
BACHELORARBEIT

Frau
Alina zum Hebel

**Wieso nutzen Jugendliche
Medien? Darstellung des ak-
tuellen Forschungsstands zu
den Nutzungsmotiven Jugend-
licher anhand von Fernsehen
und Internet**

2016

BACHELORARBEIT

Wieso nutzen Jugendliche Medien? Darstellung des aktu- ellen Forschungsstands zu den Nutzungsmotiven Jugend- licher anhand von Fernsehen und Internet

Autor/in:
Frau Alina zum Hebel

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wS5-B

Erstprüfer:
Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Dr. Bernd Oliver Schmidt

Einreichung:
Nürnberg, 16.06.2016

BACHELOR THESIS

Why do young people use media? Exploring the current state of research on television and internet usage motives

author:

Alina zum Hebel

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM13wS5-B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Dr. Bernd Oliver Schmidt

submission:

Nuremberg, 16.06.2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: zum Hebel, Alina

Thema der Bachelorarbeit

Wieso nutzen Jugendliche Medien? Darstellung des aktuellen Forschungsstands zu den Nutzungsmotiven Jugendlicher anhand von Fernsehen und Internet

Topic of thesis

Why do young people use media? Exploring the current state of research on television and internet usage motives

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand der Nutzungsmotive Jugendlicher für die Medien Fernsehen und Internet aufzuarbeiten und zusammenzufassen. Im Fokus des Forschungsinteresses steht dabei die Frage welche Hypothesen sich aus der Auswertung der Forschungsdaten aus den Jahren 2010 bis 2016 ergeben.

Dafür werden zunächst die nötigen Grundlagen aufgebaut indem die Mediennutzungsforschung definiert und abgegrenzt wird, der motivationale Ansatz zur Erklärung der Mediennutzung - der Uses-and-Gratifications Approach - dargestellt wird und das benötigte Wissen zur Zielgruppe Jugend und deren Medienumfeld aufgebaut wird. Diese Informationen werden anhand einschlägiger Fachliteratur erarbeitet. Aufbauend auf dieser Basis und den nötigen Definitionen werden die aktuellen Forschungsdaten zu den Fernseh- und Internetnutzungsmotiven Jugendlicher gesucht, verarbeitet und diskutiert. Das Vorgehen gleicht dabei dem eines narrativen Reviews bzw. einer Metaanalyse.

Die Arbeit zeigt, dass die Nutzungsmotive, die bei Jugendlichen hinter dem Fernsehen und dem Internet stehen grundlegend verschieden sind. Bei der Fernsehnutzung stehen affektive Motive im Vordergrund wohingegen die Internetnutzung weitgehend durch kognitive Motive angetrieben wird. Die Ergebnisse für die Fernseh- und die Internetnutzungsmotive fallen innerhalb ihrer Kategorie einheitlich aus. Ausnahmen ergeben sich hauptsächlich nur wenn die Forschungsdaten einen spezifischen Bereich des jeweiligen Mediums umfassen.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abkürzungsverzeichnis | VII |
| Abbildungsverzeichnis | VIII |
| Tabellenverzeichnis | IX |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Gegenstand und Relevanz | 1 |
| 1.2 Problemstellung und Ziel der Arbeit | 2 |
| 1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau | 3 |
| 2 Mediennutzungsforschung im wissenschaftlichen Kontext | 5 |
| 2.1 Einordnung und Abgrenzung | 5 |
| 2.2 Entwicklung der Medienwirkungsforschung und Relevanz der Nutzungsforschung..... | 8 |
| 2.3 Gegenstand und analytische Bereiche | 9 |
| 3 Motivationaler Ansatz zur Erklärung der Mediennutzung – Der Uses-and- Gratifications Approach | 11 |
| 3.1 Grundlagen | 11 |
| 3.2 Ursprünge und Entwicklung..... | 13 |
| 3.3 Schlüsselkomponenten | 14 |
| 3.3.1 Aktives Publikum und Aktivitätsgrade | 15 |
| 3.3.2 Diskussion der Begriffe ‚Bedürfnis‘, ‚Motiv‘, ‚Nutzen‘ und ‚Gratifikation‘..... | 17 |
| 3.3.3 Modelle und Weiterentwicklung..... | 20 |
| 3.4 Systematisierung der Motive | 23 |
| 3.5 Kritische Betrachtung und Einschätzung..... | 24 |
| 4 Jugend und medientheoretischer Rahmen | 29 |
| 4.1 Jugendliche Zielgruppen und ihre Sozialisation im medialen Kontext..... | 29 |
| 4.2 Non-mediale und mediale Lebenswelten Jugendlicher | 32 |
| 4.3 Medienausstattung und –nutzung | 34 |
| 4.3.1 Fernsehen | 35 |
| 4.3.2 Internet | 38 |

| | |
|--|-------------|
| 5 Nutzungsmotive junger Zielgruppen für Fernsehen und Internet..... | 40 |
| 5.1 Suchstrategie und systematische Recherche | 40 |
| 5.2 Kriterien und Auswahl der Studien | 42 |
| 5.3 Vorstellung und Ausarbeitung der Motive..... | 46 |
| 5.3.1 Ergebnisse der kombinierten Studien | 47 |
| 5.3.2 Ergebnisse der Fernsehstudien | 49 |
| 5.3.3 Ergebnisse der Internetstudien | 56 |
| 5.4 Diskussion der Ergebnisse | 58 |
| 5.4.1 Fernseh motive im Überblick..... | 59 |
| 5.4.2 Internet motive im Überblick..... | 62 |
| 5.4.3 Gegenüberstellung der Fernsehnutzungs- und Internetnutzungsmotive | 65 |
| 6 Fazit und Ausblick | 67 |
| Literaturverzeichnis..... | XI |
| Anlagen..... | XVII |
| Eigenständigkeitserklärung..... | XXXI |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------------|--|
| AKJM | Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien |
| Bitkom | Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien |
| CATI | Computer Assisted Telephone Interview |
| DBIS | Datenbank Informationssystem |
| EoA-Studien | Elements of Art-Studien |
| FSF | Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen |
| IZI | Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen |
| JIM | Jugend, Information, (Multi-) Media |
| LfM | Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen |
| n.a. | not available |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|--------|
| Abbildung 1: Prozess zur Erstellung eines Reviews..... | 4 |
| Abbildung 2: Lasswell-Formel..... | 6 |
| Abbildung 3: „Inhaltliche Struktur des Gegenstandsereich der Nutzung“ | 10 |
| Abbildung 4: „Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes“ | 12 |
| Abbildung 5: Transaktionales Nutzen- und Belohnungs-Modell | 21 |
| Abbildung 6: Erwartungs-/Bewertungsmodell | 22 |
| Abbildung 7: Non-mediale Freizeitaktivitäten Jugendlicher | 33 |
| Abbildung 8: Medienbeschäftigung der Jugendlichen in der Freizeit | 34 |
| Abbildung 9: Nutzungsmotive für die Fernsehsendung „X-Dairies“ | 53 |
| Abbildung 10: Nutzungsmotive für Coachingsendungen im Fernsehen | 55 |
| Abbildung 11: Internetnutzungsmotive aus der Studie „Soziale Netzwerke 2013“ | 57 |
| Abbildung 12: Relevante Informationen zum „Praxisleitfaden für digitale Kinder- und Jugendkommunikation – Teil 1 | XIX |
| Abbildung 13: Relevante Informationen zum „Praxisleitfaden für digitale Kinder- und Jugendkommunikation – Teil 2 | XX |
| Abbildung 14: Relevante Informationen zum „Praxisleitfaden für digitale Kinder- und Jugendkommunikation – Teil 3 | XXI |
| Abbildung 15: Studiensteckbrief 2009 | XXII |
| Abbildung 16: Studiensteckbrief 2010 – Teil 1 | XXIII |
| Abbildung 17: Studiensteckbrief 2010 – Teil 2 | XXIV |
| Abbildung 18: Studiensteckbrief 2010 – Teil 3 | XXV |
| Abbildung 19: Studiensteckbrief 2011 | XXVI |
| Abbildung 20: Studiensteckbrief 2012 – Teil 1 | XXVII |
| Abbildung 21: Studiensteckbrief 2012 – Teil 2 | XXVIII |
| Abbildung 22: Ergebnisse zu den Internetnutzungsmotiven Jugendlicher des „Praxisleitfadens digitale Kinder- und Jugendkommunikation“ – Teil 1 | XXIX |
| Abbildung 23: Ergebnisse zu den Internetnutzungsmotiven Jugendlicher des „Praxisleitfadens digitale Kinder- und Jugendkommunikation“ – Teil 2 | XXX |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|-------|
| Tabelle 1: Schlagworte für die Datenrecherche..... | 42 |
| Tabelle 2: Ausgewählte Studien | 46 |
| Tabelle 3: Fernseh- und Internetnutzungsmotive der ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 | 48 |
| Tabelle 4: Fernseh- und Internetnutzungsmotive aus Daten der Bertelsmann AG | 49 |
| Tabelle 5: Nutzungsmotive hinter der Fernsehsendung „Familien im Brennpunkt“ | 51 |
| Tabelle 6: Übersicht der Ergebnisse aus den Fernsehstudien | 61 |
| Tabelle 7: Übersicht der Ergebnisse aus den Internetstudien | 64 |
| Tabelle 8: Berücksichtigte Medieninstitutionen für die Recherche | XVIII |

1 Einleitung

1.1 Gegenstand und Relevanz

„Medien haben in unserer Gesellschaft als dominante Steuerungs- und Orientierungsinstanz in allen Teilsystemen eine Schlüsselrolle.“¹ Sei es in der Wirtschaft, in der Politik, in der Gesellschaft oder in der Kultur.² Mit der Entwicklung der Massenmedien kam es zu einer zunehmenden Kommerzialisierung der Medien und es bildete sich ein eigener Wirtschaftsbereich. Schon der Umsatz der Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland von rund 64,5 Milliarden Euro beweist die hohe Bedeutung der Medien.³ Durch diese starke Stellung wird auch das Interesse an der Medien- und Kommunikationsforschung immer größer. Ein Teilgebiet befasst sich mit der Medienwirkungsforschung und somit grundsätzlich mit den Fragen: „Was machen die Medien mit den Menschen?“ und „Was machen die Menschen mit den Medien?“ Gerade die zweite hat in den letzten Jahrzehnten an Bedeutung gewonnen, da sich herausgestellt hat, dass die Wirkungen der Medien immer im Bezug zu deren Nutzung betrachtet werden müssen.

Die zunehmende Beschäftigung mit Jugend und Medien - vor allem im Bereich der Mediennutzung und -wirkung - ist kein Zufallsprodukt. „Vielmehr korrespondiert der medienpädagogische Diskurs über den Einfluss der Medien auf Jugendliche mit der faktischen Bedeutung, die die Massen- und digitalen Medien mit ihren Konsequenzen [...] gewonnen haben.“⁴ Jüngere Generationen sind mit den neuen, digitalen Medien aufgewachsen und werden auch als „Digital Natives“ bezeichnet. Diese Medien gehören in deren Lebenswelten zu den zentralen Sozialisationsinstanzen neben Elternhaus und Schule.⁵ Die Medien bzw. Medienmacher tragen daher eine gewisse Verantwortung gegenüber den Jugendlichen, doch immer häufiger kommt es zu Diskussionen über negative Beeinflussung der Medien durch Themen wie Internetsucht, Gewaltverherrlichung oder Sexualisierung der Medien. Somit wuchs das Interesse an der Kombination Medien und Jugend in den letzten Jahren drastisch, da nur durch wissenschaftliche Erkenntnisse im Bereich Mediennutzung und Medienwirkung fundiert argumentiert und eingegriffen werden kann.

¹ Faulstich 2000, 7

² Vgl. ebd., 7

³ Vgl. Statista, www.statista.com, Zugriff v. 05.03.2016

⁴ Treumann/Meister/Sander et al. 2007, 21

⁵ Vgl. ebd., 21

Die zukunftsorientierte Thematik der Kombination von Jugend und Medien bildet auch den Kern für die vorliegende Bachelorarbeit, in deren Rahmen die Nutzungsmotive Jugendlicher für die Medien Internet und Fernsehen untersucht werden.

1.2 Problemstellung und Ziel der Arbeit

Die Primärdaten über Mediennutzungsmotive werden zum einen in kleineren und mittleren Erhebungen vor einem gewissen Kontext untersucht, wie Gewaltverherrlichung oder Pornografie. Zum anderen auch in großen Massenerhebungen, die das komplette Medienverhalten - von Medienausstattung über Medienumgang - erfassen. Hier werden Mediennutzungsmotive nach verschiedenen Kriterien wie Alter, Geschlecht, usw. gelistet. Viele Sekundärwerke nutzen solche Erkenntnisse und vertiefen diese. Unter anderem werden Vergleiche von Motiven verschiedener Medien angestellt, die Entwicklung der Nutzungsmotive eines spezifischen Mediums betrachtet oder auch versucht, einen Zusammenhang zwischen Motiven und Wirkungen herzustellen. Dabei stützen sich die Forscher allerdings nur auf wenige Daten und der Fokus liegt auf den bekannten Massenerhebungen. Hierdurch bleibt ein Großteil der Ergebnisse bei solchen Betrachtungen auf der Strecke. Das liegt hauptsächlich an der Fülle von Daten zu Mediennutzungsmotiven Jugendlicher in Deutschland, die kaum überschaubar ist. In der Forschung fehlen Systematisierungen und Strukturierungen, die helfen einen Überblick in Erkenntnisse zu geben. Die vorliegende Bachelorarbeit greift dieses Problem auf und hilft einen Teil zur Lösung beizutragen. Im Zentrum steht das Ziel den aktuellen Forschungsstand aufzuarbeiten und die vorhandenen Daten über Mediennutzungsmotive Jugendlicher für die Medien Fernsehen und Internet zusammenzufassen. Dieses Ziel kann in vier Schlüsselfragen aufgeteilt werden, die im Anschluss der Arbeit helfen zu überprüfen ob dieses erreicht wurde.

- Was ist Mediennutzungsforschung, was sind Mediennutzungsmotive, was sind Jugendliche und in welchem Kontext stehen sie zu den Medien?
- Welche Mediennutzungsmotive bewegen Jugendliche dazu das Fernsehen zu nutzen?
- Welche Mediennutzungsmotive bewegen Jugendliche dazu das Internet zu nutzen?
- Welche Hypothesen ergeben sich aus der komprimierten Betrachtung dieser Motive?

1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau

Die Thematik der Mediennutzungsmotive Jugendlicher ist in ein komplexes Forschungsfeld eingegliedert und wird durch viele Teilaspekte beeinflusst. Durch eine grundlegende Strukturierung in zwei Teile bzw. Funktionsbereiche und den dazugehörigen Unterpunkten wird für die vorliegende Bachelorarbeit eine klare Linie geschaffen. Im ersten Teil werden alle wissenschaftlichen Grundlagen zu der Thematik ausgearbeitet, da diese so erst in den aktuellen Forschungsstand des Gebiets eingeordnet werden kann. In Kapitel 2 wird zunächst der Untersuchungsbereich - die Mediennutzungsforschung - definiert, indem sie im wissenschaftlichen Kontext betrachtet wird. Somit wird die Fragestellung der vorliegenden Bachelorarbeit in das Forschungsfeld eingegliedert und klar abgegrenzt. Kapitel 3 liefert die Grundlagen für das zuvor festgelegte Forschungsfeld. Hier wird die Basis für das Verständnis von Mediennutzungsmotiven ausgearbeitet. In Kapitel 4 wird die Zielgruppe „Jugend“ analysiert und beleuchtet in welchem medialen Kontext diese steht. Der erste Abschnitt bildet somit den Definitionsteil und liefert alle notwendigen Hintergründe für den weiteren Verlauf. Hierfür werden die Standardwerke der Medienwirkungsforschung genutzt sowie einzelne Aufsätze die zu der Mitbegründung und der Weiterentwicklung des Forschungsbereichs bis zum Beginn des 21. Jahrhundert beigetragen haben. Vertiefend wird auch Literatur aus der Psychologie und Soziologie herangezogen sowie Datenmaterial über die junge Generation.

Im zweiten Teil folgt darauf aufbauend ein Review der aktuellen Forschungsdaten. Dabei werden die aktuellen Erkenntnisse der Mediennutzungsmotive Jugendlicher für die Medien Fernsehen und Internet dargelegt. Die Methodik ist ähnlich eines narrativen Reviews bzw. einer Metaanalyse gestaltet, da auch diese in ihrem Kern die Zusammenfassung, Ausarbeitung und Verdichtung von einem Forschungsstand anstreben.⁶ Ein erfolgreicher Review muss gut geplant werden und es muss ihm ein systematisches Vorgehen unterlegt werden. Nur so ist sichergestellt, dass dieser auch einen Beitrag zu dem Forschungsthema leistet und nicht „einfach nur“ Zahlen, Daten und Fakten wahllos aneinander reiht. Ein Review kann vereinfacht als Prozess beschrieben werden: (1) Input, (2) Verarbeitung und (3) Output. Diese drei Schritte bilden den Kern des zweiten Teils.⁷ Abbildung 1 veranschaulicht dieses Prozessmodell angepasst an die Ziele der vorliegenden Bachelorarbeit.

⁶ Vgl. Bortz/Döring 2006, 672 f., Levy/Ellis 2006, 182

⁷ Vgl. Levy/Ellis 2006, 182



Abbildung 1: Prozess zur Erstellung eines Reviews⁸

Die Input-Phase wird in den Kapiteln 5.1 und 5.2 aufgezeigt und stellt den ersten wesentlichen Schritt dar - schließlich steht und fällt der Output mit der Auswahl der Untersuchungen. Vor der eigentlichen Suche nach Daten werden Suchplattformen und -begriffe festgelegt sowie verschiedene Recherchestrategien ausgewählt. Anschließend werden Kriterien festgelegt, die eine Studie erfüllen muss, um für den Review in Betracht zu kommen. Dadurch wird sichergestellt, dass die Studien qualitativ hochwertig sind, zur Forschungsfrage passen und die Ergebnisse einen wichtigen Beitrag für den Output liefern.⁹ Der nächste Schritt bei der Erstellung eines Review ist die Verarbeitung, die in Kapitel 5.3 aufgezeigt wird. Hier wird das Ziel verfolgt die relevanten Ergebnisse der zuvor gesuchten Forschungen so zusammenzufassen, dass andere Wissenschaftler darauf aufbauen können. Hierbei werden zunächst die ausgewählten Befunde aufgearbeitet, was das Einlesen und Verstehen der Literatur umfasst. Anschließend kann das Wissen angewendet werden um die Daten zu strukturieren und systematisieren. Anhand dieser Gliederung werden die Erkenntnisse analysiert, dazu gehört es, diese zu verbinden, zu selektieren oder auch zu erklären. Durch diese Arbeitsabläufe wird am Ende eine Zusammenfassung erstellt, die diese gefilterten und strukturierten Ergebnisse darstellt. Das Kapitel 5.4 enthält den letzten Teil des Reviews - den Output. Es bietet sich an die herausgearbeiteten Daten noch weiter zu nutzen, was im Rahmen dieser Arbeit über eine Diskussion gemacht wird. Diese bildet somit auch die Basis für die letzte Schlüsselfrage „welche Hypothesen ergeben sich aus der komprimierten Betrachtung dieser Mediennutzungsmotive der Jugendlichen?“.¹⁰

⁸ In Anlehnung an Levy/Ellis 2006, 182

⁹ Vgl. Levy/Ellis 2006 185 ff., Eisend 2014, 5 ff., Bortz/Döring 2006, 674

¹⁰ Vgl. Levy/Ellis 192 ff.

2 Mediennutzungsforschung im wissenschaftlichen Kontext

Im Folgenden wird die Mediennutzungsforschung in den wissenschaftlichen Kontext eingeordnet. Ziel ist es, aufzuzeigen in welchen Bereich der zentrale Kern der vorliegenden Bachelorarbeit eingeordnet wird und wie dieser sich von benachbarten Gebieten abgrenzt. Dafür wird in Kapitel 2.1 betrachtet wie sich die Fragestellung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft positioniert, wie die Mediennutzungsforschung definiert wird und wie sie sich gegenüber anderen Forschungsfeldern abgrenzt. In Kapitel 2.2 wird die Entwicklung des Forschungsfeldes aufgezeigt und somit die aktuelle Bedeutung der Mediennutzungsforschung verdeutlicht. Abschließend wird in Kapitel 2.3 die Mediennutzung als zentraler Gegenstand dieses Forschungsfeldes definiert. Durch diese Betrachtung kann auch die Mediennutzungsforschung weiter spezifiziert werden, da so analytische Forschungsbereiche abgeleitet werden können.

2.1 Einordnung und Abgrenzung

Bereits im ausgehenden 19. Jahrhundert gab es im sozialwissenschaftlichen Bereich erste Forschungen zu Medien. 1948 stellte Harold D. Lasswell die „Lasswell-Formel“ auf, die allgemein die einzelnen Schritte des Kommunikationsprozesses beschreibt: „Who says what in which channel to whom with what effect?“. Dadurch trug er einen entscheidenden Beitrag für die Entstehung der Kommunikationsforschung bei, da entsprechend seiner Aussage fünf Kerngebiete differenziert und spezialisiert wurden. Abbildung 2 veranschaulicht diesen Zusammenhang.¹¹

¹¹ Vgl. Jäckel 2011, 79 ff.

