % der Befragten lassen sich von bestimmten „AnbieterInnen“, also durch Informationen für AbonnentInnen oder Trend-Listen anregen und 11 % entnehmen ihre Hinweise „anderen Medien“.

Sowohl die Hinweise von „FreundInnen“ (45,5 %) als auch jene über Facebook, Instagram und YouTube (37,7 %) spielen für Befragte unter 30 Jahren eine ausschlaggebende Rolle.

EMPFEHLUNG VIDEOS GESAMT

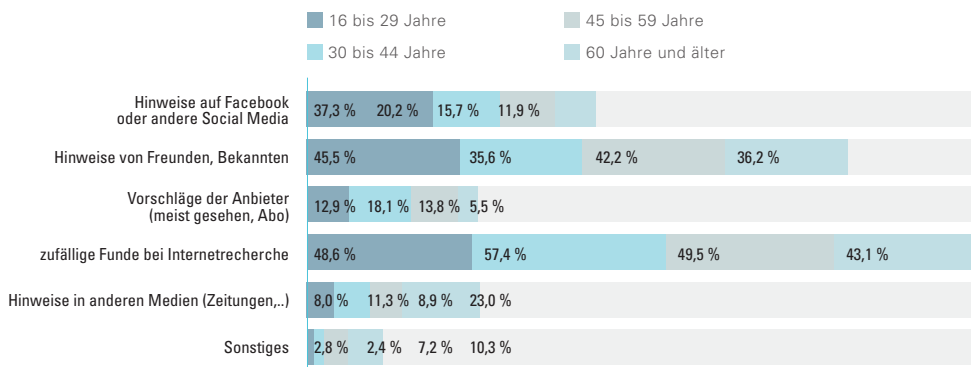


”

Auf Grund welcher Hinweise oder Empfehlungen sehen Sie sich bestimmte Videos an?

”

EMPFEHLUNG VIDEOS NACH ALTER



”

Auf Grund welcher Hinweise oder Empfehlungen sehen Sie sich bestimmte Videos an?

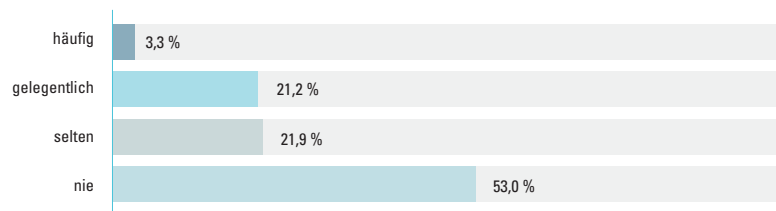
”

Teilen von Videos

Auf das ganze Sample gesehen werden Videos, die gefallen, eher selten geteilt. Nur 3 % der Befragten geben an, dass „häufig“ zu tun, weitere 21 % teilen „gelegentlich“ Videos, die ihnen gefallen und auf die sie andere aufmerksam machen wollen. Eher „selten“ ist das bei 22 % der Befragten der Fall und mehr als die Hälfte (53 %) teilt Videos „nie“.

Etwas überraschend ist der Befund, dass dieses Ergebnis in den Subgruppen nur zum Teil anders ausfällt. Die Häufigkeit, mit welcher Videos geteilt werden, nimmt mit dem Alter der Befragten leicht zu. In der jüngsten Befragtengruppe teilen nur 2,2 % Videos „häufig“, in der Gruppe der über 60-Jährigen 7,4 %. Allerdings hatte die Fragestellung auch nicht ausschließlich auf ein elektronisches Teilen abgezielt.

VIDEOS TEILEN GESAMT

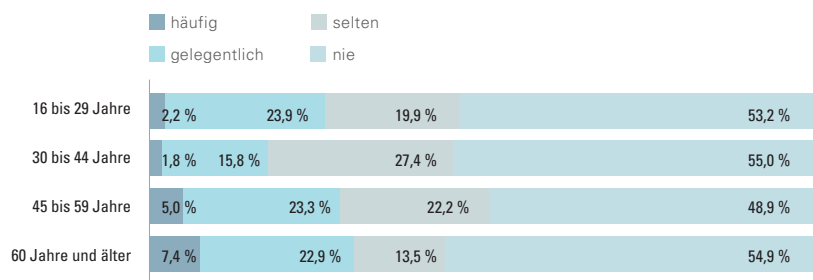


„Teilen Sie Videos, die Ihnen gefallen?“

Nach Bildungsgruppen heben sich Personen mit Lehre oder Fachschule als höchst abgeschlossene Ausbildung ab: hier teilen immerhin 6 % „häufig“ Videos, die ihnen gefallen und 23 % „gelegentlich“. Mit steigendem formalen Bildungsgrad nimmt die Bereitschaft, Videos zu teilen, ab.

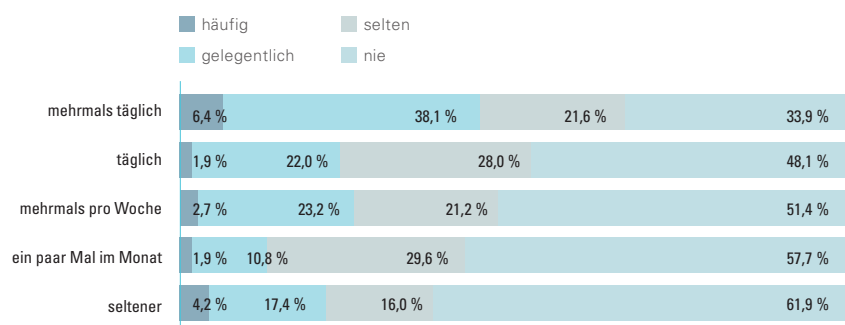
Selbst unter Personen, die „mehrmals täglich“ Videos konsumieren liegt der Anteil derer, die „häufig“ Videos teilen, nur bei 6,4 %.

VIDEOS TEILEN NACH ALTER



„Teilen Sie Videos, die Ihnen gefallen?“

VIDEOS TEILEN NACH HÄUFIGKEIT VIDEOKONSUM



„
Teilen Sie
Videos, die
Ihnen
gefallen?
“

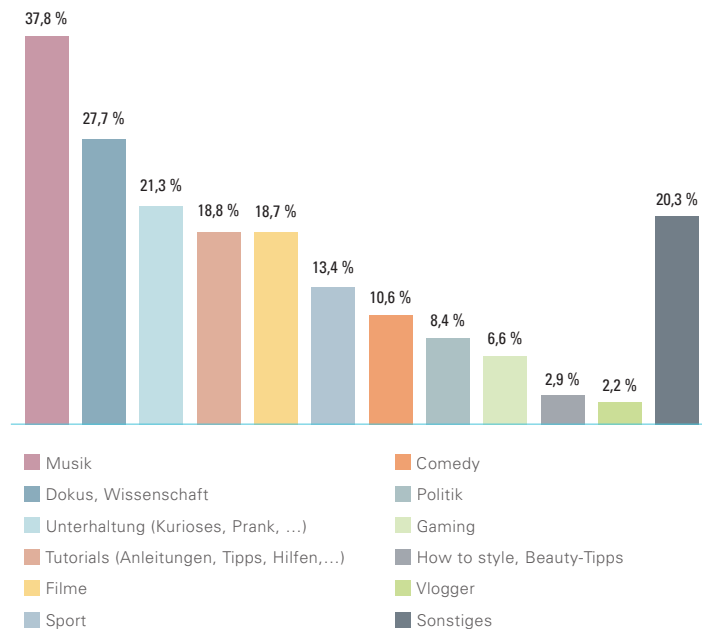
Videokonsum nach inhaltlichen Kategorien

Nach Themen zählen „Musikvideos“ – von 37,8 % der Befragten genannt – ganz klar zu den beliebtesten Videoangeboten. Gefolgt von „Dokumentationen“ und Videos „wissenschaftlichen Inhalts“ mit 27,7 % und „Unterhaltung“ – worunter Pranks, Challenges und Kurioses subsumiert wurde – mit 21,3 %.

Mit etwas mehr als 18 % folgen dann „Tutorials“ und „Filme“. Deutlich weniger häufig aber immer noch relevant werden danach „Sport“ mit 13,4 % und „Comedy“ mit 10,6 % genannt. 8,4 % nennen Videos mit „politischem Inhalt“.

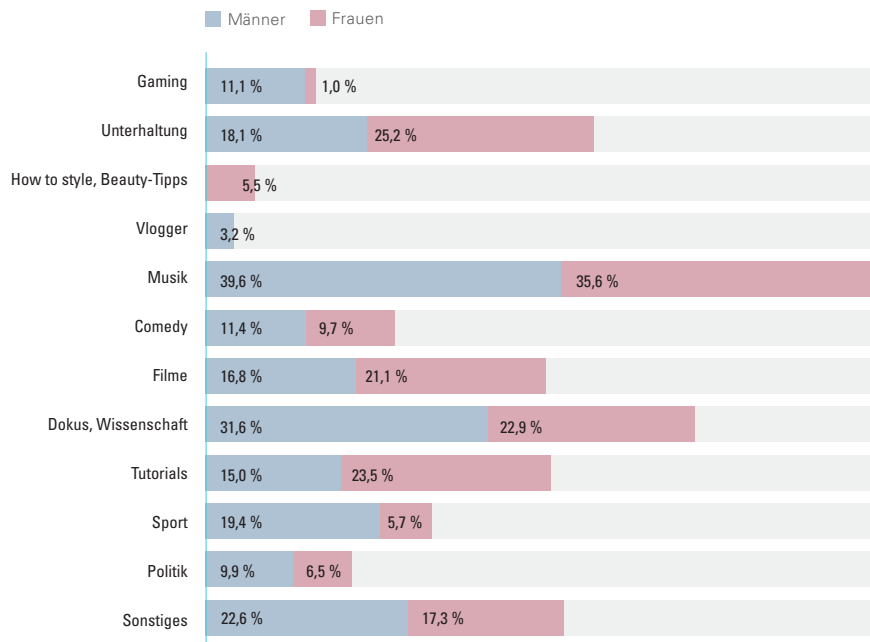
Auf die gesamte Stichprobe gesehen spielen „Gaming“ (6,6 %), „Beauty/Styling“ (2,4 %), aber auch „VloggerInnen“ (2,2 %) eine untergeordnete Rolle.

THEMEN VIDEOS GESAMT



„
Welche Art von
Videos sehen Sie
sich häufig an?
Worum geht es da?
“

THEMEN VIDEOS NACH GESCHLECHT

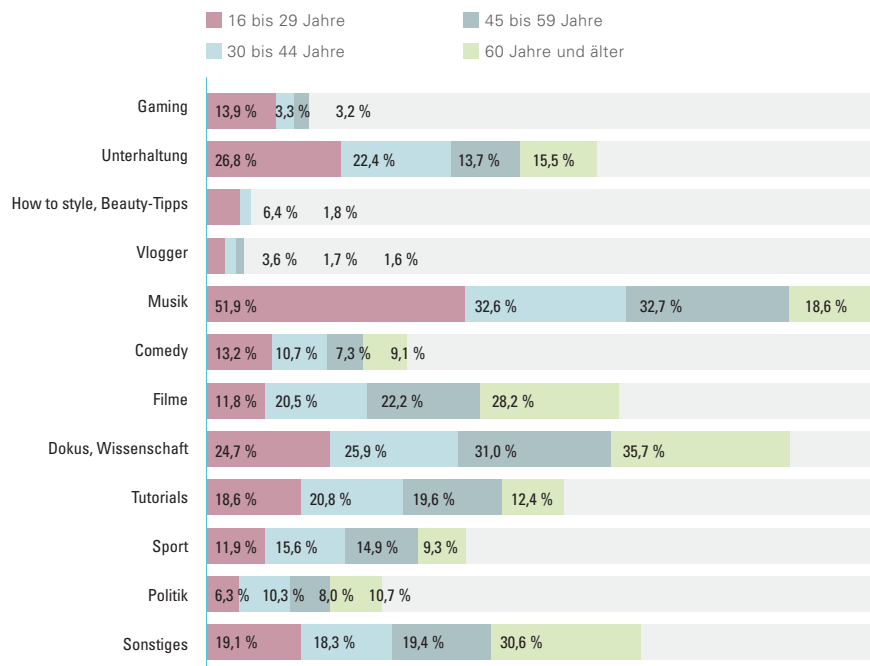


”
Welche Art von
Videos sehen Sie
sich häufig an?
Worum geht es da?
”

Dieses Bild verfeinert sich nach Geschlecht, Alter oder Bildung der Befragten in einigen Punkten entscheidend. So zeigt sich etwa, dass „Gaming“ oder „Sport“ vor allem für männliche Befragte von Interesse sind, dagegen „Tutorials“, „Beauty-Tipps“, aber auch „Unterhaltung“ von Frauen stärker nachgefragt werden.

Nach Altersgruppen spielt die Kategorie „Gaming“ bei den unter 30-Jährigen mit 13,9 % eine sehr prominente Rolle. Auch „Beauty-Tipps“ und „VloggerInnen“ sind fast nur in dieser Altersgruppe von Bedeutung. „Musik-Videos“ werden hier mit 51,9 % am stärksten frequentiert. Filme, Dokumentationen und Politik werden mit zunehmendem Alter häufiger konsumiert, Tutorials stärker in den mittleren Altersgruppen, wobei diese in allen Altersgruppen auf Interesse stoßen.

THEMEN VIDEOS NACH ALTER

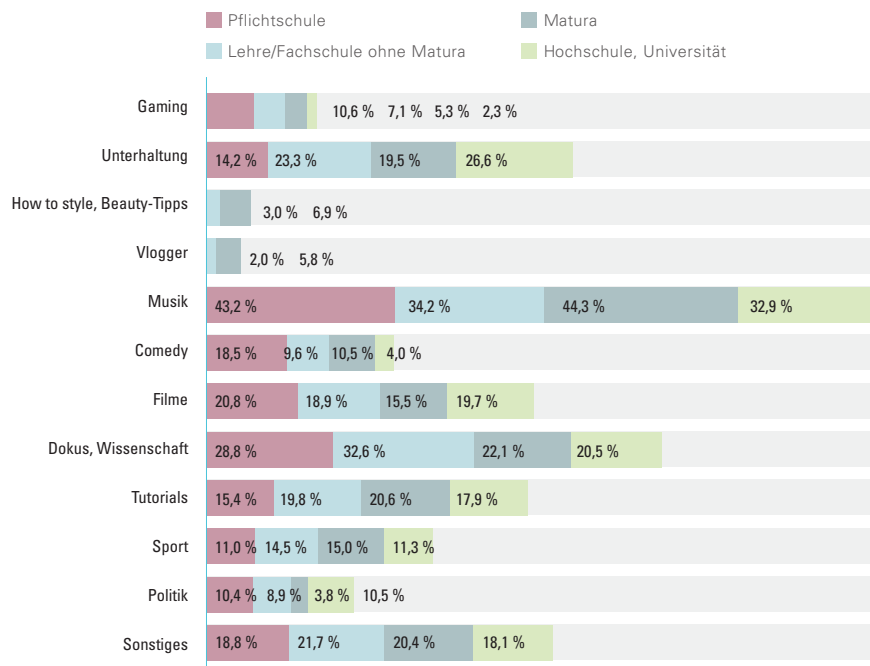


„
Welche Art von
Videos sehen Sie
sich häufig an?
Worum geht es da?
“

Die Unterschiede hinsichtlich der formalen Bildung der Befragten sind nur in manchen Kategorien markant. So fällt auf, dass „Gaming“ in den bildungsfernen Gruppen häufiger genannt wird und dass „VloggerInnen“ in der untersten Bildungsgruppe (maximal Pflichtschule) und in der höchsten (Hochschule, Universität) überhaupt keine Rolle spielen.

Der Konsum von Videos mit „wissenschaftlichem Inhalt“ nimmt mit steigendem formalen Bildungsgrad ab. In der Gruppe der Personen mit Lehre oder Fachschule wird diese Thematik von 32,6 % der Befragten angeführt, in der Gruppe der HochschulabsolventInnen nur mehr von 20,5 %. Relativ konstant erweist sich über die Bildungsgruppen das Interesse an „Tutorials“, „Sport“ und „Filmen“.

THEMEN VIDEOS NACH BILDUNG

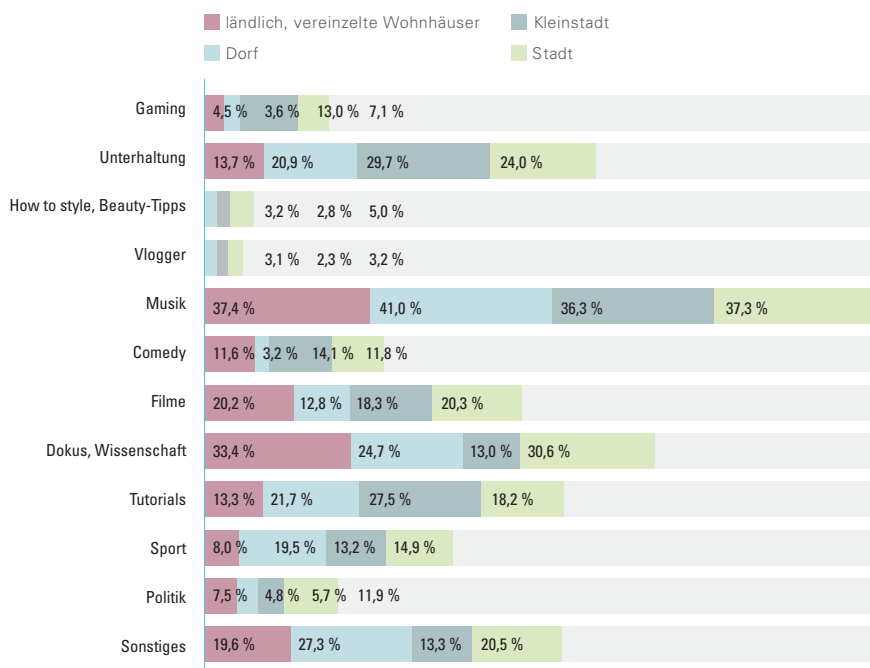


„
Welche Art von
Videos sehen Sie
sich häufig an?
Worum geht es da?
“

Von Personen mit sehr intensivem Videokonsum („mehrmals täglich“) werden Musik (46,1 %), Gaming (24,1 %), Unterhaltung (27,7 %) und VloggerInnen (6,4 %) häufiger als Themen genannt.

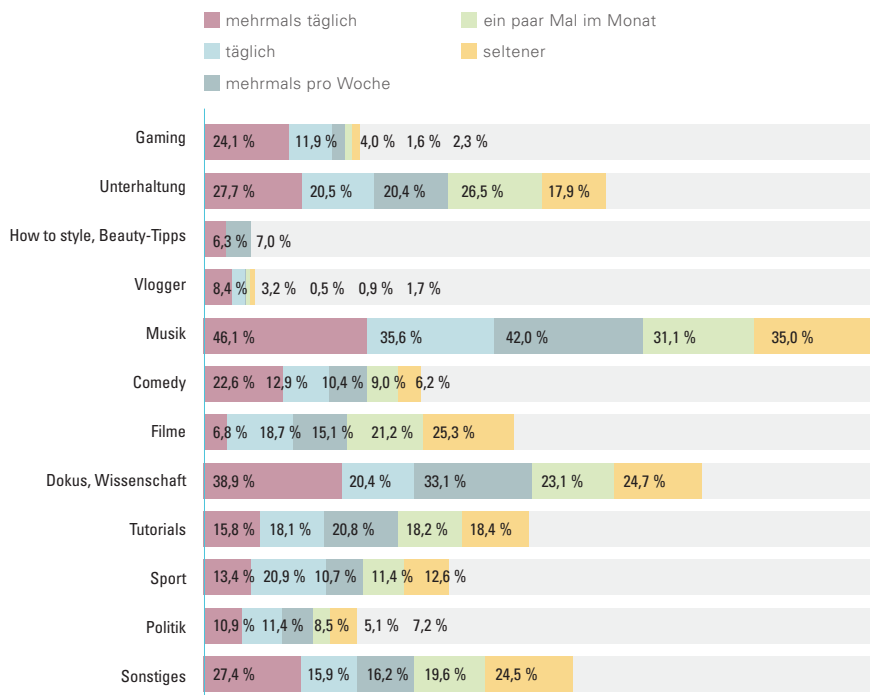
Für unter 16-jährige spielen – laut Auskunft ihrer Eltern – von den Inhalten her ebenfalls „Musik-Videos“ (18,1 %) und „Filme“ (17,7 %) die wichtigste Rolle. Etwa gleich häufig werden danach mit jeweils rund 10 % „Gaming“, „Unterhaltung und Comedy“ genannt.

THEMEN VIDEOS NACH GRÖSSE WOHNORT



„ Welche Art von Videos sehen Sie sich häufig an? Worum geht es da? „

THEMEN VIDEOS NACH HÄUFIGKEIT VIDEOKONSUM



„ Welche Art von Videos sehen Sie sich häufig an? Worum geht es da? „

Motive für den Videokonsum

Unter den Motiven, aus welchen Videos angesehen werden, liegt mit 51,6 % die Erwartung, dass man „unterhalten“ werde oder etwas „zum Lachen“ finde, voran. Das bestätigen auch die Fokusgruppen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Ein kurzes Lachen bzw. eine kurzweilige, weil rasch konsumierbare Unterhaltung wurde auch dort als Hauptmotiv genannt.

Gleich an zweiter Stelle folgt mit 43,1 % das Motiv „Information“. Dieses Motiv gewinnt zwar mit dem Alter der Befragten an Gewicht, es spielt aber auch schon für jüngere Personen eine Rolle.

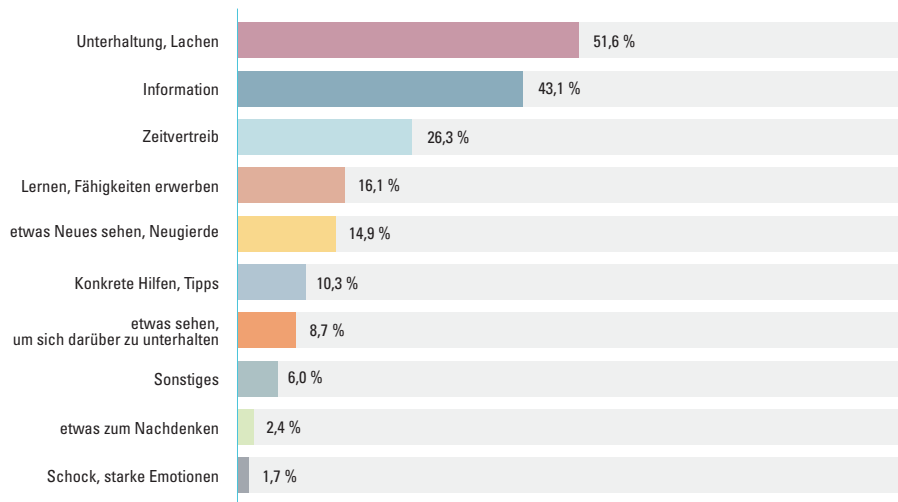
Mit 26,3 % nennt etwas mehr als ein Viertel „Zeitvertreib“ als Motiv. Mit 16,1 % folgt in den Nennungen dann „Lernen bzw. Fähigkeiten erwerben“ und mit 14,9 % etwas „Neues sehen, Neugierde“.

Konkrete „Hilfen und Tipps“ werden von 10,3 % der Befragten nachgefragt und 8,7 % sehen sich Videos an, um sich dann „darüber zu unterhalten“.

Die Suche nach „starken Emotionen“ oder gar „Schocks“ spielt – jedenfalls nach Selbsteinschätzung der Befragten – mit 1,7 % fast gar keine Rolle.

Für die Motivlage insgesamt sind also neben dem Motiv der Unterhaltung und des Zeitvertreibs durchaus auch theoretische oder praktische Interessen und ganz konkrete Informationsbedürfnisse relevant.

MOTIVE VIDEOKONSUM GESAMT



”
Was erwarten Sie
sich, wenn Sie
Videos ansehen?
Was sind Ihre
Beweggründe?

”

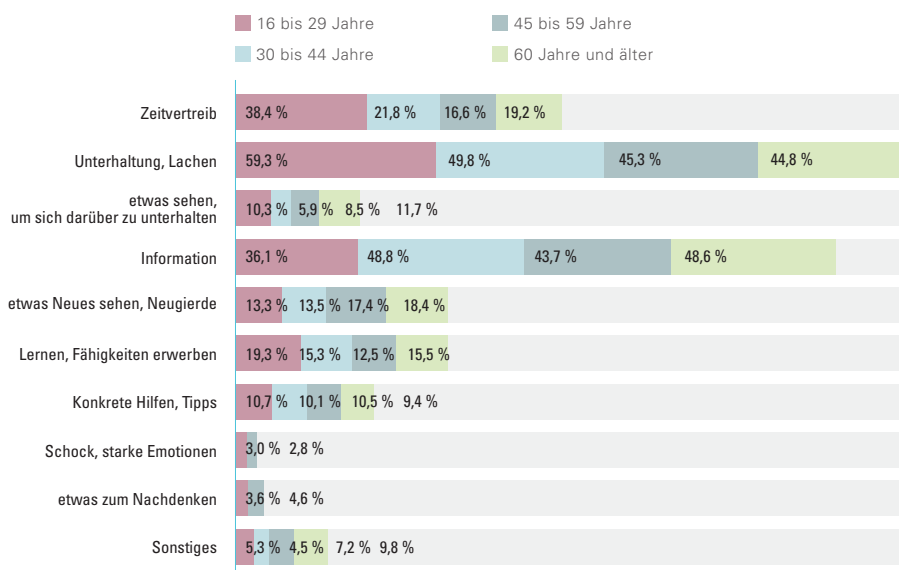
Nach Geschlechtern sind die Erwartungen nicht sehr verschieden. Auffällig ist lediglich, dass „Unterhaltung und Lachen“ von weiblichen Befragten mit 58 % deutlich häufiger angeführt wird als von Männern mit 46,5 %.

Für Personen unter 30 Jahren spielen „Zeitvertreib“ (38,4 %) bzw. Videokonsum „aus Langeweile“ – wie es in den Fokusgruppen hieß – eine wichtigere Rolle. Das gilt auch für das Motiv der „Unterhaltung“ (59,3 %). Das Motiv der „Information“ ist für alle Altersgruppen über 30 Jahren wichtig, das Motiv des „Lernens“ wird allerdings mit 19,3 % von den jüngsten Befragten am häufigsten angeführt. Ein Grund dafür könnte sein, dass SchülerInnen und Studierende nicht selten Nachhilfe bezüglich des Unterrichtsstoffes online einholen.