Komponenten des Kommunikationsprozesses



Bereiche der Kommunikationsforschung

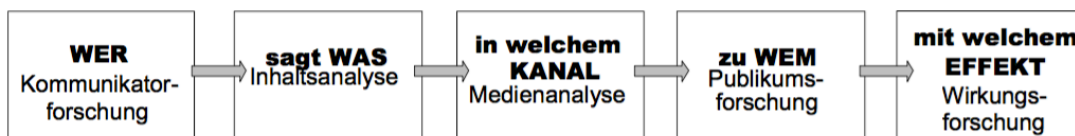


Abbildung 2: Lasswell-Formel¹²

- Die Kommunikatorforschung befasst sich mit der Ausarbeitung medialer Inhalte, den Produktionsprozessen und dem beruflichen Selbstverständnis der Medienschaffenden.¹³
- Die Inhaltsanalyse untersucht Inhalte, Gestaltung und strukturelle Gesetzmäßigkeiten der Medien.¹⁴
- Die Medienanalyse beschäftigt sich mit der Medienproduktion in technischer, struktureller, ökonomischer und rechtlicher Hinsicht.¹⁵
- Die Publikumsforschung analysiert im Allgemeinen die Publika der Medien. Hier wird untersucht wie das Publikum die Medien nutzt und mit welchen Gewohnheiten. Die Gründe für die Nutzung werden wegen des deskriptiven Charakters der Publikumsforschung nicht erfasst, weshalb diesem Gebiet ergänzend die Mediennutzungsforschung zugeordnet wird. Diese fragt nach Gründen für die Mediennutzung.¹⁶

¹² Jäckel 2011, 78

¹³ Vgl. Schweiger 2007, 23

¹⁴ Vgl. ebd., 23f.

¹⁵ Vgl. ebd., 24

¹⁶ Vgl. Schenk 2007, 680, Schweiger 2007, 24

- Die Wirkungsforschung gibt Aufschluss über die Effekte die Medien auf Makro- und Mikroebene haben d.h. es wird sowohl die Gesellschaft als Ganzes wie auch das einzelne Individuum betrachtet.¹⁷

Auf den ersten Blick lassen sich die genannten Forschungsfelder klar definieren. In der Forschung kommt es allerdings immer wieder zu Unklarheiten in der Abgrenzung, da die Bereiche Verbindungslinien aufweisen. Vor allem die ersten drei Bereiche Kommunikator-, Inhalts- und Medienforschung sind eng untereinander verzahnt. Sie bilden die Basis für das Verständnis der Mediennutzung, da es durch ihre Existenz erst zu einer Nutzung kommen kann. Die Mediennutzungsforschung umfasst die Frage wie ein bestimmtes Medium genutzt wird, aber auch die Hintergründe für die Selektion eines Mediums. Daraus entstehen im Gegenzug interessante Erkenntnisse für Kommunikator-, Inhalts- und Medienforschung. Die Abgrenzung der Mediennutzungs- von der Medienwirkungsforschung gestaltet sich schwieriger, da sich beide grundlegend „[...] auf die Interaktion zwischen Massenmedien und Rezipienten“¹⁸ beziehen. Dennoch grenzen sich die beiden in ihrer Zielrichtung stark voneinander ab, da die Medienwirkungsforschung die Effekte untersucht, die aus der Nutzung resultieren. In der Forschung ist es komplizierter die Bereiche voneinander abzugrenzen, da sich die beiden wechselseitig beeinflussen und ein starkes dynamisches Verhältnis zwischen ihnen herrscht. Dieses lässt sich wie folgt beschreiben: Aus der Nutzung resultiert immer eine Wirkung, jedoch kann auch angenommen werden, dass hinter jeder Nutzung eine gewisse Wirkungserwartung steht. In Theorie und Praxis wird die Mediennutzungsforschung häufig in die Medienwirkungsforschung eingegliedert. So auch bei SCHENK (2007)¹⁹ und BONFADELLI/FRIMEL (2015)²⁰ oder beide werden zusammengefasst wie bei RUBIN (1994)²¹ als „Media Uses and Effects“. Ob diese Unterordnung der Mediennutzungsforschung im kommunikations- und medienwissenschaftlichen Kontext rechters ist wurde stets diskutiert und es bildeten sich zwei verschiedene Meinungen heraus. Die eine Seite plädiert für die Betonung der Gemeinsamkeiten und eine Zusammenlegung, die andere propagiert eine klare Trennung, da gerade der Bereich Mediennutzung an

¹⁷ Vgl. Schweiger 2007, 24

¹⁸ Ebd., 24

¹⁹ Vgl. Schenk 2007, 651 – 757; Schenk untergliedert Mediennutzungsforschung in die Medienwirkungsforschung und spricht dabei von der medienorientierten, direkten Perspektive, die tatsächliche Wirkungen untersucht und von der empfängerorientierten, selektiven Perspektive, die sich mit der Nutzungsforschung befasst.

²⁰ Vgl. Bonfadelli/Friemel 2015, 15 – 52

²¹ Vgl. Rubin 1994, 417 – 436

Komplexität zunimmt und somit genauere Betrachtungen möglich wären, was allerdings eine große Herausforderung darstellt.²²

Die Mediennutzungsforschung kann anhand des aktuellen wissenschaftlichen Erklärungsstands nicht genau von den anderen Forschungsfeldern der Kommunikationswissenschaft abgegrenzt werden. SCHWEIGER (2007) entwickelte eine Aussage bei dem Versuch die Mediennutzungsforschung zu definieren. Er selbst betont die Funktionalität, da er sie lediglich als Grundlage für seine Arbeit festlegte und sie nicht theoretisch oder empirisch bestimmt wurde.²³ Daher soll auch an dieser Stelle nicht von einer Definition gesprochen werden. Trotzdem kann seiner Erklärung für diese Arbeit eine zentrale Relevanz zugesprochen werden, da sie logisch aufzeigt, welche Theorien dem weiten und komplexen Feld der Mediennutzungsforschung zugeordnet werden können.

„Die Mediennutzungsforschung umfasst alle Forschungsansätze, die Mediennutzungsepisoden, Mediennutzungsmuster oder Medienbewertungen/-kompetenzen von Individuen, sozialen Gruppen oder Medienpublika beschreiben oder anhand einschlägiger Faktoren erklären.“²⁴

2.2 Entwicklung der Medienwirkungsforschung und Relevanz der Nutzungsforschung

Die Schwierigkeit in der Differenzierung der Ansätze wird auch durch der Entwicklung der Medienwirkungsforschung deutlich. Zwar gehört in der Theorie die Mediennutzungsforschung zur Publikumsforschung, doch ihre Entstehung ist viel mehr auf die Medienwirkungsforschung zurückzuführen. Viele Forscher wie SCHENK (2007)²⁵ oder JÄCKEL (2011)²⁶ betrachteten die Entstehungsgeschichte. An dieser Stelle wird die Einteilung in drei Phasen nach BONFADELLI/FRIEMEL (2015)²⁷ herangezogen, da sie besonders strukturiert ist und den aktuellsten Stand widerspiegelt.

Grundlegend können in der Geschichte der Medienwirkungsforschung drei Phasen unterschieden werden. Bis in die 1940er Jahre galt der Grundsatz „Stimulus-Response-Modell und Medienallmacht“. Hierbei wurden Menschen als „Masse“ ange-

²² Vgl. Rubin 1994, 426 ff., Schweiger 2007, 24

²³ Vgl. Schweiger 2007, 32

²⁴ Ebd., 32

²⁵ Vgl. Schenk 2007, 681 – 684

²⁶ Vgl. Jäckel 2011, 56 – 60

²⁷ Vgl. Bonfadelli/Friemel 2015, 30 – 44

sehen, die auf Botschaften, die sogenannten „Stimuli“ gleich reagierten. Dabei wurde von dem Axiom einer direkten, unvermittelten und monokausalen Wirkung der Massenmedien auf die Gesellschaft ausgegangen.²⁸ Allerdings waren solche Modelle bald nicht mehr ausschöpfend genug und die Forschungsergebnisse stagnierten.²⁹ Durch neue Erkenntnisse im Bereich der Psychologie und Soziologie wurde die zweite Phase eingeleitet - diese reichte bis in die 1950er und 1960er Jahre.³⁰ Zu dieser Zeit wurde davon ausgegangen, dass Einstellungen zwar stabil sind jedoch erst gelernt werden müssen und durch neue Informationen beeinflusst werden können. Hierdurch kam den Medien eher eine Ohnmachtsstellung zu. Forschungen gaben Aufschluss über die psychische Struktur und soziale Verankerungen der Rezipienten und unterstellten diesen Filterfunktionen. Das Stimulus-Response-Modell wurde somit um den Rezipienten als mediatisierter Organismus erweitert. Die Massenmedien konnten die Empfänger somit nur über deren psychisch und sozial mediatisierten Instanzen beeinflussen, allerdings kam es dabei nur zu Verstärkungen oder Abschwächungen der Meinungen und kaum zu direkten Änderungen.³¹ Die letzte Phase wurde mit Beginn der 1970er Jahre eingeläutet. Durch neue Wirkungsphänomene wie der Knowledge-Gap und die Umorientierung der Theorie ging es verstärkt von der Frage „was machen die Medien mit den Menschen“ hin zu „was machen die Menschen mit den Medien“. Der Rezipient rückte in den Vordergrund und ihm wurde eine aktive und intentionale Mediennutzung unterstellt. Die „Stimuli“ wirken somit nicht mehr nur unabhängig oder durch soziale Barrieren sondern individuell.³²

2.3 Gegenstand und analytische Bereiche

Was bedeutet es die Mediennutzung zu untersuchen? Hierfür muss der Definition von Mediennutzung auf den Grund gegangen werden. Im weiteren Sinne umfasst die Mediennutzung den bloßen Kontakt der Rezipienten mit den Medien. Hierbei spielen hauptsächlich Fragen nach Häufigkeit und Länge der Kontakte eine Rolle, beispielsweise wie häufig Jugendliche am Tag fernsehen.³³ Dieser Gedanke bildet zwar eine Basis ist aber nicht eingehend und abgrenzend genug. HASEBRINK (2003) schlägt für ein detailliertes Verständnis eine Dreiteilung des Medienkontakts in die Phasen des

²⁸ Vgl. Bonfadelli/Friemel 2015, 33 ff.

²⁹ Vgl. Blumler 1979, 10

³⁰ Vgl. Bonfadelli/Friemel 2015, 33 ff.

³¹ Vgl. Blumler 1979, 10 f., Schenk 2007, 6 f., Bonfadelli/Friemel 2015, 37 f.

³² Vgl. Bonfadelli/Friemel 2015, 38 ff.

³³ Vgl. Hasebrink 2003, 101 f.

Kommunikationsprozesses vor und spricht der Mediennutzung eine übergeordnete Rolle zu wie Abbildung 3 veranschaulicht.³⁴

| Mediennutzung im engeren Sinne (Medienkontakte) | | |
|---|---|--|
| <i>prä-kommunikative Phase</i> Medienauswahl | <i>kommunikative Phase</i> Medienrezeption | <i>post-kommunikative Phase</i> Medienaneignung |

Abbildung 3: „Inhaltliche Struktur des Gegenstandsbereich der Nutzung“³⁵

Die prä-kommunikative Phase beschreibt alles was vor der Mediennutzung abläuft, also die Medienauswahl bzw. -selektion. Die Medienrezeption ist der kommunikativen Phase zugeordnet und beschreibt den Bereich im Kommunikationsprozess bei dem es zum tatsächlichen Kontakt zwischen Medium und Rezipient kommt. Als letztes ist die Medienaneignung - in der post-kommunikativen Phase - der Mediennutzung untergeordnet. Hier geht es um die Konsequenzen, die aus der Mediennutzung erfolgen bzw. die der Rezipient gewinnt beispielsweise wie er die Informationen aus einer Tierdokumentation in sein Informations- und Weltanschauungsbild einbaut.³⁶

Durch diese Dreiteilung können auch die Forschungsansätze der Mediennutzung geordnet werden. SCHWEIGERS (2007) Unterteilung der Forschungen in die funktionale, prozessuale und strukturelle Perspektive kann genau an HASEBRINKS (2003) Gedanken angelehnt werden. Der prä-kommunikativen Phase kann die funktionale Perspektive der Mediennutzungsforschung untergeordnet werden. Es wird untersucht wie und warum sich die Rezipienten den Medien zuwenden und somit Medienpräferenzen und Mediennutzungsmuster abgeleitet. Die prozessuale Perspektive ist der Medienrezeption also der kommunikativen Phase zuzuordnen. Hier werden Modalitäten des individuellen Medientumgangs und die prozessualen Aspekte, also das Aufnehmen, Verarbeiten und Interpretieren der Botschaften hinterfragt. Die strukturelle Perspektive der Nutzungsforschung umfasst Untersuchungen zu der post-kommunikativen Phase. Diese erforschen den Kontext der Mediennutzung und die Konsequenzen, die die Rezipienten für sich ziehen. Vor dem Hintergrund des Individuums und seinen sozialen Gruppen werden somit neben Informationen zur Medienaneignung auch Erkenntnisse über Mediendiffusion und -verbreitung sowie Publikumsstrukturen erfasst.³⁷

³⁴ Vgl. Hasebrink 2003., 101 f.

³⁵ Ebd., 102

³⁶ Vgl. ebd., 101 f.

³⁷ Vgl. Schweiger 2007, 20 ff.

3 Motivationaler Ansatz zur Erklärung der Mediennutzung – Der Uses-and-Gratifications Approach

Es ist festzuhalten, dass der zentrale Kern der vorliegenden Bachelorarbeit in das Gebiet der Mediennutzungsforschung - genauer in die funktionale Perspektive - fällt und sich diese zukunftsorientiert in der Forschung aufstellt. Der funktionalen Perspektive können verschiedene Ansätze unterstellt werden, die versuchen zu erklären, warum sich die Menschen den Medien zuwenden. Der bekannteste und bewährteste Ansatz bezieht sich dabei auf die Motive der Rezipienten, aus denen diese sich den Medien zuwenden. Er wird als motivationaler Ansatz der Mediennutzungsforschung bezeichnet oder auch als Nutzen- und Belohnungsansatz. Im Englischen setzte sich der Titel Uses-and-Gratifications Approach durch. Dieser ist in der deutschen Fachsprache durchaus etabliert, wird häufig aber auch als Uses-and-Gratifications Ansatz bezeichnet. Allen Begriffen können daher auch für die vorliegende Bachelorarbeit Gültigkeit zugesprochen werden. Im Folgenden wird der Uses-and-Gratifications Approach dargestellt. Ziel ist es die Basis für das Verständnis der Auswertung der Forschungen zu schaffen und alle wichtigen Komponenten zu definieren sowie abzugrenzen. Dafür werden in Kapitel 3.1 zunächst die Grundlagen des Ansatzes aufgegriffen, um dessen Hintergründe und die Forschungsrichtung, die sich mit diesem beschäftigt, zu verstehen. Kapitel 3.2 zeigt den Ursprung und die Entwicklung des Uses-and-Gratifications Approach auf, bevor in Kapitel 3.3 die zentralen Komponenten herausgearbeitet werden. Anschließend werden in Kapitel 3.4 Motive genauer systematisiert, was für die spätere Auswertung der aktuellen Forschungsdaten eine wichtige Rolle spielt. In Kapitel 3.5 werden abschließend häufige Kritikpunkte des Ansatzes vorgestellt und diskutiert.

3.1 Grundlagen

Die Grundannahme des Nutzen- und Belohnungsansatzes lautet: Menschen nutzen Medien um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen.³⁸ Abbildung 4 veranschaulicht die zentralen Bausteine dieses Grundgedankens. Der Prozess besagt, dass Menschen

³⁸ Vgl. Rubin 1994, 420, Schenk 2007, 681, Bonfadelli 2015, 79, Swanson 1992, 312, Katz/Blumler/Gurevitch 1973/1974, 510

aus sozialen und psychischen Hintergründen Bedürfnisse entwickeln. Aktiv selektieren und rezipieren sie aus verschiedenen Erwartungen heraus verschiedene Quellen zur Bedürfnisbefriedigung, unter anderem auch die Medien. Mit der Nutzung kommt es anschließend immer zu einer Wirkung. Aus einer rein kausalen Perspektive heißt das: Durch menschliche Bedürfnisse kommt es zu einer Mediennutzung und diese Mediennutzung ist dadurch rein funktional.³⁹

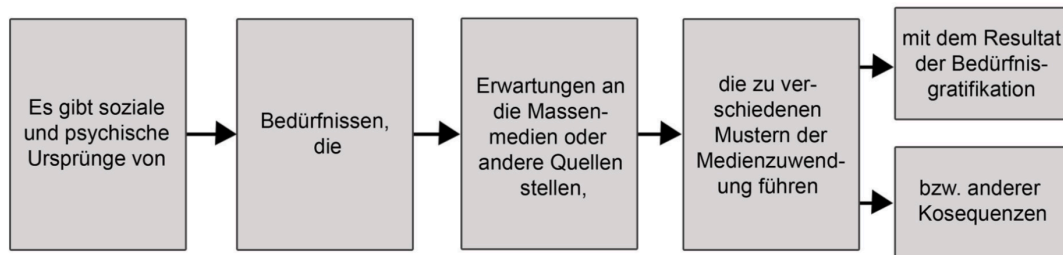


Abbildung 4: „Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes“⁴⁰

KATZ/BLUMLER/GUREVITCH (1973/1974) unterlegen dem Ansatz fünf Grundannahmen:⁴¹

- Das Handeln des Publikums - also die Selektion und Nutzung - ist zielgerichtet, zweckorientiert und motiviert, da Wirkungen und Konsequenzen bewusst erzielt werden.
- Das Publikum nimmt somit eine aktive Rolle im Kommunikationsprozess ein und hat die Fähigkeit subjektiv auszuwählen und zu beurteilen.
- Soziale und psychologische Faktoren spielen als Variablen mit hinein, da die Erwartungshaltung gegenüber den Medien und deren Wirkung aus individuellen Strukturen und sozialem Kontext unter Interaktion entsteht.
- Da Medien ein Mittel zur Bedürfnisbefriedigung darstellen konkurrieren sie nicht nur untereinander, sondern auch mit nicht-medialen Alternativen, die dem Rezipient für die Erfüllung zur Verfügung stehen.

³⁹ Vgl. Schweiger 2007, 61

⁴⁰ Schenk 2007, 686

⁴¹ Vgl. Katz/Blumler/Gurevitch 1973/1974, 510 f.

- Mensch und Medium stehen in einer wechselseitigen Beziehung zueinander. Der Mensch kann in diesem Verhältnis meistens als leichter beeinflussbar eingestuft werden.

Die Forschung, die im Bereich des Uses-and-Gratifications Approach durchgeführt wird, heißt Gratifikationsforschung. Mit der Ausrichtung des Ansatzes am Publikum kann nicht mehr vom einfachen Ursache-Wirkungsmodell ausgegangen werden. Wie die Erklärungen und Annahmen zeigen, handelt es sich um ein Geflecht aus vielen Faktoren und wechselseitigen Zusammenhängen. Die Untersuchung von Motiven erfährt dadurch eine starke Komplexitätssteigerung, da viele Komponenten berücksichtigt werden müssen. KATZ/BLUMLER/GUREVITCH (1973/1974) schafften es mit ihrer Definition der Forschung sieben - bis in das Jahr 2016 gültige - Bereiche festzumachen. Sie umfasst:

„(1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended.“⁴²

3.2 Ursprünge und Entwicklung

Die Entwicklung des Ansatzes kann in drei Phasen unterteilt werden. Die Phase der Operationalisierung bildet den Einstieg und kann zeitlich zwischen die vierziger und sechziger Jahre des 20. Jahrhunderts eingliedert werden. Es entstanden erste Ansätze und Typologien zum Mediennutzungsverhalten der Rezipienten. Allerdings war die Forschung deskriptiv geprägt und es wurde vor allem untersucht warum die Rezipienten die Medien nutzten.⁴³ Dennoch entstanden zu dieser Zeit einschlägige Studien, die auch in der Fachliteratur des 21. Jahrhunderts noch Anerkennung erfahren. So beispielsweise Herzogs Forschungen über die Hörschaft von Quizsendungen im Radio (1940) oder über Frauen und „Daily-Soaps“ bzw. Tagessendungen im Hörfunk (1944) oder Berlsons (1965) und Kimballs (1959) Studien zur Nutzung von Zeitungen.⁴⁴ Durch diese ersten Erkenntnisse kam es zu einer theoretischen Fundierung und Systematisierung der Gratifikationsforschung. Damit wurde mit Beginn der 1970er Jahre die Phase der Modellbildung eingeleitet, die häufig als Renaissance oder Pionierzeit

⁴² Katz/Blumler/Gurevitch 1973/1974, 510

⁴³ Vgl. Jäckel 2011, 92, Rubin 1994, 421

⁴⁴ Vgl. Swanson 1992, 306 ff., Rubin 1994, 421, Bonfadelli/Friemel 2015, 81

beschrieben wird. Hier wurde versucht die Forschungsergebnisse über Mediennutzung und deren Typologien mit der Bedürfnisbefriedigung in Verbindung zu setzen. Dabei kam den Rezipienten eine immer zentralere Stellung zu, da ein bewusstes, intentionales und aktives Handeln verstärkt belegt wurde. Dadurch wurde auch das Interesse an Einflussfaktoren gesteigert, weshalb sozialen und psychologischen Faktoren eine immer stärkere Rolle zukam.⁴⁵ Durch die Verdichtung der Forschung sowie der Erkenntnisse und Zusammenhänge entstand das Skelett der Gratifikationsforschung, und die ersten zentralen Werke in diesem Bereich wurden entwickelt.⁴⁶ Beispielsweise „The Use of Mass Communications“ von Blumler und Katz (1974) oder das Themenheft *Communication Research* mit dem Aufsatz „The Uses and Gratifications Approach to Mass Communications Research“ von Swanson (1979).⁴⁷ Mit Beginn der achtziger Jahre des 20. Jahrhunderts setzte die Phase der Etablierung und Ausweitung ein, die bis in die heutige Zeit andauert. Die Grundkomponenten des Uses-and-Gratifications Approach etablierten sich immer weiter und wurden vermehrt strukturiert. Dies resultierte hauptsächlich aus der zunehmenden Kritik, die auch bis heute immer wieder verschärft diskutiert wird. Seit jeher wird versucht, den Ansatz in einen allgemeineren Handlungsrahmen zu setzen. Diese Ausweitung führte zu einer Schwerpunktsetzung innerhalb der Gratifikationsforschung und zur Entstehung verschiedener Forschungsgebiete.⁴⁸ SCHENK (2007) macht insgesamt sechs verschiedene Richtungen fest. Dazu gehören, die Entwicklung von Typologien zu Mediennutzungsmotiven, Intermediavergleiche, bei denen die kommunikativen Leistungen der Medien analysiert werden und die Untersuchung von Hintergründen aus denen mediale Bedürfnisse hervorgehen. Als weitere Bereiche werden die Erklärung von Nutzung und Gratifikationen, die Gegenüberstellung von Mediennutzung (Uses-and-Gratifications) und der Medienwirkung sowie die Weiterentwicklung der Methoden in der Gratifikationsforschung genannt.⁴⁹

3.3 Schlüsselkomponenten

Dem Uses-and-Gratifications Approach kann keine universell gültige Theorie zugeordnet werden, denn er ist - wie der Name bereits erklärt - ein Ansatz, was im Kapitel 3.5 noch genauer diskutiert wird. Er kann als Schirm betrachtet werden unter dem sich

⁴⁵ Vgl. Swanson 1992, 390 f., Rubin 1994, 421 f., McQuail/Renckstorf 2004, 1 f., Jäckel 2011, 92 f.

⁴⁶ Vgl. Swanson 1992, 390 f., Rubin 1994, 421 f., Jäckel 2011, 92 f.

⁴⁷ Vgl. Bonfadelli/Friemel 2015, 81

⁴⁸ Vgl. Rubin 1994, 425 f., Jäckel 2011, 93

⁴⁹ Vgl. Schenk 2007, 695 f.

mehrere Hypothesen, Modelle, etc. ansiedeln und das Schirmgestell wird durch verschiedene Schlüsselkomponenten gestützt. So richten sich die einzelnen Forschungsgebiete an diesen Schlüsselkomponenten aus, wodurch die Ergebnisse den gleichen Grundannahmen zugeordnet werden können. Im Folgenden werden diese Komponenten dargelegt. Dafür wird zuerst im Kapitel 3.3.1 auf das aktive Publikum eingegangen. Anschließend werden in Kapitel 3.3.2 die zentralen Grundbegriffe ‚Bedürfnis‘, ‚Motiv‘, ‚Nutzen‘ und ‚Gratifikation‘ diskutiert, um sie voneinander abzugrenzen. Der Ansatz wurde im Laufe der Jahre durch Modelle erweitert wodurch vor allem die wechselseitige Beziehung der zentralen Begriffe verbessert dargestellt wurde, Gratifikationen weiter differenziert wurden und Verhalten, Erwartung und Bewertung als weitere zentrale Aspekte aufgegriffen wurden. Daher werden in Kapitel 3.3.3 zur Vertiefung die bedeutendsten Weiterentwicklungen vorgestellt: das transaktionelle Nutzen- und Belohnungsmodell, der Erwartungs-/Bewertungsansatz und das GS / GO-Modell.

3.3.1 Aktives Publikum und Aktivitätsgrade

„Es existieren [...] so viele Publika, wie es Medien - genauer Mediengattungen, -genres, -angebote, und -ausgaben - gibt.“⁵⁰ Wird in der Mediennutzungsforschung von einem Nutzer gesprochen, handelt es sich immer um die individuelle Ebene und die ablaufenden Prozesse bei einer einzelnen Person. Der Ausdruck Publikum umfasst eine Gruppe von Personen. Geht es um mehr als ein Publikum wird von Publika gesprochen.⁵¹ Die Frage ab wann wirklich von einem Nutzer und somit auch von einem Publikum sowie Publika gesprochen werden kann ist fraglich, da nicht geklärt ist ob ein einfacher Kontakt mit einem Medium, also beispielsweise das Vorbeilaufen an einem Fernseher ausreichend ist oder ob erst eine intensivere Auseinandersetzung stattfinden muss.⁵²

Mit dem Aufkommen des Uses-and-Gratifications Approach rückten die Rezipienten in den Vordergrund der Medienwirkungsforschung. Innerhalb dieses neuen Blickwinkels wurde diesen verstärkt Aktivität zugesprochen, d.h. sie nutzen die Medien zielgerichtet, intentional sowie selektiv und wählen zur Befriedigung von Bedürfnissen aus den Nutzungsalternativen das Mittel zur Bedürfnisbefriedigung aus. Somit stellte sich heraus,

⁵⁰ Schweiger 2007, 226,

⁵¹ Vgl. Hasebrink 2003, 102 f.

⁵² Vgl. Schweiger 2007, 226 f.

dass das Publikum ziel-/problemlösungsorientiert, selbstbestimmt und instrumentell handelt und ihm dadurch eine aktive Rolle zukommt.⁵³

Es ist zu berücksichtigen, dass dabei nicht von einer universellen Aktivität gesprochen werden kann, sondern den Rezipienten innerhalb dieses Ansatzes eine differentielle Aktivität zugesprochen wird.⁵⁴ RUBIN (1994) veranschaulicht die Aktivitätslevel schon sehr früh anhand der Art und Weise der Nutzung. Grundlegend stehen sich hier zwei Aktivitätspole gegenüber. Die (1) ritualisierte und die (2) instrumentelle Mediennutzung. Dem zweiten Nutzungsverhalten unterstellt er weitaus mehr Aktivität, da die Rezipienten dabei wesentlich zielorientierter und involvierter die Medien nutzen.⁵⁵ Um die Aktivität weiter zu konkretisieren legte BLUMLER (1979) vier Eigenschaften fest die Aktivität ausmachen: Nützlichkeit, Intentionalität, Selektivität und Undurchlässigkeit.⁵⁶ LEVY/WINDAHL (1984) nehmen diesen Gedanken auf und entwickeln ihn im Rahmen ihrer Typologie der Publikumsaktivität weiter. Sie unterstellen der Aktivität: (1) Selektivität, die das aktive auswählen von Medien und Botschaften beschreibt, (2) Involvement, das die Stärke der Zuwendung und Beziehung zu dem Medium beschreibt und (3) Nützlichkeit, die das Ausmaß des Nutzen für den Rezipienten umfasst.⁵⁷ Der Grad der Aktivität wirkt sich somit auf die drei eben genannten Eigenschaften aus und beeinflusst den kompletten Kommunikationsprozess. SWANSON (1977) erwähnt darüber hinaus, dass der, den Rezipienten innewohnenden Aktivitäts- und Wahrnehmungsprozess, die Interpretation und somit die Wirkung der Medien steuert und durch die Betrachtung dieser Prozesse die unterschiedliche Mediennutzung erklärbar ist.⁵⁸ Auch BLUMLER (1979) betont die Bedeutung der Aktivitätsgrade, da durch Erkenntnisse in diesem Bereich viele neue Wege in der Forschung geöffnet werden, wobei besonders das Zusammenspiel von Aktivitätsgraden und Medienwirkungen interessant wird.⁵⁹

⁵³ Vgl. Schweiger 2007, 224 f., McQuail/Renckstorf 2004, 2 f.

⁵⁴ Vgl. Blumler 1979, 13 f., Rubin 1994, 426 f., McQuail 2004, 41, Schenk 2007, 703

⁵⁵ Vgl. Rubin 1994, 426 ff.

⁵⁶ Vgl. Blumler 1979, 13

⁵⁷ Vgl. Levy/Windahl 1984, 53 f.

⁵⁸ Vgl. Swanson 1977, 219

⁵⁹ Vgl. Blumler 1979, 13 ff.

3.3.2 Diskussion der Begriffe ‚Bedürfnis‘, ‚Motiv‘, ‚Nutzen‘ und ‚Gratifikation‘

Neben dem aktiven Publikum stellen die Begriffe ‚Bedürfnis‘, ‚Motiv‘, ‚Nutzen‘ und ‚Gratifikation‘ zentrale Komponenten des Ansatzes dar. Eigene Definitionen und klare Abgrenzungen können anhand des aktuellen Entwicklungsstands der Forschung und der Wissenschaft des Uses-and-Gratifications Approach nicht festgemacht werden, was im Kapitel 3.5 noch genau dargelegt wird. Um trotz dessen ein grundlegendes Verständnis aufzubauen, werden die Begriffe diskutiert. Durch stark wechselseitige Beziehungen zwischen diesen reicht es nicht aus bei der Betrachtung Unterschiede aufzuzählen. Vielmehr müssen die einzelnen Aspekte analysiert werden, indem die wichtigsten Hintergründe aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen aufgezeigt werden, Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Zusammenhänge dargestellt werden und unterschiedliche Auslegungen erörtert werden.

Die Ähnlichkeiten von Bedürfnis und Motiv, die wohl auch für die Gleichsetzung und Verwechslung verantwortlich sind, werden bei der Betrachtung im neurowissenschaftlichen und psychologischen Kontext deutlich. Im Rahmen der Motivationspsychologie wird versucht zielgerichtetes Verhalten durch (1) situationsspezifische und (2) personenspezifische Faktoren zu erklären. Zu den ersten zählen Gelegenheiten und Anreize, die sich aus den spezifischen Situationen in denen Individuen stecken ergeben. Die personenspezifischen Faktoren umfassen Bedürfnisse, Motive (impliziert) und Ziele (expliziert).⁶⁰ Somit werden Bedürfnisse und Motive der gleichen Gruppe verhaltensbeeinflussender Faktoren zugeordnet. Diese entsteht in Abhängigkeit vom sozialen Kontext, psychologischen Strukturen und anderen Umwelteinflüssen.⁶¹

Aus der Beleuchtung der Hintergründe der Begriffe ‚Bedürfnis‘ und ‚Motiv‘ ergeben sich die Unterschiede bzw. Zusammenhänge. GALLIKER (2009) beschreibt Bedürfnisse als Mangelzustände, die entstehen wenn ein zum Leben notwendiges Gut im Menschen nicht in ausreichender Menge vorhanden ist.⁶² SCHEFFER/HECKHAUSEN (2010) beschreiben Ähnliches indem sie diesen Umstand als Diskrepanz zwischen einem im menschlichen Körper vorherrschenden Istwert und einem angestrebten Sollwert definieren.⁶³ Gleichzeitig setzen sie Bedürfnisse in den Zusammenhang mit universellen

⁶⁰ Vgl. Heckhausen/Heckhausen 2010, 3

⁶¹ Vgl. Katz/Blumler/Gurevitch 1973/1974, 516 f.

⁶² Vgl. Galliker 2009, 17

⁶³ Vgl. Scheffer/Heckhausen 2010, 52

Verhaltenstendenzen und bauen eine Brücke zu den Motiven auf, indem sie diese als „[...] elementare physische Bedürfnisse und das Streben nach Wirksamkeit [konkretisieren], das den verschiedenen Motiven zugrunde liegt.“⁶⁴ Das bedeutet, dass Bedürfnisse im Menschen als Motive zum Ausdruck kommen. Auch JÄNCKE (2013) folgt diesem Gedanken, da nach ihm, Abweichungen von Soll- und Ist-Zustand verschiedener Ressourcen im Körper zu einem motivierten Verhalten führen. Das wird durch die starke Verzahnung der Motive mit Emotionen greifbar, da die Emotionen sich bei Mangelzuständen als Reaktionen auf Reize deutlich machen und dadurch Motive hervorbringen.⁶⁵ KLEINBECK (2010) bezieht sich bei der Definition von Motiven auf Ziele und definiert sie „[...] als handlungsleitende Wirkgrößen [...]“⁶⁶. Motive sind somit Gruppierungen von Handlungszielen, die sich nach Inhaltsklassen ordnen lassen wie „Leistung“, „Hilfsbereitschaft“ oder „Macht“.⁶⁷

Auch Kommunikations- und Medienwissenschaftler greifen diesen Grundgedanken auf. Schon SWANSON (1977) erklärt, dass Bedürfnisse strukturell im menschlichen Organismus verankert sind und Motive sowie Probleme aus Bedürfnissen hervorgehen, aber Bedürfnisse nicht immer auf Motive zurückzuführen sind.⁶⁸ MEYEN (2004) spricht konkret von einer Rangreihenfolge. Zuerst entstehen Bedürfnisse, die allgemeine Zustände beschreiben z.B. Hunger. Daraus entwickelt sich ein Motiv, welches die Handlung vorantreibt z.B. ein Butterbrot essen.⁶⁹ Auch SCHENK (2009) schließt sich den Grundgedanken der Psychologie an und legt fest, dass „[...] die Bedürfnisse der Rezipienten als Motiv für ein Befriedigungshandeln kausal wirksam werden.“⁷⁰ Hierdurch unterstellt er ebenfalls indirekt eine Rangreihenfolge. Anhand der psychologischen Hintergründe kann diesen Annahmen also durchaus Gültigkeit zugesprochen werden. Die genaue Entstehung von Motiven aus Bedürfnissen wird jedoch nicht beschrieben. SCHWEIGER (2007) merkt hierzu an, dass nicht immer aus einem oder mehreren Bedürfnissen ein Motiv hervorgeht. Die Kombination verschiedener Bedürfnisse und die äußeren Umstände können auf ganz unterschiedliche Weise zur Entstehung beitragen.⁷¹ Wie bereits im Kapitel 3.1 dargelegt wurde, wählen die Rezipienten aus verschiedenen Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung aus, wodurch die Medien mit

⁶⁴ Scheffer/Heckhausen 2010, 3

⁶⁵ Vgl. Jäncke 683 ff.

⁶⁶ Kleinbeck 2010, 300

⁶⁷ Vgl. ebd., 300

⁶⁸ Vgl. Swanson 1977, 217

⁶⁹ Vgl. Meyen 2004, 18 ff.

⁷⁰ Schenk 2007, 681

⁷¹ Vgl. Schweiger 2007, 74 f.

funktionalen Alternativen konkurrieren. Es ist zu berücksichtigen, dass nicht alle Bedürfnisse durch Massenmedien befriedigt werden können, wohingegen medienrelevante Bedürfnisse sowohl durch unterschiedliche Medien als auch durch andere nicht-mediale Mittel stimuliert werden können. Beispielsweise kann jemand sein Unterhaltungsbedürfnis durch einen Kinobesuch oder auch durch ein Gespräch mit einem Freund befriedigen. Für die vorliegende Arbeit spielen nur medienrelevante Bedürfnisse eine Rolle, da diese auch im Zentrum der Kommunikationswissenschaft stehen.

Weitaus ungenauer wird in der Literatur die Unterscheidung von Nutzen und Gratifikationen betrachtet. Doch auch hier finden sich leicht Gemeinsamkeiten, die helfen den gemeinsamen Ursprung und Grundgedanken der Begriffe zu verstehen. Wird erneut der Grundansatz betrachtet, dass Menschen sich den Medien zuwenden um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen, erschließt sich, dass was sie aus der Medienzuwendung erhalten Nutzen bzw. Gratifikationen sind. SCHENK (2007) beschreibt zwei entscheidende Zusammenhänge die Nutzen und Gratifikationen im Kommunikationsprozess mit anderen Komponenten haben. Zum einen hängen sie stark mit den Motiven zusammen, da diese erst durch Nutzen/Gratifikationen messbar werden. Zum anderen stehen sie auch mit den Wirkungen in einer engen Verbindung, da das Erhalten und Nicht-Erhalten immer mit Konsequenzen verbunden ist z.B. im Bereich von Wissen und Kenntnissen oder der sozialen Realität.⁷² KATZ/BLUMLER/GUREVITCH (1973/1974) unterstellen Gratifikation/Nutzen mindestens drei verschiedene Quellen: 1. Medieninhalt, 2. das Medium an sich sowie dessen Attribute und 3. das soziale Umfeld unter dem es zur Rezeption kommt. Es bleibt jedoch fraglich welche genauen Kombinationen welche spezifischen Motive befriedigen.⁷³ Ein Unterschied der beiden Begriffe ist lediglich nach SCHWEIGER (2007) festzumachen. Seine Differenzierung ergibt sich aus dem Bezug zu den Bedürfnissen. So richten sich Gratifikationen an allgemeine, wenig zielgerichtete Bedürfnisse und Nutzen auf instrumentell, meist informationsbezogene Bedürfnisse. Gleichzeitig definiert er somit den Nutzen als Motivtyp.⁷⁴ Andere Fachliteratur - so scheint es - lässt dem Gratifikationsbegriff eine bedeutendere Rolle zukommen, da dieser hauptsächlich zur Anwendung kommt. So auch in SCHENK (2007)⁷⁵, dieser betont Gratifikationen als befriedigte Bedürfnisse oder in

⁷² Vgl. Schenk 2008, 685 ff.

⁷³ Vgl. Katz/Blumler/Gurevitch 1973/1974, 514

⁷⁴ Vgl. Schweiger 2007, 75

⁷⁵ Vgl. Schenk 2007, 681

KATZ/BLUMLER/GUREVITCH (1973/1974)⁷⁶, die darauf plädieren die Gratifikationen im Zusammenhang mit Bedürfnissen zu betrachten und zu erforschen.

Die Diskussion der zentralen Begriffe des Uses-and-Gratifications Approach und der Versuch diese abzugrenzen, kann für die vorliegende Arbeit als nicht ausschöpfend genug eingestuft werden. Es belegt, dass es keine zufriedenstellenden Definitionen gibt - was im Kapitel 3.5 nochmals ausführlich diskutiert wird. Im Laufe der letzten Jahrzehnte gab es eine zunehmende Auseinandersetzung mit dieser Problemstellung und es kam zur Entwicklung verschiedener Modelle. Diese zeigen zwar ebenfalls keine genauen Grenzen zwischen den Schlüsselkomponenten allerdings veranschaulichen sie die wechselseitigen Beziehungen und Zusammenhänge, die helfen ein umfassendes Verständnis für die vorliegende Arbeit aufzubauen und Verständnislücken zu schließen. Im Folgenden werden dafür die zurzeit bedeutendsten Erweiterungen des Nutzen- und Belohnungsansatzes aufgezeigt. Hierbei werden auch die Begriffe ‚Erwartung‘ und ‚Handeln‘ erstmals vertiefend dargelegt, da diese im Rahmen des Uses-and-Gratifications Approach eine wichtige Rolle spielen, allerdings in den frühen Erklärungsversuchen vernachlässigt wurden. Im Folgenden werden dafür das transaktionale Nutzen- und Belohnungs-Modell sowie das GS / GO-Modell und der Erwartungs/Bewerbungsansatz dargestellt.

3.3.3 Modelle und Weiterentwicklung

SCHENK (2007) beschreibt nach MCLEOD/BECKER (1981) das transaktionale Nutzen- und Belohnungs-Modell. Dieses stellt die dynamischen Beziehungen und Wechselwirkungen der zentralen Komponenten des Uses-and-Gratifications Approach schlüssig dar, wodurch gleichzeitig ein Zusammenhang zwischen Medienselektion, -verhalten und -effekten hergestellt wird. Zunächst wird deutlich, dass Motive aus basalen Bedürfnissen, also tiefen inneren Strukturen der Rezipienten, der sozialen Situation und anderen Hintergründen hervorgehen. Die Motive, die als gesuchte Gratifikationen messbar werden, steuern das Verhalten. Allerdings kommt es nicht direkt zu einem Verhalten, da die Beurteilung der verschiedenen Quellen zur Befriedigung der Bedürfnisse als intervenierende Instanz zwischen geschaltet ist. Die Beurteilung ist mit den Erwartungen der Rezipienten verbunden, die sich aus der Verfügbarkeit verschiedener Verhalten ergeben. Das gewählte Verhalten führt anschließend zu Effekten. Diese werden zum einen subjektiv messbar, indem der Rezipient beurteilt inwieweit sein Mo-

⁷⁶ Vgl. Katz/Blumler/Gurevitch 1973/1974, 513

tiv durch die tatsächlich erhaltenen Gratifikationen befriedigt wurde und zum anderen über objektive Konsequenzen beispielsweise für den Wissensstand. Gleichzeitig wirken diese Effekte auch direkt auf die Beurteilung und somit auch auf die Erwartungen zurück. Somit wird auch deutlich, dass sich unterschiedliche Mediennutzungen aus verschiedenen Motiven ergeben und zu unterschiedlichen Effekten führen.⁷⁷ Abbildung 5 veranschaulicht das erklärte Modell.