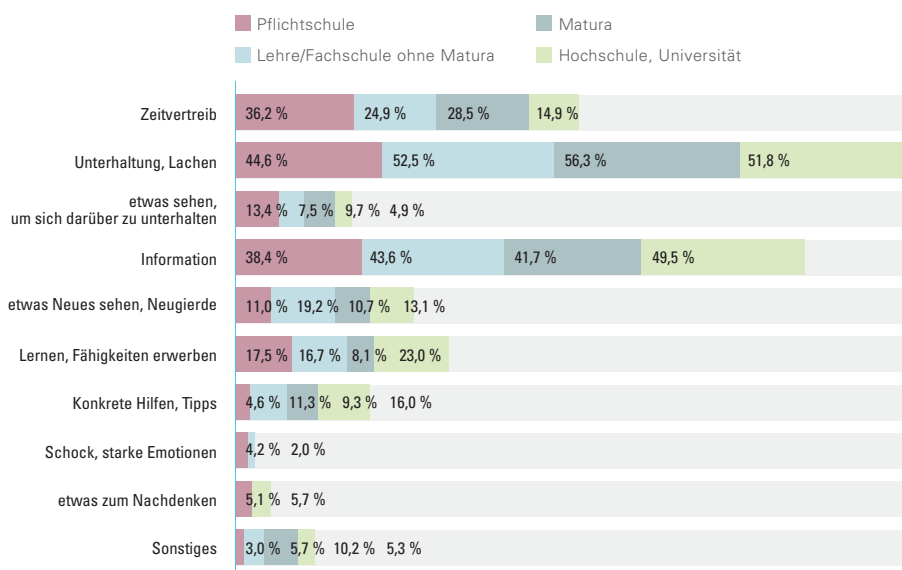
Nach Bildungsgruppen heben sich vor allem Personen mit universitärer Ausbildung von allen anderen ab. Hier spielt das Motiv des „Zeitvertreibs“ die geringste Rolle und „Information“ (49,5 %) und „Lernen, Fähigkeiten erwerben“ (23 %) rücken stark in den Vordergrund.

Bei Personen, die „mehrmals täglich“ Videos konsumieren, stehen der „Zeitvertreib“ (54,2 %), aber auch ein gewisses „Informationsbedürfnis“ (52,3 %) stärker im Fokus.

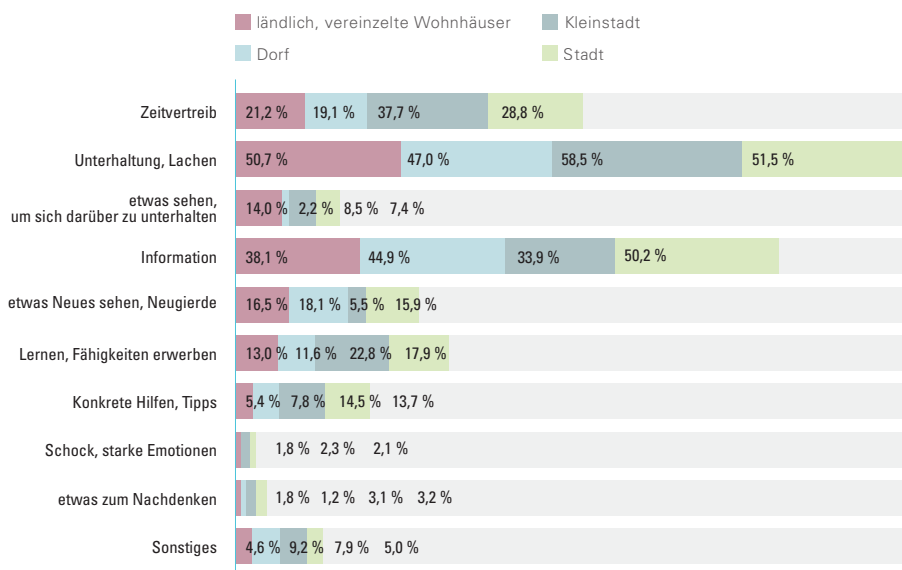
MOTIVE VIDEOKONSUM NACH ALTER



” Was erwarten Sie sich, wenn Sie Videos ansehen? Was sind Ihre Beweggründe? ”

MOTIVE VIDEOKONSUM NACH BILDUNG


”
Was erwarten Sie sich, wenn Sie Videos ansehen?
Was sind Ihre Beweggründe?
”

MOTIVE VIDEOKONSUM NACH GRÖSSE WOHNORT


”
Was erwarten Sie sich, wenn Sie Videos ansehen?
Was sind Ihre Beweggründe?
”

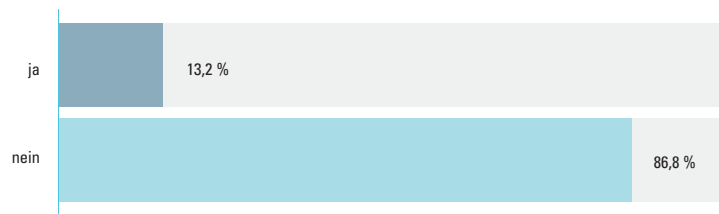
BloggerInnen, VloggerInnen, YouTuberInnen

Auf die direkte Frage, ob man bestimmten BloggerInnen, VloggerInnen oder YouTuberInnen regelmäßig folge, antworteten 13,2 % der Befragten mit „ja“.

Die Dimension des Phänomens wird aber deutlicher, wenn man das Gesamtergebnis nach Altersgruppen differenziert. Von den 16 bis 29-Jährigen geben 24 % an, regelmäßig Personen zu folgen, die als BloggerInnen, VloggerInnen oder YouTuberInnen aktiv sind. In allen anderen Altersgruppen liegt dieser Anteil zwischen 6 % und 9 %.

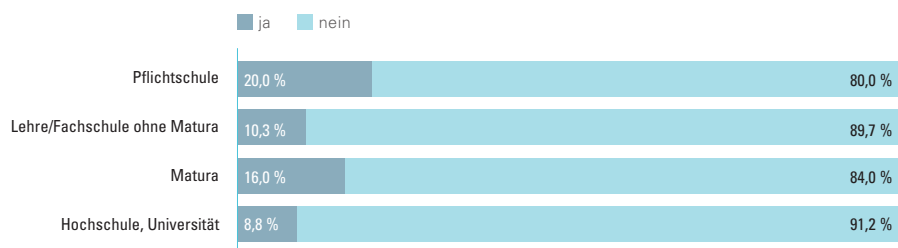
Nach höchster abgeschlossener Ausbildung liegen Personen mit maximal Pflichtschule (20 %) und solche mit Matura mit 16 % Affinität zu Angeboten von VloggerInnen und YouTuberInnen voran. Ähnlich hoch liegt der Anteil mit 22 % bei Personen, die „mehrmals täglich“ Videos konsumieren.

FOLGEN SIE BLOGGERINNEN, VLOGGERINNEN, YOUTUBERINNEN? GESAMT



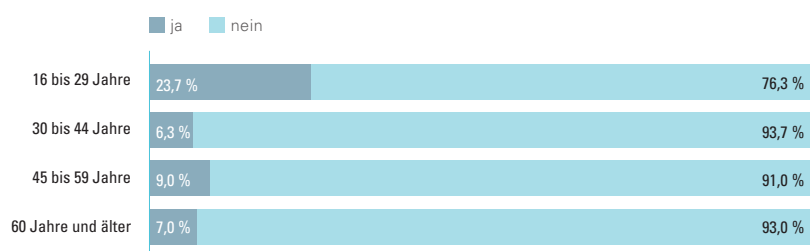
„Gibt es bestimmte YouTuber oder Video-Blogger oder -Bloggerinnen, die Sie regelmäßig verfolgen?“

FOLGEN SIE BLOGGERINNEN, VLOGGERINNEN, YOUTUBERINNEN? NACH BILDUNG



„Gibt es bestimmte YouTuber oder Video-Blogger oder -Bloggerinnen, die Sie regelmäßig verfolgen?“

FOLGEN SIE BLOGGERINNEN, VLOGGERINNEN, YOUTUBERINNEN? NACH ALTER



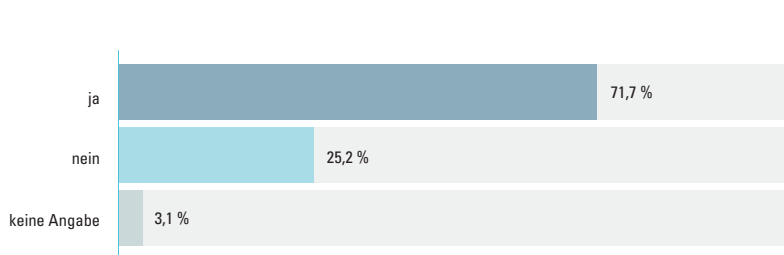
„Gibt es bestimmte YouTuber oder Video-Blogger oder -Bloggerinnen, die Sie regelmäßig verfolgen?“

Das Thema YouTuberInnen und VloggerInnen scheint nicht nur in der Altersgruppe junger Erwachsener unter 30 Jahren, sondern auch schon bei Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren auf viel Resonanz zu stoßen. Jedenfalls geben 24,7 % der Eltern von Kindern unter 16 Jahren an, dass ihre Kinder regelmäßig YouTuberInnen oder VloggerInnen folgen würden. 12 % der befragten Eltern können diese Frage allerdings nicht beantworten.

Awareness Sponsoring

Dass bestimmte YouTuberInnen und VloggerInnen dafür gesponsert werden, dass sie Produkte präsentieren oder verwenden, ist der Mehrheit der Befragten (72 %) bewusst. Mit 54 % ist der Informationsstand darüber allerdings in der formal untersten Bildungsgruppe (maximal Pflichtschule) am geringsten. Unter Personen mit intensivem Videokonsum ist dieser Umstand sehr weitgehend (92 %) bekannt.

AWARENESS BLOGGER SPONSORING GESAMT



”

Wissen Sie, dass bestimmte Blogger dafür gesponsert werden, dass sie Produkte präsentieren und bewerben?

”

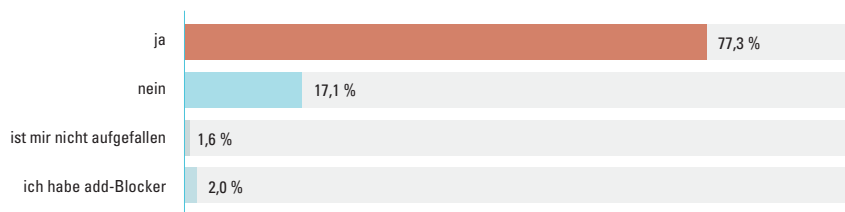
Einschätzungen zum Thema „Werbung“

Werbung, die bei Videos in unterschiedlicher Form miterscheint oder im Vorfeld platziert wird, stört die Mehrheit der Befragten. 77,3 % der befragten Personen geben an, sich davon gestört zu fühlen, 17,1 % stört diese nicht, 2 % verfügen über einen Add-Blocker. Nur 1,6 % der Befragten ist noch nicht aufgefallen, dass Videokonsum sehr häufig auch mit Werbeeinschaltungen verknüpft wird.

Mit 80 % liegt der Anteil der Personen, die sich von Werbung in und rund um Videos gestört fühlen, in der jüngsten Befragtengruppe sogar noch etwas über dem Durchschnitt. Das ist insofern bemerkenswert, als in den Fokusgruppen die Abneigung gegen Werbepausen als ein ganz wichtiges Motiv für den Umstieg von linearen Fernsehprogrammen auf Videos angeführt wurde.

Auch unter Personen, die sich „täglich mehrmals“ Videos ansehen, liegt der Anteil derer, die sich durch Werbung gestört fühlen, bei 80 %.

STÖRT SIE WERBUNG BEIM VIDEOKONSUM? GESAMT



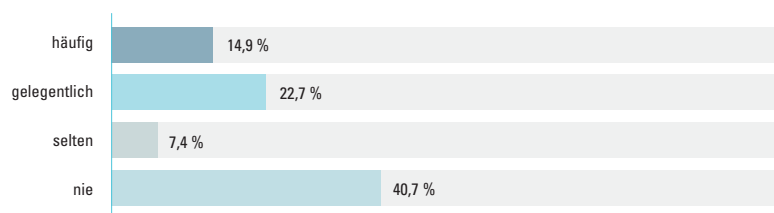
„Stört Sie die Werbung vor oder während bestimmter Videos?“

Impact Werbung Kinder

Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang, dass 38 % der befragten Eltern von Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren bestätigen, dass Werbeeinhalte, die ihre Kinder während des Videokonsums mitbekommen, verfangen. 15 % meinen zu beobachten, dass Werbebotschaften bei ihren Kindern „häufig“ hängenbleiben, 23 % der befragten Eltern, dass das zumindest „gelegentlich“ der Fall sei. 7 % der Befragten nehmen diesen Effekt „selten“ und 41 % „nie“ wahr.

Immerhin 14 % der befragten Eltern sahen sich nicht in der Lage, über diese Frage Auskunft zu geben.

IMPACT WERBUNG: KINDER GESAMT



„Wissen Sie, ob Ihr Kind bestimmte Werbungen vor oder während der Videos mitbekommt? Ist Ihnen schon aufgefallen, dass bestimmte Werbebotschaften bei Ihrem Kind hängen geblieben sind?“

Sorge bezüglich des Videokonsums von Jugendlichen

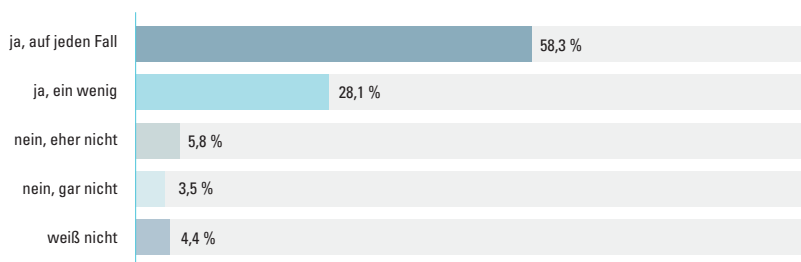
Die Sorge, dass der Videokonsum von Kindern und Jugendlichen unter Umständen zu einem „Problem für deren Entwicklung und deren soziale Umwelt“ werden könnte ist weit verbreitet.

Im gesamten Sample, also nicht nur unter Eltern, zeigen sich diesbezüglich 58,3 % der Befragten „auf jeden Fall“ und weitere 28,1 % ein „wenig“ besorgt. Nur 9 % der Befragten glauben „eher nicht“ oder „gar nicht“, dass der Videokonsum von Kindern zu Problemen führen könnte.

Mit dem Alter und dem formalen Bildungsgrad der Befragten nehmen die Bedenken in dieser Frage zu. Sie werden von weiblichen Befragten mit 63,7 % („auf jeden Fall“) sehr viel stärker geteilt als von männlichen Befragten (52,7 %). Unter Befragten mit minderjährigen Kindern ist die Sorge in dieser Frage nicht größer als im Durchschnitt des gesamten Samples.

Befragte in ländlichen Regionen stimmen der Annahme, dass der Videokonsum von Kindern und Jugendlichen zu Problemen führen könnte, mit 62 % allerdings häufiger explizit zu als Befragte in Städten, wo diese Einschätzung allerdings noch immer 53 % teilen.

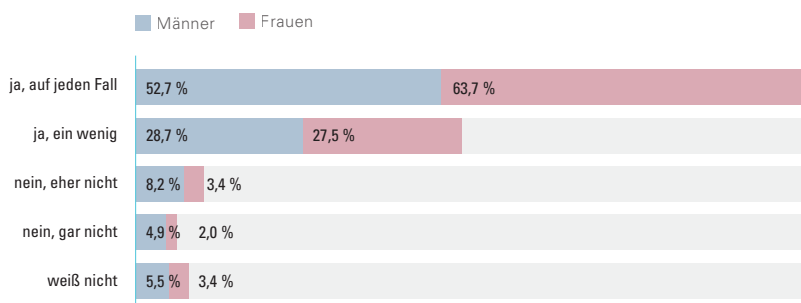
IST VIDEOKONSUM VON KINDERN UND JUGENDLICHEN PROBLEMATISCH? GESAMT



Glauben Sie, dass der Videokonsum von Kindern und Jugendlichen ein Problem für deren Entwicklung und deren Umwelt werden kann?

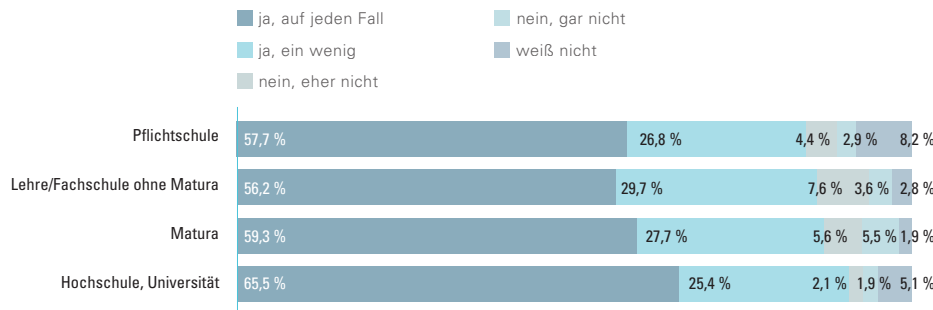


IST VIDEOKONSUM VON KINDERN UND JUGENDLICHEN PROBLEMATISCH? NACH GESCHLECHT



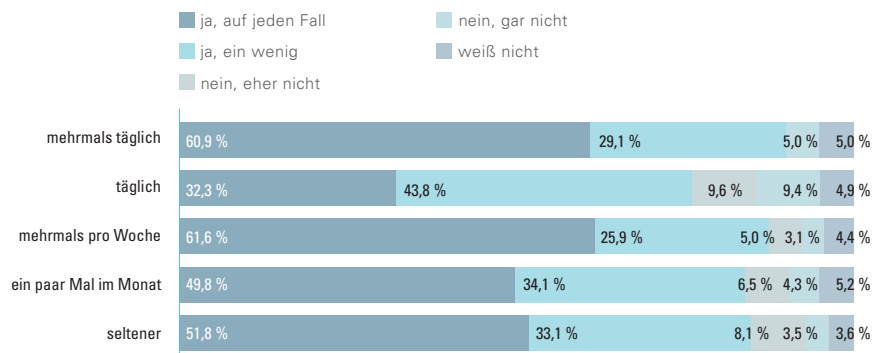
Glauben Sie, dass der Videokonsum von Kindern und Jugendlichen ein Problem für deren Entwicklung und deren Umwelt werden kann?



**IST VIDEOKONSUM VON KINDERN UND JUGENDLICHEN PROBLEMATISCH?
NACH BILDUNG DER ELTERN**


„Glauben Sie, dass der Videokonsum von Kindern und Jugendlichen ein Problem für deren Entwicklung und deren Umwelt werden kann?“

Etwas überraschend ist, dass selbst in der Gruppe der intensiveren Video-NutzerInnen der Anteil der Personen, die ein mögliches Problem durch Videokonsum von Kindern und Jugendlichen für deren Entwicklung sehen, mit 61 % („auf jeden Fall“) über dem Durchschnitt liegt.

**IST VIDEOKONSUM VON KINDERN UND JUGENDLICHEN PROBLEMATISCH?
NACH HÄUFIGKEIT VIDEOKONSUM DER ELTERN**


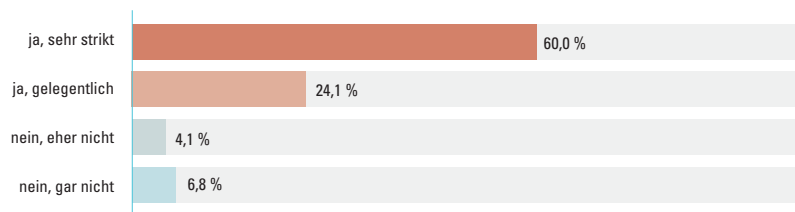
„Glauben Sie, dass der Videokonsum von Kindern und Jugendlichen ein Problem für deren Entwicklung und deren Umwelt werden kann?“

Kontrolle des Videokonsums von minderjährigen Kindern

Die Mehrzahl der befragten Eltern von Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren gibt an, den Videokonsum ihrer Kinder zu kontrollieren. 60 % der Befragten tun das nach eigenen Angaben „sehr strikt“ und 24,1 % zumindest „gelegentlich“. Nur 11 % setzen „eher“ oder „gar keine“ Kontrollmaßnahmen.

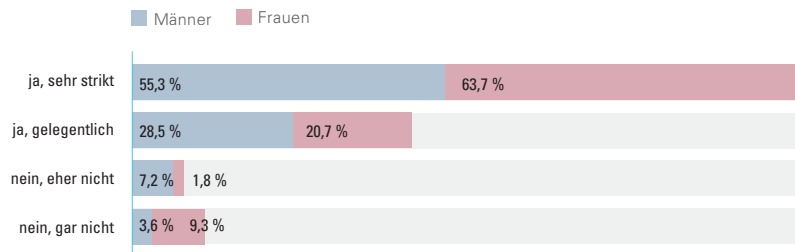
Frauen (Mütter) nehmen für sich mit 64 % häufiger in Anspruch, den Videokonsum ihrer Kinder „sehr strikt“ zu kontrollieren als Männer (Väter) mit 55 %. Der Bildungsgrad der Eltern spielt in dieser Frage eine entscheidende Rolle. Während in der Gruppe der Personen mit maximal Pflichtschulabschluss 50 % den Videokonsum ihrer Kinder „sehr strikt“ kontrollieren, beträgt dieser Anteil unter Eltern mit Hochschulabschluss 71 %.

KONTROLLE VIDEOKONSUM KINDER GESAMT



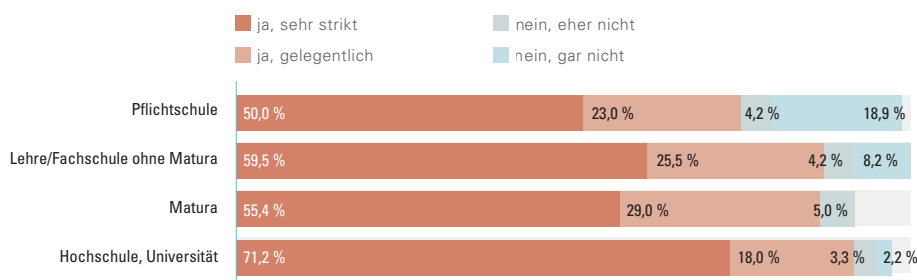
”
Versuchen
Sie den
Videokonsum
Ihrer Kinder zu
kontrollieren?
”

KONTROLLE VIDEOKONSUM KINDER NACH GESCHLECHT



”
Versuchen
Sie den
Videokonsum
Ihrer Kinder zu
kontrollieren?
”

KONTROLLE VIDEOKONSUM KINDER NACH BILDUNG DER ELTERN

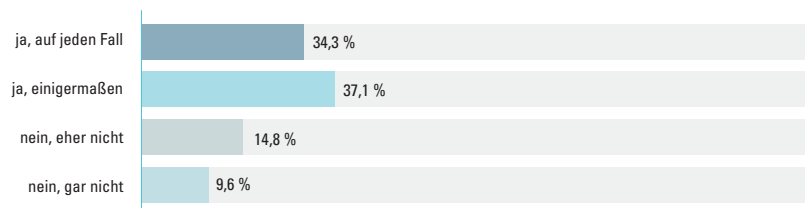


”
Versuchen
Sie den
Videokonsum
Ihrer Kinder zu
kontrollieren?
”

Informationsstand hinsichtlich der Kontrollmöglichkeiten

Hinsichtlich der Kontrollmöglichkeiten fühlen sich die befragten Eltern insgesamt nur einigermaßen gut informiert. Hier ist eindeutig Optimierungsbedarf erkennbar. Nur etwas mehr als ein Drittel der Eltern bestätigt, sich auf „jeden Fall“ ausreichend informiert zu fühlen, für 37 % trifft das „einigermaßen“ zu und 25 % können oder wollen das „eher nicht“ oder „gar nicht“ bestätigen.

INFORMATIONSTAND KONTROLLMÖGLICHKEITEN GESAMT



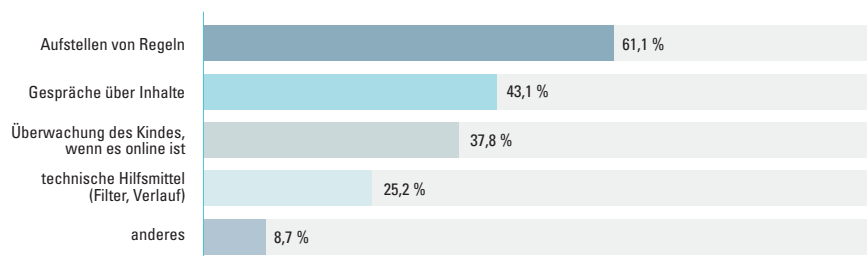
”
Fühlen Sie sich
über Kontroll-
möglichkeiten
ausreichend
informiert?
”

Gängige Maßnahmen zur Kontrolle

Hinsichtlich der gängigen Maßnahmen, die Eltern ergreifen, um den Videokonsum ihrer Kinder zu kontrollieren, stehen kommunikative und pädagogische Maßnahmen im Vordergrund.

61,1 % der Eltern nennen das „Aufstellen von Regeln“ über die Häufigkeit und den Inhalt des Videokonsums. 43,1 % führen „Gespräche über den Inhalt“ der Videos als Maßnahme, die von ihnen ergriffen bzw. gepflegt wird, an. 37,8 % „überwachen“ ihr Kind/ihre Kinder während diese online sind und 25,2 % der befragten Eltern nutzen „technische Hilfsmittel“ wie Filter oder die Kontrolle des Browserverlaufs.