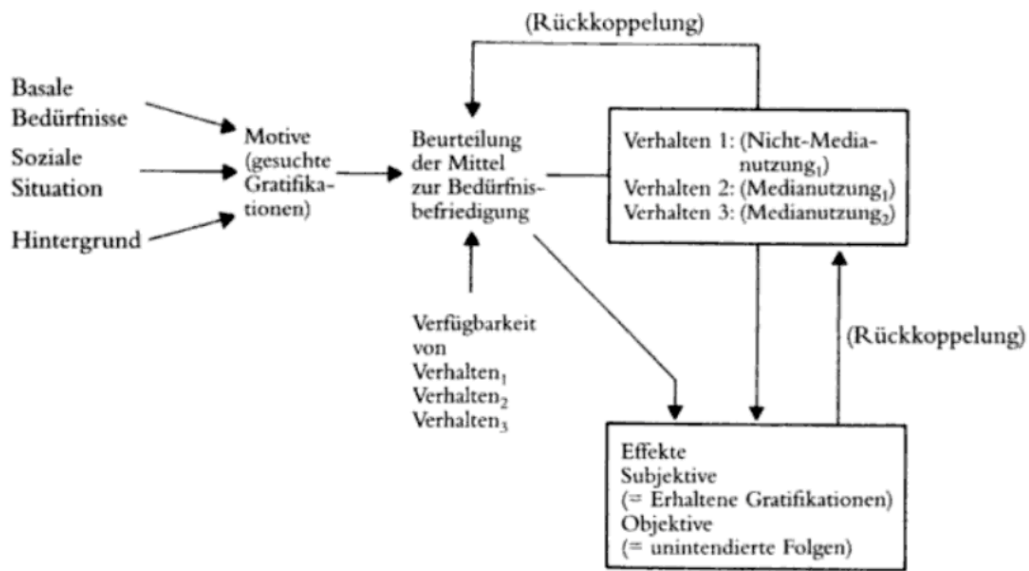


Abbildung 5: Transaktionales Nutzen- und Belohnungs-Modell⁷⁸

In Untersuchungen wurden häufig Motive und Gratifikationen gleichgesetzt. Eine strikte Trennung ist jedoch das A und O in der Forschung, da es zu Abweichungen zwischen dem Motiv aus dem der Rezipient sich den Medien zuwendet und dem was er am Ende tatsächlich erfährt, kommen kann. Aus diesem Denken heraus wurde das GS / GO-Modell entwickelt, mit dessen Hilfe vornehmlich die Selektivität der Rezipienten veranschaulicht wird. Dabei leistet es einen entscheidenden Beitrag bei der Differenzierung der Schlüsselkomponenten, indem zwischen gesuchten Gratifikationen („Gratifications Sought“, GS) und erhaltenen Gratifikationen („Gratifications Obtained“, GO) unterschieden wird. Hierdurch lässt sich bestimmen inwieweit Medienangebote den Wünschen und Vorstellungen der Rezipienten entsprechen, indem mittels einer Formel die Diskrepanz zwischen den gesuchten und erhaltenen Gratifikationen errechnet wird. Je

⁷⁷ Vgl. Schenk 2007, 687 f,

⁷⁸ Ebd. 687

geringer die Diskrepanz, desto eher werden die erwarteten Gratifikationen erfüllt. Daraus ergibt sich, dass sich Rezipienten eher für ein Mittel mit geringer Diskrepanz entscheiden, da dieses am ehesten für die Befriedigung ihres Motivs geeignet ist.⁷⁹

FISHBEIN (1963, 1967, 1973) stellte das sozialpsychologische Modell ‚Expectancy-Value-Theory‘ auf, das Verhalten über Erwartungen und Bewertungen erklärt. Daran angelehnt entwickelten PALMGREEN/RAYBURN (1984) den Erwartungs-Bewertungs-Ansatz. Hierbei setzen sie die gesuchten und erhaltenen Gratifikationen in Zusammenhang mit den Erwartungen und Selektionsentscheidungen. Daher wird ihnen auch häufig die Weiterentwicklung des GS / GO-Modells zugesprochen.⁸⁰ Abbildung 6 visualisiert zum besseren Verständnis die Komponenten und Wechselwirkungen, die im Folgenden noch genauer ausgeführt werden.

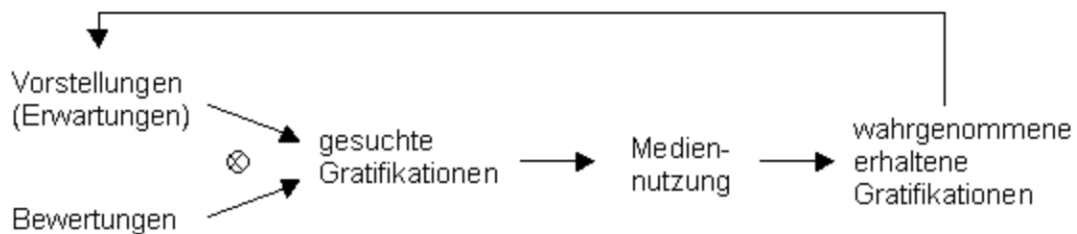


Abbildung 6: Erwartungs-/Bewertungsmodell⁸¹

Die gesuchten Gratifikationen setzen sich aus zwei Komponenten zusammen (1) Erwartungen (Beliefs), also die Vorstellung darüber, ob ein Medium bestimmte Eigenschaften erfüllt und dadurch bestimmte Wirkungen erzielt und (2) Bewertungen (Evaluations). Dadurch wird nicht nur ein Verhältnis zwischen Erwartungen, Bewertungen und gesuchten Gratifikationen hergestellt, sondern auch zu den Handlungen also der Mediennutzung selbst, da diese indirekt beeinflusst wird. Durch die Mediennutzung werden Gratifikationen erhalten. Diese führen wiederum zu einer Rückkopplung auf die Vorstellungen (Erwartungen), da sie diese verstärken oder auch verändern können. Die Bewertungen sind nicht von dieser Rückkopplung betroffen, sondern stellen stabile Variablen aus dem Wertesystem und den individuellen Bedürfnissen der Rezipienten dar.⁸²

⁷⁹ Vgl. Palmgreen/Rayburn 1979, 156 ff., Schenk 2007, 291 f.

⁸⁰ Vgl. Schenk 2007, 692 f.

⁸¹ In Ahnlehnung an ebd., 694

⁸² Vgl. Rayburn/Palmgreen 1984, 537 ff.

Die in Kapitel 3.3.1, 3.3.2 und 3.3.3 vorgestellten Einblicke helfen dabei eine falsche Begriffsverwendungen oder auch Verwirrungen auszuschließen. Vor diesem Hintergrund wird im weiteren Verlauf der vorliegenden Bachelorarbeit der Begriff Motiv in den Vordergrund gestellt. Bedürfnisse sind in tiefen menschlichen Strukturen verankert und erst im Zusammenspiel mit psychologischen sowie sozialen Faktoren und den individuellen Umwelteinflüssen entstehen daraus Motive. Es ist anzunehmen, dass Rezipienten daher kaum in der Lage sind Auskunft über Bedürfnisse zu geben, sondern lediglich ihre Motive wahrnehmen. Es ist möglich, dass im Folgenden eine als Motiv betitelte Eigenschaft nah an ein vorangegangenes Bedürfnis herankommt oder diesem sogar entspricht. Dies ist jedoch nicht der Regelfall, weshalb aus Gründen der Einheitlichkeit trotzdem der Begriff Motiv verwendet wird. Weiterhin wird der Gedanke herangezogen, dass Motive über die gesuchten Gratifikationen messbar werden, somit wird den Motiven in der vorliegenden Bachelorarbeit direkt der Begriff ‚Gratifikation‘ gegenübergestellt werden. Der Nutzen wird hingegen als Motivtyp verstanden und wird somit nicht mit Gratifikationen gleich gesetzt. Erwartungen werden - wie über die Modelle bereits herausgearbeitet - als Variablen verstanden, die auf die gesuchten Gratifikationen und somit auf die Motive selbst einwirken und gleichzeitig für die Selektivität der Rezipienten verantwortlich sind. Sie werden wiederum durch die erhaltenen Gratifikationen beeinflusst.

3.4 Systematisierung der Motive

Da der Motivbegriff für die vorliegende Bachelorarbeit eine besondere Rolle spielt, ist es sinnvoll diesen vertiefend zu betrachten. In der Gratifikationsforschung werden üblicherweise qualitative und quantitative Befragungen eingesetzt um Motive herauszufinden. Wenn die abgefragten Motive vorgegeben werden, geschieht das über sogenannte Motiv-Items. So kann beispielsweise ein Item auf die Frage „warum schaust du Fernsehen?“ lauten „...weil es mir Spaß macht“. Die Forscher stehen meist einer Masse an Motiven gegenüber. Somit stellt das auch eine Herausforderung bei der Auswertung der Nutzungsmotive aus den aktuellen Forschungen dar. Damit das vereinfacht wird, gibt es Möglichkeiten die Ergebnisse nach einem festen Schema zu strukturieren und zu systematisieren im Rahmen so genannter Gratifikationskataloge.

ge^{83, 84} Hierbei werden bestimmte Motivklassen festgelegt, denen Motive mit ähnlichen Hintergründen zugeordnet werden. Es existieren unzählige Möglichkeiten diese zu gruppieren und die Schemata ändern sich regelmäßig.⁸⁵ Beispielsweise nennt BLUMER (1979) in Anlehnung an eine Fernsehstudie die Kategorien ‚surveillance‘, ‚curiosity‘, ‚diversion‘ und ‚personal identity‘, wobei er dadurch soziale Motivgruppen völlig außer Acht lässt.⁸⁶ SCHWEIGER (2007) schafft durch seine Einteilung in kognitive, affektive, soziale Motive und Identitätsmotive den Forschungsstand aktuell und präzise wiederzugeben, weshalb diese im Folgenden aufgegriffen wird.⁸⁷ Kognitive Motive beschreiben alles was mit der Suche nach Information und Wissen zu tun hat. Die Thematik spielt dabei keine Rolle und es können alle Lebensbereiche der Rezipienten betroffen sein. Auf der affektiven Ebene wird alles was mit Unterhaltung verbunden ist eingeordnet. Beispielsweise Erholung, Ablenkung oder auch Eskapismus (Alltagsflucht). In der Kategorie soziale Bedürfnisse geht es vor allem um medienvermittelte Kommunikation/Interaktion, die Suche nach sozialen Kontakten und Integration, sowie Anschlusskommunikation. Zu Identitätsmotiven wird alles gezählt was den Rezipienten bei ihrer persönlichen Entwicklung und Identitätsbildung hilft, so wie Selbstfindung, Bestärkung, Reflexion der eigenen Situation oder Suche nach Rollen Vorbildern.⁸⁸

3.5 Kritische Betrachtung und Einschätzung

Wie im Kapitel 3.2 dargelegt, entwickelt sich die Gratifikationsforschung recht schnell und die dabei erlangten Weiterentwicklungen sind häufig durch Kritiken angetrieben worden. Auch mit Beginn des 21. Jahrhunderts unterliegt der Ansatz vielen kritischen Stimmen und durch die Verdichtung der einzelnen Aspekte lassen sich fünf Punkte festmachen.

Am häufigsten wird das aktive Publikum kritisiert. Den Rezipienten wird ein aktives, bewusstes sowie zielgerichtetes Handeln unterstellt und rituelles sowie habitualisiertes

⁸³ Auch der Begriff ‚Gratifikationskatalog‘ wird in der Literatur nicht sauber verwendet. So kommt es häufig zu einer Gleichsetzung mit den Begriffen ‚Motivliste‘ oder ‚Bedürfnisskatalog‘. Da der Begriff ‚Gratifikationskatalog‘ in der gängigen Fachliteratur die meiste Zuwendung erfährt und somit als Fachausdruck angesehen werden kann, wird dieser auch für die vorliegende Bachelorarbeit genutzt.

⁸⁴ Vgl. Blumler 1979, 17 ff.

⁸⁵ Vgl. Katz/Blumler/Gurevitch 1973/1974, 512, Blumler 1979, 17 ff., Schweiger 2007, 80

⁸⁶ Vgl. Blumler 1979, 22 ff

⁸⁷ Vgl. Schweiger 2007, 80 ff.

⁸⁸ Vgl. ebd., 80 – 133

Verhalten wird dabei vernachlässigt.⁸⁹ Die Existenz dieser Nutzungsmuster wurde aber bestätigt, beispielsweise wurde im Rahmen von Untersuchungen nachgewiesen, dass es bei der Fernsehnutzung eine „Kanaltreue“ gibt.⁹⁰ Somit muss auch davon ausgegangen werden, dass Menschen Medien auch aus Gewohnheit oder routiniert nutzen. Allerdings zeigt sich, dass die ritualisierte und habituelle Mediennutzung ein intentionales Handeln nicht ausschließt, sondern es viel mehr zu einem Zusammenspiel der beiden Arten kommt. Das ergibt sich daraus, dass dem habitualisierten Medienumgang in der Vergangenheit ein bewusstes und rationales Handeln vorausging, dem Motive und Intentionen zugrunde lagen.⁹¹ Gleichzeitig wird dieser Kritikpunkt dadurch entkräftet, dass unterschiedliche Aktivitätsgrade der Rezipienten festgemacht werden unter die auch habitualisierte Nutzungsmuster fallen. Somit kann dieser negative Aspekt des Uses-and-Gratifications Approach nur gültig gemacht werden, wenn der Begriff der Publikumsaktivität ungenau definiert ist. Aus diesem Grund greift dieser für die vorliegende Bachelorarbeit nicht, da in Kapitel 3.3 eine ausgiebige Auseinandersetzung stattgefunden hat.

Im Rahmen des Uses-and-Gratifications Approach kommt dem Rezipienten eine tragende Aufgabe zu die häufig kritisiert wird. Um Nutzungsmotive herauszufinden werden Befragungen durchgeführt. Hierbei wird vorausgesetzt, dass die Teilnehmer sich (1) ihrer Motive bewusst sind und (2) diese auch zum Ausdruck bringen können. Sollte eine der beiden Bedingungen nicht zutreffen, ist fraglich inwiefern Motive überhaupt erfassbar sind. Gleichzeitig entstehen durch die Erhebungsmethoden selbst Gefahren, da durch qualitative Interviews immer das Risiko eingegangen wird unehrliche Antworten zu bekommen. Dabei spielt vor allem der Faktor der sozialen Verträglichkeit von Antworten eine Rolle. Bei quantitativen Erhebungen mit vorgegeben Antwortmöglichkeiten ist ungeklärt inwieweit der Rezipient die Aussagen aufnehmen und reflektieren kann. Problematisch ist hierbei, dass sich Motive sehr ähnlich sind und zu den gleichen Gruppierungen gehören können. Kann der Teilnehmer nicht sauber zwischen den einzelnen Punkten abgrenzen, können die Ergebnisse verfälscht werden.⁹² Da in der vorliegenden Bachelorarbeit keine eigene Untersuchung durchgeführt wird kann diesen Punkten nicht aktiv entgegengewirkt werden. Bei der Auswahl der Daten für den Review wird versucht die Ergebnisse und Methoden immer mit einzubeziehen und kritisch

⁸⁹ Vgl. Rubin 1994, 424, Schenk 2007, 753

⁹⁰ Vgl. Schenk 2007, 753 ff.

⁹¹ Vgl. Schweiger 2007, 50 ff.

⁹² Vgl. Swanson 1974, 218, Rubin 1994, 424, Bonfadelli/Friemel 2015, 83

zu betrachten um somit qualitativ hochwertige Daten, die möglichst nah an der Realität liegen zu gewinnen.

Ein weiterer Streitpunkt geht aus den Individualismus und Funktionalismus Vorwürfen hervor. Kritiker betonen, dass der Nutzen- und Belohnungsansatz zu individualistisch ausgerichtet sei. Alleine das Individuum - also die Mikroebene - sei ausschlaggebend für die Untersuchungen. Die Meso- und Makroebenen seien meistens außer Acht gelassen und somit der soziale Kontext und gesellschaftliche Faktoren.⁹³ Rezipienten interagieren jedoch in vielfältigen Wechselwirkungen sowie Beziehungen und es ist bekannt, dass diese Einflussfaktoren bilden.⁹⁴ Basiselemente werden zwar in den Ansatz einbezogen, jedoch werden die symbolischen Inhalte, die Ursprünge der Motive und die Konsequenzen in der gegenwärtigen Forschung noch zu wenig berücksichtigt.⁹⁵ Im Bezug auf den Funktionalismus wird der Gratifikationsforschung unterstellt, lediglich Gründe für die Mediennutzung und Konsequenzen aufzuzeigen. Da diese Forschungsrichtung mit dem Funktionalismus allerdings stark verzahnt ist, bleibt die Frage offen, inwiefern darüber überhaupt debattiert werden kann.⁹⁶ Schließlich kann aus einer fundamentalen Eigenschaft kein Vorwurf abgeleitet werden.⁹⁷ Diesem Aspekt kann in der vorliegenden Bachelorarbeit kaum entgegengewirkt werden. Da das Ziel ist Nutzungsmotive zusammenzutragen und damit den aktuellen Forschungsstand darzustellen, ist offen inwieweit der Kritikpunkt überhaupt an dieser Stelle Gültigkeit beanspruchen kann, da die Zielsetzung ebenfalls sehr funktionalistisch ist.

Ein weiterer wesentlicher Kritikpunkt des Uses-and-Gratifications Approach bildet die unklare Begriffsdefinition. Die zentralen Komponenten sind nicht eindeutig bzw. universell definiert. Auch andere Forscher wie SWANSON (1974)⁹⁸, RAYBURN/PALMGREEN (1979)⁹⁹, RUBIN (1994)¹⁰⁰ und BONFADELLI/FRIEMEL (2015)¹⁰¹ beschäftigen sich mit den Herausforderungen die Begriffe herzuleiten. Die Schwierigkeiten bei der Definition zeigten sich bereits in Kapitel 3.3.2 in dem diese diskutiert wurden. Viele Aspekte, Strukturen und Sichtweisen fließen in diese Definitio-

⁹³ Vgl. Schweiger 2007, 68 f.

⁹⁴ Vgl. Rubin 1994, 423, Schweiger 2007, 68 f.

⁹⁵ Vgl. Schenk 2007, 689 f.

⁹⁶ Vgl. ebd., 688 f.

⁹⁷ Vgl. Schweiger 2007, 69

⁹⁸ Vgl. Swanson 1974, 217 ff.

⁹⁹ Vgl. Rayburn/Palmgreen 1979, 157 f.

¹⁰⁰ Vgl. Rubin 1994, 423

¹⁰¹ Vgl. Bonfadelli/Friemel 2015, 82 ff.

nen mit hinein, wodurch die Festlegung eine große Herausforderung darstellt. Auch im Bereich der Psychologie ist eine klare Trennung nicht einfacher, was mitunter auch an der Vielschichtigkeit der Komponenten selbst liegt. In dieser Wissenschaft zeigt sich auch, dass die Begriffe kaum erfahrbar und auch nur schwer untersuchbar sind. In vielen Arbeiten kommt es zu Vermischungen, obwohl in diese grundlegend unterschiedlich sind.¹⁰² Das schlägt sich teilweise auf die Forschung nieder, da Begriffswirrwungen fatale Folgen haben können wie beispielsweise ein unsystematisches Vorgehen bei Erhebungen. Zusätzlich sind Forschungsergebnisse ohne festgelegte Grundlagen schwerer vergleichbar.¹⁰³ Innerhalb des ersten Jahrzehnts nach der Entdeckung des Uses-and-Gratifications Approach kam es immer mehr zu einer Strukturierung und Systematisierung innerhalb des Ansatzes.¹⁰⁴ Diese Entwicklung hält weiter an und es entstehen immer mehr Modelle, die helfen den Nutzen- und Belohnungsansatz zu verstehen. Zwar liegen zu Beginn des 21. Jahrhunderts immer noch keine einheitlichen Definitionen vor, doch gerade die in Kapitel 3 aufgezeigten Hintergründe zeigen, dass genügend Informationen vorhanden sind um weitgehende Abgrenzungen und Zusammenhänge festzulegen. Die vorliegende Bachelorarbeit wirkt diesem Defizit des Uses-and-Gratifications Approach entgegen indem, alle Schlüsselkomponenten ausführlich diskutiert wurden und für diese Arbeit gültige Begriffe herausgearbeitet wurden.

Zuletzt muss bei der Betrachtung der Kritik am Uses-and-Gratifications Approach die kontroverse Diskussion einbezogen werden, ob es sich um eine eigenständige Theorie oder einen atheoretischen Ansatz handelt. SCHENK (2007) betont: „Die Aufmerksamkeit, die dem Nutzen- und Belohnungsansatz zuteil wird, sollte [...] nicht die Tatsache verdunkeln, dass es sich um einen sehr atheoretischen Beitrag handelt.“¹⁰⁵ Viele Wissenschaftler diskutieren diesen Aspekt, wie KATZ/BLUMLER/GUREVITCH (1973/1974)¹⁰⁶, SWANSON (1977)¹⁰⁷, BLUMLER (1979)¹⁰⁸, PALMGREEN/RAYBURN (1979)¹⁰⁹, MCQUAIL (2004)¹¹⁰, SCHWEIGER (2007)¹¹¹ und BONFADELLI/FRIEMEL (2015)¹¹². Grundsätzlich versucht der Uses-and-Gratifikations Approach nicht - wie der

¹⁰² Vgl. Rubin 1994, 423 f.

¹⁰³ Vgl. Rubin 1994, 423 f., Bonfadelli/Friemel 2015, 82

¹⁰⁴ Vgl. Swanson 1987, 343 f.

¹⁰⁵ Schenk 2007, 688

¹⁰⁶ Vgl. Katz/Blumler/Gurevitch 1973/1974, 510 ff.

¹⁰⁷ Vgl. Swanson 1977, 216 f.