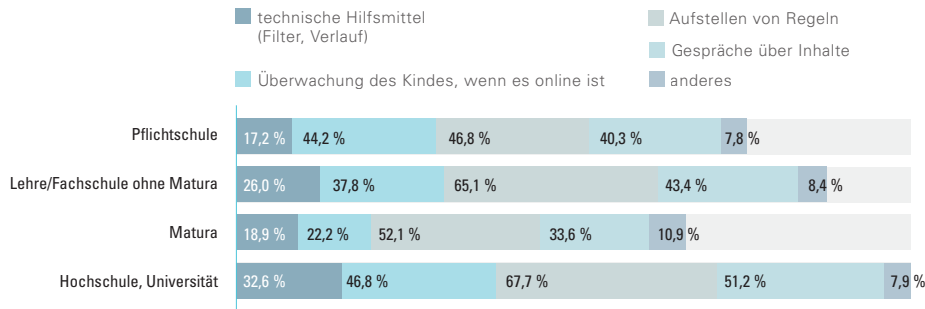
MASSNAHMEN ZUR KONTROLLE GESAMT



”
Welche
Maßnahmen
ergreifen Sie,
um den
Videokonsum
Ihrer Kinder zu
kontrollieren?
”

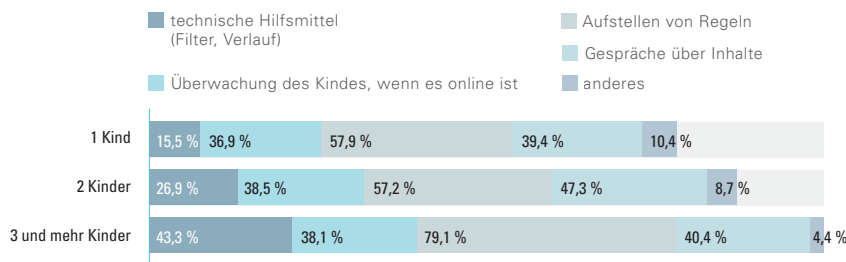
„Technische Maßnahmen“ spielen mit 17,2 % für formal schlecht gebildete Eltern (maximal Pflichtschule) eine untergeordnete Rolle, diese Variante von Kontrolle wird mit 32,6 % von Eltern mit Hochschulabschluss am häufigsten angeführt. „Gespräche über Inhalte“ (51,2 %) und das „Aufstellen von Regeln“ (67,7 %) ist ebenfalls in dieser Bildungsgruppe am häufigsten als Maßnahme anzutreffen.

MASSNAHMEN ZUR KONTROLLE NACH BILDUNG DER ELTERN



”
Welche
Maßnahmen
ergreifen Sie,
um den
Videokonsum
Ihrer Kinder zu
kontrollieren?
”

MASSNAHMEN ZUR KONTROLLE NACH ANZAHL DER KINDER IM HAUSHALT



”
Welche
Maßnahmen
ergreifen Sie,
um den
Videokonsum
Ihrer Kinder zu
kontrollieren?
”

Ergebnisse der Fokusgruppen

im Einzelnen

Gruppe 1

WIEN, 22. MAI 2018

MÄNNER: 14 BIS 19 JAHRE

BILDUNG: NIEDRIGE/MITTLERE BILDUNG (OHNE MATURA)

10 PERSONEN

Vorbemerkung / Gruppenprofil

Von den anwesenden 10 männlichen Jugendlichen waren bis auf einen alle noch in Ausbildung. Einer besuchte noch das Polytechnikum, sieben absolvierten gerade eine Lehre und einer eine berufsbildende höhere Schule, die aber noch nicht abgeschlossen wurde. Der jüngste Teilnehmer war 15, der älteste 19 Jahre alt. Vier der Anwesenden stammten aus Familien mit Migrationshintergrund.

Obwohl die Voraussetzung einer eher niedrigen formalen Bildung für alle Teilnehmer erfüllt war, konnten sich die meisten von ihnen überdurchschnittlich gut artikulieren und das Reflexionsniveau ihrer Kommentare und Ausführungen war hoch.

Vorstellungsrunde, Videokonsum allgemein

Häufigkeit und Gelegenheit des Videokonsums

Schon die erste inhaltliche Frage, wie häufig und bei welcher Gelegenheit man sich Videos ansehe, ergab, dass in dieser Gruppe alle täglich Videos konsumieren. Auf Nachfrage zeigte sich, dass die Teilnehmer im Grunde bei jeder Gelegenheit, der Fahrt in die Arbeit, in Arbeitspausen aber auch zwischendurch als Pausenfüller Videos konsumieren. Wiederholt war auch zu hören, dass man Videos vor dem Einschlafen oder zum Einschlafen ansehe.

„Ich schau eigentlich täglich Videos.“ „Ich auch, jeden Tag.“

„Ich schau sie eher in der Früh und am Abend an. Im Bus, oder auf dem Weg zur Arbeit.“

„Ja, auf dem Weg zur Schule. Eigentlich immer.“

„Auch während der Arbeit, also wenn gerade keine Arbeit ist. Wenn's langweilig ist.“

„Ich schau mir eher vor dem Einschlafen Videos an.“

„Ja, ich auch zum Einschlafen.“

Auf Nachfragen stellte sich heraus, dass die meisten der Teilnehmer die Videos allein ansehen, und diese, wenn sie gefallen, eher teilen als dass diese von vornherein gemeinsam angesehen werden. Wenn, dann werden Videos mit FreundInnen geteilt und nicht mit Familienmitgliedern oder anderen (erwachsenen) Personen.

Als Endgerät wurde von den meisten das Smartphone, aber auch Tablets und Computer genannt.

Etwas überraschend bestätigten nicht alle, dass sie die angeklickten Videos aufmerksam ansehen, zum Teil würde man diese auch „nebenbei“ konsumieren. Es gab aber auch Teilnehmer, die festhielten, dass sie dem aufgerufenen Video ihre ganze Aufmerksamkeit schenken würden.

Alle Anwesenden nutzen YouTube und verfügen über eine YouTube-App.

Inhaltliche Vorlieben

Die inhaltlichen Interessen lagen in dieser Gruppe relativ weit auseinander. Manche Teilnehmer interessieren sich vor allem für Sport bzw. für Fußball-Videos, andere für Musik und wie es genannt wurde: Life-Style-Blogs. Andere nutzen die Videos im Zusammenhang ihres Berufes, zum Beispiel für technischen Support, oder ihre Hobbys wie das Online-Gaming. In diesen Fällen werden Videos dann auch mit der betreffenden Community oder den KollegInnen geteilt.

Neben bestimmten thematischen Vorlieben spielt auch das inhaltliche unspezifische Verfolgen von BloggerInnen und YouTuberInnen eine Rolle.

„Ich schau alles, was mit Fußball zu tun hat, Fußballmatches.“

„Ja, ich auch, alles mit Sport.“

„Ich schau mir Gaming Videos an. Ich spiel nämlich selber.“

„Eher so Life-Style Blogger. Ich schau, was die Person so macht. Die verfolge ich dann, wenn sonst nichts läuft. (Gelächter)“ „Ja, ich auch.“

„Ich schau Videos an, die technischen Support bieten. Das brauch ich für die Arbeit.“

„Ich hautsächlich Musikvideos.“

Auf die Frage, ob bestimmte Videos häufig die Runde machen, viral gehen würden, war sich die Runde einig, dass das „definitiv“ der Fall sei. Als Beispiele wurden „Laurel vs. Yanny“ oder das Video „Spiderman rettet Kind von Balkon“, das auf einen Vorfall in Paris Bezug nimmt, aber auch generell Challenges und „Videos, wo sich jemand, weh tut“ genannt, die zuletzt die Runde gemacht hätten.

Zu längeren Gesprächen würden auch diese häufig geteilten Videos nicht führen. Der Modus sei eher „Haha, und weiter“, wie ein Teilnehmer es formulierte.

Erneut auf den sozialen und kommunikativen Kontext angesprochen, zeigte sich, dass das Teilen von Videos auch durch technische Umstellungen erleichtert und gefördert werden kann.

„Das Teilen ist viel leichter geworden. Das ist neu, du musst WhatsApp jetzt nicht mehr verlassen, nur auf Play drücken.“

„Längere Gespräche über Videos gibt's nicht. Es ist eher so: Haha, und weiter.“

Man teile Videos mit KollegInnen, damit auch die in den Vorteil eines guten Tutorials kommen oder anderen Gamern, oder auch mit Personen, die z.B. den gleichen Musikgeschmack haben. FreundInnen und KollegInnen sind dabei die beiden wichtigsten Personenkreise. Mit LehrerInnen oder AusbilderInnen würde man „eher selten“ Videos teilen, höchstens, wenn es zum Thema des Unterrichts passe. Fast gar nicht werden Videos mit den Eltern geteilt.

„Ich hab einen eigenen Account, da stell ich Videos drauf, wenn ich sie gut finde.“

„Wenn ich Musik hör und denk, das könnte jemandem gefallen, dann teile ich es.“

„Vor zwei Jahren da haben nur die Jugendlichen Snapchat, Instagram und so was gehabt. Jetzt haben das auch die Eltern, die machen jetzt auch ihre Story, und die posten und so. Die machen jetzt lustige Katzenvideos, das ist aber nicht das, was wir sehen.“

Fernsehen (Konsum, Sender, Interessen)

Auf die Frage nach dem letzten Fernsehkonsum zeigte sich, dass die Mehrheit der Anwesenden kürzlich den einen oder anderen Fernsehbeitrag mitbekommen hatte. Drei der Teilnehmer meinten, sie hätten „gestern“ zuletzt ferngesehen. Auf die Frage, was man gesehen habe, wurden Nachrichten, Formel 1, der Song Contest oder Sender wie Pro7 genannt. Einschränkend wurde auch gleich dazugesagt, dass man den Fernseher auch „nur so im Hintergrund“ laufen lasse. Es wurde allerdings auch festgehalten, dass man schon „aufmerksam zuschaue“, wenn z.B. ein Film laufe.

Schon in der ersten Fragerunde wiesen mehrere Teilnehmer darauf hin, dass sie kein Fernsehen mehr brauchen würden, weil „alles online verfügbar“ sei. Der folgenden, etwas ausführlicheren Position, schloss sich die Gruppe mehrheitlich an.

„Ich hab schon monatelang nicht mehr ferngesehen. Ich hab auf YouTube alles, was ich brauche. Es gibt alle Serien online. Ich seh keinen Sinn mehr darin, etwas anzuschauen, wo andere vorher das Programm gemacht haben. Das kann ich selbst, ich kann selbst wählen.“

Ein anderer Teilnehmer führte in diesem Sinne weiter aus: „Ich kann anschauen, was ich anschauen möchte und wann ich möchte. Ich habe online viel mehr Kontrolle über den Content.“

„Es gibt Netflix, es gibt Amazon Prime, da kann man anschauen, was man anschauen möchte.“

Auf die Frage, mit wem man fernsehe, ob allein, oder in der Familie, zeigte sich, dass Fernsehen – sehr wahrscheinlich in Anknüpfung an länger in den Familien bestehenden Gewohnheiten – vielfach einen Aspekt des sozialen Miteinander hat. Zugleich wurde auch deutlich, dass Mobilität ein entscheidender Faktor ist, der gegen das herkömmliche Fernsehen spricht. Dieses wird als ein sehr statisches Medium erlebt, das Zeiten und Orte diktiert und obendrein das Programm vorgibt. In den meisten Haushalten steht das Fernsehgerät im Familienwohnzimmer. Dort, wo es Geräte in den Zimmern der Befragten gibt, werden diese kaum benützt.

„Ich schau nicht allein Fernsehen, weil das langweilig ist. Das Klassische ist, mit der Familie fernsehen. Zum Beispiel Servus TV oder so. Da gibt's halt dann ein paar Kanäle, wenn ich nichts find, dann schau ich online. Da hab ich halt wirklich die Kontrolle, was ich anschauen will.“

„Ich schau immer Nachrichten mit meinem Vater. Am Abend. Dann gibt's Essen.“

„Früher hab ich viel mehr Fernsehen geschaut. Mittlerweile hat sich das aufgehört. Ich hab angefangen, immer mehr YouTube zu schauen. Und ich bin älter geworden und jetzt auch nicht mehr so viel zu Hause. Es macht einfach nicht mehr so viel Spaß, mit den Geschwistern gemeinsam was anzuschauen.“

Zu den aufgezählten Vorteilen des Online-Konsums wie Kontrolle über den Inhalt, Mobilität und zeitliche Freiheit wurden auf Nachfragen auch einige kritische Einschätzungen zum Programm der linearen Angebote formuliert. Auf die Frage, was man an den jetzigen Programmen noch interessant finde, gab es nur sehr wenige Nennungen (Motor Magazin, Sport, Zeit im Bild), es zeigte sich aber, dass der Live-Effekt und damit vor allem Sport-Events sehr geschätzt werden. Fußball und Formel 1 wurden hier namentlich erwähnt.

Nachrichten – Medien

Die Frage, welche Nachrichten man zuletzt rezipiert habe, zeigte, dass die hier anwesenden Jugendlichen durchaus mit Nachrichten unterschiedlicher Art und auch unterschiedlicher Medien in Berührung kommen. Die prominentesten Schlagzeilen des Tages gehen keineswegs an ihnen vorüber. Die Dauer und Tiefe der Rezeption ist allerdings durch das Tempo der digitalen Medien bestimmt. Das heißt aber nicht, dass einzelne Beiträge oder Artikel nicht manchmal vollständig gelesen oder angesehen werden.

Jene Nachrichten, die in Erinnerung blieben, wurden zunächst still auf Handzetteln notiert, um eine gegenseitige Beeinflussung in der Gruppe zu vermeiden.

Es zeigte sich, dass die aufsehenerregendsten Nachrichten, wie der Mord an dem 7-jährigen Mädchen in Wien Döbling, von sehr vielen genannt wurde und dass sie auf unterschiedlichen Kanälen davon erfahren hatten. Als Quellen wurde sowohl FreundInnen, Zeitungen wie HEUTE, das Radio und das Fernsehen genannt. Nur ein Teilnehmer hatte davon nichts gehört.

Auch der Mord an einer Frau auf offener Straße in Favoriten durch ihren Ehemann, wurde vereinzelt mit Hinweis auf dieselben Quellen genannt.

Etwas überraschend war, dass das Society-Event der „Royal Wedding“ auch von der Mehrzahl der anwesenden jungen Männer bemerkt oder auch kurz verfolgt worden war. Als Quellen wurden Instagram und Tageszeitungen genannt. Auf Nachfrage zeigte sich, dass dabei HEUTE, ÖSTERREICH, KURIER und STANDARD gemeint waren.

Auch Nachrichten aus der Welt der internationalen und nationalen Politik wurden genannt. Darunter die „Verhandlungen der USA zum Atomdeal mit dem Iran“, die Verhandlungen Trumps mit Nordkorea, aber auch die – wie es hieß – „Bombardierung Palästinas“ durch das israelische Militär. Für diese internationalen Nachrichten wurden vor allem Facebook, Twitter, Gespräche mit FreundInnen, aber auch der ORF und zwar die ZIB und orf.at als Quellen genannt.

Unspezifisch wurde auch das Stichwort „Bombenanschlag“ angeführt, ohne dass dieses Ereignis ganz genau geografisch oder politisch zugeordnet werden konnte.

Aus der österreichischen Innenpolitik nannten zwei Teilnehmer das Thema Sozialversicherung, einer wörtlich die „Kürzungen bei der Sozialversicherung durch FPÖ und ÖVP“. Beide nannten die Zeit im Bild als Quelle. Einmal wurde der „BVT-Skandal“ angeführt und auch hier der ORF als Informationsquelle genannt.

Auch als Nachrichten eingestuft wurde – von einem Teilnehmer – „alles was an der Börse geschieht“, oder auch Themen wie „Billigere Grafikkarte“, das „Ende der PS4 Ära“ oder auch „Laurel & Yanny“, die über Online-Nachrichten-Apps oder FreundInnen an die Teilnehmer herangekommen waren.

Die anschließende Fragerunde über den Umgang mit Nachrichten und Rezeptionsgewohnheiten ergab, dass das Fernsehen und hier traditionelle Formate wie die ZIB, die Tagesschau oder N-TV zusätzlich zu Nachrichten in den sozialen Medien rezipiert werden. Fünf der Anwesenden sehen sich fallweise die ZIB an. Das Bedürfnis, „sich ein bissl auszukennen“ wurde häufiger als Motiv genannt, warum man Nachrichten verfolge. Bis auf einen Anwesenden verstanden alle Anwesenden unter dem Begriff „Nachrichten“ Informationen zu allgemein und öffentlich relevanten Dingen. Als die wichtigsten Themengruppen wurden Sport, Politik, Technik sowie „Verbrechen und was so los ist“ genannt.

Die Art der Nachrichtenrezeption ist dem hohen Tempo der digitalen Kommunikation angepasst, allerdings auch – zumindest zum Teil – von der Einsicht begleitet, dass man sich manchmal etwas mehr Zeit nehmen müsse. Fast alle Teilnehmer erreichen Nachrichten zunächst über Facebook, dann wird fallweise auch in anderen Medien nachrecherchiert. Facebook fungiert dabei als eine Art Filter, der vorselektiert, was zunächst einmal an die Jugendlichen herankommt.

„Das mit dem Atomdeal hab ich auf Facebook gesehen und dann hab ich die ZIB gelikt und so bin ich zum Fernsehen gekommen.“

„Ich schau oft Sachen online und weiß, dass das im Fernsehen ist. Aber ich weiß nicht genau welcher Sender. Vielleicht SAT.1?“

„Ich schau wenig Fernsehen, weil die meisten Nachrichten hab ich auf Facebook.“

„Auf Facebook schau ich nur so schnell durch. Im Fernsehen schau ich dann schon gründlicher zu.“

„Wenn ich beim Fernseher vorbeigeh und der Papa schaut grad Nachrichten, bleib ich stehen und schau auch zu, wenn’s mich interessiert.“

„Ich schau mit meinem Vater die Nachrichten auf Türkisch. Aber nur nebenbei. Die Nachrichten laufen bei uns einfach immer im Hintergrund.“

Das Radio und die stündlichen Radionachrichten spielen eine gewisse Rolle für das Herankommen bzw. Konfrontiertwerden mit aktuellen Nachrichten, obwohl die Radioprogramme zum Teil nicht ganz freiwillig gehört und – vor allem die Musik – auch nicht in allen Programmteilen geschätzt wird. Als Sender wurden Ö3, Krone Hit, Energy und Radio Wien genannt. Bei sieben der elf Anwesenden läuft das Radio am Arbeitsplatz. Es wurde aber auch deutlich, dass Radiohören als antiquiert, als etwas, das eher zur Generation der Eltern und Großeltern passe, gesehen wird und dass die Kritik, die hinsichtlich des Fernsehprogrammes geäußert wurde, auch das Radio betrifft.

„Nachrichten ja, was halt so zwischen der Musik rennt.“

„Wenn, dann hör ich Krone Hit oder Energy. Aber die Musik kann man halt nicht selbst aussuchen.“

„Ja, da läuft meistens blöde Musik!“ (mit viel Zustimmung in der Runde)

„Krone Hit Nachrichten. Die sagen meistens den Verkehr an.“

„Ich glaub bei den Eltern ist Radio mehr vorhanden. Meine Oma z.B. hört Radio Stephansdom oder Ö1. Klassische Musik und so.“

Auf die Frage, welche Zeitungen und Zeitschriften man kenne und lese, werden überraschend viele Titel aufgezählt. Was das tatsächliche Lesen anlangt, spielt HEUTE die wichtigste Rolle, aber auch KRONE, KURIER, PRESSE, STANDARD, FALTER und auch die BILD-Zeitung werden genannt.

Zu HEUTE hält – mit viel Zustimmung seitens der anderen Teilnehmer – einer ausdrücklich fest, dass er diese Zeitung lese „ohne sie ernst zu nehmen“.

Auch hier wird wieder auf den zeitlichen Vorsprung von Facebook und Instagram hingewiesen, wo man aktuelle News viel früher erhalte als in Zeitungen. Auf Rückfragen, geben sieben der Anwesenden an, die Tageszeitungen eher online zu lesen. Man wolle auch kein Geld für Zeitungen ausgeben.

Zwei der Teilnehmer lesen fast überhaupt keine Zeitungen.

In dieser Gruppe spielen Nachrichten über News-Ticker auf Smartphones keine besondere Rolle. Nur die Hälfte der Gruppe kennt diese Angebote und nur drei nutzen sie. Zwei geben an, je nach Thema und Interesse zu entscheiden, ob eine Nachricht, die aufpoppt, angeklickt werde. Ein Teilnehmer gibt an, immer nur die Sportnachrichten zu lesen. Keiner hat diese Apps deinstalliert.

Auf die Frage, welche Rolle Nachrichten über Facebook, Twitter, Instagram oder ähnliche Kanäle spielen, zeigt sich ein ambivalentes Bild. Zunächst einmal bestätigen fast alle Jugendlichen dieser Gruppe, dass Nachrichten zunächst über Facebook an sie herankommen. Andere Anbieter wie Twitter oder Snapchat spielen eine sehr untergeordnete Rolle.

Man bestätigt, dass man sich hier einem stetigen Strom von Schlagzeilen und Bildern ausgesetzt sehe. Die schon erwähnte Filterfunktion für die Erstwahrnehmung von Nachrichten durch Facebook wird damit noch einmal deutlich.

Andererseits geht man doch sehr selektiv und vorsichtig mit den so gelieferten Headlines um. Alle Teilnehmer geben an, nur bei Interesse Schlagzeilen anzuklicken bzw. bestimmte Beiträge weiter zu verfolgen. Die Schätzungen, wie häufig das geschehe, schwanken von 50 % bis zu einem Drittel. Zudem ist man hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der hier kolportierten Nachrichten vorsichtig. Fast alle betreiben eine Art Quellenkritik durch den Vergleich mehrerer Websites und Medien, oder nehmen die Nachrichten mit einem gewissen Vorbehalt auf. Ein wesentliches Ergebnis ist auch, dass bestimmte Medien wie der ORF in der Glaubwürdigkeit so hoch angesiedelt werden, dass sie als Referenz hinsichtlich der Seriosität bestimmter Meldungen in Sozialen Medien herangezogen werden.

„Wenn mich das Thema einer Schlagzeile interessiert, klick ich es an. Von dem ganzen Input, den ich erhalte, klick ich vielleicht 50 % an.“

„Bei mir ist es weniger, aber sonst gleich. Was mich interessiert klick ich an.“

„Bei Snapchat kann man jetzt ganz rechts auch Nachrichten sehen. Aber nur ganz wenige und nur Promischeiße.“

Auch auf die Frage, ob man sich häufig über Nachrichten aus den Sozialen Medien unterhalte, zeigte sich – wie schon zuvor im Falle der Videos – dass das nur zum Teil der Fall ist. Nur vier der Anwesenden konnten aus eigener Erfahrung bestätigen, dass intensivere Unterhaltungen über solche Nachrichten stattfinden. Die Aussagen dazu blieben insgesamt aber recht allgemein.

„Mit meinem Freund schon, wenn ein Thema uns beide interessiert oder betrifft, dann schick ich den Link halt weiter und frag, was hältst Du davon?“

„Ja, das mit dem Mord an dem Mädchen haben wir im Freundeskreis schon besprochen.“

„Es gibt so polarisierende Themen, über die unterhält man sich. Einfach Top-Themen, über die man spricht, das kennt ja jeder.“

„Oder man unterhält sich zum Beispiel über einen Autounfall. Das war deshalb interessant, weil ein Kollege von mir darin verwickelt war.“

Mobbing, Hass und Gewalt im Netz

Auf sehr viel Interesse stieß das Thema „Mobbing, Hass und Gewalt im Netz“. Alle anwesenden jungen Männer hatten damit schon selbst Erfahrungen gemacht. Entweder in dem sie selbst auf solche Inhalte gestoßen waren, oder dadurch, dass sie andere Personen kennen, die Opfer von Mobbing geworden waren. Auf die Frage, wie man mit diesem Phänomen umgehe, stellte sich heraus, dass allgemein bekannt ist, dass man anstößige Inhalte im Netz bei den jeweiligen Netzbetreibern melden könne. Fünf der Teilnehmer haben das mit unterschiedlichem Erfolg auch schon getan. Zwei erzählten, dass sie auch durch Veranstaltungen in ihren Schulen über die Thematik aufgeklärt worden seien.

„Ja so etwas gibt es. Vor allem bei den Kommentaren gegen andere Leute.“

„Vor allem wenn es um Politik geht. Ich mein, Videos aus anderen Ländern, wo es dann heißt, dass man Krieg machen will und so. Auch mit Bildern und allem.“

„Vor allem mit Fake-Accounts haben ich und auch Freunde von mir Erfahrung. Aber das war eher früher.“

„Mobbing, Cyber-Mobbing und so, das wurde bei uns in der Schule besprochen.“

„Bei uns gab es auch eine Veranstaltung in der Schule, weil in unserer Klasse gab es einen ziemlich krassen Fall. Da war auch die Polizei da.“

„Man muss diese Sache melden. Was ich auch schon getan habe.“

„Ja, und das klappt ja auch zum Teil.“

„Es nutzt aber nichts, wenn man das allein macht. Facebook löscht nichts, wenn das nur eine Person allein macht.“

„Es geht aber jetzt viel schneller als früher.“

„Die haben ja die Ur-Diskussion gehabt mit Mark Zuckerberg und er musste viele Fragen beantworten.“

„Ich hab einmal ein Video gemeldet, wo Hundewelpen getötet wurden. Da kam dann zurück, dass das gegen keine Community-Richtlinie verstoße. Da hab ich mich schon gefragt!“

Auch das Thema Datensicherheit war den Anwesenden nicht neu. Aus den Statements war zu entnehmen, dass die Teilnehmer im Laufe der Zeit und insbesondere durch die Vorwürfe gegenüber Facebook in dieser Hinsicht vorsichtiger geworden seien. Zudem besteht bei den Teilnehmern eine Unsicherheit und Überforderung, wie sie sich selbst schützen können.

„Ich weiß, ich sollte mehr aufpassen, ich sollte bei jedem Konto ein eigenes Passwort haben, aber es ist mir viel zu anstrengend. Ich kann mir schon ein Passwort nicht merken.“

„Seit kurzem muss man ja den Richtlinien von Snapchat, von Instagram, Facebook und so zustimmen. Da hab ich schon überlegt, was darf ein anderer sehen, was nicht. Früher hab ich da nicht so darauf geachtet.“

Glaubwürdigkeit – Nachrichten, Medien

Das Thema der Glaubwürdigkeit von einzelnen Nachrichten und Medien wurde noch einmal eigens angesprochen. Dabei zeigte sich bei allen Teilnehmern eine ausgeprägte Vorsicht und teilweise auch ein sehr reflektierter, kritischer Umgang vor allem mit den Sozialen Medien. Der ORF und der STANDARD spielen hier eine wichtige orientierende Rolle. Eine Art Quellenkritik, oder zumindest ein Achten auf die Informationsquellen ist weitgehend üblich. Ebenso eine unterschiedlich hohe Vertrauenswürdigkeit je nach Medium.