¹⁰⁸ Vgl. Blumler 1979, 9 ff.

¹⁰⁹ Vgl. Palmgreen/Rayburn 1979, 156

¹¹⁰ Vgl. McQuail 2004, 35 ff.

¹¹¹ Vgl. Schweiger 2007, 65 f.

¹¹² Vgl. Bonfadelli/Friemel 2015, 82 ff.

Name bereits verrät - eine eigene Theorie zu sein. Die Grundannahme, dass Rezipienten sich bestimmten Medien zuwenden und diese nutzen um bestimmte Motive bestmöglich zu befriedigen, bildet keine eigene Hypothese, Theorie, Modell o.ä.¹¹³ Vielmehr ist sie ein Schirm unter dem Hypothesen und Theorien entwickelt werden, weshalb eher von einem Forschungsansatz gesprochen werden sollte.¹¹⁴ Durch die zunehmende Fundierung und Unterfütterung des Uses-and-Gratifications Approach mit Ergebnissen kann, aber nicht (mehr) von Theorielosigkeit gesprochen werden.¹¹⁵ Folglich stellt sich der Punkt für die vorliegende Bachelorarbeit als wenig problematisch heraus. Das belegen auch die in Kapitel 3 aufgezeigten Definitionen, Diskussionen, Begriffsbestimmungen und Weiterentwicklungen.

Abschließend zeigt sich, dass der Nutzen- und Belohnungsansatz bis in das Jahr 2016 kritischen Diskussionen unterliegt. Grundsätzlich gilt das allerdings auch für andere Ansätze oder Modelle, da sie nur Teile der Wirklichkeit wiedergeben können. Durch die Ausführung der Kritikpunkte wird deutlich, dass diese für die vorliegende Bachelorarbeit keineswegs hinderlich sind und der Uses-and-Gratifications Approach eine sehr gute Grundlage für den in Kapitel 5 folgenden Review bildet.

¹¹³ Vgl. Schenk 2007, 688 f., Schweiger 2007, 65 f.

¹¹⁴ Vgl. Katz/Blumler/Gurevitch 1973/1974, 510 ff., Blumler 1974, 11 ff.

¹¹⁵ Vgl. McQuail 2004, 41 ff., Schweiger 2007, 66

4 Jugend und medientheoretischer Rahmen

Die vorherige Darstellung des Nutzen- und Belohnungsansatzes zeigt, dass Motive vor dem Hintergrund verschiedener innerer und äußerer Einflussfaktoren entstehen und durch diese beeinflusst werden. Dabei sind sie je nach Eingrenzung der Zielgruppe unterschiedlich. Die vorliegende Bachelorarbeit beschränkt sich auf die Betrachtung von Jugendlichen und grenzt die Zielgruppe somit über die Lebensphase ein. Aus diesem Grund ist es sinnvoll auch die Phase ‚Jugend‘ zu verstehen, da dieses Wissen in Kombination mit dem Verständnis der Mediennutzungsmotive die Basis für die im Kapitel 5 durchgeführte Auswertung der Studien bildet. Im Folgenden werden in Kapitel 4.1 die wichtigsten Eigenschaften und die Sozialisation der Lebensphase ‚Jugend‘ betrachtet. Dabei werden die aktuellen inneren und äußeren Kontexte der Jugendlichen deutlich, da diese im Rahmen der Sozialisationsforschung genau betrachtet werden. Ergänzend wird dargelegt welche Rolle die Medien in diesem Prozess spielen. Anschließend wird in Kapitel 4.2 untersucht wie Jugendliche ihre Lebenswelten non-medial und medial gestalten um ein grundlegendes Verständnis für deren aktuelle Lebenswelt zu schaffen. In Kapitel 4.3 wird die Medienausstattung und –nutzung in Bezug auf Fernsehen und Internet analysiert, da diese Medien die zentrale Rolle für die vorliegende Bachelorarbeit spielen. Die nachfolgende Betrachtung bezieht sich immer auf die Zielgruppe ‚Jugendliche‘, sollten weitere Gruppen Einbezug finden wird dies explizit vermerkt.

4.1 Jugendliche Zielgruppen und ihre Sozialisation im medialen Kontext

Sozialisation beschreibt das „Gesellschaftlich-werden“ und umfasst dabei zum einen das „Sozial-werden“ und zum anderen das „Individuum-werden“. Es geht also um den Prozess der Persönlichkeitsentwicklung der äußeren und inneren Realität unter Einfluss verschiedener Kontexte. Dieser Prozess wird anhand der verschiedenen Lebensphasen aufgeteilt in Kindheit, Jugend, Erwachsenenalter und Senioren, da die Individuen hier unterschiedlichen Entwicklungsaufgaben gegenüberstehen. Die Lebensphasen können nicht mehr genau voneinander abgetrennt werden wie es noch bis in die 1980er Jahre der Fall war. Das liegt an den zunehmenden Möglichkeiten und Spielräumen in der Gestaltung der Lebensphasen und den gestiegenen Anforderungen. Die sich ständig wandelnden ökonomischen, politischen, sozialen und kulturellen Rahmenbedingungen beeinflussen diese Entwicklungsphasen und es kommt zu verschiedenen Herausforderungen. Die Lebensphase ‚Jugend‘ wird mit dem Anfang der Pubertät eingeläutet und liegt vor bis der Erwachsenenstatus erreicht ist. Da auf der einen Seite die Pubertät immer früher einsetzt und sich auf der anderen Seite Weiter-

bildungsmöglichkeiten immer weiter ausdehnen, verlängerte sich auch der Zeitraum indem Individuen als Jugendliche eingestuft werden. In Zahlen kann dieser Lebensabschnitt zwischen das zwölfte und fünfunddreißigste Lebensjahr eingegliedert werden und kann, je nach persönlicher Entwicklung, auch kürzer oder länger sein. Konkret von Jugendlichen wird mindestens bis zum zwanzigsten Lebensjahr gesprochen und bis zum fünfunddreißigsten Lebensjahr von Jung-Erwachsenen.¹¹⁶

„Jugend symbolisiert wie keine andere Lebensphase die Spannung zwischen persönlicher Individuation und sozialer Integration.“¹¹⁷ In dieser Zeit unterliegen sie den schnellen sowie stetigen psychischen und physischen Veränderungen und den von außen einwirkenden Normen. Darüber hinaus stehen sie einer gewaltigen Menge an Chancen und Herausforderungen gegenüber. Von den Jugendlichen wird erwartet, dass sie erwachsen werden, wobei sie unzähligen Möglichkeiten und somit auch Ungewissheiten in Bezug auf Job, Familie, etc. ausgesetzt sind. Dadurch entsteht für sie gleichzeitig ein starker Bewährungs- und Leistungsdruck in der Gesellschaft. Durch zunehmende finanzielle Mittel können die Jugendlichen auch vermehrt konsumieren und partizipieren. Sie setzen sich dabei mit vielen Optionen auseinander was gleichzeitig vermehrt verlangt Kontrolle und Bewusstsein zu beweisen, um angemessen zu handeln. Des Weiteren erlangen sie durch den Eintritt ins Jugendalter überhaupt erst die Fähigkeit ein Selbstbild zu entwickeln. Vieles wird intensiver wahrgenommen und durchlebt weshalb die Jugendphase auch eine konfliktanfällige Zeit ist, in der einige Entwicklungskrisen überwunden werden müssen. Durch den Übertritt ins Jugendalter wird auch die Selbstständigkeit für den Entwicklungsprozess erlangt. Die Jugendlichen stehen somit früh unzähligen Gestaltungsmöglichkeiten gegenüber. Vorteilhaft ergibt sich daraus auf der individuellen Ebene der Anstieg der Flexibilität bei der Entwicklung, wohingegen auf sozialer Ebene durch Auflösung von Werten, Rollenbildern und somit festen Orientierungspunkten eher Herausforderungen bei der Selbstfindung entstehen.¹¹⁸ Zusätzliche Vor- bzw. Nachteile ergeben sich aus sozialen Ausgangsbedingungen. Jugendliche aus gehobenen Schichten haben zumeist Eltern mit einer besseren sozioökonomischen Stellung und einem höheren Bildungsstatus. Sie erfahren dort mehr Sicherheiten und entwickeln die stärkeren Kompetenzen im Sozialisationsprozess.¹¹⁹ Auch bei der Betrachtung der Demografie und des Deutschen Staates ergeben sich einige Herausforderungen für die junge Generation des 21. Jahrhunderts. Beispielsweise durch das in Deutschland vorherrschende Ungleichgewicht zwischen Bildungsförderung der Ju-

¹¹⁶ Vgl. Hurrelmann/Bauer 2015, 118 ff.

¹¹⁷ Ebd., 132

¹¹⁸ Vgl. ebd., 133 ff.

¹¹⁹ Vgl. Hurrelmann/Bauer 2015, 136, Friedrichs/Sander 2010, 287 f.

gend und sozialer Absicherung im Alter - in die weitaus mehr Gelder fließen - oder auch durch den demografischen Wandel, dem die Jugendlichen vor allem im späteren Arbeitsleben begegnen werden.¹²⁰

Die Kontexte in denen sich die Sozialisation abspielt werden auch als Sozialisationsinstanzen bezeichnet. Diese können in drei Gruppen unterteilt werden. Die primäre Sozialisationsinstanz ist die Familie, in der die Individuen leben. Hier wird der Grundstein der Sozialisation gelegt. Darauf aufbauend folgen die sekundären Sozialisationsinstanzen wie Organisationen und Institutionen, die ökonomische, kulturelle und sozialesoziale Komponenten vereinigen und zusätzliche Beiträge zur Sozialisation leisten z.B. Schulen. Sie ergänzen und erweitern die in der Familie erfahrenen Komponenten. Diese beiden Gruppen sind grundsätzlich darauf ausgerichtet die Sozialisation zu beeinflussen. Die tertiären Sozialisationsinstanzen, den mit der Zeit immer mehr Bedeutung zugesprochen wurde, umfassen im Gegensatz dazu die alltäglichen Lebenswelten wie Partnerschaft, Arbeit, Freizeit, Konsum, Unterhaltung und Regeneration. Eine klare Trennung der drei Gruppen erweist sich als schwierig, da sie stark miteinander verbunden sind.¹²¹ Die Medien werden den tertiären Sozialisationsinstanzen zugeordnet, wobei sie durch ihren zunehmenden Stellenwert in der Gesellschaft und in den individuellen Lebenswelten in fast alle Bereiche hineinspielen.¹²²

Vor allem in den letzten Jahrzehnten gewannen die Medien als Sozialisationsinstanzen Jugendlicher immer mehr an Bedeutung.¹²³ Die junge Generation wuchs mit den (neuen) Medien auf und entwickelte sich mit ihnen. Der Medienumgang ist fest in ihren Alltag integriert und reicht dabei von der Nutzung bis hin zur eigenen Produktion. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts wird dadurch auch von einer „mediatisierten Jugend“ gesprochen.¹²⁴ Im Zusammenhang mit den neuen Medien und seit wenigen Jahren auch durch das verstärkte Wachstum von mobilen Nutzungsgeräten, wird die junge Generation auch als „Digital Natives“ und „Mobile Natives“ bezeichnet.¹²⁵ Für den Sozialisationsprozess der Jugendlichen werden den Medien sowohl fördernde als auch fordernde Eigenschaften zugeschrieben. Auf der Seite der positiven Aspekte ist anzumerken, dass sie helfen können gewisse Entwicklungsaufgaben zu meistern.¹²⁶ Zu diesen Herausforderungen gehört es, sich in der Welt zu orientieren, soziale Beziehungen zu ge-

¹²⁰ Vgl. Hurrelmann/Bauer 2015, 118 ff.

¹²¹ Vgl. ebd., 144 ff.

¹²² Vgl. ebd., 185

¹²³ Vgl. Friedrichs/Sander 2010, 283 f.

¹²⁴ Vgl. Friedrichs/Sander 2010, 283 f., Vogelsang 2000, 184 f.

¹²⁵ Vgl. Engel/Breunig 2015, 321

¹²⁶ Vgl. Friedrichs/Sander 2010, 289 ff.

stalten, sich mit der eigenen Person auseinanderzusetzen und an der Welt teilzuhaben.¹²⁷ Um diese Aufgaben mit Hilfe der Medien besser meistern zu können, wird von den Jugendlichen ein sicherer Umgang und eine starke Kompetenz bei der Mediennutzung abverlangt. Ansonsten kann sich der Medienumgang auch negativ auf den Entwicklungsprozess auswirken. Zu den Gefahren zählen insbesondere Medien- und Onlinesucht, Cybermobbing, aufdringliche Online-Bekanntschaften oder auch sexuelle Belästigung.¹²⁸

4.2 Non-mediale und mediale Lebenswelten Jugendlicher

Trotz schnelllebiger Trends und dem sich stetig wandelnden Umfeld, in dem die Jugendlichen im eingehenden 21. Jahrhundert leben, bleibt die Ausgestaltung der Lebenswelten konstant. Die Fragen der beliebtesten Freizeitaktivitäten bezogen sich in der JIM-Studie 2015 immer auf eine Nutzung die täglich oder auch mehrmals pro Woche stattfindet. Unangefochten auf Platz eins bleibt das Treffen mit Freunden mit 78%, danach folgt das Sporttreiben mit 72%. Weiter hinten siedeln sich Unternehmungen mit der Familie an mit 36%. Anschließend kommen musikalische Aktivitäten, kreative Tätigkeiten, der Besuch von Sportveranstaltungen und Einkaufsbummel.¹²⁹ Zu den weniger beliebten Freizeitgestaltungsmöglichkeiten zählen Partys, Gottesdienstbesuche, Bücherei-/Bibliotheksnutzungen und Discos sowie Clubs. Abbildung 7 veranschaulicht die eben genannte Freizeitgestaltung. Durch den Vergleich mit den Ergebnissen aus dem Jahr 2005 wird nochmals unterstrichen, dass sich diese Aktivitäten kaum verändert haben.

¹²⁷ Vgl. Wagner 2013, 14 f.

¹²⁸ Vgl. Friedrichs/Sander 2010, 302 ff.

¹²⁹ Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015, 9

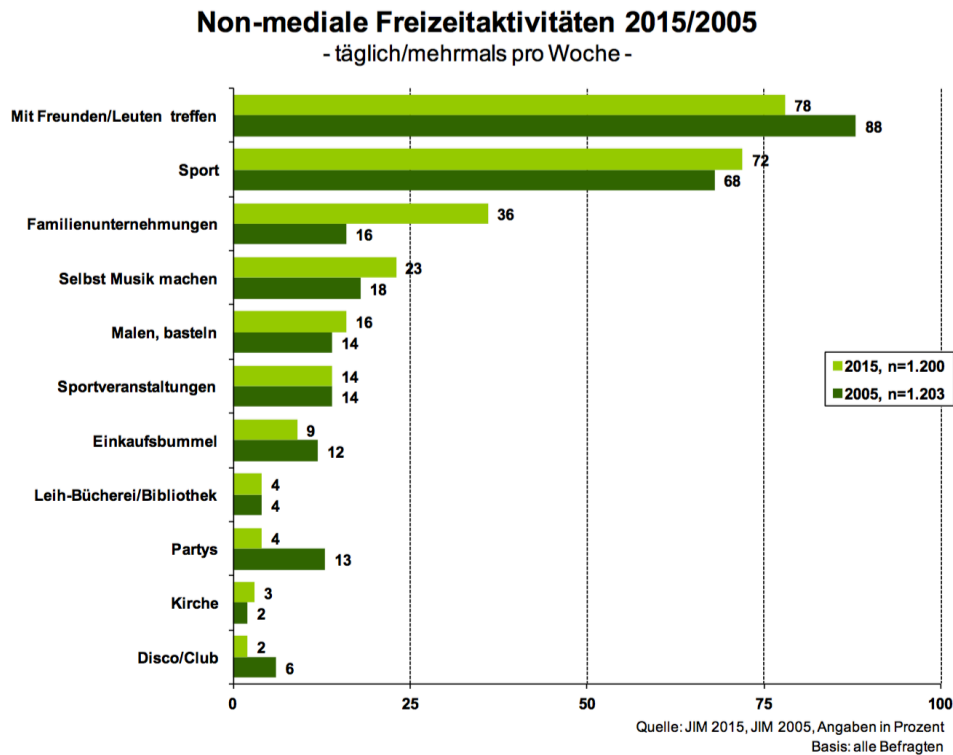


Abbildung 7: Non-mediale Freizeitaktivitäten Jugendlicher¹³⁰

Wie im Kapitel 4.1 bereits aufgegriffen sind die Jugendlichen mit den (neuen) Medien aufgewachsen und diese sind ein zentraler Bestandteil ihrer Lebenswelt. Sowohl bei der Betrachtung der täglichen als auch mehrmals wöchentlichen Nutzung ergibt sich dieselbe Rangreihenfolge. Am intensivsten werden das Handy/Smartphone von 94% mehrmals wöchentlich benutzt, das Internet von 92% und das Fernsehen von 80%. Darauf folgen MP3- sowie Radionutzung und digitale Fotos machen. Weitere mediale Beschäftigungen wie Computer-/Konsolen-/Onlinespiele, CDs/Kassetten, Tablets oder auch die klassischen Medien wie Buch, Tageszeitung (online/offline) oder Zeitschriften (online/offline) werden nur noch von unter 50% mehrmals pro Woche genutzt. Am schlechtesten schneidet das Kino mit zwei Prozent ab.¹³¹ Abbildung 8 stellt die eben genannte Verteilung der Medienbeschäftigung in der Freizeit nochmals detailliert dar.

¹³⁰ Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015, 9

¹³¹ Vgl. ebd., 11 ff.

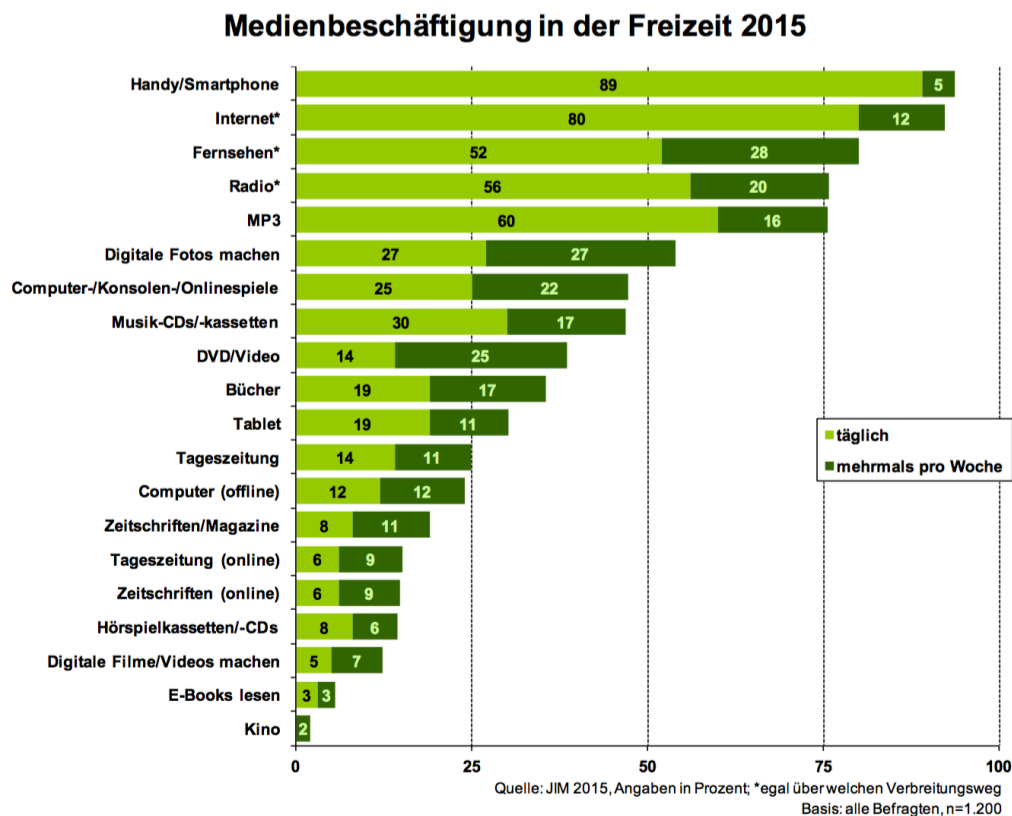


Abbildung 8: Medienbeschäftigung der Jugendlichen in der Freizeit¹³²

Im Weiteren folgt zum vertiefenden Verständnis eine genau Betrachtung der Medienausstattung und –nutzung von Fernsehen und Internet, da diese im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit stehen.