Vor allem Facebook wird mit extremer Vorsicht behandelt. Es herrscht die übereinstimmende Meinung, dass hier sehr viel Manipulation im Spiel sei. Das Stichwort „Hinterfragen“, die Notwendigkeit, zu hinterfragen, wurde in diesem Zusammenhang selbstläufig wiederholt benutzt.

„Ob ich eine Nachricht auf Facebook ernst nehme, hängt von der Quelle ab.“

„Also ich bin auch eher kritisch. Ich glaub es nicht, nur weil es dasteht.“

„Wenn auf Facebook etwas von OE24.at steht, ist das nicht wirklich so realistisch, aber wenn es von der ZIB ist, dann schon.“

„Der ORF berichtet ja über die aktuellsten Themen und ist auch transparenter.“

„Die meiste Scheiße aus Amerika, Waffengesetzte und so nehm ich schon ernst. Es gibt aber viel Manipulation, man muss aufpassen und ethisch dran herangehen.“

Auf die Frage, wie man konkret vorgehe, um die Richtigkeit einer Nachricht zu verifizieren, zeigte sich, dass die Verfügbarkeit mehrerer Medien und Infokanäle dabei eine wichtige Rolle spielt. Eine Nachricht erlange Glaubwürdigkeit, sobald sie in mehreren Medien auftaucht und sobald sie in „seriösen“ Medien auftauche, wobei der ORF eine wichtige Rolle spiele. Allerdings wurden von den Informationsendungen des ORF's ausschließlich Radio-Nachrichten auf Ö3, bzw. die „Zeit im Bild“-Formate genannt. Sendungen wie „Report“, „Im Zentrum“ oder „Runder Tisch“ spielten für die Teilnehmer dieser Gruppe überhaupt keine Rolle.

Zudem ist für die meisten Teilnehmer auch die Plausibilität der Nachricht selbst ein Kriterium für deren Beurteilung bzw. Glaubwürdigkeit. Dieser Punkt wurde aber eher zusätzlich eingebracht und auch eher als ein Mittel der Vorselektion dargestellt. Alle Anwesenden kannten den Begriff „Fake-News“ und hatten bereits Erfahrung damit gemacht. Diese wurden übereinstimmend als „absichtlich, geschaffene Falschmeldungen zum Nutzen bestimmter Personen oder Gruppen“ definiert.

„Ich google nach und schau auf andere Websites. Man muss immer hinterfragen.“

„Ja man muss hinterfragen und die Quellen vergleichen, nicht gleich die erste nehmen.“

„Ich vertrau dem ORF eher als den Privaten. Der ORF hat keinen Druck wie in der Privatwirtschaft. Da ist schon mehr Wahrheit drin.“

„Bei Schlagzeilen und Bildern muss man überhaupt aufpassen.“

„Vor allem Facebook nehm ich nicht so ernst, da wird wirklich viel manipuliert.“

„Wenn ich etwas seh, das von mehreren Anbietern kommt, dann wird es schon glaubhafter.“

„Es ist blöd, wenn du immer erst hinterfragen musst, was wahr ist. Aber es ist einfach so.“

„Also ich vertrau dem Standard. Auch wegen meinem Geografielehrer. Da haben wir Tageszeitungen verglichen. Der Standard ist eine Zeitung, die auch auf Universitäten viel gelesen wird.“

„Ich bin nie 100 % sicher. Es gibt ja auch Experimente, wie glaubwürdig Fake-News sein können. Auch wenn sie z.B. in der ZIB gezeigt werden, sind es trotzdem Fake-News.“

Videos – Live

Zunächst wurden die Teilnehmer gebeten, Videos zu nennen, die zuletzt in ihrem Freundeskreis oder auch darüber hinaus stark geteilt worden waren. Die sozusagen „allgemeiner Gesprächsstoff“ waren.

Als erstes Beispiel, das auch kurz angespielt wurde, wurde das Musikvideo „Dicke Lippen“ von Katja Krasavice genannt. Der Stil dieses Videos war ironisch-erotisch, die Kommentare zunächst spärlich.

Auf die Frage, was daran fasziniere, wurde gesagt, dass die Protagonistin „extrem merkwürdig“ sei und immer solche Videos produziere. Es waren aber auch Kommentare wie „zum fremdschämen“ und „traurig“, aber auch „kinderfreundlich“ zu hören. Dann wurde noch darauf hingewiesen, dass das Video „besonders viele Klicks“ habe und auf die Trend-Liste von YouTube gestellt wurde und auch das der Grund sei, weshalb es viele kennen würden.

Als zweites Video wurde „Yanny vs. Laurel“ vorgeschlagen. Ein Video, das alle kennen und bei dem es jeweils um die Frage geht, was man tatsächlich höre. Dieses Video war den meisten Teilnehmern von Instagram her bekannt.

Auf die Frage, was daran gefalle, wurde erwähnt, dass diese Videos den Charakter eines Gesellschaftsspieles hätten, weil sie sofort „einen Split der Meinungen“ auslösen würden, weil jeder etwas anderes höre. Es habe damit eine kommunikative Funktion. Dem wurde in der Gruppe einhellig zugestimmt.

Als ein erstes Beispiel für ein Tutorial wurde ein Video „Hacken lernen für Anfänger“ vorgeschlagen und angespielt. Der deutschsprachige Protagonist leitete seine Lektion mit Hinweisen ein, nur den eigenen Computer und keine fremden Geräte für das Experiment zu verwenden, um jeden Verdacht einer Anstiftung zu kriminellen Handlungen zu vermeiden. Der Tonfall war auf jüngeres Publikum gemünzt. Erklärt wurde nüchtern und sachlich.

Als Erklärung für die Brauchbarkeit dieses Tutorials wurde gesagt, dass er „die Sachen echt gut erklärt“ und die besten Videos seiner Art in diesem Genre mache. Diesen YouTuber kannten drei der anwesenden Teilnehmer.

Als Reaktion auf das Hacking-Video und auch zum Stichwort „erklären“ wurde als ein weiteres Beispiel für gelungene Tutorials – wie auch in anderen Gruppen – der „Simple-Club“ vorgeschlagen. Dieser Kanal erklärt im wesentlichen Schullehrstoff für Fächer wie Chemie, Biologie oder Mathematik und wirbt auf der Einstiegsseite damit, SchülerInnen auf das Abitur vorzubereiten. Diesen Kanal kannten fast alle Anwesenden. Es wurde ein Video zum Thema „Genetik“ kurz angespielt. Die verwendete Sprache war langsam, sehr prägnant und mit Bildern illustriert.

Geschätzt wird vor allem die didaktische Qualität dieses YouTube-Angebots. Der „Simple Club“ habe schon „viele Schularbeiten gerettet“ hieß es und es wurde gelobt, dass alle Inhalte gut zusammengefasst werden, auf einer Seite, so dass man auch noch einen Screenshot machen könne. „Da hast Du wirklich einen Lerneffekt“ wie einer der Teilnehmer formulierte.

Als Beispiel für einen YouTuber, dem man gerne folge, wurde JP Performance vorgeschlagen. Hier werden Fragen zu Motoren beantwortet, getunte Autos vorgestellt und ausprobiert. Die Sprache ist sehr salopp, der YouTuber ca. 26, 27 Jahre alt, extrovertiert, eloquent und sachkundig.

Auf Nachfrage zeigt sich, dass vor allem die Kompetenz der Performance beeindruckt. „Der Typ kennt sich aus. Er hat selbst 20 Autos und seine Firma gibt es seit 5 Jahren.“ Hier folgt man also jemandem, dessen Hobby man teilt, der zudem sehr erfolgreich ist und signalisiert, sich besser auszukennen als alle anderen. Auch diesen Videos wird ein didaktischer Wert beigemessen „Man lernt etwas. Es ist nicht so Verblödungsfernsehen, da steckt etwas dahinter.“ hieß es dazu.

Als ein weiterer YouTuber – der in dieser Gruppe aber nicht angespielt wurde – wurde noch LeFloid genannt. Ein YouTuber, der immer wieder politische Themen aufgreift, klar linkspolitisch positioniert ist und jede Problematik, auch offizielle Nachrichten, in seine Sprache transformiert.

Abschließend wurde den Teilnehmern noch das Intro der aktuellen ZIB um 19:30 und die Einstiegsseiten von der.standard.at und OE24.TV gezeigt und danach gefragt, für welche Themen man sich interessiere bzw. was man anklicken und sich näher ansehen würde.

Nach dem ZIB-Intro, in dem auf die Themen „Sanktionen der USA gegen den Iran“, „die Regierungsbildung in Italien“, „die geplante Zusammenlegung der Sozialversicherungsträger“ und das Wetter hingewiesen wurde, zeigte sich zunächst kein Teilnehmer an einem der Themen interessiert.

Erst nach einiger Überlegung meinten mehrere, dass das Thema der „Sozialversicherung“ interessant sei. Übereinstimmend wurde das damit begründet, dass man davon selbst betroffen sei.

Es wurde jedoch deutlich, dass das Intro in dieser Gruppe zunächst kaum Neugier geweckt hatte.

Von der Frontpage des STANDARDS wurden sehr unterschiedliche Themen und auch sehr viel mehr Themen als interessant eingestuft. Allerdings zeigte sich auch hier, dass der persönliche Bezug für das Interesse an bestimmten Themen ausschlaggebend ist. So wurde der Artikel zur „Sony Playstation“, der zu „Mark Zuckerberg“ und die Vorwürfe gegen Facebook und die Headline „Crowdfunding Kopfhörer“ genannt.

Von den Hauptnachrichten wurde nur das Thema „Amtsgeheimnis“ als etwas genannt, das man vielleicht lesen würde, „weil es geheimnisvoll klingt“ und ein Teilnehmer nannte den BVT-Skandal.

Zusammenfassend hielt man fest, dass drei Dinge eine gewisse Neugier wecken würden: Nachrichten von ungunstigen Dingen, Nachrichten, die einen selbst betreffen und emotionalisierende Bilder.

Die Frontpage von OE24.TV wurde zunächst als wenig einladend empfunden. Man wies darauf hin, dass man nur auf Grund der Testsituation ein paar Themen nenne und sonst auf diese Website nicht zugreifen und generell OE24.TV nicht verfolgen würde.

Themen, die dann doch genannt wurden, bezogen sich auch nicht auf politisch relevante Fragen, sondern eher auf Kuriositäten wie „Polizistinnen krachen in Straßenschild“ „Was mag Harry wirklich?“ und „Zwei Männer von weißem Hai eingekreist“. Man gestand zu, dass diese Meldungen einen gewissen Unterhaltungswert hätten und man sie wahrscheinlich anklicken würde, auch wenn man sie „blöd“ fände.

Gruppe 2

WIEN, 22. MAI 2018

FRAUEN: 20 BIS 29 JAHRE

BILDUNG: NIEDRIGE/MITTLERE BILDUNG (OHNE MATURA)

10 PERSONEN

Vorbemerkung / Gruppenprofil

Von den anwesenden 10 Frauen waren sieben berufstätig, eine Hausfrau und zwei auf Arbeitssuche. Drei waren gerade in einer beruflichen Fortbildung bzw. beim Nachholen der Matura. Die Berufs- und Bildungslaufbahnen waren in einigen Fällen abgebrochen worden.

Das Bildungsniveau war homogen. Sechs Teilnehmerinnen hatten eine Lehre abgeschlossen, eine Teilnehmerin eine berufsbildende mittlere Schule.

Vier der Anwesenden stammten aus Familien mit Migrationshintergrund. Zwei hatten selbst bereits Kinder. Einige der Anwesenden gaben an, relativ viel Zeit zu Hause zu verbringen.

Videokonsum, allgemein

Auf die erste Frage, wie oft man sich Videos ansehe, stellte sich heraus, dass alle Teilnehmerinnen täglich Videos ansehen. Alle haben zudem eine YouTube-App und nutzen diese auch. Als Endgeräte, die für den Videokonsum verwendet werden, wurde ebenfalls von allen das Smartphone genannt, kombiniert mit entweder Tablets, Laptops oder Computern.

Hinsichtlich der Tageszeiten, in welchen Videos konsumiert werden, zeigten sich stärkere Unterschiede. Diese reichten von einem eher selektiven Konsum bis zu einem, der sich „mehr oder weniger über den ganzen Tag“ verteilt. Auch in dieser Gruppe nimmt der Videokonsum am Nachmittag und Abend zu und auch hier werden Videos bis vor dem Einschlafen konsumiert.

Bis auf eine Teilnehmerin gaben alle an, Videos – je nach Inhalt – zum Teil nebenbei und zum Teil aber auch aufmerksam zu rezipieren.

„Ich schau mehr oder weniger verteilt über den ganzen Tag Videos.“

„Ja, ich auch. Ist bei mir auch so.“

„In der Früh zum Aufwecken und dann am Abend, so zum Ausklingen.“

„Am Abend vor dem Einschlafen, ist bei mir auch so.“

„Ich seh die Videos eher nebenbei. Aber es kommt darauf an.“

„Also bei so Do-it-yourself Videos passe ich schon auf. Andere laufen nur so im Hintergrund.“

„Ich schau eigentlich immer konzentriert zu.“

Inhaltlich liegen die Interessen der Teilnehmerinnen, was ihren Videokonsum betrifft, weit aus einander. Sie reichen von einer eher zufälligen Auswahl bis zum gezielten Suchen und Teilen von bestimmten Inhalten. Im ersteren Fall wird der Inhalt sehr weitgehend von den Vorschlägen der Anbieter oder den jeweiligen Facebook Kontakten bestimmt. Die Filterfunktion dieser Medien wird positiv interpretiert. Sehr wichtig ist dabei auch der Faktor Geschwindigkeit. Dass sich Videos so rasch konsumieren lassen, wird von einigen Teilnehmerinnen als wichtiger Vorzug genannt.

Sieben der anwesenden Teilnehmerinnen gaben an, Videos ab und zu im Freundeskreis zu teilen. Ein Teilen über den Freundeskreis hinaus mit Eltern oder KollegInnen kommt, mit einer Ausnahme, eher selten vor.

„Also ich schau nur Serien oder hör Musik. Aber türkische Serien.“

„Einfach so YouTube, oder auch Let's Play, weil ich selber spiele, oder Ausschnitte aus Late-Night-Shows. Es ist eine schnelle Unterhaltung.“

„Das ist für mich auch wichtig. Es dauert nicht so lange, wie bei einem Film. Man kann viel schneller mehrere Videos ansehen.“

„Ich schau nichts Besonders, aber alles was so auf Facebook und Instagram reinkommt, da schau ich rein. Und meine Tochter ist top auf YouTube. Die ist jetzt 5 ½, es ist peinlich, wenn man das sagt, aber das ist in der heutigen Zeit so.“

„Es werden ja immer so Videos empfohlen. Und die passen oft auch.“

„Wenn ich was teile, dann mit Freundinnen. Das ist dann aber eher Musik.“

„Mit Kollegen was teilen ist eine Ausnahme. Zuletzt haben wir einmal ein Video herumgeschickt. Wie ist ein Arbeitstag, wenn der Chef nicht da ist.“

„Bei uns im Büro wird viel geteilt, weil alle sitzen vor dem Computer, das geht ganz schnell.“

Fernsehen (Konsum, Sender, Interessen)

Hinsichtlich ihres Umgangs mit dem linearen Fernsehen erweisen sich die anwesenden Teilnehmerinnen als Menschen des VOD-Zeitalters. Drei der zehn Anwesenden sehen überhaupt nicht mehr fern, weitere vier nutzen das Fernsehgerät hauptsächlich für Netflix und Amazon Prime. Zwei geben an, um die zwei Stunden täglich konzentriert fernzusehen, eine Person hat den Fernseher als Hintergrundgeräusch oder auch der Musik wegen andauernd an und schaut erst am Abend bewusst fern. Man kann sagen, dass die linearen Programmangebote nur mehr für drei Teilnehmerinnen eine wesentliche Rolle spielen.

Im Programmangebot werden in dieser Gruppe vor allem Serien geschätzt. Als frequentierte Sender werden ORF, Viva, GoTV, ATV, Vox, Puls 4 und Stern TV genannt.

„Ich seh überhaupt nicht fern. Ich hab Netflix.“ (Gelächter und viel Verständnis in der Runde)

„Bei uns lief gestern Ice Age, aber wir haben oft auf ATV umgeschaltet. Bei uns läuft der Fernseher so nebenbei und am Abend setz ich mich dann hin und schau meine Serien.“

„Ich schau ungefähr zwei Stunden täglich. Und das schon aufmerksam.“

„Ich hab einen Fernseher, aber keine Anmeldung. Ich hab Netflix und YouTube, aber ich schau keine Programme.“

„Wenn mein Kind sich einbildet, dass sie beides schauen muss, Fernseher und Tablet, dann wird der Fernseher ausgeschaltet, damit sie sich nur auf das Tablet konzentrieren kann.“

„Tagsüber läuft der Fernseher für die Musik, da hör ich Viva oder GoTV, da läuft er eigentlich unnütz, aber ich will etwas hören, derweil ich die Hausarbeit mach. Am Abend schau ich dann bewusst.“

„Ich weiß, wann was läuft z.B. Medical Detectives, Galileo oder Nachrichten, da schalt ich dann ein. Danach schalt ich wieder aus und les etwas oder so.“

Dass Fernsehen einen sozialen Kontext hat, also häufig als etwas empfunden wird, das man am besten gemeinsam macht, bestätigt sich auch in dieser Gruppe. Jene Teilnehmerinnen, die noch fernsehen, tun das häufig in Gesellschaft.

„Ich schau mit meiner Schwester gemeinsam, wir wohnen zusammen. Aber eben auch Videos auf Netflix.“

„Tagsüber schau ich allein und am Abend, wenn mein Partner heim kommt mit ihm.“

„Meistens allein, aber manchmal mit meiner Oma. Ein Fernseher steht in meinem Zimmer, einer bei meiner Oma, der läuft, bis sie einschläft.“

„Allein, weil ich allein wohne. Aber auch mit Freundinnen, wenn die zu Besuch sind.“

„Allein gibt's halt keine Streitereien, was geschaut wird.“

„Manchmal auch mit meinen Neffen.“

„Ich mit meiner Tochter.“

In dieser Gruppe bevorzugen sechs bis sieben der anwesenden Frauen eher Video-On-Demand Angebote von Netflix und Amazon Prime gegenüber dem linearen Fernsehangebot.

Fernzusehen bedeutet für manche auch, sich auf Trash einzulassen und einmal etwas „total Anspruchsloses“ zu verfolgen. Es ist allgemein – mit Ausnahme der Nachrichten – nicht so, dass man bestimmte TV-Sender wegen der hohen Qualität ihres Programmes aufsucht.

Einhellig geben alle Teilnehmerinnen an, früher sehr viel häufiger ferngesehen zu haben. Da habe es aber noch keine Videos gegeben. Wobei mit „Videos“ hier die Streamingdienste wie Netflix oder auch Amazon Prime gemeint sind.

Wie in anderen Gruppen wird das Motiv der großen Auswahl dem linearen Angebot gegenüber gestellt, bei welchem man „wahllos“ ansehen müsse, was gerade läuft. Dennoch bestätigt die Mehrheit der Anwesenden, dass man „manchmal“ noch etwas im normalen Fernsehprogramm finde.

Anders als in anderen Gruppen spielen Live-Momente wie bei großen Sportübertragungen oder Konzerten, die nur über bestimmte Fernsehsender zugänglich sind, für die Teilnehmerinnen dieser Gruppe keine Rolle.

„Wenn ich etwas anschauen will, dann dreh ich den Laptop auf und schau's mir an. Ich hasse Werbung. Warum soll ich vor dem TV-Gerät sitzen und mir wahllos etwas ansehen, was mich gar nicht interessiert?“

„Wenn ich im Fernsehen was anschau, dann soviel Trash wie im Leben. Also so etwas wie Vier Hochzeiten und ein Traumschiff mit schlechter Synchronisation.“

„Ich schau auch gerne Frauentausch. Das ist ur niveaulos, aber lustig.“

„Wie gesagt, manche Serien halt. Oder Nachrichten, dafür schalt ich den Fernseher ein.“

Nachrichten – Medien

In dieser Gruppe wurden schriftlich zunächst relativ wenige Nachrichten vermerkt, die man zuletzt aufgeschnappt und sich gemerkt hatte.

Ganz stark im Vordergrund stand in dieser Gruppe das Ereignis des Mordes an dem 7-jährigen Mädchen in Wien Döbling. Die Nachricht davon hatten die meisten zunächst auf Facebook und dann auch im Fernsehen vernommen. Das anschließende Gespräch zeigte, dass dieses Ereignis einige der Teilnehmerinnen stark beschäftigt hatte.

Einmal wurde auch der Mord an der Frau auf offener Straße in Wien Favoriten notiert. Dieses Ereignis wurde aber in der Diskussion nicht weiter aufgegriffen.

Auch von fast allen notiert wurde die „Royal Wedding“, die laut übereinstimmender Auskunft „überall“ besprochen wurde. Genannt wurde Fernsehsender wie Vox, RTL aber auch Soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram.

An das aktuelle Attentat in einer Schule in Texas erinnerte sich eine Teilnehmerin, dieses war ihr über den News-Ticker ihres Smartphones bekannt geworden.

Als die einzigen innenpolitischen Themen wurden je einmal die „Kürzung der Mindestsicherung“ und die „Pläne von ÖVP und FPÖ zur Sozialversicherung“ genannt. Die Teilnehmerin hatte diese Meldungen auf Facebook entdeckt und sich in weiterer Folge darüber in der Online-Ausgabe des STANDARDS informiert.

Eine Teilnehmerin gab an, News ausschließlich über Twitter und YouTube zu rezipieren. Auf Nachfrage stellte sich heraus, dass sonst niemand in dieser Runde Twitter nutzt.

In dieser von ihren Interessen her eher privat gestimmten Gruppe wurde zwar eine Reihe von Informationssendungen aufgezählt, an den Kommentaren war aber zu erkennen, dass die Wertschätzung dieser Sendungen nicht besonders hoch ist und von vielen nebenbei rezipiert wird. Bereits auf die Frage, was man im linearen Fernsehen ansehe, hatte nur eine Teilnehmerin spontan „Nachrichten“ genannt.

Als Sender und Sendungen wurden ZIB 20, Wien heute, Café Puls, Taff, NTV und CNN aufgezählt. Auf Nachfrage ergab sich, dass niemand in der Runde die unterschiedlichen ZIB-Formate regelmäßig verfolgt. Auch in dieser Gruppe wurden Sendungen wie „Report“, „Weltjournal“ oder „Im Zentrum“ nicht erwähnt.

Das Radiohören spielte in dieser Gruppe eine untergeordnete Rolle. Nur vier der Anwesenden hören überhaupt regelmäßig Radio, die meisten während des Autofahrens. In den Firmen der Anwesenden laufen keine Radios. Hinsichtlich der Nachrichten, die über das Radiohören mitgenommen werden, nannte nur eine Teilnehmerin das Ö1-Morgenjournal als eine für sie wichtige Informationsquelle. Als Sender wurden Arabella, Krone Hit und Super Fly angeführt.

In dieser Runde werden zwar viele Zeitungen und Zeitschriften aufgezählt, tatsächlich gelesen werden HEUTE, KRONE, STANDARD und PRESSE. Die meisten Teilnehmerinnen überfliegen die Tageszeitungen in der Printversion. Nur eine verfügt über eine Standard-App.

Eine Teilnehmerin lässt – mit einiger Zustimmung in der Runde – erkennen, dass sie Zeitungsmeldungen auf Grund einer persönlichen Erfahrung nicht sehr glaubwürdig findet.

Wie in anderen Gruppen stellen Tageszeitungen eine zusätzliche Informationsquelle dar, der im Fall von STANDARD und PRESSE eine gewisse Objektivität zugeschrieben wird, um Meldungen aus den sozialen Medien zu verifizieren. Wochenmagazine wie PROFIL oder NEWS spielen für die Teilnehmerinnen dieser Gruppe keine Rolle.

Vier der Anwesenden werden über News-Ticker auf ihren Smartphones mit Nachrichten versorgt. Je nach Headline werden diese Nachrichten auch angeklickt. Insbesondere Schlagzeilen der Form „Weißt Du, was heute passiert ist“ sind geeignet, um Neugierde zu wecken und verleiten dazu, angeklickt zu werden.

Auf die Frage, welche Themen am ehesten angeklickt werden, werden „Mord und Totschlag“ und „Politik“ genannt. Die Anbieter dieser News-Ticker sind, soweit sie auf neueren Smartphones vorinstalliert sind, unbekannt.

Nachrichten, die über Facebook, Twitter, Instagram oder ähnliche Kanäle kolportiert werden, spielen in dieser Gruppe eine Rolle, werden aber – wie in allen anderen Gruppen – mit Vorsicht aufgenommen. Die meisten geben an, mit dem Anklicken bzw. Durchlesen von Nachrichten und Artikeln sehr selektiv umzugehen. Generell herrscht die Auffassung vor, dass man Nachrichten auf keinen Fall ungeprüft ernst nehmen könne. Wie auch in anderen Gruppen werden die Quellen geprüft und darauf geachtet, ob dieselbe Nachricht auch in anderen Medien publiziert wird. Einschränkend hieß es aber, dass man nur bei „ernsthaften Themen“ oder bei Themen, die wirklich Betroffenheit auslösen, prüfend vorgehe.

Nur eine Teilnehmerin spricht in diesem Zusammenhang das Phänomen der „Filterblasen“ an, bemerkt dazu aber, dass ihrer Ansicht nach auch Zeitungen auf diese Weise funktionieren würden. Der allgemeine Tenor zu dieser Frage war, dass es auf dem Gebiet der Sozialen Medien sehr „schwer“ sei, Wahrheit von Unwahrheit zu unterscheiden.

„Ich versuch das zu vermeiden. Nachrichten auf Facebook gleich ernst zu nehmen. Weil man kriegt ja nur, was einen „interessiert“ – unter Anführungszeichen. Aber das ist bei Zeitungen auch so. Es gibt eine Zeitung für die und es gibt eine Zeitung für andere.“

„Ich nehm die Nachrichten in den sozialen Medien nicht so ernst, weil man ja nicht weiß, ob die Fakten stimmen.“

„Der Mord an dem 7-jährigen Mädchen, da bin ich den ganzen Abend gesessen und bin das ganze Internet durchgegangen. Um von allen Seiten zu sehen, was geschrieben worden ist. Das Thema hat mich so getroffen.“

Alle Teilnehmerinnen bestätigen, dass sie sich mit FreundInnen über Nachrichten in den Sozialen Netzwerken unterhalten. Nur rund die Hälfte der Anwesenden teilt Nachrichten gelegentlich. Übereinstimmend wird geschildert, dass man eher weniger wichtige Nachrichten teile.

„Ich teil nur unwichtige Nachrichten. Wenn etwas wirklich Arges passiert, dann kriegen das eh alle mit. Aber wenn z.B. eine neue Staffel released wird, dann will ich die erste sein, die die Nachricht schickt.“

Mobbing, Hass oder Gewalt im Netz

Ähnlich wie in den anderen Gruppen stieß das Thema „Mobbing und Hass im Netz“ auf besondere Aufmerksamkeit. Alle hatten schon mit dem Phänomen zu tun gehabt, fünf Teilnehmerinnen waren persönlich betroffen. Am häufigsten nimmt man aber Gehässigkeiten oder Angriffe in Kommentaren zu bestimmten Ereignissen, z.B. betreffend den Mord an dem 7-jährigen Mädchen oder gegenüber bestimmten Personengruppen wahr. Es gibt aber offenkundig auch eine Art von Mobbing in Selbsthilfegruppen, die eigentlich zur gegenseitigen Unterstützung dienen sollten.

Die Strategien im Umgang mit diesem Phänomen sind ganz verschieden. Sie reichen von Ignorieren, über Diskutieren bis hin zur Meldung bei den Netzbetreibern. Der Erfolg dieser Meldungen ist auch in dieser Gruppe nur fallweise gegeben. Sieben der Teilnehmerinnen haben schon einmal ein Posting oder einen Kommentar gemeldet.

Mit der Sicherheit der eigenen Daten gehe man, nach Auskunft der Teilnehmerinnen, mittlerweile vorsichtig um. Früher habe man – wie es eine Teilnehmerin formulierte – „eher naiv“ agiert. Allerdings wurde zu dem Thema auch die Haltung „Ich habe keine Geheimnisse.“ vertreten.

„Als das mit dem Mädchen-Mord war. Da gab's Kommentare, da frag ich mich schon, wo leben die? Da haben sich mache aufgeregt, dass die Mutter eine neue Wohnung bekommen hat. Wenn Du das liest, ärgerst Du dich, man ist traurig.“

„Ich find das nur widerlich. Deshalb hab ich kein Facebook mehr. Dass man sich überhaupt die Zeit nimmt, soviel Schwachsinn zu schreiben. Es ist schon traurig, es macht aber einen Hass, find ich.“

„Ich war auch schon einmal betroffen. Einmal haben vier Leute aus der Schule meine Pinnwand vollgeschrieben: Du Trottel, du schiaches Kind. Zwei Seiten voll. Ich hab nur gestaunt.“

„Über mich wurden auch schon Sachen gepostet. Mir wär's wurscht. Ich nehm das nicht so ernst. Aber es wurde auch meine Familie reingezogen.“

„Ich wurde in einer Facebook-Mami-Gruppe angegriffen. Da wird man sofort als schlechte Mutter behandelt.“

„Ja, das gibt's ur viele Seiten. Wenn man irgendetwas anders sieht, heißt es gleich, wie kannst Du das tun. Da gibt es nur perfekte, 200 %-Mütter auf Facebook.“

„Ich wurde angegriffen, weil ich so ein schlechter Gutmensch bin. Ich versuch dann sachlich zu bleiben, bis nicht mehr geht.“

Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit von Nachrichten und Beiträgen in den Sozialen Netzwerken ist ein wichtiges Thema für die Teilnehmerinnen. Man findet es mühsam, dass viele Nachrichten nur mit Vorsicht zu genießen sind und man sehr aktiv sein muss, um hinter den wirklichen Sachverhalt zu kommen. Zum Teil ist auch bewusst, dass sensationsheischende Meldungen eigentlich nur auf bestimmte Websites locken wollen. Obwohl die meisten Teilnehmerinnen dieser Gruppe die Fernsehnachrichten und auch die Informationssendungen des ORF nicht regelmäßig verfolgen und auch nicht regelmäßig Zeitung lesen, sind diese Medien für sie wichtige Referenzpunkte, wenn es darum geht, sich der Richtigkeit einer Meldung aus den Sozialen Netzwerken

zu versichern. Genannt wird hier der ORF, vor allem die ZIB, Punkt 12 auf RTL und „Zeitungen auf hohem Niveau“ wie der STANDARD. Eine Art von Quellenkritik, oder zumindest ein Achten auf Quellen bei wichtigen Fragen und sogar eine kurze eigene Recherche sind üblich.

„Es ist schwer zu wissen, ob etwas die Wahrheit ist oder nicht. Es ist wirklich schwer. Bei Facebook nervt das, man liest einen Artikel ganz durch und unten kommt das Casino.“

„Ich richt mich nach offiziellen Quellen. Das sind zum Beispiel Zeitungen auf hohem Niveau. Nicht so Tratsch- und Klatsch-Zeitungen wie HEUTE und ÖSTERREICH, die oft nicht einmal wirklich recherchieren.“

„Ich mach Quellenforschung. Ich schau auf die Quelle, ob es schon Vorfälle gab. Ob die schon was reingestellt haben, was nicht stimmt. Es ist aufwendig, ich mach's nur bei bestimmten Sachen.“

„Ich hab im Google herumgeschaut, ob das stimmt. Wenn ich unsicher bin, red ich auch mit meiner Mama oder meiner besten Freundin.“

„Ich glaub, dass etwas wahr ist, wenn es in anderen Medien auch aktuell ist.“

„Wenn was oft vorkommt, denk ich, wird es eher stimmen.“

Der Begriff „Fake-News“ ist geläufig. Er wird als eine absichtliche Falschmeldung verstanden, von manchen auch als eine Falschmeldung, die kreierte wird, um jemandem zu schaden. Die Bezugspunkte, die diskutiert wurden, waren allerdings nicht politischer Natur, sondern Vorkommnisse wie die Falschmeldung vom Tod Sylvester Stallones oder anderer Prominenter.

Videos – Live

Als Beispiel eines Videos, das zuletzt von vielen geteilt worden war, oder das man selbst geteilt hatte, wurde der „Walmart Jodel Boy“ vorgeschlagen. Hier ist ein kleiner Junge in einen Einkaufszentrum zu sehen, der zwischen Regalen steht und jodelt. Das Video wurde über Facebook, aber auch über Instagram geteilt. Und es wurde berichtet, dass es bereits Memes und Meme-Zuschnitts dazu gebe. Die Hälfte der Gruppe kannte dieses Video.

Das Video wurde kurz angespielt und belustigte die Runde. Auf die Frage, was an dem Video gefalle, wurde die „schöne Stimme“ des Buben oder auch seine Stiefel genannt, oder einfach festgestellt, dass das Video „lustig“ sei. Die harmlose Unterhaltung, die dieses Video darstellt, wurde auch durch die Bemerkung „er ist einfach lieb“ unterstrichen.

Als ein ähnliches Video wird der „Bayrische Junge“ vorgeschlagen. Hier spricht ein etwa 5-jähriger Bub sehr patriarchalisch über die Pflichten seiner Mutter, was diese dürfe, wann sie zu Hause bleiben müsse usw. Das Video wurde von einer muslimischen Teilnehmerin mit Kopftuch vorgeschlagen, die im Gespräch mit Freundinnen davon erfahren hatte. Auch dieses Video kannte die Hälfte der Gruppe.

Auf die Frage, was daran fasziniere, wurde gesagt, dass „der kleine Mann wie ein großer Mann“ spreche und was er sage sei „lustig, aber genauer betrachtet auch traurig“. Auch dieses Video wurde als harmlos und unterhaltsam eingestuft.

Als drittes Beispiel wurde von der jüngsten Teilnehmerin ein „50 Stufen Skateboard“-Video vorgeschlagen. Hier sieht man einen jungen Mann, der mit dem Skateboard über immer mehr Stufen springt. Die Aktion ist eindeutig gefährlich und endet mit einem Sturz. Dieses oder ähnliche Videos kennen alle Teilnehmerinnen. Die Teilnehmerin hat in der Schule von diesem Video gehört.

Nach dem Anspielen des Videos und dem finalen Sprung stellt sich heraus, dass mit dieser Art von Sensation nur die jüngste Teilnehmerin etwas anzufangen weiß. Sie meint die Aktion sei „echt krank“. Die Mischung aus Risiko und Sinnlosigkeit, aber auch Heldentum des jungen Skateboarders macht allerdings auf die älteren Teilnehmerinnen keinen Eindruck.

Als ein Video, das zuletzt echt gut informiert hat, wird ein Do-it-yourself Video zum Verschönern von Möbeln vorgeschlagen. Gezeigt wird die Beklebung einer alten Kommode mit einer Goldfolie. Die Teilnehmerin, die dieses Video vorgeschlagen hat, hat die Anweisungen selbst zu Hause befolgt.

Zu den Gründen, die für das Ansehen dieses Videos sprechen, wird gesagt, dass es „kurz und kompakt“ sei. Die Frau, die die Handgriffe vorzeigt, sei „sympathisch“ und man wisse nach dem Video alles, was man wissen müsse.

Eine Reihe von Teilnehmerinnen gibt an, ähnliche Videos zu kennen. Dass die Person und die Stimme angenehm sei, wird als besonders wichtig erachtet. „Wenn die Stimme nervig ist, schau ich es nicht an.“ heißt es dazu. Von einer Teilnehmerin wurde angemerkt, dass die Werbeeinschaltung mitten in dem Video „nerve“. Die anderen Teilnehmerinnen waren von sich aus nicht darauf eingegangen.

Das Video auf Englisch zu verfolgen, machte den Teilnehmerinnen keine Schwierigkeit. Auf Nachfrage stellte sich heraus, dass alle Teilnehmerinnen auch englische Videos konsumieren.

Zuletzt wurden die Teilnehmerinnen gebeten, einen YouTuber oder eine YouTuberin vorzuschlagen, der sie gerne folgen oder in der Vergangenheit gefolgt sind.

Vorgeschlagen wurde zunächst „Sallys Welt“. Ein Kanal, wo die Protagonistin mit dem Spruch „Ich backe und koche leidenschaftlich gerne und möchte hier auf meinem YouTube-Channel meine Leidenschaft mit euch teilen“ wirbt. Fünf der Teilnehmerinnen kannten diese YouTuberin bereits.

Nach dem kurzen Anspielen eines Videos waren die Reaktionen geteilt. Einige Teilnehmerinnen fanden Sally „einfach freundlich, sympathisch und nett“, andere störte das Klischeehafte der rosa Küche und des Habitus. „Okay sie ist eine Frau und bäckt gerne, aber muss das in einer rosa Küche sein? So: Ich bin ein süßes Mädl, in einer pinken Küche, komm backen wir zusammen.“ Diese Kritik wurde witzig gefunden, es war aber eindeutig, dass die Mehrheit der Anwesenden diese Details nicht störten.

Ein wichtiges Motiv, das für diese YouTuberin spricht – und das häufiger auch zu anderen YouTubern eingebracht wurde – war der Eindruck der „Ehrlichkeit“. Dazu hieß es: „Sally ist ehrlich. Wenn etwas schwierig ist, sagt sie es auch. Sie sagt, was Sache ist.“

Als zweiter Youtuber wurde „Jeffree Star“ vorgeschlagen. Nur zwei Teilnehmerinnen kannten ihn. Der Protagonist ist als Drag Queen gestylt und gibt Kosmetik- und Styling-Tipps. Der Auftritt ist humorvoll, selbstironisch und zugleich sehr extrovertiert und exzentrisch. Die Runde findet das Video unterhaltsam.

In den Reaktionen darauf bzw. in der Begründung, warum diese Art von YouTuber gefalle, spielt erneut das Motiv des Authentischen und Ehrlichen eine wichtige Rolle. „Mir gefällt seine Ausstrahlung, Er ist stolz, schwul zu sein. Er steht dazu. Es ist ihm egal, wie viele Leute ihn hassen, aber er zeigt, was er wirklich ist. Ich mag solche Leute.“ Es zeigte sich, dass die Teilnehmerinnen dieser Runde einer Reihe von YouTuberInnen,

zum Teil schon seit längerer Zeit folgen. Auf Nachfrage wurde deutlich, dass man eher Personen folgt als Themen. Einige der Anwesenden räumten ein, dass sie bestimmten YouTuberInnen auch folgen würden, wenn sie andere Themen aufgreifen.

Abschließend wurden kurz das Intro der ZIB vom Vortag, die aktuelle Frontpage des STANDARDS und jene von OE24.TV angespielt.

Zur Intro der ZIB von 19:30 am 21. Mai wurde spontan von einigen TeilnehmerInnen angemerkt, dass das Thema der „Zusammenlegung der Sozialversicherungen“ sie am meisten interessieren würde. Von einer Teilnehmerin wurde sogar ausdrücklich gesagt, dass ihr die Themen „Iran“ (Sanktionen seitens der USA) und „Italien“ (Regierungsbildung) „wurscht“ seien. Eine andere Teilnehmerin korrigierte diese Aussagen in die Richtung, dass diese Themen nicht „wurscht“ seien, aber die Änderungen bei der Sozialversicherung sie persönlich „eher und schneller“ betreffen würden. Dem wurde in der Runde zugestimmt.

Von der Frontpage des STANDARDS fanden Schlagzeilen zur österreichischen Innenpolitik und zur Internationalen Politik kaum Interesse. Die einzigen beiden Themen, die aus diesem Bereich als vielleicht lesenswert genannt wurden, waren das Thema „Lehrer werden an der Arbeit gehindert“ und das Thema „Fachkräftemangel“. Alle anderen Themen wurden nach persönlicher Betroffenheit oder persönlichen Vorlieben ausgesucht. Darunter Schlagzeilen zur „GIS-Gebühr“ (weil das eine „Frechheit“ sei), zu den Orang-Utans (wegen des Fotos) und zu Fragen betreffend der Zensur im Internet. Von der anwesenden Muslima wurde auch das Thema „Abtreibungsdebatte in Irland“ genannt, weil es interessant sei, was Frauen in anderen Ländern machen.

Die Themen der Einstiegsseite von OE24.TV stießen in dieser Runde auf sehr wenig Interesse. Als erstes interessantes Thema, das man vielleicht anklicken würde, wurde die „Überschwemmung in NÖ“ genannt. Auf Nachfrage stellte sich heraus, dass beide Teilnehmerinnen, die dieses Thema angesprochen hatten, persönliche Erfahrungen mit Hochwassersituationen in NÖ gemacht hatten.

Eher zögernd wurde noch das Thema der Krankenkassen genannt, gleich aber die Frage gestellt, ob das „so wahr ist, wie es da hingestellt“ wird.

In dieser Gruppe wird OE24.TV als Informationskanal nicht genutzt, die Website wurde als „unprofessionell“ „aufdringlich“ und „verwirrend“ abqualifiziert.

Gruppe 3

WIEN, 22. MAI 2018

FRAUEN: 20 BIS 29 JAHRE

BILDUNG: NIEDRIGE/MITTLERE BILDUNG (OHNE MATURA)

10 PERSONEN

Vorbemerkung / Gruppenprofil

Die anwesenden Teilnehmerinnen stammten aus Graz und dem Grazer Umfeld. Bis auf drei waren alle noch Schülerinnen. Zwei der Anwesenden waren Studentinnen, eine auf Arbeitssuche.

Eine Besonderheit dieser Gruppe war, dass einige Teilnehmerinnen durch thematische Schwerpunkte in ihren Schulen bereits gut in die Thematik der neuen Medien und des Umgangs mit Medien eingeführt waren.

Vorstellungsrunde, Videokonsum allgemein

Wie in allen anderen Gruppen zeigte sich auf die Frage nach der Häufigkeit des Videokonsums, dass Videos von fast allen Anwesenden „täglich“ konsumiert werden. Lediglich eine Teilnehmerin meinte, dass sie sich höchstens zwei bis drei Mal die Woche ein Video ansehe. Es wurde deutlich, dass die Jugendlichen dieser Gruppe in einen Strom von Online-Kommunikation eingebunden sind, in dem Videos einen kontinuierlichen Strang bilden.

„Also zumindest kurz seh ich jeden Tag Videos an.“

„Man kriegt immer was geschickt. Auf Facebook und so. Ja sicher mehrmals am Tag, das seh ich mir auch an.“

„Ja, ich auch. Ich mein, wenn Du kurz nicht auf Facebook warst, ist schon wieder was Neues drauf. Ich klick nicht alles an, aber einmal am Tag sicher.“

„Ist bei mir auch so. Man kriegt was von Freundinnen oder jemand zeigt dir was am Handy. Das geht die ganze Zeit so.“

„Also richtig was anschauen, das ist bei mir vielleicht so zwei, drei Mal in der Woche.“

Auf Nachfrage gaben alle Anwesenden an, Videos auf ihrem Laptop, aber auch auf ihrem Smartphone zu verfolgen. Fünf nannten zusätzlich noch Tablets und drei sehen sich Videos zu Hause auch über das Fernsehgerät an. Die Orte und Tageszeiten des Videokonsums variieren, zeitlich wird aber eher die zweite Tageshälfte und der Abend bevorzugt. Wie auch in anderen Gruppen werden Videos zum Teil vor dem Einschlafen konsumiert.

„Wann schau ich Videos? Eigentlich oft nach der Schule, am Nachmittag.“

„Ich auch in der Schule. (Gelächter) Wenn mir jemand was zeigt. In den Pausen und so.“

„Ich eher am Abend, wenn ein bissl mehr Zeit ist. Aber unterschiedlich.“

„Genau bei mir ist es auch unterschiedlich. Wie's kommt. Ich kann nicht sagen, immer da oder da. Es gibt keine fixen Zeiten.“

„Ich seh mir immer wieder etwas an, aber eigentlich dann mehr am Abend. Am Abend sicher am öftesten.“

„Ich auch am Abend oder vor dem Schlafengehen. Da am ehesten, so noch ein bissl schauen, was so gepostet wurde.“

Kurze Videos werden häufig allein angesehen, hier ist der soziale Kontext, dass diese Videos sehr häufig über Soziale Medien zugänglich werden. Filme hingegen schaut man sich eher gemeinsam an. Die Intensität der Aufmerksamkeit schwankt sehr stark. Zwar gibt die Mehrzahl der Teilnehmerinnen an, „eher aufmerksam“ zuzusehen, allerdings komme es auch vor, dass daneben noch der Fernseher laufe. Ganz ähnlich wie in anderen Gruppen ist Toleranz gegenüber Videos, die nicht unterhalten, sehr gering. In der Regel werden solche Videos sofort weggeklickt. Alle anwesenden Teilnehmerinnen verfügen über eine YouTube-App.

„Also ich schau schon eher aufmerksam zu. Wenn ich mir was anschau, dann aufmerksam.“

„Ich schau aufmerksam, aber wenn es langweilig wird stopp ich sofort.“ (viel Zustimmung in der Runde)

„Ich schau manchmal auch zugleich fern. Wenn's dort langweilig wird, schreib ich was am Handy oder es läuft ein Video.“

„Mach ich auch manchmal so. Neben dem Fernsehen was anschauen, voll.“

Inhaltlich sind die Videos, die angesehen werden, sehr divers. Es stehen zwar kurze unterhaltende Videos oder Musik – in dieser Gruppe – im Vordergrund, aber auch „Nützliches“ und „Wissenswertes“ (zum Teil auch aus der Rubrik „unnützes Wissen“) werden ebenfalls rezipiert. Zumindest zwei Teilnehmerinnen meinten, dass Videos für sie „auch einen Nutzen“ haben müssten. Wie auch in anderen Gruppen werden gleich in der ersten Runde der „Simple Club“ und „LeFloid“ als konkrete Beispiele genannt. Als Motive stehen trotzdem Unterhaltung oder Ablenkung stark im Vordergrund.

„Lustige Videos vor allem. Also schon was Unterhaltendes. So was wie Pranks zum Beispiel.“

„Ich schau am öftesten Musikvideos. Oder auch sinnlose Sachen wie Verarschen von Politikern oder die „10 besten Arten von...“.“

„Ich schau auch gerne nützliche Sachen. Kochen oder Backen zum Beispiel. Es muss schon einen Nutzen haben.“

„Ja, wie Simple Biology zum Beispiel von Simple Club. Das wird echt gut erklärt. Das ist so ein Nachhilfedings, aber echt gut.“

„Oder LeFloid. Der bringt's auch auf den Punkt. Ich wart oft, bis LeFloid ein Thema erklärt. Das versteht jeder und das ist lustig.“

„Ich schau schon manchmal Let's play. Also so Kommentare zu Online-Spielen. Das ist lustig, wenn man selber spielt. Ich kenn einige, die das machen.“

Auf die Frage, ob Videos häufig geteilt oder anderen gezeigt werden, stellt sich heraus, dass man in dieser Gruppe Videos fast ausschließlich im Freundeskreis teilt. Die Hälfte der Gruppe teilt Videos fast nie außerhalb des engsten Kreises.

Das gilt auch für Gespräche über den Inhalt von Videos. Eine Ausnahme machen nur extrem sensationelle oder lustige Inhalte oder solche, die Abscheu oder starke Ablehnung hervorrufen, wie „Foltervideos“, von welchen eine Teilnehmerin erzählt. Hier war auch ein wenig zu spüren, dass man bestimmte Inhalte teilt, um sie leichter zu bewältigen bzw. zu ertragen. Der Kreis von Menschen, mit dem man über soziale Medien verbunden ist, wird auch als eine Art von Öffentlichkeit verstanden.

Auch in dieser Gruppe wird das Thema des „Meldens“ von Videos bei den jeweiligen Providern im Zusammenhang mit einem „Schlägervideo“ – wie es genannt wurde – angesprochen. Als Motiv für die Meldung bemerken die Teilnehmerinnen, dass so etwas nicht gezeigt werden sollte.

Die Kanäle, über die vor allem etwas geteilt wird, sind in dieser Gruppe Instagram und Snapchat.

„Mit meinen Freudinnen teile ich schon Sachen. Sonst außerhalb unseres Kreises eher weniger.“

„Ist bei mir auch so. Dass ich ein Video vielen schick, ist wirklich nur, wenn ich mich total weghau vor Lachen.“

„Ich teil nur lustige, oder auch schockierende Videos, oder Challenges und so etwas.“

„Ich verschick manchmal auch etwas, das mir ganz arg vorkommt. Also z.B. Foltervideos, um zu zeigen, wie grausig Menschen sein können.“

„Ich hab schon einmal ein Schlägervideo gemeldet. Weil ich finde, so etwas sollte nicht gezeigt werden.“

„Außerhalb von unserem Kreis gibt es keine Gespräche. Weil mit den Lehrern, die sind viel älter. Die verstehen das eher nicht, was da lustig sein soll.“

Fernsehen (Konsum, Sender, Interessen)

Wie in den anderen jüngeren Gruppen stellte sich auch hier heraus, dass jüngere TeilnehmerInnen durch das Wohnen zu Hause oder den noch engeren Kontakt zur Herkunftsfamilie noch stärker in die Fernsehgewohnheiten der Elterngeneration bzw. der vergangenen Jahre eingebunden sind. Fernsehen erreicht in dieser Gruppe darum noch alle Anwesenden, allerdings in ganz unterschiedlichem Ausmaß. Es zeigte sich zudem, dass nicht in erster Linie Videos in den Sozialen Medien den Fernsehkonsum verändern, sondern viel stärker noch die unterschiedlichen Video-On-Demand Angebote, die in dieser Altersgruppe allmählich das lineare Fernsehen ersetzen.

Erneut bestätigte sich, dass das lineare Fernsehen eine soziale oder besser gesagt familiäre Dimension hat. Zusammen fernzusehen ist eine Art von Zusammensein oder ein Einlassen auf Familiengepflogenheiten, die außerhalb der Familie für junge Erwachsene eine viel weniger wichtige Rolle spielen.

Demgemäß gaben die meisten der anwesenden Jugendlichen an, kürzlich ferngesehen zu haben und sehr viele von ihnen bestätigten, dass sie mit ihrer Familie fernsehen würden, oder auch ganz bestimmte Serien gemeinsam verfolgen. In allen Familien befindet sich ein Fernsehgerät im Wohnzimmer, bei der Hälfte der Haushalte gibt es auch noch Geräte in den Zimmern der Teilnehmerinnen. Acht der elf Anwesenden gaben an, noch „gestern“ den einen oder anderen Fernsehbeitrag verfolgt oder nebenbei mitgekriegt zu haben.

„Ich hab gestern zu Hause ferngesehen. Das kommt schon noch vor, aber etwas weniger als früher, aber schon noch.“

„Zu Hause mit meiner Familie. Da schauen wir immer bestimmte Dinge, mit meinen Geschwistern. Big Bang Theory oder How I met your Mother.“

„Ich schau schon das eine oder andere an. Germanys Next Topmodel zum Beispiel. Oder Bares für Rares, das schauen meine Eltern jetzt immer.“

„Bei uns läuft der Fernseher so im Hintergrund. Eigentlich immer. Das war bei meinen Eltern immer schon so.“

„Wenn ich mich hinsetze, schau ich schon aufmerksam. Wir schauen z.B. Tatort. Das hat schon Tradition bei uns.“

„So nebenbei krieg ich schon mit, was im Fernsehen rennt. Nachrichten und Ähnliches. Oder schon auch Serien. Die sind zwar uralt, aber ich kann sie immer wieder anschauen.“

„Dokus, die so laufen. Da bleib ich oft hängen. Das gibt's viel bei allen möglichen Sendern.“

„Ich schau fast nur Netflix.“

Direkt auf die Veränderung ihrer Fernsehgewohnheiten und den Vergleich von linearen Angeboten und Video-On-Demand angesprochen, zeigte sich, dass alle Anwesenden persönlich den Video-On-Demand Angeboten den Vorzug geben. Neben den Argumenten wie Verfügbarkeit, keine Werbung, mehr Wahlmöglichkeiten wurde auch noch – mit viel Übereinstimmung in der Gruppe – festgehalten, dass das Fernsehprogramm nach ihrer Empfindung „früher viel besser“ gewesen sei.