4.3 Medienausstattung und –nutzung

Wie bereits aufgezeigt wandeln sich Medienwelt und -nutzung stetig. Daher ist es notwendig besonders aktuelle Forschungsergebnisse zu betrachten. Im Folgenden wird vornehmlich die JIM-Studie 2015 herangezogen, diese beweist Aktualität und liefert fundierte Ergebnisse. Im Rahmen dieser Untersuchung wird jedes Jahr der Umgang der 12- bis 19- Jährigen Deutschen mit Medien und Informationen ausgewertet. Hierfür wurden 1.200 Jugendliche, die ein Abbild der 6,34 Mio. Jugendlichen in Deutschland darstellen über einen Zeitraum von einem Monat befragt. Die Feldarbeit und Datenprü-

¹³² Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015, 11

fung lag bei dem Institut GfK.¹³³ Um keine Details zu vernachlässigen werden zusätzlich Informationen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation einbezogen. Diese erfasst seit 50 Jahren im Abstand von fünf Jahren zentrale Daten über die Mediennutzung in Deutschland. Bei der Erhebung wird auch die junge Generation im Alter von 14 bis 29 Jahren betrachtet.¹³⁴ Für die Betrachtung des Internets werden zusätzlich Befunde der ARD/ZDF-Onlinestudie betrachtet, die sich auf die Internetnutzung der deutschen Bevölkerung konzentriert. Auch hier werden die Ergebnisse der jungen Zielgruppe häufig separat veranschaulicht.¹³⁵ Es ist zu berücksichtigen, dass die JIM-Studie auf das Altersspektrum 14 bis 19 und die ARD/ZDF Studien bei der jungen Zielgruppe auf das Altersspektrum 14 bis 29 Jahre. Daher kann es schon aufgrund der unterschiedlichen soziodemografischen Kriterien in den Studien prozentual zu anderen Werten kommen obwohl die gleichen Gegenstände untersucht wurden. Es ist davon auszugehen, dass solche Abweichungen sehr klein sind, weshalb diese im Folgenden vernachlässigt werden. Durch den Einbezug verschiedener Studien soll lediglich sichergestellt werden, dass alle Aspekte ausreichend betrachtet werden.

4.3.1 Fernsehen

Neben dem Hörfunk (Radio) gehört auch Fernsehen in Deutschland zum sogenannten Rundfunk.¹³⁶ Es zeichnet sich dadurch aus, dass es „[...] Wort, Ton und Bild zugleich einem dispersen Publikum darbietet.“¹³⁷ Die Übertragung erfolgt über verschiedene Wege wie beispielsweise Leitungssysteme (Kabel) oder Funkwellen. Im weiteren Verlauf der Bachelorarbeit wird den gängigen Bezeichnungen des 21. Jahrhundert gefolgt. Über „Fernsehen“ wird der Rezeptionsakt bezeichnet, wobei das eher umgangssprachlich ist da eigentlich das Medium gemeint ist. Zur Abgrenzung wird für das Medium der Begriff „Fernseher“ genutzt unter dem zu Beginn des Fernsehzeitalters nicht das Endgerät, sondern der Rezipient umschrieben wurde. Die Fernsehnutzer werden allgemein als „Rezipienten“, „Seher“ oder „Zuschauer“ beschrieben.¹³⁸

Jugendliche können über die verschiedensten Endgeräte fernsehen, beispielsweise über ein stationäres Fernsehgerät, Computer, Laptop, Tablet oder auch Smartphone. Im Folgenden soll der Nutzungsweg keine spezifische Rolle spielen, sondern das

¹³³ Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015, 3 ff.

¹³⁴ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission, www.ard-werbung.de, Zugriff v. 01.05.2016

¹³⁵ Vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie.de, www.ard-zdf-onlinestudie.de, Zugriff v. 01.05.2016

¹³⁶ Vgl. Schöffner 2000, 174

¹³⁷ Ebd., 174

¹³⁸ Vgl. ebd., 174

Fernsehen - egal über welchen Übermittlungskanal - als Ganzes betrachtet werden. Wie bereits der Einblick in die medialen Freizeitbeschäftigungen zeigt, spielt Fernsehen eine zentrale Rolle. Bei der Frage nach der Wichtigkeit des Mediums konnte sich Fernsehen jedoch nur auf Platz sechs behaupten. Schlechter schnitten lediglich PC-/Videospiele und Tageszeitungen ab.¹³⁹ Bei der Ausstattung mit Fernsehgeräten kann von einer Vollversorgung gesprochen werden.¹⁴⁰ Familienhaushalte verfügen zu 97% über ein Fernsehgerät wovon 45% sogar internetfähig sind und in jedem vierten sogar Pay-TV vorhanden ist. Unter den Jugendlichen verfügen 57% über ein eigenes Fernsehgerät, von denen 15% über einen Internetzugang verfügen. Dabei haben Jugendliche im fortgeschrittenen Alter öfter ein eigenes Gerät (unter den 12/13 Jährigen rund 42% und unter den 18/19 Jährigen schon 69%). Daraus ergibt sich das fast alle Jugendliche Zugang zu mindestens einem TV Gerät haben.¹⁴¹ Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 kommt zu dem Ergebnis, dass in 100% der Haushalte von 14- bis 29-Jährigen ein solches Gerät vorhanden ist und 97% von diesen ein Gerät selbst nutzen. Werden alle TV-fähigen Geräte berücksichtigt, also auch Laptop, Smartphone, etc. steigt der Wert bei den Jugendlichen sogar auf 100%.¹⁴² Innerhalb der Generation ‚Jugend‘ schauen 80% mehrmals pro Woche Fernsehen. Womit sich diese Aktivität, wie bereits beschrieben auf Platz drei der medialen Freizeitaktivitäten ansiedelt. Die Nutzungsdauer ist im Vergleich zum Vorjahr um elf Minuten angestiegen und liegt im Jahr 2015 somit bei 113 Minuten täglich.¹⁴³ Die Langzeitstudie Massenkommunikation kommt sogar auf 144 Minuten täglich bei den 14- bis 29-Jährigen. Hier wurde auch die Tagesreichweite des Fernsehens, die bei 67% liegt, ermittelt, womit es sich auf Rang zwei platziert.¹⁴⁴ Der beliebteste TV Sender ist Pro7 mit 51%, dahinter folgen RTL (7%), RTL Nitro (6%), RTL2, SAT.1, und das Erste/ARD (je 4%), ZDF (3%), VOX, Sixx und DMAX (je 2%). Das beliebteste Genre im Fernsehen sind Sitcoms/Comedy (37%). Hierunter fallen auch die meisten Lieblings-sendungen wie „The Big Bang Theory“ oder „How I Met Your Mother“. Auf Platz zwei folgt Comics/Zeichentrick (21%), unangefochtener Sieger unter den Sendungen ist hier „Die Simpsons“. Danach folgen Krimis/Mystery (17%) mit „Navy CIS“ oder „Tatort“,

¹³⁹ Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015, 14 f.

¹⁴⁰ Vgl. ARD-Forschungsdienst 2014, 242, Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015, 6 ff.,

¹⁴¹ Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015, 6 ff.

¹⁴² Vgl. Engel/Breunig 2015, 311

¹⁴³ Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015, 24

¹⁴⁴ Vgl. Engel/Breunig 2015, 312 f.

Scripted Reality“ (15%) vertreten durch „Berlin Tag und Nacht“, „Köln 50667“ oder „Shopping Queen“ und Wissensmagazine (12%) mit der Sendung „Galileo“.¹⁴⁵

Bei der Betrachtung von Fernsehnutzung sind zusätzlich zwei weitere Aspekte zu betrachten. Zum einen die Entwicklung des Fernsehers zum „Nebenbeimedium“ und zum anderen die Thematik über das Aufkommen neuer Nutzungswege beim Fernsehen. Mit zunehmender Anzahl an Bildschirmen - durch das Aufkommen der neuen Medien wie Computer oder Tablet - kam es auch zu einer Veränderung der Sehgewohnheiten beim Fernsehen. 63% der Jugendlichen geben an mehrmals pro Woche neben dem Fernsehen noch etwas anderes zu machen und nur rund 14% behaupten sich voll auf die Nutzung konzentriert zu haben. Das beliebteste Medium das nebenbei genutzt wird ist das Handy/Smartphone (59%). Ein Viertel gibt an den Computer bzw. das Internet nebenher zu nutzen oder dabei zu essen. Rund ein Fünftel erledigt beim Fernsehen schauen Hausaufgaben oder Hausarbeiten. Nur wenige geben an bei der Fernsehnutzung zu telefonieren, zu lesen, zu basteln oder Musik zu hören (jeweils unter 10%). Fast in allen Altersstufen der Jugend ist eine steigende Tendenz zu erkennen.¹⁴⁶ Hierbei ist ein wichtiger Aspekt, des ARD-Forschungsdienst einzubeziehen, der herausfand, dass Fernsehen vermehrt zu einem sozialen Ereignis bei Jugendlichen wird und ein vermehrter Austausch über die Fernsehnutzung vor, während und nach der Nutzung zu verzeichnen ist.¹⁴⁷ In wie weit dieser Faktor zum Anstieg der medialen Nebentätigkeiten beiträgt ist jedoch nicht klar.

Durch das Aufkommen neuer Nutzungswege des Fernsehens durch das Internet wird auch verstärkt debattiert, ob es zu einer Ablösung des klassischen Fernsehens am stationären Fernsehgerät kommt. Rund 96% der Jugendlichen schauen noch über den traditionellen Weg Fernsehen.¹⁴⁸ Im Rahmen der JIM-Studie 2015 wurde herausgefunden, dass fast alle Jugendlichen die neuen Nutzungsmöglichkeiten kennen. Zu den beliebtesten Plattformen unter diesen zählen Youtube (83%), Mediatheken der Fernsehsender (25%) und Netflix (16%). Allerdings nutzen 53% der Jugendlichen diese Wege nicht, weshalb bisher nicht von einer Ablösung gesprochen werden kann.¹⁴⁹

¹⁴⁵ Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015, 24 f.

¹⁴⁶ Vgl. ebd., 27 f.

¹⁴⁷ Vgl. ARD-Forschungsdienst 2014, 242

¹⁴⁸ Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015, 24

¹⁴⁹ Vgl. ebd., 25 f.

4.3.2 Internet

Internet ist ein weitgefächerter Begriff, so wird er häufig mit dem Web 2.0 gleich gesetzt. Grundlegend muss jedoch festgehalten werden, dass Internet lediglich die Technologie bezeichnet, die es ermöglicht mehrere unabhängige Computernetze zu verbinden und somit zwischen ihnen Daten zu übertragen. Mit der Weiterentwicklung des Internets kam Mitte der neunziger Jahre der Begriff „Online-Medien“ auf, der die verschiedenen medialen Nutzungsmöglichkeiten umfasst, die sich aus unterschiedlichen Software- und Vernetzungsvoraussetzungen ergaben. Hierunter fallen Internetdienste wie E-Mail oder World-Wide-Web (WWW)-Browser.¹⁵⁰ Der Begriff „Web 2.0“ beschreibt hingegen viel mehr eine Entwicklungsstufe mit ihren Ausprägungen, Funktionen und Möglichkeiten. Das sogenannte „Web 1.0“ war eher eine Form der einseitigen Kommunikation, da nur wenige Menschen Zugang zum Netz hatten und hauptsächlich von Unternehmen und Institutionen publiziert wurde. Mit dem Wandel zum „Web 2.0“ verbreitete sich die Nutzung, und das Web wurde immer mehr zu einer Interaktionsplattform. Das bedeutet, dass die Empfänger gleichzeitig zu Sendern wurden, da sie die Möglichkeiten erhielten zu reagieren.¹⁵¹ Seit Mitte der 2000er kam der Begriff „Social-Web“ auf, der lediglich eine Gruppe von Diensten - die sozialen Netzwerke - im Internet bezeichnet. Hierzu gehören Twitter, Facebook usw.¹⁵² Im weiteren Verlauf werden die Begriffe auch in dieser Form genutzt. Werden mehrere Funktionen gleichzeitig betrachtet wie E-Mail und Facebook, wird verallgemeinert von Internet gesprochen, da dieses alle Komponenten umfasst.

Genau wie das Fernsehen kann das Internet über unterschiedliche Endgeräte wie Computer, Laptop, Tablet, Smartphone oder auch stationäre Fernsehgeräte genutzt werden. Das Internet wird von den Rezipienten als bedeutendstes Medium betrachtet und belegt somit Platz eins bei der Einteilung der Medien nach ihrer subjektiven Wichtigkeit.¹⁵³ Ergebnisse der ARD/ZDF-Online Studie 2015 bestärken diese Daten und ergeben, dass für viele Jugendliche das Internet unverzichtbar bzw. der „tägliche Begleiter“ ist.¹⁵⁴ In 96% aller Haushalte ist Internet vorhanden, wobei es sich in 95% der Fälle um WLAN Zugänge handelt. Jugendliche können diese Anschlüsse zu 90% über eigene Geräte nutzen.¹⁵⁵ Somit kann auch beim Internet von einer Vollversorgung ge-

¹⁵⁰ Vgl. Winter 2000, 274

¹⁵¹ Vgl. Huber 2012, 14

¹⁵² Vgl. Hasebrink/Lampert 2011, 3

¹⁵³ Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015, 14

¹⁵⁴ Vgl. Frees/Koch 2015, 369 f.

¹⁵⁵ Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015, 29

sprochen werden, da fast überall (1) ein Internetanschluss und (2) ein (eigenes) Endgerät zur Nutzung vorhanden sind. Das Internet wird im Durchschnitt von den 12- bis 19-Jährigen 208 Minuten täglich genutzt. Die Langzeitstudie-Massenkommunikation kommt bei den 14 bis 29 Jahre alten Jugendlichen auf ein Mittel von 187 Minuten täglich.¹⁵⁶ Mit 73% ist das Internet das reichweitenstärkste Medium in der Zielgruppe.¹⁵⁷ Vor allem mobile Nutzungswege finden zunehmend an Bedeutung und schon 88% der Jugendlichen nutzen ihr Handy/Smartphone um ins Internet zu gehen. 74% nutzen Computer/Laptop, 22% ein Tablet und 19% eine Konsole.¹⁵⁸ Welches Gerät genutzt wird hängt auch mit der spezifischen Situation zusammen in der sich die Jugendlichen befinden.¹⁵⁹

Sowohl die JIM-Studie 2015 als auch die ARD/ZDF-Onlinestudie zeigen, dass die Jugendlichen im Internet für Kommunikationsaktivitäten aufwenden. Hierzu gehört das Senden von Emails, Chatten oder auch an Internetforen teilnehmen. Zusätzlich werden häufig Online-Communities oder auch Instant-Messagingdienste genutzt.¹⁶⁰ Im Weiteren unterscheiden die beiden Studien die Nutzungen in anderen Kategorien. Die JIM-Studie 2015 unterteilt in Unterhaltung (26%), Spiele (20%) und Informationssuche (14%). Im Bereich Unterhaltung schneiden unter anderem Youtube, Musikvideos und „rumsurfen“ am besten ab. Spiele werden in der Studie nicht genauer ausgeführt. Die Schwerpunkte bei der Informationssuche liegen bei der Nutzung von Youtube oder auch Wikipedia.¹⁶¹ Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 kategorisiert neben der Kommunikation die Bereiche Mediennutzung (76 Minuten täglich), Informationssuche (44 Minuten täglich), Spielen (43 Minuten täglich) und Transaktionen (11 Minuten täglich). Unter Mediennutzung werden alle Aktivitäten die mit Lesen, Sehen und Hören zu tun haben zusammengefasst. Zu den beliebtesten Tätigkeiten zählen hier Videos schauen oder Artikel/Berichte lesen. Zum Bereich Informationssuche gehören beispielsweise die Direktsuche nach Informationen oder die Nutzung digitaler Landkarten, wofür hauptsächlich Suchmaschinen und Online-Nachschlagewerke genutzt werden. Auch hier wird der Bereich Onlinespiele kaum vertieft. Transaktionen enthalten die Aktivitäten Online-Banking, Online-Shopping und Versteigerungen/Auktionen im Netz.¹⁶²

¹⁵⁶ Vgl. Engel/Breunig 2015, 312, Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015, 30

¹⁵⁷ Vgl. Engel/Breunig 2015, 313

¹⁵⁸ Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015, 29 f.

¹⁵⁹ Vgl. Frees/Koch 2015, 369

¹⁶⁰ Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015, 31 ff., Frees/Koch 2015, 373

¹⁶¹ Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015, 31 ff.

¹⁶² Vgl. Frees/Koch 2015, 371 f.

5 Nutzungsmotive junger Zielgruppen für Fernsehen und Internet

Die folgenden Teile gehen auf den aktuellen Forschungsstand der Mediennutzungsmotive Jugendlicher für Fernsehen und Internet ein. Das Vorgehen basiert auf dem im Kapitel 1.3 ausgearbeiteten Prozess. Zunächst wird der nötige Input aufgebaut, hierfür wird in Kapitel 5.1 Aufschluss über die angewandte Suchstrategie gegeben, die aufzeigt wo nach Daten gesucht wird und welche Methoden genutzt werden. Darauf aufbauend wird systematische Recherche aufgezeigt. In Kapitel 5.2 wird die systematische Recherche aufgezeigt, wobei Kriterien festgelegt werden, die über die Auswahl der Studien für den Review entscheiden. Im Kapitel 5.3 schließt sich die nächste Phase des Prozesses an - die Verarbeitung. Hier werden die relevanten Studien aufgearbeitet, sortiert, analysiert, Inhalte synthetisiert und die Ergebnisse zusammengefasst. Abschließend wird in Kapitel 5.4 eine Diskussion zu den Erkenntnissen durchgeführt, die den Output des Reviews bildet. Durch die folgende Ausarbeitung der Schritte im Erstellungsprozess kann diese Untersuchung jeder Zeit wiederholt und zukünftig aktualisiert werden.

5.1 Suchstrategie und systematische Recherche

Wie bereits in Kapitel 1 aufgeführt, gibt es bisher keine Reviews, die sich dem aktuellen Forschungsstand zu den Mediennutzungsmotiven Jugendlicher beschäftigen. Daher kann die Recherche nicht anhand bisheriger Arbeiten aufgezogen werden, sondern muss von Grund auf geplant und gestaltet werden. Im ersten Schritt wird daher festgelegt wo nach Daten gesucht wird und wie dabei vorgegangen wird, da nur so im weiteren Verlauf gründlich recherchiert werden kann um alle relevanten Erkenntnisse zu erfassen.¹⁶³ Als Hauptanlaufstelle dienen die großen Medieninstitutionen in Deutschland - die Landesmedienanstalten und Medienverbände. Mit Hilfe der Suchfunktionen auf den Websites kann direkt nach Datenmaterial gesucht werden, teilweise finden sich sogar eigene Bereiche mit Veröffentlichungen oder einer Datenbank. Die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten umfasst alle Landesmedienanstalten der Bundesrepublik Deutschland und enthält eine Datenbank mit allen Forschungsprojekten dieser Institutionen, was die Suche deutlich erleichtert. Anlage 1 ist eine Tabelle beigefügt, die alle berücksichtigten Medienanstalten und –verbände listet.

¹⁶³ Vgl. Eisend 2014, 8

Ergänzend wird die IZI-Datenbank des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) herangezogen, da diese neben Informationen zu Kinder-, Jugend- und Bildungsfernsehen auch Nachweise und Volltexte zur Mediennutzung und –rezeption von Heranwachsenden enthält.¹⁶⁴ Zusätzlich wird mit dem Bibliotheksportal ‚Primo‘ der Hochschule Mittweida gearbeitet, das gleichzeitig auch mit dem Datenbankinformationssystem (DBIS) verbunden ist. Um bei der Recherche weitere Lücken zu schließen wird die Suchmaschine ‚Google Scholar‘ eingesetzt, die auf die Suche wissenschaftlicher Dokumente ausgerichtet ist. Über diese ist es weitaus schwieriger Studien/Daten zu finden, da unzählige Ergebnisse erzielt werden können. Zusätzlich wird hier auch graue Literatur - die nicht zitierfähig ist - gelistet. Daher soll ‚Google Scholar‘ lediglich zur Hintergrundrecherche eingesetzt werden um sicherzugehen, dass keine wichtigen Erhebungen vergessen wurden.

Für die Suche nach relevanten Daten werden Schlagworte eingesetzt um weiterhin ein systematisches Vorgehen zu gewährleisten. Diese sind so gewählt, dass bei der Durchleuchtung der Datenbanken möglichst viel abgedeckt ist, aber die Ergebnisse trotzdem überschaubar bleiben. Dabei werden Wortvariationen und so genannte Wildcards eingesetzt, die dafür sorgen, dass potentielle Daten nicht durch unterschiedliche Schreibweisen ausgeschlossen werden.¹⁶⁵ Tabelle 1 zeigt, die eingesetzten Schlagworte sowie die dazugehörigen Variationen.

| Schlagwort | Variation |
|-----------------------|--|
| Mediennutzungsmotiv | Mediennutzung-Motiv, Mediennutzung Motiv |
| Mediennutzung Jugend | Medien-nutzung Jugend, Medien Nutzung Jugend, Mediennutzung Jugendliche, Medien-nutzung Jugendliche, Medien Nutzung Jugendliche |
| Fernsehnutzung Jugend | Fernseh-nutzung Jugend, Fernseh Nutzung Jugend, TV-Nutzung Jugend, TV Nutzung Jugend, Fernsehnutzung Jugendliche, Fernseh-nutzung Jugendliche, Fernseh Nutzung Jugendliche, TV-Nutzung Jugendliche, TV Nutzung Jugendliche |

¹⁶⁴ Vgl. IZI-Datenbank.de, www.izi-datenbank.de, Zugriff v. 25.05.2016

¹⁶⁵ Vgl. Eisend 2014, 9

| | |
|------------------------|---|
| Fernsehen Jugend | Fernsehen Jugendliche, TV Jugend, TV Jugendliche |
| Internetnutzung Jugend | Internet-nutzung Jugend, Internet Nutzung Jugend, Internetnutzung Jugendliche, Internet-nutzung Jugendliche, Internet Nutzung Jugendliche |
| Internet Jugend | Internet Jugendliche |

Tabelle 1: Schlagworte für die Datenrecherche¹⁶⁶

Aus der Suche in der Datenbank der Landesmedienanstalten ergaben sich zu den Schlagworten 206 Treffer. Bei dem Durchsuchen der Medienverbände wurden zusammengerechnet 2.998 Ergebnisse erzielt (Privater Rundfunk und Telemedien: 206, Verbandes der Deutschen Internetwirtschaft e.V.: 447, Telekommunikation und Medien: 1, Bundesverband Digitale Wirtschaft: 207, Bundesverband Informationswirtschaft: 2.310). In der IZI-Datenbank konnten 329 Treffer ausgemacht werden. Über das Bibliotheksportal ‚Primo‘ der Hochschule Mittweida wurden 3.906 Treffer erzielt. Es ist zu berücksichtigen, dass die Suchfunktionen bei allen Websites eingeschränkt waren und auch durch eine erweiterte Suche nicht alle Schlagworte und Variationen auf einmal gesucht werden konnten. Daher musste den Suchbegriffen einzeln nachgegangen werden, wodurch dieselben Ergebnisse häufig mehrfach ausgegeben und die Zahlen höher erscheinen als sie im Endeffekt waren. ‚Google Scholar‘ wurde - wie bereits bei der Planung angesprochen - für weitere Hintergrundrecherchen genutzt. Jedes Schlagwort an sich erzielte mehrere Hundert Treffer, wobei von Zitaten über Hochschulschriften alle möglichen Ergebnisse ausgeworfen wurden. Nach einer ausgiebigen Durchleuchtung der Ergebnisse und Nutzung weiterer Suchworte wie „Studie“, „Daten“ oder „Erhebung“ konnten keine weiteren Ergebnisse erzielt werden.