„Ich finde früher war das Programm besser. Es gab bessere Sendungen.“

„Das hängt stark von Netflix ab, glaub ich. Früher konnte man nicht aussuchen, nur unterschiedliche Sender anschauen, aber beim Programm nicht mitreden.“

„Früher war das Ferienprogramm besser. Da hab ich mich immer schon darauf gefreut.“

„Also ich schau nur mehr Netflix. Da gibt's keine Werbungen. Ich kann stoppen, wann ich will. Warum soll ich Fernsehen schauen?“

„Ich weiß nicht, ob's früher besser war, oder ich einfach älter bin. Aber ich schließ mich den anderen an. Selber auswählen, etwas streamen oder Netflix und so, das ist schon besser.“

Nachrichten – Medien

Das Ergebnis auf die zunächst schriftlich zu beantwortende Frage nach Nachrichten und News, die man zuletzt gehört hatte, ergab ein thematisch breites Spektrum und bestätigte auch, dass sehr viele unterschiedliche Medien frequentiert werden.

Die aktuellen Tagesthemen und Headlines waren diesen Jugendlichen durchaus bekannt und diese waren sehr häufig auch über konventionelle Wege wie Tageszeitungen oder die ZIB zu ihnen gelangt.

Wie in anderen Gruppen zeigte sich, dass persönliche Betroffenheit für die Erstrezeption eines Themas ausschlaggebend ist. Andere Themen werden mitrezipiert, aber weniger intensiv wahrgenommen.

Bei allen Themen, die notiert wurden, wurde in einer ersten Runde nachgefragt, wo man auf die Nachricht gestoßen sei.

„Ich hab das mit dem Datenschutz aufgeschrieben – weil das jetzt überall war. Bei Apps bei Abos, aber auch in Zeitungen und im Fernsehen.“ (viel Zustimmung in der Runde)

„Die Mathe-Matura, das interessiert uns natürlich. Das betrifft uns ja direkt, dass das so schwer ist, diesmal.“

„Der Mord an dem 7-Jährigen Mädchen. Das war in allen Medien. Auf den Titelseiten. Da haben wir schon darüber gesprochen. Das haben alle mitgekriegt.“

„Die Royal Wedding natürlich. Das war auch überall. Ich hab's vor allem auf Instagram verfolgt.“ (viel Zustimmung in der Runde)

Vereinzelt wurden auch noch Themen wie die „Zusammenlegung der Sozialversicherungen“, von der man im Radio und aus Gesprächen erfahren hatte, oder auch die Verhandlungen von „Trump mit Nordkorea“, die man über Zeitungen mitgekriegt hatte, erwähnt.

Auf die Frage, welche Nachrichten- und Infosendungen man im Fernsehen kenne, zeigte sich auch in dieser Gruppe, dass die Informationssendungen des ORF weit vor allen anderen Sendungen genannt werden, obwohl man zum Teil auch Nachrichtenformate anderer Sender kennt. Zwei der Anwesenden konnten keine einzige Nachrichtensendung im Fernsehen nennen.

Acht der zwölf Teilnehmerinnen nannten die ZIB, eine ausdrücklich ZIB Flash. Weiters wurde das Landesstudio Steiermark genannt und die Sendung ECO. Sendungen wie „Report“ oder „Im Zentrum“ spielen auch in dieser Gruppe keine Rolle.

Nach dem ORF wurde am häufigsten Puls 4 und die Nachrichtensendungen dort genannt, an deren Namen man sich aber nicht erinnern konnte. Eine Teilnehmerin erwähnte „Punkt 12 von RTL“, eine andere „ZDF Neo“, ohne das spezifische Nachrichtenformat dieses Senders benennen zu können.

Mit viel Übereinstimmung in der Runde wurde zum Ausdruck gebracht, dass man die Nachrichten eher aufmerksam verfolge, wenn man sich einmal „dafür hinsetze“. Auf Nachfrage meinten die meisten, dass das „immer wieder einmal“ der Fall sei. Andere meinten, dass dies „zwei bis drei Mal die Woche“ der Fall sei.

Anders als in den Gruppen mit Personen, die überwiegend berufstätig waren, spielt in dieser Gruppe von Schülerinnen und Studentinnen das Radio eine untergeordnete Rolle. Man hört es fast nur während des Autofahrens. Nur zwei Teilnehmerinnen geben an, von Zeit zu Zeit aktiv Radio zu hören. Als Sender werden neben Ö3 (von sieben Personen genannt) auch Welle 1, Antenne Steiermark und FM4 erwähnt.

Alle Anwesenden bestätigen, dass man im Radio die Nachrichten und auch die Verkehrsberichte „immer nebenbei“ mitbekomme.

Nur sieben der anwesenden elf Jugendlichen lesen Zeitungen oder Zeitschriften im Printformat. Die anderen gelegentlich online, wenn auf Facebook auf einen Artikel verwiesen wird. Genannt werden KRONE und KLEINE ZEITUNG, von einer Teilnehmerin auch PRESSE und KURIER. Es herrscht allgemein die Meinung, dass in Zeitungen „nichts Neues“ stehe und die News dort bereits „veraltet“ seien, wenn sie erscheinen. Diese Ansicht bleibt unwidersprochen. Die Idee, dass Zeitungsjournalisten eventuell eine vertiefte, qualitätsvollere Analyse bieten würden, wird selbstläufig gar nicht artikuliert und auf Nachfrage hin eher skeptisch aufgenommen. Das sei „vielleicht“ so, heißt es von einer Teilnehmerin. Es ist aber offenkundig, dass die Anwesenden diese Erfahrung nicht gemacht haben.

News-Ticker auf Smartphones spielen in dieser Runde keine besondere Rolle. Etwa die Hälfte der Gruppe kennt diese Dienste. Die Teilnehmerinnen geben mit relativ großer Übereinstimmung an, nur die Schlagzeilen zu lesen und die Nachricht wegzuwischen, diese Art von Push-Nachrichten werden zudem nicht ernst genommen. Es heißt dazu sogar „Das sind keine Nachrichten“. Nur eine Teilnehmerin schildert, dass sie „sehr selten“, wenn eine Schlagzeile besonders interessant klinge, diese auch anklicke.

Nachrichten – Medien

Wie in den anderen Gruppen ist dieses Thema auch hier sehr präsent. Alle Teilnehmerinnen haben die Phänomene schon mitbekommen, einige waren selbst bereits Opfer von Cyber-Mobbing.

Das Bewusstsein einiger Teilnehmerinnen war auch durch unterschiedliche Schul-Workshops zum Thema „Mobbing“ geweckt. Das Thema wurde in dieser Gruppe mit großer Anteilnahme besprochen und die Möglichkeit, bedenkliche Inhalte im Netz zu melden und auf eine Löschung zu drängen, war allen geläufig. Die großen Plattformen wie Facebook wurden dabei – wie in anderen Gruppen auch – nur zum Teil als hilfreich empfunden.

Es zeigte sich auch, dass das Gespräch über derartige Vorkommnisse hilfreich ist und zur Bewältigung von schockierenden Erfahrungen oder Ängsten beitragen kann.

„Gewalt im Netz nehm ich auf jeden Fall ernst, das ist echt ein Thema.“

„Wenn etwas wirklich Arges oder etwas Schockierendes vorkommt, reden wir, also meine Freundinnen, miteinander. Das kommt öfter vor.“

„Das mit dem Amokläufer in der Schule, das haben alle besprochen. Darüber hab ich sogar mit meinen Eltern geredet, weil es war unter Schülern.“

„Bei Angriffen gegen Personen ist Facebook extrem, find ich. Das kommt echt oft vor.“

„Oder auch Tierquälerei. Das hab ich dann gemeldet und es wurde runtergenommen.“

„Ich war schon einmal Opfer eines Revenge-Pornos. Das hab ich gemeldet und das wurde dann auch runtergenommen.“

„So arge Sachen, Beschimpfungen und so kommen wirklich am ehesten bei Facebook vor. Bei Instagram oder Snapchat, glaub ich, ist das nicht so.“

Allen Teilnehmerinnen ist die Thematik der Datensicherheit bekannt. Alle geben an, mit den eigenen Daten selektiv und vorsichtig umzugehen. Grundsätzlich gilt die Einschätzung „Die Sozialen Medien sind undicht.“ Alle sind davon überzeugt, dass persönliche Daten „nicht bei Facebook bleiben.“. Man unterscheidet allerdings genau zwischen Daten, die schützenswert sind – wie Bilder oder Bankdaten – und anderen Daten, wie Email-Adressen, bei welchen es nicht so wichtig sei, sie zu schützen.

Glaubwürdigkeit

Wie in allen anderen Gruppen zeigt sich auf die Frage, „Woher wisst Ihr, ob die Nachrichten oder Geschichten, die im Netz kursieren, wahr sind?“, ein recht reflektierter und erfahrener Umgang mit Nachrichten und News aller Art.

Sehr häufig wird eine Art Quellenkritik bzw. ein Vergleich der Quellen und Inhalte vorgenommen. Niemand in der Gruppe ist der Ansicht, dass man Nachrichten aus dem Netz bedenkenlos trauen könne. Häufiger ist eher die gegenteilige Haltung anzutreffen. Alles, was in den Medien auftaucht, zunächst einmal für wenig vertrauenswürdig zu halten.

Eine weitere Parallele zu allen anderen Gruppen ist, dass bestimmte Medien – Fernsehsender, Zeitungen, aber auch Personen – die als seriös eingestuft werden, einen wichtigen Bezugspunkt hinsichtlich der Beurteilung des Wahrheitsgehaltes darstellen. Acht der elf Anwesenden vergleichen Nachrichten im Netz, die anderen nehmen Zeitungen oder Fernsehsender als Referenzpunkte.

„Ich google immer die Quellen nach. Das mach in prinzipiell. Wenn ich eine Quelle nicht kenne, bin ich vorsichtig.“

„Ich geh meistens auf die APA oder die ORF-Seiten.“

„Ich schau eher in der Zeitung nach. Im Standard zum Beispiel, der ist, glaub ich, seriös.“

„Ja, wenn die Quelle eine seriöse Zeitung ist, dann steigt die Wahrscheinlichkeit, dass es wahr ist. Auch der Presserat ist wichtig. Die Zeitungen können nicht einfach schreiben, was sie wollen.“

„Die größeren Fernsehsender, glaub ich, achten alle darauf, dass stimmt, was sie bringen. Also ORF, ZDF und so. Auch Ö3 oder Ö1.“

„Ich glaub etwas, wenn man es überall hört. Wenn es woanders auch gebracht wird.“

„Ich glaub zunächst einmal gar nix. Wenn es um Politik geht, ist es generell unkorrekt. Das ist schon von vorneherein nicht objektiv.“

„Man sieht es einer Meldung schon an, ob sie stimmt. Vom Stil her schon. Wenn etwas total arg zusammengeschnitten ist, bin ich schon auf der Hut.“

„Es gibt aber schon im Internet Plattformen, denen ich schon vertrau, reddit z.B. Ich glaub nicht, dass die argen Blödsinn bringen. Also Sachen, die gar nicht stimmen.“

„Ich vertrau LeFloid. Die Themen, die der aufgreift sind wichtig. LeFloid ist meine Hauptquelle kann man sagen.“

Der Begriff „Fake-News“ ist allen Teilnehmerinnen geläufig. Darunter wird eine absichtlich gefälschte Nachricht mit Ziel, jemandem zu schaden, verstanden. Wie in anderen Gruppen ist der Begriff auch mit dem Medienphänomen Trump verbunden. Auch Erdogan und die Situation der Medien in der Türkei wird in diesem Zusammenhang erwähnt.

Videos – Live

Als ein Beispiel für ein Video, das zuletzt häufig geteilt worden war oder von vielen diskutiert wurde, war eine „Vines-Compilation“. Angespielt wurde die „Funny Vines Compilation, June 2017“.

Vines waren ursprünglich Videos von ein paar Sekunden Länge und häufig sehr privatem Inhalt und amateurhafter Anmutung, die einen starken Boom erlebten, bevor sie von Snapchat übernommen wurden. Alle anwesenden Teilnehmerinnen kannten Vines. Auf die Frage, was an diesem Video fasziniere, wurde die Kürze erwähnt, es sei eine „echte Kurzunterhaltung“ hieß es und dass es „lustig und dumm“ sei.

Auf Nachfrage stellte sich heraus, dass das total Anspruchslose und auch die sehr rasche Abfolge der Sequenzen – innerhalb einer Minute können acht bis zehn Vines verfolgt werden – zu einer Art kurzweiligen Unterhaltung beiträgt, bei der Lacher und Langweile eng beieinander liegen. Vines seien „buchstäblich kurzweilig“ hieß es in den Begründungen, warum genau diese Videos häufig angesehen werden.

Als zweites Beispiel wurde „Gordon Ramsays Ausraster“ vorgeschlagen. Ramsay ist ein Chefkoch, der in unterschiedlichen Küchen mit unterschiedlichem Personal zu sehen ist und bei Fehlern oder Missständen extrem grob und ausfallend reagiert. Mitarbeiter werden angeschrien, gemäßregelt, gedemütigt und manchmal sogar angegriffen.

Als Begründung für die Faszination dieser Videos war eine sehr ambivalente Gefühlslage zwischen Abscheu und Faszination erkennbar. Auch der Effekt, den sehr exaltierte Persönlichkeiten auslösen, ein Effekt, der auch bei anderen Videos zu beobachten war, kam hier zusätzlich zum Tragen. Drei der Teilnehmerinnen reagierten spontan mit Ausrufen wie „so gemein“ oder „so arg“. Andere meinten „so geil“ und „Er scheißt sich einfach nix.“ Andere meinten, die Reaktion Ramsays sei arg, aber die Mitarbeiter hätten es verdient.

Die Tatsache, dass man Ramsay und seine Art schon kenne, mache jede Situation, wo er in einer neuen Küche mit einem neuen Team zu sehen sei, wieder spannend. „Man wartet schon, dass er wieder auszuckt.“

Als Beispiel für ein Video, bei dem man zuletzt wirklich gut informiert worden war, etwas gelernt hatte, wurde erneut „Simple Biology“ von Simple Club vorgeschlagen und angespielt. Alle Anwesenden kannten den Simple Club. Die Begründungen für die Wertschätzung dieses Videos zielten – wie in den anderen Gruppen – auf die versierte Didaktik, die Visualisierung und den Zuschnitt, der genau auf die Lernbedürfnisse von SchülerInnen abgestimmt ist ab.

„Die erklären es einfach perfekt. Bei uns in der Schule kennen es alle.“

„So versteht man Zellteilung.“

„Es ist ein bissl peppig und gut erklärt. Anders erklärt als von unserem Lehrer, besser erklärt.“

„Ja, aber es ist nicht nur wegen der Person, die gut erklärt. Man kann mitschreiben, zurückspulen, noch einmal hören und es gibt eine tolle Info-Box.“

Als zweites Beispiel für ein lehrreiches Video wurde etwas zum Thema OCD (Obsessive Compulsive Disorder), also Zwangsneurosen, vorgeschlagen. Videos zu Gesundheitsthemen seien überhaupt interessant, fand ein Teil der Gruppe, der andere zeigte sich zurückhaltend.

Das kurz angespielte Video hinterließ eher Ratlosigkeit. Nur die Person, die dieses Thema vorgeschlagen hatte, erklärte, dass sie selbst viel über ihre psychische Disposition herausgefunden habe und viele Informationen erhalten hätte, die ihr helfen würden.

Als YouTuberInnen, BloggerInnen, denen man gerne folge, wurden zuerst Produktionen von Kurt Razelli vorgeschlagen. Angesehen wurde „Schokozucker!“ eine gerappte Parodie zugeschnitten auf Ereignisse im österreichischen Parlament.

Das Video wurde nur zum Teil als unterhaltsam empfunden. Dass es „witzig“ sei, wurde als einzige Begründung von denen vorgebracht, die das Video vorgeschlagen hatten.

Nach einer kurzen Debatte über BloggerInnen und ihre Genres, in der die meisten „Life-Style“ oder „Traveling“ bevorzugten, wurde erneut LeFloid als Beispiel einer vertrauenswürdigen und unterhaltsamen Person angesprochen.

Bei ihm sei die Auswahl der Themen und auch sein Stil in Ordnung.

Das Intro der ZIB 1 um 19:30 vom 27. 5. fand zunächst in der Runde wenig Anklang. Auf die Frage, für welchen der angekündigten Beiträge man sich interessieren würde, kamen nur zögerlich Antworten. Nach einer Pause meinten zwei, drei Teilnehmerinnen, dass sie „am ehesten“ das Thema der „Mindestsicherung“ interessieren würde, weil wir davon „alle betroffen“ sein könnten. Dem stimmte die Mehrheit der Anwesenden zu. Auch das Thema „Plastik“ sei interessant, weil hier jeder selbst etwas tun könne. Zum Beispiel als Konsument.

Aus den Kommentaren wurde deutlich, dass das ZIB-Intro die meisten nicht zum weiteren Ansehen der Sendung verlockt hatte.

Auf der Einstiegsseite des Online-STANDARDS vom 28. Mai fanden sich für diese Gruppe vergleichsweise mehr Anhaltspunkte. Es wurde auch erläutert, dass eine „ganze Zeitung durchzulesen“ nicht mehr in Frage komme, das sei etwas, das die Eltern noch tun würden, in der Generation der TeilnehmerInnen müssten Themen „peppig“ sein, dann würde man sie herausgreifen und den Rest beiseitelassen.

Inhaltlich wurden hier Themen mit persönlichem Bezug genannt, wie die „Mathe-Matura“, der Beitrag über „Berufseinsteiger“ und das Thema „Plastik“. Den Artikel über „Dominik Thiem“ würde man lesen, weil der gut gefalle und auch die „Mindestsicherung“ wurde, wie schon beim Intro der ZIB erneut als interessant eingestuft.

Die Website von OE24.TV kam sehr schlecht weg. Gleich vorneweg wurde fast einstimmig festgestellt, dass man diese Seite nicht ansteuern würde. In der Folge wurden eher skurrile Beiträge als solche genannt, die man eventuell anklicken würde. Also eher wie es hieß „lustige, flache und unterhaltsame“ Beiträge.

Darunter Beiträge wie „Heidi Klum ungeschminkt“, „So starb Avicii“, „Kühe spielen Fußball“ und „PolizistInnen krachen gegen ein Straßenschild“.

Gruppe 4

GRAZ, 28. MAI 2018
MÄNNER: 20 BIS 29 JAHRE
BILDUNG: HÖHERE BILDUNG (MIT MATURA)
10 PERSONEN

Vorbemerkung / Gruppenprofil

Von den anwesenden zehn männlichen Teilnehmern waren vier berufstätig und sechs absolvierten ein Studium. Durch technikaffine Berufe (IT-Branche) und Studien wie Soziologie und Publizistik war der Kenntnisstand bezüglich der Themen „Medien“ und „Medienkonsum“ hoch.

Die Teilnehmer stammten, bis auf einen Teilnehmer, aus Deutschland, aus Graz bzw. der Steiermark und waren in Graz beruflich oder universitär tätig.

Aufwärmrunde, Videokonsum allgemein

Die Antworten auf die Einstiegsfrage nach der Vorstellungsrunde, wie oft man Videos ansehe, machte sofort deutlich, dass auch diese Teilnehmer in einen stetigen Strom digitaler Kommunikation eingebunden sind, in dem Videos – „unausweichlich“ wie gesagt wurde – eine Rolle spielen. Die Häufigkeit des Videokonsums reichte von relativ abgegrenzten Tageszeiten, wie bspw. eher am Abend, bis zu einem Nutzungsverhalten, das im Grunde von Zeiten beruflicher oder studienmäßiger Tätigkeit unterbrochen wird und sich sonst kontinuierlich vom Aufstehen bis zum Einschlafen erstreckt.

In dieser Gruppe überwog – was die Rezeption von Videos betrifft – die Nutzung von Smartphones sowie Laptops.

„Ich seh mir jeden Tag Videos an. Da ich jeden Tag auf Facebook bin, da komm ich nicht drum herum.“

„Ist bei mir auch so, Videos, Streamen man kommt nicht drum herum“

„Wenn ich Videos anseh, dann eher am Nachmittag oder am Abend.“

„Ja auch eher der Abend, wenn ein bissl Zeit ist.“

„Also ich seh immer Videos an. Zumindest kurze Videos, auch zwischendurch, wann immer es geht.“

„Ich weiß es ist komplett dumm, aber mein Videokonsum ist total unreguliert. Ich hab mir schon vorgenommen, ihn einzugrenzen, aber es bisher nicht geschafft.“

„Bei mir gibt es keine fixen Zeiten. Ich schaue je nachdem, wie es kommt.“

„Ich muss schon als Vorbereitung auf den Unterricht viele Videos anschauen. Da kommt schon was zusammen.“

Auf Nachfrage zeigte sich, dass kurze Videos zwischendurch am Smartphone eher allein angesehen werden, Videos über Netflix aber auf Verabredung sehr häufig in Gesellschaft mit FreundInnen oder PartnerInnen konsumiert werden. Gleich mehrere Teilnehmer hielten fest, dass sie YouTube Angebote, insbesondere solche über Abos, zwischendurch und auch tagsüber allein ansehen würden. Der wesentliche Faktor sei hier die Kürze der Videos, die ja nur drei bis vier Minuten dauern würden und aus denen man auch sofort aussteigen könne.

Alle der anwesenden Teilnehmer verfügen über eine YouTube-App und nutzen diese auch.

Auf die Frage, welche Art von Videos man ansehe, deuten ein Teil der Antworten darauf hin, das ganz gezielt nach Themen z.B. Sport, Musik oder bestimmten Personen Trevor Noah oder LeFloid ausgewählt wird, zum anderen aber auch zufällige Angebote oder Vorschläge auf YouTube-Kanälen eine Rolle spielen. Mehrfach wurde geschildert, dass man mit einer gezielten Suche einsteige, dann aber von einem Video zum nächsten geführt werde. Ein gewisses Unbehagen über das nicht ganz freiwillige „Drinhängen“ in diesem Strom war bei einigen Wortmeldungen deutlich spürbar.

Auch in dieser Gruppe spielten Tutorials eine wichtige Rolle und es wurde von mehreren Teilnehmern der Anspruch formuliert, durch Videos auch Wissen aufzunehmen bzw. den eigenen Wissensstand zu erweitern. In diesem Zusammenhang spielen auch Nachrichten und News mit hoher Aktualität eine Rolle.

„Also ich schau mir fast nur Musikvideos an. Schon auch News zwischendurch, aber hauptsächlich Musik.“

„Ich eigentlich alles Mögliche. Auch was vorgeschlagen wird. Ich schau meistens kurz rein, gegen die Langeweile.“

„Sport, Fußball vor allem, die schönsten Tore und so. Und andere Infos rund um die Matches z.B. Interviews.“

„Was mich interessiert sind Spiele. Ich spiele selbst und ich schau gerne zu.“

„Also zuerst beginne ich meistens mit einer gezielte Suche nach irgendwas und dann hänge ich schon drinnen. Dann führt das eine zum anderen.“

„Bei mir gibt's beides, ich such gezielt etwas, Trevor Noah z.B. oder LeFloid, aber dann schau ich auch an, was zufällig daherkommt.“

„Comedians interessieren mich auch, das schau ich häufig an.“

„Tutorials sind auch wichtig. Also so eine gemütliche Art, Wissen aufzunehmen. Mir gefallen Tutorials, wo nur etwas gezeigt wird, ohne langes Gequatsche.“

„News natürlich, Politik und so. Wissen, was andere wissen, das ist schon wichtig. Am letzten Stand sein.“

„Es geht um Spaß, aber ein bissl Inhalt sollte schon sein.“

„Die 10 schönsten Tore sind ja auch ein Inhalt.“

Die Reaktionen auf die Frage, ob man Videos teile oder anderen zeige, fielen kaum anders aus als in den Gruppen mit jüngeren TeilnehmerInnen.

Man teile gelegentlich Videos, meistens wenn man auf etwas „Witziges“ oder etwas „ganz Arges“ gestoßen sei. Übereinstimmend wurde festgehalten, dass es zur Situation passen müsse, dass also bestimmte Themen schon zuvor besprochen wurden und darauf aufbauend etwas geteilt wird.

Auch in dieser Gruppe scheinen Gespräche über geteilte oder gemeinsam angeschaut Videos eher selten stattzufinden. Zumindest was Kurzvideos betrifft, die zwischendurch angesehen werden. Filme oder Serien werden häufiger gemeinsam konsumiert.

Für einen Teil der Gruppe sind es am ehesten Videos mit Politikbezug, über die dann gesprochen wird. Und hier eher über Themen, die Kontroversen auslösen. Es wurde aber auch festgehalten, dass man viele Videos und Inhalte, die man im Laufe des Tages aufgenommen habe, gleich wieder vergesse.

- „Ich teil ein Video eigentlich nur, wenn's etwas wirklich Arges ist.“
- „Ja und es muss in die Situation oder ins Gespräch passen.“
- „Ich teile eher etwas Witziges, etwas worüber man lachen kann.“
- „Ich teile, was ich selbst hochlade. Manchmal unterhalten wir uns über Musik, also über Musikvideos, die alle gesehen haben.“
- „Bei politischen Themen. Bei Dingen, wo es Kontroversen gibt. Da entstehen am ehesten Gespräche.“
- „Man vergisst ja sehr rasch, was man so den ganzen Tag über gesehen hat. Die Eindrücke sind meistens ganz flüchtig.“
- „Wenn es vom Inhalt her passt, gibt es ein Gespräch mit unseren Professoren.“
- „Mit meinen Eltern unterhalt ich mich über Videos eigentlich nicht. Die sind selbst auf Facebook. Facebook wird überhaupt immer mehr etwas für die Elterngeneration.“

Fernsehen (Konsum, Sender, Interessen)

In dieser Altersgruppe zeigte sich wesentlich mehr Distanz zum linearen Fernsehangebot bzw. eine höherer Grad an Selektivität die Inhalte betreffend, die man doch noch über diese Kanäle rezipiert. Bei rund der Hälfte der Gruppe war es Wochen her, dass sie zuletzt eine Fernsehsendung verfolgt haben.

Im Bezug auf die inhaltliche Ausrichtung kann man sagen, dass aktuelle Nachrichten, Sport und Dokumentationen fallweise noch linear und alle Unterhaltungsprogramme online konsumiert werden. Eine Ausnahme machen hier zum Teil allerdings Shows, wie „The Voice of Germany“, die teilweise auch im linearen Angebot verfolgt werden.

In dieser Gruppe männlicher Teilnehmer wurde deutlich, dass der Live-Charakter von großen Sportevents wie der Champions League oder großer Tennisturniere noch etwas ist, das gemeinsam und in Echtzeit konsumiert werden will. Auch der gemeinsame gesellschaftliche Fokus, der durch solche Events für einige Stunden entsteht, spielt dabei eine wichtige Rolle. Bei allen Vorteilen von online verfügbaren, aufgezeichneten Inhalten wurde doch festgehalten, dass eine Aufzeichnung eines Formel 1-Rennens oder des Champion-League Finales vom Vortag kaum jemanden interessiert. Zwischen Live-Streams und dem Mitverfolgen einer Direktübertragung wurde in diesem Kontext nicht unterschieden. Von den zehn Anwesenden verfügten allerdings vier über keinerlei Streaming-Services. Als frequentierte Sender wurden neben dem ORF auch Sky, Pro7 und Kabel1 genannt.

- „So was wie das French Open schau ich im Fernsehen an. Das ist live, da bist du direkt dabei.“
- „Ich hab zuletzt „Herr der Ringe“ gesehen. Mit der ganzen Familie.“
- „Bei mir ist es ein oder zwei Wochen her, dass ich was im Fernsehen gesehen hab. Ich weiß gar nicht mehr, was das war.“
- „Bei mir ist das locker ein Monat her, dass ich zuletzt was im Fernsehen gesehen hab.“
- „Champions League, das sind meine Fernsehtermine. Manchmal auch andere Sportevents.“
- „Ich schau meine Serien. Dazu brauch ich kein Fernsehen. Ich hab so 15 Serien, da schau ich natürlich alle Folgen nacheinander und wart nicht eine Woche auf die nächste Folge.“
- „Sport oder Shows das ist das einzige, das ich im Fernsehen anschau. Jetzt dann die Fußball-WM, das sind Fernsehevents für mich.“
- „Ist bei mir gleich, auch Sport, aber auch Dokus find ich manchmal im Programm.“

Die meisten Anwesenden bestätigten, dass sich der Fernsehkonsum bei ihnen im Laufe der Jahre verändert habe. Als Jugendliche hätten alle noch viel häufiger ferngesehen, vor allem als man noch bei den Eltern gewohnt habe, nun hätte sich der Medienkonsum „auf andere Plattformen verschoben.“

Was auch abgenommen habe, sei die Selbstverständlichkeit, mit der der Fernseher im Hintergrund läuft, wie das in einigen ihrer Familien der Fall gewesen war.

Auch bei dieser Gruppe bestätigte sich die Tatsache, dass lineare Fernsehprogramme häufig mit anderen, meist mit den Familien konsumiert werden. Die Hälfte der Teilnehmer gab an, dass das bei ihnen zumindest manchmal der Fall sei und dass dann das Hauptabendprogramm um 20:15 Uhr gemeinsam angesehen werde. Neben Filmen wurden hier auch noch die Nachrichten als Programmangebote genannt.

Nur zwei Teilnehmer meinten, dass sie ihre Serien online eher allein ansehen würden.

Auf die noch einmal zugespitzte Frage, ob Fernsehen noch interessant sei oder ob man Video-On-Demand Angeboten den Vorzug gebe, zeigte sich ein sehr klares Votum für die Videoangebote.

„Für mich ist das normale Fernsehen eigentlich nicht mehr interessant.“

„Ich schau komplett die Serien ohne Werbung im Internet, warum soll ich sie mit Werbung ansehen.“

„Früher vielleicht am ehesten Shows wie Joko und Claas, aber heute, ich weiß nicht. Das Programm ist nicht meines.“

„Außer Sport, wusst ich – wenn es nach mir geht – nicht, was ich im normalen Programm noch ansehen sollte.“

„Das Programm ist auch schlechter geworden, auf RTL oder Pro7. Das ist wie Sponge Bob, nur noch schlechter.“

„Mich stört die Zeitgebundenheit, die starren Beginnzeiten. Das ist der große Vorteil von Netflix, dass ich hier anschauen kann, was und wann ich es will.“

Nachrichten – Medien

Die schriftliche Sammlung der Nachrichten, die zuletzt rezipiert worden waren, deutet darauf hin, dass auch die Teilnehmer dieser Gruppe in einen dichten Strom von Nachrichten eingebettet sind und diese simultan über mehrere Kanäle bezogen werden. Die genannten Themen konzentrierten sich wie in anderen Gruppen ebenfalls auf die aktuellen Headlines, es waren allerdings deutlichere Bezüge zur österreichischen Innenpolitik und zur internationalen Politik erkennbar.

Sehr häufig genannt wurde das Thema der „Mindestsicherung“, von dem man über Zeitungen, Facebook, News-Apps und Fernsehen erfahren hatte. „Das kann uns persönlich betreffen“, hieß es dazu.

Auch die geplante „Zusammenlegung der Sozialversicherungsträger“ wurde von den meisten Teilnehmern erwähnt und als Quellen ebenfalls Tageszeitungen, ORF und Facebook angegeben.

Zwei Mal wurden auch pauschal die Pläne der Bundesregierung mit Stichworten wie „Migranten“ und „Sicherheit“ genannt.

Aus der internationalen Politik wurden die „Wahlen in der Türkei“, der geplante „Gipfel von Donald Trump mit Kim Jong Un“ und das „Treffen von Christian Kern mit Macron“ genannt. Hier wurden KURIER, STANDARD und das Fernsehen als Quellen angeführt.

Sehr viele nannten auch in dieser Gruppe, die Berichterstattung über die Hochzeit von Prinz Harry.

Die meisten nannten zudem das „Champions League-Finale“ Real gegen Liverpool und damit zusammenhängende Schlagzeilen.

Mehrmals wurde auch die „Rettung des Kindes von einem Balkon“ erwähnt, ein Ereignis, das zunächst als Video über Facebook verbreitet worden war.

Auch der jüngste Amoklauf an einer Schule in den USA wurde von zwei Teilnehmern erwähnt.

Auf die Frage, über welche Fernsehsender und Sendungen man sich informiere, wurde ein relativ breites Spektrum genannt, in dem zwar die Informationssendungen des ORF eine wichtige Rolle spielen, allerdings auch andere Sender.

„Wenn, dann schau ich die ZIB an oder die ZIB Flash.“

„Ja die ZIB gelegentlich, aber meistens auch englischsprachige Sender wie CNN, BBC oder Al Jazeera.“

„Ich informiere mich, wenn es jetzt nur um das Fernsehen geht, im ORF, da auch die ZIB und manchmal auch Steiermark Heute.“

„Das Fernsehen ist zeitlich ganz hinten. Was die am Abend bringen, ist längst über alle online-Kanäle bekannt.“

„Ich geh manchmal von Facebook aus auf ORF-Seiten auch die ZIB.“

„Meine Schwiegereltern schauen ganz regelmäßig um 19:30 die ZIB. Das ist in der Generation so. Ich glaub für uns ist das vorbei.“

„Ich krieg manchmal nebenbei mit, was in der ZIB läuft. Richtig hinsetzen und auf eine ORF-Sendung warten tu ich nur bei Wahlen.“

„Zum ORF schau ich auch manchmal „Talk im Hangar“ auf Servus TV oder auch Stern-TV.“

Das Radio spielt als Nachrichtenquelle in dieser Gruppe eine untergeordnete Rolle. Radio wird mit einer Ausnahme von allen Teilnehmern nur während des Autofahrens gehört. Da werden die stündlichen Nachrichten sehr wohl aufgenommen – „Du hast ja keine Wahl, die kommen jede Stunde“ – und zwei Teilnehmer nennen auch das Ö1-Mittagsjournal. Während der Arbeitszeit oder in den Arbeitsräumen laufen bei den hier Befragten keine Radios. Als frequentierte Sender werden Ö1, Ö3 und Krone Hit genannt.

Zeitungen und Zeitschriften spielen für die Informationsgewohnheiten dieser Gruppe eine wichtige Rolle, allerdings lesen acht von zehn Anwesenden Zeitungen nur mehr online. Printausgaben liest man nur gelegentlich in Arztwartezimmern oder Lokalen. Als Titel werden die KLEINE ZEITUNG, KRONE, STANDARD und PRESSE von mehreren Teilnehmern genannt, von einzelnen auch der FALTER, die FAZ oder die ZEIT.

Sechs der Anwesenden haben News-Ticker auf ihren Smartphones installiert bzw. beim Kauf ihrer Smartphones bereit vorinstalliert gefunden. Diese Art von Push-Nachrichten wird mehrheitlich als „total lästig“ eingestuft. Aber fünf oder sechs Personen geben zu, manchmal auch Meldungen anzuklicken, oder bestimmte Meldungen – zum Beispiel Sportnachrichten – nicht gleich wegzuwischen.

Mobbing, Hass und Gewalt im Netz

Alle Teilnehmer haben schon mit Phänomenen wie Hass oder Mobbing im Netz zu tun gehabt. Das Thema wird ernst genommen, aber mit etwas weniger Anteilnahme diskutiert als in den Gruppen mit den weiblichen Teilnehmerinnen. Auch in dieser Gruppe wurden anstößige oder aggressive Inhalte schon gemeldet. Teilweise ohne Erfolg.

Die Teilnehmer sehen das Phänomen nicht so sehr aus der Sicht der persönlichen Betroffenheit, sondern vielmehr als eine politisch heikle Entwicklung. Man ist sich einig, dass das Phänomen vor allem auf Facebook virulent sei.

„Also ich hab schon richtig heftige Hass-Attacken im Netz mitbekommen. Vor allem auf Facebook.“

„Die Sache ist halt, dass man das zwar melden kann, dass aber vor allem bei Hetze nichts geschieht. Das wird nicht runtergenommen.“

„Andererseits nervt auch diese dauernde FPÖ-Kritik. Ich lösche das jetzt immer raus.“

„Facebook ist der Sammelplatz für Idioten geworden. Was du da alles findest, ist nicht mehr normal.“

„Das mit dem Melden funktioniert schon. Ich war da schon zwei Mal erfolgreich.“

„Solche Attacken gibt’s nicht nur auf Facebook, auch auf YouTube fängt es schon an.“

„Stimmt, hab ich auch schon bemerkt. YouTube ist auch arg.“

Mit den eigenen Daten gehen alle Anwesenden – nach eigenen Angaben – vorsichtig um. Allerdings wird auch hier bemerkt, dass sich die Vorsicht vor allem auf „echte Daten“ beschränke. Es wird darauf hingewiesen, dass die jüngste Datenschutzverordnung auch noch einmal das Bewusstsein für diese Problematik geweckt habe, dass diese aber andererseits unnütz sei und „nur Arbeit mache“.

Glaubwürdigkeit

Wie in allen anderen Gruppen ist auch hier die Vorsicht im Umgang mit Informationen aus den sozialen Medien groß. Allen Anwesenden ist bewusst und aus Erfahrung bekannt, dass sehr häufig unrichtige, aufgebauschte oder sensationsheischende Nachrichten im Netz kursieren. Auch in diesem Kontext wird Facebook von mehreren Teilnehmern als besonders wenig vertrauenswürdig bewertet. Auch in dieser Gruppe ist das Achten auf die Quellen und ein Vergleich mehrerer Medien eine übliche Vorgehensweise bei der Rezeption von Nachrichten.

Eine weitere Parallele zu anderen Gruppen ist der hohe Stellenwert anerkannter Medien. Genannt wurden der ORF oder auch andere öffentlich-rechtliche Sender und Tageszeitungen wie der STANDARD oder die deutsche Zeit.

- „Wenn man sich aktiv informiert, dann kommt Facebook eigentlich nicht in Frage.“
- „Dem stimme ich zu. Facebook ist eher nur mehr für Schabernack da. Oder um sich mit Kollegen zu unterhalten.“
- „Die Nachrichten in den sozialen Medien sind aber auch total uninteressant. Das ist alles aufgebauscht.“
- „Also ich schau immer auf die Quelle. So kann man auch Facebook nutzen. Man muss einen eigenen Filter bauen.“
- „Ich kann Facebook nicht ernst nehmen. Das ist doch keine Quelle für Information.“
- „Ich kann die Zeitungen nicht mehr ernst nehmen. Was die manchmal schreiben.“
- „Wir haben schon im Medienkunde-Unterricht in der Schule gehört: trau zuerst einmal keiner Information.“
- „Meine Quelle ist die ZIB und der ORF. Manche Quellen haben sich einfach im Laufe der Zeit als wahr erwiesen.“
- „Die öffentlich-rechtlichen Anstalten sind hier schon wichtig. Da geht's im Vergleich schon objektiv zu.“
- „Wenn sich eine Meldung in vielen Medien wiederholt, also nicht nur an einer Stelle auftaucht, ist das schon eher ein Hinweis, dass etwas dran ist. Ich achte jedenfalls eher auf das.“

Auch in dieser Gruppe ist das Phänomen der Fake-News bekannt. Man interpretiert es übereinstimmend als falsche Nachricht oder die Verdrehung einer Tatsache „in böser Absicht.“

Videos – Live

Als Beispiel eines Videos, das viel geteilt und besprochen wurde, wurde die „Rettung des Babys von einem Balkon“ ausgewählt. Hier ist ein Kleinkind zu sehen, das im vierten Stock außerhalb des Balkongeländers an diesem hängt bzw. sich daran festklammert und von einem Asylwerber, der von unten die Balkone hochklettert, gerettet wird. Die eigentliche Aktion dauerte ca. 30 Sekunden. Alle Anwesenden hatten von dem Video zumindest gehört.

In der Besprechung des Videos stellt sich heraus, dass das „Sensationelle“ dieser Rettung, die Tatsache, dass es überhaupt gelingt, an der Fassade hoch zu klettern und die Leichtigkeit der Rettung das Faszinierende an diesem Video sei. Auch die Tatsache des Happy Ends – in einer Kurzversion von 30 Sekunden – und dass der Retter ein Flüchtling aus Mali ist, der dann von Präsident Macron empfangen wurde, trägt zur Popularität dieses Videos bei.

In dieser Gruppe gaben alle Teilnehmer an, Tutorials oder Dokumentationen per Video anzusehen. Als ein wirklich lehrreiches bzw. informatives Video wurde „Die 10 besten PS4 Spiele“ vorgeschlagen und kurz angespielt.

Als Begründung für die Wertschätzung dieses Videos wurden sehr pragmatische Motive genannt. Man habe nach dem Video einen guten Überblick über die Angebote, man spare Zeit, in dem man schlechte Spiele nicht selbst ausprobieren müsse und man sei insgesamt orientiert, auch wenn man das Produkt noch nicht kenne.

Das Feedback in der Gruppe ergab, dass man ähnliche Maßstäbe auch an andere Videos, etwa wissenschaftliche Informationen oder historische Dokus anlege. Als ein Motiv bleibt das zuvor schon erwähnte „entspannte Aufnehmen von Inhalten“ gültig.

In dieser Gruppe wurden als Beispiele für bekannte YouTuberInnen oder Personen, die häufig über Videos verfolgt werden, eher Figuren aus dem Bereich der politisch engagierten Comedians wie Trevor Noah oder John Oliver genannt, die aber nicht alle kannten. Man einigte sich auf ein Video von LeFloid, der allen bekannt war.

Im anschließenden Gespräch zeigte sich, dass man LeFloid auch in dieser Gruppe viel Vertrauen entgegenbrachte. Das galt zumindest für die meisten Anwesenden. Es hieß, „Bei LeFloid weiß ich, dass er seriös Quellen verwendet und die richtigen Themen aussucht.“ Andere Teilnehmer wendeten ein, dass man genau diese Dinge nicht wissen könne. Es könne ja sein, dass die Quellen von LeFloid falsch seien. Auf diese Fragen konnten die LeFloid-Anhänger nicht weiter eingehen.

Erneut wurde ins Spiel gebracht, dass nur öffentlich-rechtliche Einrichtungen genug Journalisten für eine gründliche Recherche hätten.

Aus dem Kommentaren zur ZIB-Intro vom 27.5. war klar zu entnehmen, dass die Themenauswahl der ZIB und auch der sehr objektive Ton eher nicht geeignet sind, bei allen Anwesenden Interesse hervorzurufen.

Sechs der zehn Teilnehmer gaben an, dass sie am ehesten der Beitrag über das Verbot von „Plastik“ und dessen Folgen interessieren würde. Hier Maßnahmen zu setzen sei sinnvoll und dazu einen Beitrag zu leisten ebenso. Drei nannten den Beitrag zur „Mindestsicherung“ und einer das Thema der „Regierungsbildung in Italien“.

Es wurde angemerkt, dass „das herkömmliche Format und die Mischung der Themen“ mittlerweile out sei. Auch dass die Themen der ZIB meistens „sehr politisch“ seien, wurde kritisch angemerkt.

Auch auf der Frontpage des Online-STANDARDS wurden eher Beiträge außerhalb der tagespolitischen Diskussionen genannt. Aus dem Bereich der Politik meinte je ein Teilnehmer, dass das Thema „Mindestsicherung“ bzw. der Artikel zu „Maria Vassilakou“ eventuell lesenswert wäre.

Gleich mehreren war erneut das Thema der „Rettung des Kleinkindes von Balkon“ aufgefallen, auch das Thema der „arbeitslosen Köche“ und der „Mathe-Matura“ wurden genannt. Mehrere Teilnehmer gaben an, sicher auch den Artikel über „Dominic Thiem“ anzuklicken.

Mit viel Zustimmung in der Runde wurde angemerkt, dass für die Entscheidung, was man anklicke, nicht nur die Themen, sondern auch die Bilder wichtig seien.

Zur Einstiegsseite von OE24.TV wurde gleich zu Beginn angemerkt, dass man diese Seite „freiwillig nie besuchen“ würde. Keiner der Anwesenden besucht üblicherweise OE24.TV. Wie auch in anderen Gruppen wurden hier eher skurrile Themen als vielleicht einen Klick wert erachtet. Darunter Themen wie „Blow-Job in U6“, „Morddrohungen gegen Karius“, „Süßkartoffelsuppe mit Garnelen“.

Gruppe 5

KLAGENFURT, 29. MAI 2018

FRAUEN: 20 BIS 29 JAHRE

BILDUNG: HÖHERE BILDUNG (MIT MATURA)

11 PERSONEN

Vorbemerkung / Gruppenprofil

Fünf der Teilnehmerinnen absolvierten gerade unterschiedliche sozialwissenschaftliche Studien an der Universität Klagenfurt. Eine Teilnehmerin holt gerade ihre Matura nach, fünf waren bereits berufstätig. Vier Teilnehmerinnen stammten aus der Umgebung von Klagenfurt, eine aus Villach.

In Unterschied zu den Gruppen in Wien und Graz waren hier keine Teilnehmerinnen mit Migrationshintergrund anwesend.

Videokonsum allgemein

Auf die einleitende Frage, wie häufig man sich Videos ansehe, zeigte sich eine sehr regelmäßige Nutzung, die aber von der Frequenz her doch unter den anderen beiden Gruppen mit weiblichen Teilnehmerinnen lag. Acht der Anwesenden gaben an, „täglich“ Videos anzusehen, alle anderen meinten, dass das bei ihnen auch sehr häufig, aber nicht täglich der Fall wäre.

Als Endgeräte wurden Smartphones, Tablets aber auch Fernsehgeräte benutzt.

Die Tageszeiten, in welchen Videos am häufigsten konsumiert werden, variieren stark, für acht Teilnehmerinnen kommt dafür aber eher der Nachmittag und Abend in Frage. Drei meinten, dass sie sich „zwischendurch den ganzen Tag“ Videos ansehen würden.

Die Videos werden – im Unterschied zu anderen Gruppen – von allen Teilnehmerinnen dieser Gruppe eher allein angesehen. Alle Anwesenden nutzen dafür YouTube („Gibt’s überhaupt etwas anderes?“). Über eine YouTube-App, die sie auch nutzen, verfügen neun der elf Teilnehmerinnen.

Auf die Frage nach dem Inhalt der Videos zeigte diese Gruppe ebenfalls ein sehr breites thematisches Spektrum. Genannt wurden zuerst spontan „Musik-Videos“, ein Genre, das von fast allen anwesenden Teilnehmerinnen bestätigt wurde. Sehr häufig wurden, mit erkennbarer Begeisterung, auch „Tutorials“ angeführt. Vereinzelt wurden News, Talkshows und Competitions genannt.

„Ich schau Talkshows oder Competitions, zur Unterhaltung.“

„Ja, ich schau auch zum Zeitvertreib.“

„Am Nachmittag neben dem Arbeit schreiben, Musikvideos.“

„Am ehesten Tutorials. Weil man da Informationen in so kurzer Form erhält, dass man auch alles versteht. Ich hab zuletzt meine Waschmaschine mithilfe eines Tutorials repariert.“

„Man kann auf YouTube zu so ziemlich allem ein Tutorial finden.“

„Ich schau Tutorials auch so zur Inspiration an.“

Videos sind eindeutig ein Thema in Gesprächen und natürlich auch in der digitalen Kommunikation, aber in dieser Altersgruppe etwas seltener als in jüngeren Gruppen. Alle Teilnehmerinnen gaben an, Videos gelegentlich zu teilen, dass das aber insgesamt selten geschehe.

Die Gelegenheiten, wo man Videos teile, seien entweder sehr persönlich, also z.B. um Erinnerungen an bestimmte Situationen oder Erlebnisse aufzufrischen, oder eine Art von Betroffenheit, die über das Persönliche hinausgeht und allgemein relevant erscheint. Nur sehr selten sind Videos – egal ob kurz oder in der Länge von Filmen und Serien – Gesprächsstoff außerhalb des engeren Freundeskreises.

Ein weiteres Merkmal der Kommunikation über Videos scheint auch ein hohes Tempo und Kürze der Kommunikation zu sein. Eine Ausnahme scheinen Unterhaltungen über Serien zu sein, die von allen Teilnehmerinnen konsumiert werden, darüber erfolgt eine längere Kommunikation.

„Man schreibt kurz ein, zwei Sätze. Haha, das war’s.“

„Ich schreib schon manchmal: hast du das gesehen, was ich geschickt hab. Das erinnert mich an gewisse Situationen mit uns. Deshalb schicke ich es ja weiter.“

„Serien sind z.B. ein sehr gutes Gesprächsthema, um jemanden kennenzulernen. Man kann fragen. Was ist deine Lieblingsserie?“

„Wenn ein Video besonders schockierend ist, so dass es auch in die News kommt, dann besprechen wir es schon außerhalb des Freundeskreises. Weil diese Videos schockieren und berühren. IS-Videos zum Beispiel.“

Fernsehen (Konsum, Sender, Interessen)

Das „klassische Fernsehen“ wird hier zu einer Sache erklärt, die bereits der Vergangenheit angehört, oder der man bereits entwachsen ist. Manchmal werden noch Sendungen im linearen Programm angesehen. Zum Teil – wie auch in anderen Gruppen – in einem familiären Kontext, zum Teil aber auch, um sich wieder einmal auf eine Art zu unterhalten, „wie es früher einmal üblich“ war. Der Fernseher läuft nebenbei, vor dem oder zum Einschlafen, die Abstände zwischen den Fernsehstunden oder Fernsehhabenden belaufen sich auf mehrere Tage oder Wochen.

Die Vorteile der Online-Medien stehen in puncto Unterhaltung auch in dieser Gruppe außer Diskussion. Vier der elf Teilnehmerinnen haben kein Fernsehgerät mehr in der eigenen Wohnung.

Man ist sich in der Gruppe einig, dass man früher – also im Kinder- und Jugendalter – mehr ferngesehen habe. Das sei allerdings vor dem Internet gewesen.

„Ich schau fern bevor ich einschlaf. Also 5 oder 10 Minuten, weil dann schlaf ich eben schon.“

„Fernsehen, das ist so ein bissl Hintergrundgeräusch.“

„Ich hab zuletzt einen 20:15 Film angeschaut. Ich hab gedacht, das muss ich wieder einmal machen. Da ist es dann aber wirklich so, dass man auf die Uhr schauen muss. Da gibt’s dann Klopausen, die muss man einplanen und so. Ich fand das eigentlich ganz nett.“

„Ich schau mit meinem Freund gemeinsam, auf der Couch, Sport oder Nachrichten. Aber einen Film, das ist sicher schon einen Monat her.“

„Das letzte Mal, dass ich etwas angeschaut hab, das war Germany’s Next Topmodel, aber nur weil meine Freundin das unbedingt sehen wollte.“

„Bei mir ist es eher nur, wenn ich wo auf Besuch bin, weil ich hab gar keinen Fernseher zu Hause. Generell glaub ich, dass viele schon keinen Fernseher mehr haben.“

„Ich schau auch nur, wenn ich wo zu Besuch bin, oder bei der Mama.“

„Jetzt schaut man im Internet, was man will. Früher gab’s das nicht als ich ein Kind war.“

Bis auf eine Teilnehmerin wird das lineare Fernsehen, wenn, dann wegen des Unterhaltungsprogramms frequentiert, mit dem man allerdings nicht sehr zufrieden ist. Man sieht sich alte Serien wie „Gilmore Girls“ an, auch „Medical Detectives“ oder „AssiTV auf RTL“ wie es genannt wurde. Eine Teilnehmerin findet manche Dokumentationen auf ORF2 interessant, oder auch Sendungen wie „Erlesen“. Die Auswahl der Sendungen ist nicht selten auch von den Personen bestimmt, mit denen man gerade etwas zusammen unternehmen möchte.

Das lineare Programmangebot wird von den Mitgliedern dieser Gruppe jedenfalls nicht aus Qualitätsgründen frequentiert, weder was den Unterhaltungsfaktor noch was die aktuellen Dienste betrifft.