5.2 Kriterien und Auswahl der Studien

Die im vorherigen Kapitel erzielten Treffer sind sehr vielfältig was zumeist an den eingeschränkten Suchmöglichkeiten lag. Um den Pool der 3.906 Ergebnisse zu verkleinern, wurden Auswahlkriterien herangezogen. Dadurch wird zusätzlich gewährleistet, dass die gefundenen Ergebnisse in einem gewissen Ausmaß vergleichbar sind. Für die

¹⁶⁶ Eigene Darstellung

vorliegende Bachelorarbeit wurden acht Kriterien ausgearbeitet, die festlegen welche Studien in den Review mit hineinfließen.

- Das erste Kriterium legt zunächst die Art der Publikationen fest, da in den Ergebnissen von Gerichtsurteilen bis zu aktuellen Nachrichten alles enthalten ist. Für die vorliegende Bachelorarbeit werden nur Studien gesucht in denen mit Hilfe empirischer Methoden Daten erhoben wurden. Bachelorarbeiten werden nicht berücksichtigt, da sie grundsätzlich noch der grauen Literatur zugeordnet werden. Daten aus Masterarbeiten dürfen einfließen, wenn sie in renommierten Verlagen wie etwa ‚Springer Science‘ veröffentlicht wurden. Dadurch wird sichergestellt, dass die Ergebnisse veröffentlicht wurden, weil sie neu und fundiert sind und die Publikation nicht „erkauft“ wurde.
- Innerhalb dieser Datenmaterialien müssen Mediennutzungsmotive bei Jugendlichen für die Medien Fernsehen und/oder Internet erforscht worden sein. Diese müssen klar untersucht, wissenschaftlich belegt und eindeutig sein. Bei der Analyse des Motivbegriffs und dessen Erweiterung im Rahmen des Uses-and-Gratifications Approach in Kapitel 3 wurde aufgezeigt in welchem komplexen System Motive stehen. Aus diesem Grund werden einzelne Aussagen die eventuell mit Motiven in Bezug gesetzt werden nicht gewertet. Wissenschaftlich belegt sind nur Ergebnisse, die direkt erhoben wurden, da wegen der Vielschichtigkeit der Motive keine Tautologieschlüsse gültig sind. Ein Beispiel hilft diesen Sachverhalt zu verdeutlichen: Wenn sich in Erhebungen herausstellte, dass Jugendliche im Internet hauptsächlich Informationsplattformen nutzten, kann nicht gleichzeitig gesagt werden, dass Jugendliche daher aus Informationsmotiven heraus das Internet nutzten. Eine eindeutige Darstellung von Daten liegt vor wenn ersichtlich ist, wie diese erhoben wurden und sie in einer sauberen Form (z.B. Diskussion, Interpretation, Tabelle oder Grafik) thematisiert wurden.
- In den Erhebungen müssen nicht ausschließlich Nutzungsmotive untersucht worden sein, sondern sie können auch weitere Angaben enthalten. Das heißt auch, dass die Daten vor verschiedenen Hintergründen, wie etwa Internetsucht, entstanden sein können. So können mehr Forschungsergebnisse in den Vergleich mit aufgenommen werden und es wird sichergestellt eine Vielfalt an Erkenntnisse zu gewinnen. Das ist auch für die spätere Diskussion der Ergebnisse entscheidend.
- Die Medien Fernsehen und Internet umfassen eine Vielzahl an unterschiedlichen Komponenten. Wie in Kapitel 4.3.1 bereits aufgegriffen sind Rezipienten grundsätzlich nicht mehr an ein stationäres Fernsehgerät gebunden um fernzu-

sehen, da beispielsweise auch über Tablets oder Laptops ferngesehen werden kann. Da die vorliegende Bachelorarbeit sich auf aktuelle Studien bezieht, werden zeitgemäß auch Daten gewertet die Fernsehnutzungsmotive über andere Medien hinterfragen. Um die Vielfalt im Bereich Fernsehen zusätzlich zu gewährleisten, werden alle Arten und Spezialisierungen gewertet. D.h. die Daten können sich auch auf ein bestimmtes Fernsehgenre oder eine bestimmte Sendung beziehen. Auch das Internet kann über verschiedene Endgeräte genutzt werden. Hier gilt ebenfalls, dass es bei den Studien keine Rolle spielt ob sie ein konkretes Medium oder verschiedene Medien bei der Untersuchung der Nutzungsmotive einbeziehen. Kapitel 4.3.2 zeigte, dass Internet verschiedene Funktionen und Komponenten hat, wie das Web 2.0 oder das Social-Web. Für die Auswahl der Internetstudien gilt, dass sowohl das Internet als Ganzes, oder auch einzelne Bereiche wie die sozialen Netzwerke betrachtet werden können, da diese kleinere Ausschnitte des Internets repräsentieren.

- Die meisten Studien grenzen Jugend zumeist über das Alter ein und nicht nach Reifegraden, Entwicklungsstufen oder –aufgaben, weshalb es zusätzlich sinnvoll ist eine Alterspanne für die gesuchten Erhebungen festzulegen. Als Jugendliche werden für das folgende Review Personen zwischen 12 und 29 Jahren gezählt. Wie im Kapitel 4 bereits aufgeführt soll die Jugendphase etwas umfassender gespannt werden, da sie sich in den letzten Jahren immer weiter ausgedehnt hat. Die Studien müssen nicht die komplette Alterspanne untersuchen, sondern können auch nur Ausschnitte betrachten.
- Zusätzlich muss es sich um eine Erhebung innerhalb Deutschlands handeln, was die Auswahl weiter spezialisiert und konkretisiert. Da bereits aus Studien hervorging, dass nicht nur das Alter sondern auch kulturelle bzw. linguistische Hintergründe bei Nutzungsmotiven eine Rolle spielen, erweist es sich als sinnvoll ein solches Kriterium mit aufzunehmen.¹⁶⁷
- Um Aktualität zu gewährleisten werden nur Studien genutzt die innerhalb des zweiten Jahrzehnts des 21. Jahrhunderts veröffentlicht wurden (von einschließlich 2010 bis 2016). So kann trotz der schnelllebigen Trends und der sich stetig wandelnden Nutzungsmuster sichergestellt werden, dass die Erkenntnisse den aktuellen Stand widerspiegeln.

¹⁶⁷ Bucher/Bonfadelli 2006, 319 f.

- Daten zu gewinnen ist häufig nicht nur mit viel Zeit sondern auch mit hohen Kosten verbunden, was viele Studien kostenpflichtig macht. Für die vorliegende Bachelorarbeit werden nur Daten genutzt die frei zugänglich sind oder auf Anfrage kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

Bei den meisten Datenbanken sowie bei dem Bibliotheksportal ‚Primo‘ konnte durch einige erweiterte Suchfunktionen und Filter der große Trefferpool zunächst um einiges verkleinert werden. Zwar musste jeder Begriff und die dazugehörigen Variationen immer noch einzeln gesucht werden, allerdings konnten häufig Eigenschaften wie die Art der Publikation, der zeitliche Rahmen oder auch ein kultureller/linguistischer Hintergrund festgelegt werden. Alle Kriterien die nicht über das Suchschema gefiltert werden konnten, wurden manuell überprüft. Insgesamt ergaben sich für die vorliegende Bachelorarbeit bei der Suche sieben Studien. Tabelle 2 veranschaulicht das gefundene Material. Dieses wurde zunächst den Kategorien Mischstudien, die Informationen zu den Mediennutzungsmotiven Jugendlicher zu Fernsehen und Internet enthalten, Fernsehstudien und Internetstudien unterteilt. Innerhalb der Kategorien wurden diese chronologisch geordnet, wobei ihnen noch Nummern zugeordnet sind und der Herausgeber bzw. Auftraggeber der Studien verzeichnet ist. Die letzte Spalte hält zusätzlich Schlagworte fest, die einen ersten Einblick in den Gegenstand der jeweiligen Studie geben.

| Nummer | Name | Herausgeber/Auftraggeber | Veröffentlichung | Schlagworte |
|-----------------------|--|--|------------------|---|
| Mixstudien | | | | |
| 01 | ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation | ARD/ZDF-Medienkommission | 2015 | Mediennutzung, Deutschland |
| 02 | Mediennutzung im Wandel | Bertelsmann AG | 2010 | Mediennutzung, Deutschland |
| Fernsehstudien | | | | |
| 03 | Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen | Landesanstalt für Medien Nordrhein Westfalen | 2012 | Fernsehnutzung, Reality-TV, Jugendliche |
| 04 | Romantische Liebe, erotische Fantasien, moralische Aufreger und „Ablachen“ – Was X-Dairies für Jugendliche attraktiv macht | Landesanstalt für Medien Nordrhein Westfalen | 2012 | Fernsehnutzung, Reality-TV, Jugendliche |

| | | | | |
|------------------------|---|--|------|---|
| 05 | Castingshows und Coachingsendungen im Fernsehen | Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen | 2010 | Fernsehnutzung, Reality-TV, Jugendliche |
| Internetstudien | | | | |
| 06 | DIGITAL REAL – Praxisleitfaden für digitale Kinder- und Jugendkommunikation | Elements of Art GmbH | 2013 | Internetnutzung, Jugendliche, Kinder |
| 07 | Soziale Netzwerke 2013 | Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. | 2013 | Internetnutzung, soziale Netzwerke |

Tabelle 2: Ausgewählte Studien¹⁶⁸

5.3 Vorstellung und Ausarbeitung der Motive

Die gewonnen Studien sind aus vielfältigen Gründen entstanden und konzentrieren sich nicht ausschließlich auf Mediennutzungsmotive, sondern untersuchen ein breites Spektrum an Hypothesen. Da für die vorliegende Bachelorarbeit allerdings nur die Nutzungsmotive der Jugendlichen für Fernsehen und Internet relevant sind, müssen die Studien zunächst aufgearbeitet werden. Dieser Schritt bei der Erstellung eines Reviews stellt den zentralen Kern der Arbeit dar, weil dieser die Basis für einen fundierten Output liefert. Dafür werden im Folgenden die relevanten Ergebnisse der einzelnen Studien ausgearbeitet. Vor der Darstellung der Fernseh- und Internetnutzungsmotive werden erst die Hintergründe der Studie erklärt, was den Namen, das Erstellungsjahr, die Herausgeber/Auftraggeber, den Anlass bzw. die Idee hinter der Untersuchung sowie die eingesetzten Methoden umfasst. Die Motive werden in der Forschung häufig über sogenannte Motiv-Items gemessen, die sehr vielfältig und unterschiedlich sein können. Daher ist es sinnvoll diese von Beginn an zu strukturieren, was über die in Kapitel 3.4 dargestellten Motivklassen nach SCHWEIGER (2007) erfolgt. Das hilft dabei einen sauberen Überblick für die Diskussion der Ergebnisse im anschließenden Kapitel zu gewinnen. Im ersten Schritt werden die Ergebnisse der kombinierten Studien

¹⁶⁸ Eigene Darstellung

in Kapitel 5.3.1 vorgestellt. Anschließend wird in Kapitel 5.3.2 auf die Fernsehstudien und in Kapitel 5.3.3 auf die relevanten Daten der Internetstudien eingegangen.

5.3.1 Ergebnisse der kombinierten Studien

Die von der ARD/ZDF-Medienkommission durchgeführte Langzeitstudie Massenkommunikation gibt Auskunft über die Mediennutzung und –bewertung in Deutschland. Sie existiert seit 50 Jahren und wird seit 1980 alle fünf Jahre erhoben. Die Idee hinter der Studie war es, das Medienverhalten der deutschen Bevölkerung repräsentativ über einen langen Zeitraum zu erfassen. Die jüngsten Daten wurden 2015 über Computer Assisted Telephone Interviews (CATI) erhoben. Die Studie folgt dem sogenannten „Day-after-Recall“-Konzept was bedeutet, dass die Teilnehmer über die Mediennutzung des vorherigen Tages befragt werden. In der Erhebung werden alle tagesaktuellen Massenmedien erfasst und seit 2005 auch Fragen zu den verschiedenen Nutzungswegen, sowie detaillierte Informationen zum Internet einbezogen. Insgesamt nahmen im Jahr 2015 4.300 Personen teil, die repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren in Haushalten mit Festnetzanschluss stehen.¹⁶⁹ Die junge Generation wurde mit der Altersspanne 14 bis 29 Jahre definiert. Bei der Untersuchung wurden den Teilnehmern Motiv-Items vorgegeben, die sie über eine Skala je nach Zustimmung/Ablehnung bewerten mussten. Die folgenden Prozentangaben umfassen wie viele Personen angegeben haben, dass ein Item voll zutrifft bzw. weitgehend zutrifft.

In den Ergebnissen der ARD/ZDF Langezeitstudie Massenkommunikation stehen bei der Fernsehnutzung affektive Motive im Vordergrund, wie „Spaß“ mit 85%, „Entspannung“ mit 83% und „Ablenkung“ mit 69%. Darauf folgen vor allem kognitive Motive wie „sich informieren“ oder „nützliches für den Alltag erfahren“. Die habitualisierte Nutzung des Fernsehens („aus Gewohnheit“) scheint mit 57% auch noch eine beträchtliche Rolle zu spielen. Weniger wichtig sind soziale Bedürfnisse z.B. „mitreden können“ und „nicht alleine fühlen“. „Denkanstöße bekommen“ befindet sich mit 23% als einziges Identitätsmotiv auf dem vorletzten Platz.¹⁷⁰

Bei der Internetnutzung steht das effektive Motiv „sich informieren“ mit 92% an erster Stelle. Die affektive Ebene ist prozentual weiter gestreut, so siedelt sich „weil es Spaß macht“ mit 87% noch auf Platz zwei an, wohingegen „sich ablenken“ (59%) und „sich

¹⁶⁹ Vgl. Engel 2015, 342 f.

¹⁷⁰ Vgl. Breunig/Engel 2015, 324 f.

entspannen“ (54%) weiter hinten folgen. Die habitualisierte Nutzung („Gewohnheit“) befindet sich mit 68% im oberen Mittelfeld. Das Identitätsmotiv „Denkanstöße bekommen“ befindet sich mit 68% noch recht weit vorne. Die sozialen Motive siedeln sich eher am Schluss an.¹⁷¹ Tabelle 3 veranschaulicht genau die Ergebnisse und zeigt alle prozentualen Angaben auf.

| Rang | Fernsehnutzungsmotiv | Internetnutzungsmotiv |
|------|--|---|
| 1 | „weil es Spaß macht“ (85%) | „sich informieren“ (92%) |
| 2 | „entspannen“ (83%) | „weil es Spaß macht“ (87%) |
| 3 | „sich ablenken“ (69%) | nützliches für den Alltag erfahren“ (83%) |
| 4 | „sich informieren“ (66%) | „aus Gewohnheit“ (68%) |
| 5 | „aus Gewohnheit“ (57%) | „Denkanstöße bekommen“ (60%) |
| 6 | „nützliches für den Alltag erfahren“ (50%) | „sich ablenken“ (59%) |
| 7 | „mitreden können“ (46%) | „mitreden können“ (54%) |
| 8 | „Denkanstöße bekommen“ (32%) | entspannen“ (54%) |
| 9 | „nicht alleine fühlen“ (21%) | „nicht alleine fühlen“ (22%) |

Tabelle 3: Fernseh- und Internetnutzungsmotive der ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation 2015¹⁷²

Im Rahmen eines Vortrags zum Thema „Mediennutzung im Wandel“ von Dalia Das, wurde ein Forschungsprojekt der Bertelsmann AG veröffentlicht. Die Daten entstanden vor dem Hintergrund Mediennutzung zu verstehen unter dem Aspekt, dass neben dem Zeitbudget der Rezipienten weitere Einflussfaktoren wie Mediennutzungsmotive oder Vertrauen eine bedeutende Rolle bei der Zuwendung zu Medien spielen. Die Erhebungen fanden in zwei Stufen statt. Auf der ersten wurde zunächst über repräsentative persönlich-mündliche Befragungen die damalige und zukünftige Mediennutzung erfasst. Dafür wurden etwa 5.147 Personen zwischen 14 und 64 Jahren aus den Ländern

¹⁷¹ Vgl. Breunig/Engel 2015, 328 f.

¹⁷² In Anlehnung an ebd., 325 – 328

Deutschland, Frankreich und Großbritannien interviewt. In der zweiten Phasen wurde die Hinterfragung der Internetnutzung fokussiert. Die Untersuchung erfolgte über sechs Wochen durch eine Online-Echtzeit-Messung bei mehr als 1.300 repräsentativ ausgewählten Breitbandnutzern in Deutschland.¹⁷³ In der Studie wurde auch erhoben welche Nutzungsmotive für Fernsehen und Internet (in Deutschland) eine Rolle spielen und dabei in verschiedene Altersgruppen unterschieden. Tabelle 4 fasst die gewonnenen Motive zur Fernseh- und Internetnutzung der 14- bis 24-Jährigen zusammen.

| Rang | Fernsehnutzungsmotiv | Internetnutzungsmotiv |
|------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | „Unterhaltung/Entspannung“ (57%) | „tiefgreifende Information“ (55%) |
| 2 | „tiefgreifende Information“ (38%) | „aktuelles Geschehen“ (34%) |
| 3 | „gemeinsame Nutzung“ (36%) | „Unterhaltung/Entspannung“ (22%) |
| 4 | „aktuelles Geschehen“ (36%) | „gemeinsame Nutzung“ (11%) |

Tabelle 4: Fernseh- und Internetnutzungsmotive aus Daten der Bertelsmann AG¹⁷⁴

Es zeigt sich, dass für Fernsehen vor allem das affektive Motiv „Unterhaltung/Entspannung“ ausschlaggebend ist. Informations- und soziale Bedürfnisse liegen hingegen fast gleichauf. Bei der Internetnutzung siedeln sich die effektiven Motive auf den ersten zwei Plätzen an und die affektiven und sozialen Motive folgen dahinter. Identitätsmotive sind nicht angegeben.¹⁷⁵

5.3.2 Ergebnisse der Fernsehstudien

„Familien im Brennpunkt“ ist ein Scripted Reality-Format des Fernsehsenders RTL.¹⁷⁶ Da dieses Genre und vor allem die Sendung selbst eine große Anhängerschaft unter Jugendlichen findet, wurde die Studie „Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen“ durchgeführt. Sie soll Hintergrundinformationen und eine Grundlage für medienpädagogische Arbeiten liefern. Herausgegeben wurde die Studie von der

¹⁷³ Vgl. Das 2010, 19 ff.

¹⁷⁴ In Anlehnung an Das 2010, 26

¹⁷⁵ Vgl. ebd., 26

¹⁷⁶ Bei Scripted-Reality Formaten ist die Handlung frei erfunden, allerdings werden sie dokumentarisch produziert und Realität wird bewusst inszeniert.