„Ich schau „Perfect Dinner“ mit meiner Mama, weil die kocht gerne. Da schau ich mit.“

„Man schaut schon eher zusammen fern. Sonst ist es zu langweilig, da kann man noch nebenbei diskutieren.“

„Im Fernsehen gibt es immer das Gleiche. Komödie, Horrorfilm, Krimi. Es wiederholt sich.“

„Stimmt. Es wiederholt sich. Wenn ich das durchschnittliche ORF1-Programm anschau, ist es dasselbe wie vor 10 Jahren.“

„Einmal an Tag versuche ich, die Nachrichten anzuschauen und nicht nur online zu lesen.“

Auf die Frage, ob und warum man VOD-Angebote dem linearen Programm vorziehe, werden Argumente formuliert, die auch aus anderen Gruppen bekannt sind: der hohe Grad an Verfügbarkeit, Serien und Filme in Originalsprachen, viel größere Auswahl und keine Werbeunterbrechungen. Neun der anwesenden elf Teilnehmerinnen gaben an, VOD-Angeboten gegenüber dem herkömmlichen Fernsehen den Vorzug zu geben.

„Die größere Auswahl ist für mich wichtig. Früher hast Du schauen müssen was läuft. Bei Netflix und YouTube kannst Du anschauen, was du willst.“

„Man hat heute weniger Freizeit glaub ich. Man trifft Freunde und unternimmt etwas. Und hat nicht mehr Zeit, fern zu sehen.“

„Die Werbung im Fernsehen stört. Wenn die Werbung länger dauert als der Film, dann ist das störend.“

„Man hat die neuesten Serien gleich und muss nicht warten, bis die nach Österreich kommen.“

„Dass man bei Serien alle Folgen nacheinander anschauen kann. Und nicht warten muss, wie im Fernsehen. Oder auch nichts verpassen kann, ist ein Vorteil.“

„Originalsprache ist wichtig. Wir schauen viel auf Englisch an. Das geht im Fernsehen nicht.“

Nachrichten – Medien

Auf die schriftlich zu beantwortenden Frage nach Nachrichten, die man kürzlich gehört hatte, wurden in dieser Gruppe relativ viele politische Themen genannt. Die genannten Themen waren etwas weniger privat und auf persönliche Betroffenheit bezogen als in den Gruppen mit Teilnehmerinnen mit geringerer formaler Bildung. Es zeigte sich, dass für Erstinformation auch das Radio eine Rolle spielt und dass zumindest nebenbei auch Fernsehnachrichten rezipiert werden.

Einige Teilnehmerinnen konnten sich an Nachrichten zum Stichwort „Mindestsicherung“ erinnern. Man sei über unterschiedliche Kanäle – Ö3, ZIB, Puls 4 – informiert worden.

Drei Teilnehmerinnen hatten das Stichwort „Unwetter“ notiert, wovon sie über Facebook, Radio und Fernsehen erfahren hatten.

Zwei der Anwesenden nannten den „Konflikt USA – Iran“ und gaben als Quelle die ZIB und Puls 4 an.

Eine Teilnehmerin notierte zudem das Thema „USA und Nordkorea“, das auch über den ORF zu ihr gelangt war.

Zwei Mal wurde das Thema der „Mathe-Matura“ genannt, das man über Facebook und die „Tagespresse“ aufgeschnappt hatte.

Es wurde eine ganze Reihe von Nachrichtensendungen aufgezählt – die ZIB, ORF1, Kärnten Heute, die Tagesschau, Puls 4, Punkt 12, Taff und Galileo – auf Nachfrage stellte sich heraus, dass diese nur drei, vier der Anwesenden bewusst und intentional täglich verfolgen.

Selbst nach dem Hinweis auf andere Formate, in welchen aktuelle Themen diskutiert werden, wurden von den Teilnehmerinnen keine weiteren Sendeformate zu aktuellen Fragen oder Talkrunden genannt, die sie selbst frequentieren.

Das Radio spielte in dieser Gruppe als Informationsquelle eine wichtigere Rolle. Sieben der elf Teilnehmerinnen gaben an, regelmäßig Radio zu hören oder mitzuhören. Man hört Radio während des Autofahrens, beim Kochen, oder es läuft einfach im Hintergrund. Bei zwei Teilnehmerinnen läuft das Radio auch am Arbeitsplatz. Sendungen werden nicht gezielt gehört, alle Teilnehmerinnen, die Radio hören, gaben an, dass dieses im Hintergrund laufe.

Als Sender wurden Ö3, Krone Hit und Antenne aufgelistet.

Auf die Frage Zeitungen und Zeitschriften werden relativ viele Titel aufgezählt. Neben den bekannten überregionalen Blättern auch die OÖN, die ZEIT, der FALTER und Kärntner Monat. Auf Nachfrage stellte sich heraus, dass nur die KLEINE ZEITUNG, die KRONE und der STANDARD tatsächlich gelesen werden. Die KLEINE sogar von sieben der Anwesenden. Die Mehrheit dieser Gruppe liest dabei die Printausgaben, wobei aber festgehalten wird, dass man nie eine Zeitung abonnieren würde, man lese nur, was in der Firma oder bei den Eltern aufliege. Eine Teilnehmerin liest den Online-STANDARD und eine andere gelegentlich KRONE.at.

Wie sich im Laufe der Diskussion zeigte, spielen die Zeitungen und auch das Radio für die Objektivierung von Nachrichten, die über die Sozialen Netzwerke aufgenommen werden, eine wichtige Rolle.

Nachrichten, die über News-Ticker auf Smartphones hereinkommen, waren in dieser Gruppe von untergeordneter Bedeutung, da dieses Service nur einer Teilnehmerin bekannt war. Sie gab an, fallweise Themen wie Politik, Prominente und Sport anzuklicken. Sehr bezeichnend schilderte sie, sie habe diese Push-Nachrichten angeklickt, „weil sie da waren“.

Die Nachrichten über Soziale Medien spielen für die TeilnehmerInnen dieser Gruppe eine Rolle, allerdings unterscheidet man stark zwischen Tratsch, Unterhaltung und anderen Nachrichten. Je nachdem fällt auch der Umgang in der Rezeption aus. Ein

wichtiges Thema war anlässlich dieser Frage die Strategie der „Klick-Fakes“, also sensationsheischender Schlagzeilen, die formuliert werden, um Klicks zu generieren. Die Teilnehmerinnen meinten diesbezüglich, dass es manchmal schwer sei, dem Anklicken zu widerstehen.

Ein wichtiges Thema in dieser Gruppe war, unter dem Wust an News, die sich auf Prominente und ähnliche Dinge beziehen, echte, relevante Nachrichten herauszufiltern. Einige Teilnehmerinnen sehen sich – zumindest in ihrer persönlichen Informationsblase – mit Klatschmeldungen überhäuft. Das Thema der Filterblasen wurde trotzdem auch in diesem Zusammenhang nicht angesprochen.

Geteilt werden Nachrichten aus den Sozialen Medien in dieser Gruppe nur fallweise. Und noch seltener sind sie Gesprächsstoff, außer wenn bestimmte Ereignisse auch in allen anderen Nachrichten kolportiert werden und daher ein allgemeines Thema sind. Alle Teilnehmerinnen der Runde bekommen Nachrichten auch über soziale Netzwerke mit.

„Die Nachrichten in den Sozialen Medien sind halt aktuell“.

„Bei mir auf Facebook sind es nur wenige Meldungen. Es wird wenig gepostet, es könnte mehr sein.“

„So Themen zu Villach, Veranstaltungen und so was les ich. Aber bei den Klatschnachrichten weiß ich nicht, was richtig und was falsch ist.“

„Die Überschrift ist: Du wirst nicht glauben was passiert ist. Und wenn man dann nachliest, merkt man, dass gar nichts passiert ist. Nachrichten auf Facebook interessieren mich deshalb gar nicht mehr.“

„Dieses „Klick-Faking“ das ist schon weit verbreitet. Das machen jetzt auch schon seriöse Tageszeitungen. Das nervt so extrem. Dem geh ich immer aus dem Weg.“

„Das ist nur da, um Klicks zu generieren, ja genau.“

„Ich nehm eher ernst, eine Meldung der Facebook-Gruppe der Feuerwehr in meinem Ort. Da kann man dann auch darüber reden.“

„Bei uns wurden die Bilder von dem Vulkanausbruch in Hawaii viel geteilt. Weil die Bilder so spektakulär waren.“

„Es kommt auf den Inhalt an. Damals die Meldung von dem Schilift in Russland, der rückwärts gefahren ist, die wurde überall geteilt und alle haben bei uns darüber geredet.“

Mobbing, Hass und Gewalt im Netz

In dieser Gruppe fanden sich weniger Teilnehmerinnen, die selbst Erfahrungen mit Mobbing oder Hassattacken in den Sozialen Medien gemacht hatten. Beobachtet hatten solche Phänomene alle schon. Sechs der Anwesenden hatten anstößige oder bedenkliche Inhalte schon gemeldet, – wie in den anderen Gruppen nur teilweise mit Erfolg.

Die meisten Teilnehmerinnen dieser Gruppe verfolgen eher eine defensive Strategie, sie mischen sich in gehässige Diskussionen nicht ein, posten selbst selten etwas und halten Distanz. Zum Teil sieht man auch keinen Sinn darin, inhaltliche Diskussionen über gewichtige Fragen im Netz abzuhalten.

„Man kann tagtäglich solche Hassattacken sehen. Man braucht nur zu schauen, was gepostet wird, wenn Menschen eine andere Meinung haben.“

„Ja, Hasspostings von Rassisten sind ziemlich extrem.“

„Es gibt grausige Videos von Tierschützern. Also Videos, wo Tiere gequält werden, sollten entfernt werden.“

„Ich hab ein Meme auf Facebook, das im Sinne der Wiederbestätigung schon grenzwertig war, drei Mal gemeldet und immer hat man gesagt, dass das nicht gegen die Richtlinien verstößt.“

„Ich glaub bei pornografischen Inhalten sind sie schneller, als bei Hasspostings und so.“

„Auch Fake-Profile werden rasch gelöscht. Das klappt, das weiß ich aus eigener Erfahrung.“

„Wenn ich so was seh, scroll ich weiter. Ich poste nix, ich kommentiere nix, ich mach nix.“

„Ich les auch mehr und poste nicht und kommentiere auch nicht. Solche Diskussionen im Internet bringen nichts. Wenn ich das mit jemandem diskutiere, dann Face to Face und nicht im Internet.“

Mit den eigenen Daten gehen die Teilnehmerinnen vorsichtig um. Allen ist bewusst, dass hier Missbrauch möglich ist. Die Strategien sind sehr unterschiedlich, zum Teil gibt man außer Namen kaum weitere persönliche Daten preis, zum Teil auch nicht einmal den ganzen Namen. Zum Teil verweigert man Standortbestimmungen via Smartphone. Insgesamt verhalten sich einige Teilnehmerinnen, wie beim Thema Mobbing und Hassattacken sehr defensiv, um sich zu schützen. Sie mischen sich in keine Diskussionen ein und nutzen die Sozialen Medien eher passiv.

Glaubwürdigkeit

Warum die Teilnehmerinnen bestimmten Nachrichten vertrauen und diese für wahr halten und andere nicht, wurde ebenfalls diskutiert. Auch nach den Strategien, die Richtigkeit einer Meldung zu überprüfen, wurde gefragt.

Es zeigte sich, dass die Diskussion um „Fake-News“ deutlich mehr Bewusstheit und Vorsicht in das Medienverhalten gebracht hat. Allen Anwesenden ist klar, dass bei jeder Meldung auch auf die Quelle zu achten und nötigenfalls weiter zu recherchieren ist. Das geschieht nach den Schilderungen der Teilnehmerinnen auch fallweise, zum Teil verlässt man sich aber auf Medien mit gutem Ruf. Hier werden ORF, STANDARD, KURIER, das Radio, „größere Institutionen“ oder auch Personen wie Armin Wolf genannt. Das Vertrauen in bestimmte Medien ist eher gefühlsmäßig und kann auf Nachfrage von den meisten nicht weiter begründet werden. Eine Teilnehmerin nennt „Minikama“, einen Verein, der Falschmeldungen und Fakes im Internet aufdeckt.

Die Skepsis gegenüber Medien erstreckt sich allerdings auch auf Tageszeitungen. Zum Teil misstraut man Zeitungen wegen deren politischer Ausrichtung, zum Teil hält man es auch für möglich, dass in Zeitungsredaktionen Kleinnachrichten einfach „erfunden“ werden, um den Platz zu füllen.

Die Dichte einer Nachrichtenlage, also eine wechselseitige Bestätigung durch unterschiedliche Medien, ist für viele ein wichtiges Indiz für die Glaubwürdigkeit einer Nachricht, eines Videos oder eines Artikels.

„Ich wart bei einer Meldung einmal ab, ob sie in den nächsten Tagen in anderen Medien auch erscheint.“

„Wenn ich nicht weiß, ob das übertrieben dargestellt oder aufgebauscht ist, les ich auf verschiedenen Seiten nach.“

„Es gibt eine Organisation, die heißt Minikama, die recherchiert zu Beiträgen und deckt Falschmeldungen auf.“

„Es kommt auch auf den Stil eines Artikels an. Da erkennt man oft schon, ob der vertrauenswürdig ist.“

„Ob jemand vertrauenswürdig ist, der etwas postet, da google ich nach, ob er auf unterschiedlichen Nachrichtenseiten vorkommt.“

„Glaubwürdig sind eher größere Institutionen, internationale Agenturen wie CNN, also eher keine Privatpersonen.“

„Wenn etwas auch im Radio kommt, dann ist es für mich schon eher vertrauenswürdig. Auf Antenne zum Beispiel.“

„Armin Wolf, weil er kritisch ist. Der lädt die Leute ja auch ins Studio ein und diskutiert mit ihnen. Der versucht zu verstehen und den Kern einer Sache herauszukriegen.“

„Kleine Zeitung und Krone sind so politisch in eine Richtung führend, dass ich nicht weiß, ob ich denen hundertprozentig vertrauen kann.“

„Ja aber der Standard hat so eine linke Ansicht. Das sieht man daran, wie sie über bestimmte politische Personen schreiben.“

Der Begriff „Fake-News“ ist allen geläufig. Er wird von einigen Teilnehmerinnen mit der Medienpolitik Donald Trumps in Verbindung gebracht und auch als wichtiger Wendepunkt bezüglich der Rezeption von Nachrichten interpretiert. „Seit das Wort „Fake-News“ so bekannt ist, bin ich generell skeptischer.“ heißt es dazu. Fake-News werden als „gezielte Lügen“ und als „Manipulationstechnik“ interpretiert.

Videos – Live

Als ein Video, das zuletzt häufig im Bekanntenkreis angesehen oder auch geteilt wurde, wurde zunächst „Carpool Karaoke“ mit James Corden vorgeschlagen. Hier werden Stars – SängerInnen – in ein Auto eingeladen, sie singen zu ihrer eigenen Musik, Corden singt und tanzt karaokemäßig mit und es gibt eine Art Gespräch oder ein Interview. Dieser Kanal war vier TeilnehmerInnen dieser Gruppe bekannt.

Als Begründung, warum dieses Video oder dieses Format so gut gefalle, zeigte sich, dass neben dem Unterhaltungseffekt auch das Motiv des Authentischen eine Rolle spielt. Es wurde angeführt, dass diese Format „anders“ sei als andere Interviews und dass die Stars auch „lockerer“ wirken würden. Man könne hören, wie sie „wirklich singen“ und das wirke „sehr natürlich.“ Die Stimmung des Videos ist heiter, es wird viel gelacht und wie auch in anderen Videos von YouTuberInnen ist ein Schuss Selbstironie zu bemerken.

Als zweites Beispiel eines häufig geteilten bzw. bekannten Videos wurde die YouTuberin „Bibi“ von „Bibis Beauty Palace“ vorgeschlagen. Bibi macht Videos zu Styling und Kosmetik-Fragen. Sie ist derzeit schwanger, dies bildet einen Teil ihrer Inszenierung. Im Video, das angesehen wurde, heißt es, dass „die 25-jährige jetzt viele niedliche Schwangerschaftsmomente mit ihren Fans“ teile. Sieben der Anwesenden hatten schon von diesem Kanal gehört. Angespielt wurde ein Video mit Sport für Schwangere.

Die Reaktionen waren uneindeutig und zum Teil fand man es ein wenig peinlich, zuzugeben, dass man Bibi kennt und ihre Videos anklickt. Es wurden keine positiven Gründe genannt, warum man Bibi folgen sollte oder es selbst tut. Man „stolpere“ immer wieder über ihren Channel hieß es, klicke dann die Videos aus Neugierde auch an.

Als ein Video, das wirklich gut informiert, wurde von zwei TeilnehmerInnen „Galileo“ vorgeschlagen. Angespielt wurde ein Beitrag über die „Teuersten Lebensmittel der Welt“.

Als Begründung, warum gerade dieses Video oder diese Reihe gut gefalle, wurde auf die günstige Länge hingewiesen, ein Video dauere ca. 10 Minuten, damit habe man „kompaktes Wissen“ konsumiert. Auch die Auswahl der Themen und die Stimme des Moderators wurden als „interessant“ gelobt. Einige TeilnehmerInnen hatten schon als Kinder Galileo im Fernsehen verfolgt.

Allerdings wurde auch Kritik geübt: eine Teilnehmerin wies darauf hin, dass es viele „Gegenvideos“ zu Galileo gebe, weil nicht jeder wiedergegebene Inhalt stimme. Eine andere meinte, dass sie Galileo früher gerne angesehen habe, nun aber finde, dass sich die Themen immer wieder wiederholen würden.

Als zweites Beispiel eines lehrreichen Videos wurde „Mr.Wissen2Go“, des Vloggers und Journalisten Mirko Drotschmann vorgeschlagen. Hier werden unterschiedliche Themen kurz aufbereitet und dargestellt. Drotschmann erhebt den Anspruch, die Welt der Politik, der Wirtschaft, Schulthemen oder auch Themen aus dem Medien kurz und bündig zu erklären. Hier wurde ein Video zum Thema „Schule“ angespielt.

Als Gründe, die für „Mr.Wissen2Go“ sprechen, wurden angeführt, dass man ihm „sehr gut folgen könne“ und dass komplexe Zusammenhänge häufig auch grafisch aufbereitet und erklärt werden. Es sei eine gute Gelegenheit, kurz sein „Wissen aufzufrischen.“ Der Anspruch, Komplexität zu reduzieren und didaktisch zu leisten, was andere – wie z.B. die Lehrer in der Schule – nicht leisten, wird also von den NutzerInnen gelobt.

Als ein Kanal einer YouTuberin, der man gerne folgt, wurde „Pick up Limes“ vorgeschlagen. Diesen Kanal bespielt Sadia, eine Kanadische YouTuberin, die ursprünglich Ernährungs- und Diätberaterin war und die nun aber auch Tipps für ein „aufregendes und unkompliziertes Leben“ gibt und unterschiedliche Guides bzw. Checklisten zu unterschiedlichen Lebensbereichen vom Wohnen bis zum Essen und Aufstehen verfasst hat.

Die Anmutung der Videos ist ruhig, aufgeräumt, die Sprache sehr persönlich, aber zugleich sachlich.

Bei den Kommentaren wurde die angenehme Stimme erwähnt, ein Element, dessen Wichtigkeit in der Runde bestätigt wurde, und ebenfalls wieder das Thema der Authentizität angesprochen. Bei Sadia könne man sich vorstellen, „dass die ihre Tipps selbst praktiziert“ hieß es. Sie sei deshalb „glaubhaft“. Auch die Praktikabilität der Tipps kam, wie auch bei anderen Videos und Tutorials, zur Sprache. Es hieß dazu „Sadia ist glaubwürdig. Ich habe meine Wohnung nach ihrem Guide leergeräumt und fühl mich jetzt viel wohler.“

Als letztes Beispiel wurde der Vlogger Logan Paul vorgeschlagen. Er hatte damit begonnen, seinen Tagesablauf online sichtbar zu machen und war sehr rasch zu einen der meistbeachteten Vlogger weltweit aufgestiegen. Sein derzeitiger Stil – der sich nach Auskunft der Teilnehmerinnen stark verändert hat – ist schrill und exaltiert.

Das kurz angespielte Video mit Freunden vor seinem Haus wurde mit einer Mischung aus Irritation und Neugier verfolgt. Logan Paul ist vor allem auch dadurch bekannt, dass er in Japan die Leiche eines Selbstmörders gefilmt und ins Netz gestellt hatte. Er spielt mit Grenzüberschreitungen und ein Teil der Faszination besteht auch darin, dass man nicht wissen kann, wie weit er in seinen Videoauftritten gehen wird.

Die Reaktionen auf das Video waren sämtlich ablehnend bis irritiert. Die Teilnehmerin, die das Video vorgeschlagen hatte, machte schon während des Anspielens entschuldigende Gesten und erklärte seine Veränderung. Andere Teilnehmerinnen sprachen den Vorfall in Japan an. In dieser Runde konnte niemand Gründe für die Bekanntheit dieses Vloggers benennen.

Das Intro der ZIB vom 28. Mai sprach die Teilnehmerinnen dieser Gruppe kaum an. Am ehesten würde man sich für das anmoderierte „EU-Thema“ interessieren, hieß es. Es wurde als eine eher persönliche Motivation von einer Teilnehmerin hinzugefügt, dass sie selbst mit einem EU-Stipendium in Großbritannien gewesen sei und daher eine Beziehung zur Fragen des EU-Budgets habe. Niemand erwähnt die „BVT-Affäre“, mit der das Intro eröffnet wurde. Zur Innenpolitik hieß es, man könne sich die Namen der neuen Regierungsmitglieder nicht merken und die ZIB sei „sehr stark politisch fokussiert“. Auch die starke internationale Ausrichtung wurde eher kritisch erwähnt.

Eine Teilnehmerin meinte, dass sie sich eher „Kärnten Heute“ ansehe, weil es hier auch Beiträge gebe, die nicht politisch seien.

Die meisten Teilnehmerinnen gaben an, dass sie von dieser ZIB am ehesten das Wetter interessiere.

Deutlich mehr Anhaltspunkte fand man auf der aktuellen Einstiegsseite des Online-STANDARDS vom 29. Mai, allerdings wurden auch hier viele Themen auch auf Grund eines persönlichen oder beruflichen Bezuges angesprochen. Darunter fanden sich allerdings auch politische Themen wie die „City-Maut“, die „Bürgerinitiative gegen eine gendergerechte Sprache“ und das Thema der „Deutschkurse“.

Das Interesse für andere Beiträge – etwa zu Notebooks oder einem „Amokläuferspiel“ – war ausschließlich privat motiviert.

Das Layout der Website wurde als ansprechend beurteilt, die Bemerkung, dass diese „vielleicht etwas voll“ sei, wurde zustimmend kommentiert.

Für die Einstiegsseite von OE24.TV zeigte die Gruppe wenig Interesse.

Als Beiträge, die man eventuell anklicken würde, wurden die „Flüchtlingswelle“ und die „Sozialversicherungsreform“ genannt, letztere, weil davon alle betroffen seien.

Alle weiteren Themen wie „Robbie Williams“, „Avicii“ oder „Lena Hoschek“ waren eher der Kategorie Celebrities zuzuordnen.

Auf Nachfrage zeigte sich, dass OE24 nur von Facebook her bekannt ist und sonst von keiner der Anwesenden frequentiert wird. Abschließend hieß es noch einmal auf das Thema der Glaubwürdigkeit zurückkommend von einer Teilnehmerin, dass sie bei einer Meldung, die OE24 als Quelle habe, bezüglich des Wahrheitsgehalts nachforsche.

Studienleitung



Foto: fotodienst/Anna Rauchenberger

Mag. Bernhard Heinzlmaier

Bernhard Heinzlmaier ist seit über zwei Jahrzehnten in der Jugendforschung tätig. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Praxiskonzepte für Jugendpolitik, Freizeitforschung, Jugend und Gesundheit, Lifestyleforschung sowie Zielgruppenkommunikation. Er ist Mitbegründer des Instituts für Jugendkulturforschung und seit 2003 ehrenamtlicher Vorsitzender. Hauptberuflich leitet er das Marktforschungsunternehmen tfactory in Hamburg.



Foto: Zinner

Mag. Wolfgang Tomaschitz

- Geboren 1961, Studium der Philosophie, Geschichte und Psychologie an der Universität Wien
- Ausgebildeter Mediator, Schwerpunkt: Konflikte am Arbeitsplatz und Organisationsentwicklung
- Redakteur POLYLOG. Zeitschrift für Interkulturelles Philosophieren seit 1998
- Seit 1993 Politikberatung, Meinungs- und Sozialforschung, Schwerpunkte: Wahlen, Stadtforschung, Medien, Kampagnenentwicklung
- Lektor FH Campus Wien, Masterlehrgang: Führung, Politik und Management.



Foto: Elisabeth Hornberger

Raphaela Kohout, Bakk. MA

Raphaela Kohout, geboren 1983, arbeitet seit 2017 in der Jugendforschung. Sie studierte Soziologie an der Universität Wien mit Schwerpunkt auf Familien- und Kindheitssoziologie, Soziologie des Wohnens und qualitative Methoden der Sozialforschung.

Impressum

Eigentümerin, Herausgeberin und Verlegerin

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Mariahilfer Straße 77–79 | 1060 Wien | Österreich
T: +43 1 58058-0 | F: +43 1 58058-9191 | M: rtr@rtr.at
www.rtr.at

Forschungskooperationsprojekt

des Instituts für Jugendkulturforschung
mit Mag. Wolfgang Tomaschitz/ FH Campus Wien
im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH.

Studienleitung:

Mag. Bernhard Heinzlmaier, Mag. Wolfgang Tomaschitz, Raphaela Kohout, MA
Berichtslegung:
Mag. Wolfgang Tomaschitz
Projektmitarbeit:
Helene Bauer, BA, Julia Schranz, BA
Feldmanagement (Fokus), Feldarbeit (CATI):
Institut für Jugendkulturforschung, Jaksch & Partner

Umsetzung und Layout

Westgrat – Agentur für Kommunikation
cibus Kreativagentur

Dieses Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, des Nachdrucks, der Übersetzung, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder Vervielfältigung durch Fotokopie oder auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der Herausgeberin vorbehalten.

Trotz sorgfältiger Prüfung sämtlicher Beiträge sind Fehler nicht auszuschließen. Die Richtigkeit des Inhalts ist daher ohne Gewähr.

Copyright Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2018

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Mariahilfer Straße 77–79 | 1060 Wien | Österreich
T: +43 1 58058-0 | F: +43 1 58058-9191 | M: rtr@rtr.at
www.rtr.at