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).¹⁷⁷ Bei der Erhebung der Daten wurden zum einen 728 6- bis 12-Jährige repräsentativ über ein Marktforschungsinstitut befragt. Zum anderen wurden 133 10- bis 18-Jährige im Rahmen eines Vorher-Nachher-Verfahrens interviewt. Hierbei füllten sie verschiedene Fragebögen aus, vor und nach dem Betrachten eines 25 minütigen Zusammenschnitts der Sendung. Ergänzend wurden offene Klassendiskussionen durchgeführt und zwei explorative Einzelinterviews mit einer Viel- und einer Wenigseherin.¹⁷⁸ Über die Fragebögen wurden offene Fragen gestellt und Motiv-Items angeboten, die über eine fünfstufige Skala nach Zustimmung bzw. Ablehnung von den Jugendlichen bewertet wurden. Durch die Kombination der Ergebnisse aus den verschiedenen Methoden und das Gruppieren der Motiv-Items zu allgemeineren Motiven, konnten fünf Hauptmotive festgelegt werden. Hierbei werden die Altersstufen 13 bis 14, 15 bis 16 und 17 bis 18 Jahre betrachtet, da sie in das ausgewählte Altersspektrum der vorliegenden Arbeit passen. Zunächst motiviert die Jugendlichen „Faszination“, da hauptsächlich das Thema „Familie“ im Mittelpunkt steht, was auch für sie eine zentrale Rolle spielt. Vor allem Konflikte sind für sie dabei besonders spannend. Als zweites werden die Motive „Alltagsbewältigung“ und „Stärkung des Selbstbildes“ genannt. Anschließend wird „Vereinfachung von komplexen Problemen“ aufgeführt. Da dieses Motiv jedoch nicht in den Altersstrukturen dargestellt ist, wird es an dieser Stelle nicht gewertet. Auch „Problemlösestrategien gewinnen“ wird als Motiv für die Zuwendung zu der Sendung genannt. Als letztes wird „sich besser fühlen“ aufgeführt. Dieses wird dadurch begründet, dass die Jugendlichen sich selbst als besser bzw. höhergestellt gegenüber den Charakteren der Sendung wahrnehmen. Interessant ist, dass die ersten drei Motive hauptsächlich für die jüngeren Jugendlichen (13 bis 14 Jahre) ausschlaggebend sind und das letzte für die 17/18-Jährigen.¹⁷⁹ Zum besseren Verständnis visualisiert Tabelle 5 zum einen genau die Items aus denen die Motive abgeleitet wurden und zum anderen wie diese Motiv-Items von den jeweiligen Altersgruppen bewertet wurden. Die Prozentangaben zeigen jeweils wie viele Jugendliche das Item mit „stimmt total“ oder „stimmt eher“ bewertet haben.

¹⁷⁷ Vgl. Götz/Holler/Bulla/et al. 2012, 9

¹⁷⁸ Vgl. ebd., 26

¹⁷⁹ Vgl. ebd., 28 – 44

| Motiv | Items | Bewertung |
|--|--|---|
| „Faszination“ | <ul style="list-style-type: none"> • „...weil man da sehen kann, dass andere Familien auch streiten“ • „...seit ich es schaue weiß ich, dass andere Familien es schwer haben“ | <ul style="list-style-type: none"> • 13/14 Jahre: ca. 70%, 15/16 Jahre: ca. 30%, 17/18 Jahre: ca. 35% • 13/14 Jahre: ca. 55%, 15/16 Jahre: ca. 30%, 17/18 Jahre: 0% |
| „Alltagsbewältigung und Stärkung des Selbstbildes“ | <ul style="list-style-type: none"> • „...weil da auch Kinder und Jugendliche ihre Meinung zu Familienproblemen sagen dürfen“ | <ul style="list-style-type: none"> • 13/14 Jahre: ca. 30%, 15/16 Jahre: ca. 15%, 17/18 Jahre: 0% |
| „Problemlösestrategien gewinnen“ | <ul style="list-style-type: none"> • „...weil dort gezeigt wird, was bei der Lösung eines Problems hilft und was nicht“ • „...seit ich es schaue weiß ich, dass es für jedes Problem eine Lösung gibt“ • „...seit ich es schaue weiß ich, wie man sich bei Problemen richtig verhält“ | <ul style="list-style-type: none"> • 13/14 Jahre: ca. 70%, 15/16 Jahre: ca. 35%, 17/18 Jahre: 0% • 13/14 Jahre: ca. 85%, 15/16 Jahre: ca. 45%, 17/18 Jahre: 0% • 13/14 Jahre: ca. 85%, 15/16 Jahre: ca. 18%, 17/18 Jahre: 0% |
| „sich besser fühlen“ | <ul style="list-style-type: none"> • „...weil man über Leute, die so dumm sind, mal richtig ablachen kann“ | <ul style="list-style-type: none"> • 13/14 Jahre: ca. 30%, 15/16 Jahre: ca. 55%, 17/18 Jahre: 85% |

Tabelle 5: Nutzungsmotive hinter der Fernsehsendung „Familien im Brennpunkt“¹⁸⁰

¹⁸⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Götz/Holler/Bulla/et al. 2012, 32 – 44

Grundlegend ist es schwerer diese Motive und Motiv-Items den Motivklassen aus Kapitel 3.4 zuzuordnen. Allerdings sind sich die Antworten ähnlicher als zunächst erwartet und können den Identifikationsmotiven zugeordnet werden, da es bei der Identitätsbildung hauptsächlich um zwei Aspekte geht, Identifikation und sozialer Vergleich bzw. Rollenvorbilder. „Faszination“ sowie „Alltagsbewältigung und Stärkung des Selbstbildes“ können dem Bereich Identifikation zugeordnet werden, da - gerade durch die Motiv-Items - ersichtlich wird, dass sich die Jugendlichen in die Situationen und Personen hineinversetzten. „Sich besser fühlen“ kann eher dem sozialen Vergleich zugeordnet werden, da sich die Jugendlichen hier den Charakteren überlegen fühlen und „auf sie herab schauen“. Durch den Unterhaltungsfaktor spielen dabei teilweise auch affektive Hintergründe eine Rolle. Das Gleiche gilt vorwiegend ebenfalls für „Problemlösestrategien“, da sich die Jugendliche hier vor allem an den Situationen orientieren und teilweise versuchen Strategien zur Bewältigung gewisser Situationen zu bekommen. Hierbei fließen auch kognitive Aspekte mit hinein.

Auch die Sendung „X-Diaries“ ist eine Scripted Reality-Format und wird auf dem Sender RTL II ausgestrahlt. Das Interesse eine Studie hierzu einzuleiten, ergab sich aus den besonders hohen Marktanteilen und der hohen Relevanz der Sendung für Jugendliche. Es wurden als Ziel gesetzt, herauszufinden was die Jugendlichen an der Sendung interessiert, welche Rezeptionspositionen sie einnehmen, was als real und was als gscripted wahrgenommen wird und welche pädagogischen Probleme aus dem Format hervorgehen. Die eingesetzten Methoden in der Studie waren eine Mediaanalyse, Beobachtungen in der Facebook-Community des Formats und ein Online-Fragebogen der in verschiedenen Facebook Gruppen zur Verfügung stand. Insgesamt wurde eine Stichprobe mit 107 Teilnehmern erzielt, die zwischen 14 und 23 Jahre alt waren.¹⁸¹ Die Nutzungsmotive wurden den Jugendlichen in der Untersuchung vorgegeben und sie mussten diese über eine Skala nach Zustimmung/Ablehnung bewerten. Es kam heraus, dass das Motiv-Item „Erfahren wie es weitergeht“ für die Jugendlichen am wichtigsten ist. Rund 84% gaben an, dass dies voll und ganz bzw. eher für sie zutrifft. Diese Antwort ist am ehesten den affektiven Motiven zuzuordnen, wobei solch eine Antwort vor allem von Vielsehern zu erwarten ist und somit eher in den Bereich der habitualisierten Nutzung einzuordnen wäre. Darauf folgen die Motiv-Items „über die Leute, die so richtig dumm sind, ablachen“ (78%) und „Gefallen an der Urlaubssituation“ (77%). Die Urlaubssituation schafft für die Jugendlichen einen Anschlussmoment, da sie diese emotionalen Erlebniswelten kennen oder sich diese zu mindestens so wünschen. Somit können diese beiden zu den Identitätsbedürfnissen gezählt wer-

¹⁸¹ Vgl. Götz/Koenen/Holler 2012, 11 ff.

den, da es auch hier wieder um Identifikation und sozialen Vergleich geht. Das wurde darüber hinaus über die Gespräche bestätigt, da hier festgestellt wurde, dass „Identifikation mit den Charakteren“ ein weiteres Motiv bildet. Die großen Anknüpfungspunkte sind dabei Alter, Bildungsgrad und Interessen der Charaktere. Diese helfen den Jugendlichen sich in Akteure hineinzusetzen und sich mit ihnen zu identifizieren. Schlecht schnitten anhand der Stichprobe kognitive Motive „über Beziehungen lernen“ (27%) und „Flirttipps einholen“ (26%) ab.¹⁸² Spezifische affektive oder soziale Motive finden sich keine. Abbildung 9 veranschaulicht die über die Online-Interviews erfragten Motiv-Items mit ihrer jeweiligen Bewertung.

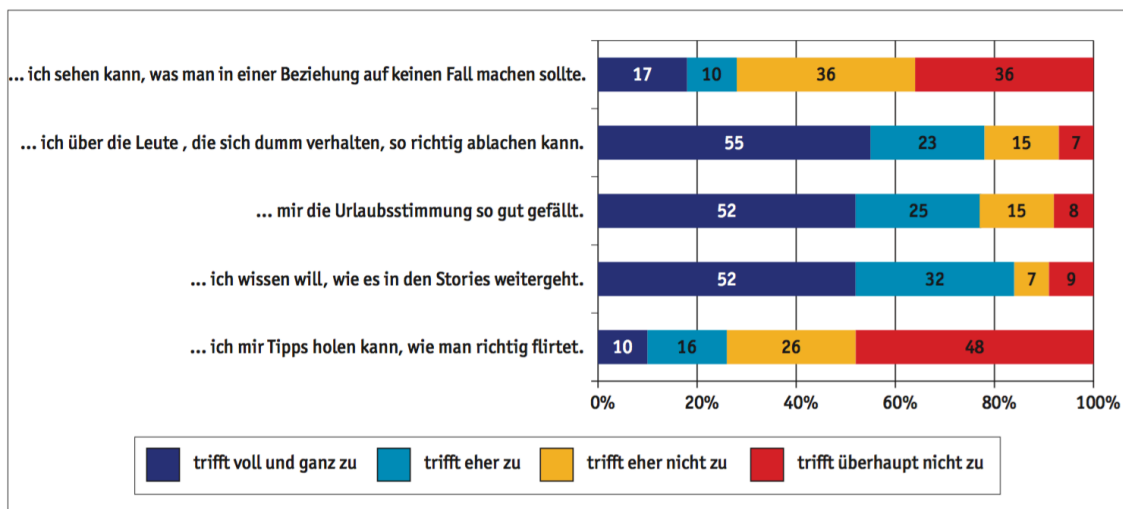


Abbildung 9: Nutzungsmotive für die Fernsehsendung „X-Dairies“¹⁸³

In dem Artikel „Castingshows und Coachingsendungen im Fernsehen“ wurde die Nutzung und Bewertung der im Titel genannten Programme durch Jugendliche untersucht. In Auftrag gegeben wurde die Studie von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und durchgeführt von Wissenschaftlern der Freien Universität Berlin sowie der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM). Hintergrund war der Mangel an empirischen Daten zu Castingshows und Coachingsendungen. Diese erfahren zwar seit Beginn des 21. Jahrhunderts immer breitere Zustimmung unter den Jugendlichen, wurden aber gleichzeitig vermehrt kritisiert. Dabei wurde ihnen unterstellt zu einem Werteverfall zu führen und die Menschenwürde zu verletzen. Somit sollte durch die Studie geklärt werden ob und inwieweit diese Fernsehsendungen die Jugendlichen überhaupt beeinflussen. Zur Erhebung der notwendigen Daten wurde eine On-

¹⁸² Vgl. Götz/Koenen/Holler 2012, 31 – 35

¹⁸³ Ebd., 32

line-Befragung eingesetzt, wobei 1.165 12- bis 17-Jährige und 1.484 18- bis 24-Jährige ausgewählt wurden. Für die Analysen wurden mehrere Sendungen der jeweiligen Genres betrachtet wie „Deutschland sucht den Superstar“, „Popstars“ oder „Die Super Nanny“. Neben Nutzungsmotiven wurden auch Aspekte wie die generelle Nutzung, die Wichtigkeit und jugendmedienschutzrelevante Punkte hinterfragt.¹⁸⁴ Bei der Erhebung der Motive bei Castingshows wurden den Jugendlichen 16 Motiv-Items vorgelegt, die aus bisherigen Forschungsergebnissen und einer vorherigen Face-to-Face-Befragung ausgearbeitet wurden. Die Items mussten sie dann über eine Skala von „trifft voll zu“ bis hin zu „trifft gar nicht zu“ über insgesamt 4 Stufen bewerten. In dem Aufsatz wurden nur sehr wenige Motive dargestellt und es ist keine prozentuale Auswertung angegeben. Zunächst wird aufgeführt, dass vor allem affektive Motive wie Spaß und Unterhaltung wichtig sind. Zusätzlich spielen Identitätsmotive eine weitere bedeutende Rolle, da die Jugendlichen über die Eigenschaften der Castingshow und über Aussehen, Verhalten und Outfit der Kandidaten Anknüpfungspunkte suchen. Zusätzlich sind die drei Hauptmotive der weiblichen und die zwei wichtigsten Motive der männlichen Jugendlichen angegeben. Für die Mädchen spielt der Wettkampfcharakter der Sendung eine wichtige Rolle, „[...] weil sie wissen wollen „wer gewinnt“, „wer alles rausfliegt“ und „wie es weitergeht“ (Rang 1 bis 3 der zutreffenden Motive).“ Hieraus ergibt sich somit von Seiten der Mädchen vor allem eine habitualisierte Nutzung.¹⁸⁵ Die Jungs geben hingegen „sich lustig machen“ und „Langweile überbrücken“ am häufigsten als ihre Motive an. Das bedeutet, dass für sie hauptsächlich die affektiven Motive im Vordergrund stehen.¹⁸⁶ Es wird zwar keine klare Rangreihenfolge ersichtlich, allerdings kann festgehalten werden, dass bei Castingshows affektive Motive und Identitätsmotive eine wichtige Position beziehen.

Auch bei Coachingsendungen wurden die Motive über einen Fragebogen mit Items erhoben, die Jugendliche über eine vierstufige Skala nach Zustimmung/Ablehnung bewerten mussten. Die Gruppe der affektiven Motive liegt am weitesten vorne mit „Überbrücken von Langeweile“, „nichts Besseres zu tun“ und „gute Unterhaltung“. Identitätsmotive reihen sich dahinter ein. Mit 44% (voll bzw. ein bisschen zutreffend) gehört „menschliches Verhalten ansehen“ sogar noch zu den wichtigsten Motiven, doch nur noch 35% bewerteten „die Probleme anderer kennenzulernen“ als voll bzw. ein bisschen zutreffend. Die sozialen Motive wie „weil die Eltern sie anschauen“ (17%), „weil mein Freund/Freundin sie anschaut“ (11%) und „um mitreden zu können“ (7%) belegen

¹⁸⁴ Vgl. Lauber/Selg/Würfel/et al. 2012, 58 f.

¹⁸⁵ Vgl. ebd., 62

¹⁸⁶ Vgl. ebd., 61 f.

die hintersten Plätze.¹⁸⁷ Kognitive Motive werden nicht genannt. Abbildung 10 visualisiert die Ergebnisse.

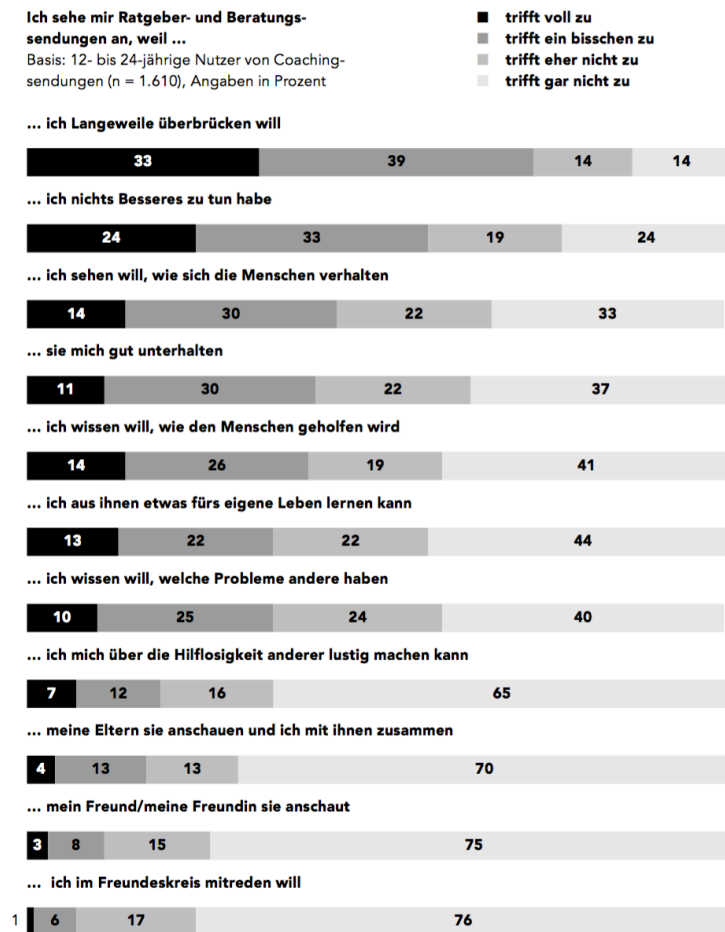


Abbildung 10: Nutzungsmotive für Coachingsendungen im Fernsehen¹⁸⁸

Werden die Ergebnisse für Castingshows und Coachingsendungen zusammengezogen, ergibt sich die Tendenz, dass vor allem die affektiven Motive im Vordergrund stehen. Diese stehen klar bei den Coachingsendungen auf Rang eins und das Ergebnis zu Castingsendungen verstärkt diesen Eindruck, da einige Items aus diesem Bereich zu den wichtigsten Motiven gezählt werden. Das bestätigen zusätzlich die bedeutendsten Motiv-Items der männlichen Jugendlichen, da diese ausschließlich dem affektiven Bereich zuzuordnen sind. Auf Platz zwei rangieren die Identitätsmotive. Diese platzieren sich bei den Coachingsendungen hinter den affektiven Motiven und werden auch

¹⁸⁷ Vgl. Lauber/Selg/Würfel/et al. 2012, 67 f.

¹⁸⁸ Ebd., 68

bei den Castingshows durch einige Motiv-Items vertreten, wohingegen weitaus weniger genannt werden, als bei den affektiven Motiven. Soziale Motive ergeben sich nur aus den Daten zu den Coachingsendungen und die dazugehörigen Items schneiden dabei schlecht ab. Kognitive Motive sind in keiner der beiden Studien aufgegriffen.

5.3.3 Ergebnisse der Internetstudien

Der „Praxisleitfaden für digitale Kinder- und Jugendkommunikation“ bildet eine Zusammenfassung und Aktualisierung aus Forschungsergebnissen von iconkids & youth international research GmbH (München), phaydon | research-consulting (Köln) in Kooperation mit der Elements of Arts GmbH (Mönchgladbach), die die Ergebnisse auch veröffentlichte. Ziel war es die Lebenswelten und das Mediennutzungsverhalten von Kindern und Jugendliche aufzubereiten, um einen Ratgeber zu schaffen, der bei der Arbeit mit jugendlichen Zielgruppen herangezogen werden kann z.B. bei einer Kampagnenerstellung. Die Daten stammen aus fünf verschiedenen Studien der Elements of Arts GmbH (EoA-Studien). Diese wurden in den Jahren 2009, 2010 (zwei Teile), 2011 und 2012 erhoben und verfolgten unterschiedliche Ziele, die mit verschiedenen Methoden angestrebt wurden.¹⁸⁹ Zwar wurde somit ein Teil der Studie erst im Jahr 2009 veröffentlicht, allerdings kann sie trotzdem in den vorliegenden Review eingebaut werden, da die Daten durch neue Erkenntnisse ergänzt wurden. Die Beschreibung der einzelnen Studien würde den Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit sprengen. Aus Gründen der Vollständigkeit wurden jedoch die Steckbriefe der einzelnen Studien Anlage 3 beigefügt. In den Erhebungen gelten Personen ab zwölf Jahren als Jugendliche und die größte Alterspanne geht bis 16 Jahre.¹⁹⁰ Die Nutzungsmotive für das Internet werden nicht geordnet oder prozentual dargestellt, allerdings wurden die wichtigsten Motive bei der Nutzung gelistet. Dazu gehören „Kommunikation“, „Austausch mit der Peergruppe“, „Unterhaltung“ und „Lerninformation“.¹⁹¹ Die ersten beiden werden den sozialen Motiven zugeordnet wohingegen „Unterhaltung“ zu den affektiven Motiven gehört und „Lerninformation“ zu den kognitiven. Somit sind keine Identitätsmotive eingeschlossen.

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom) veröffentlichte Daten über Social Media im Rahmen der Studie „Soziale Netzwerke 2013“. Das Interesse an der Studie wurde vor allem durch die schnelle Verbrei-

¹⁸⁹ Vgl. Anlage 2

¹⁹⁰ Vgl. ebd.

¹⁹¹ Vgl. Anlage 4

tung, die große Akzeptanz und die starke Dynamik des Marktes der sozialen Netzwerke geweckt. Neben den Nutzungsmotiven wurden Daten über Nutzungsdauer, Verbreitung der Plattformen uvm. erhoben.¹⁹² Bei der Methodik wurde auf eine Online-Befragung zurückgegriffen bei der die Grundgesamtheit der Internetnutzer ab 14 Jahren repräsentativ ausgewählt wurde. Insgesamt gab es einen Pool mit 1.016 Teilnehmern.¹⁹³ Bei der Untersuchung der Nutzungsmotive wurden ihnen Antworten vorgegeben aus denen sie auswählen mussten, wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Zusätzlich wurde in verschiedene Altersgruppen unterschieden, wobei die jüngste Gruppe von 14 bis 29 Jahren, die aus 247 Personen besteht, für die vorliegende Bachelorarbeit herangezogen wird. Diese waren alle mindestens auf einem sozialen Netzwerk aktiv. Da besonders viele Motiv-Items erfragt wurden, veranschaulicht Abbildung 11 die Ergebnisse zunächst im Überblick.

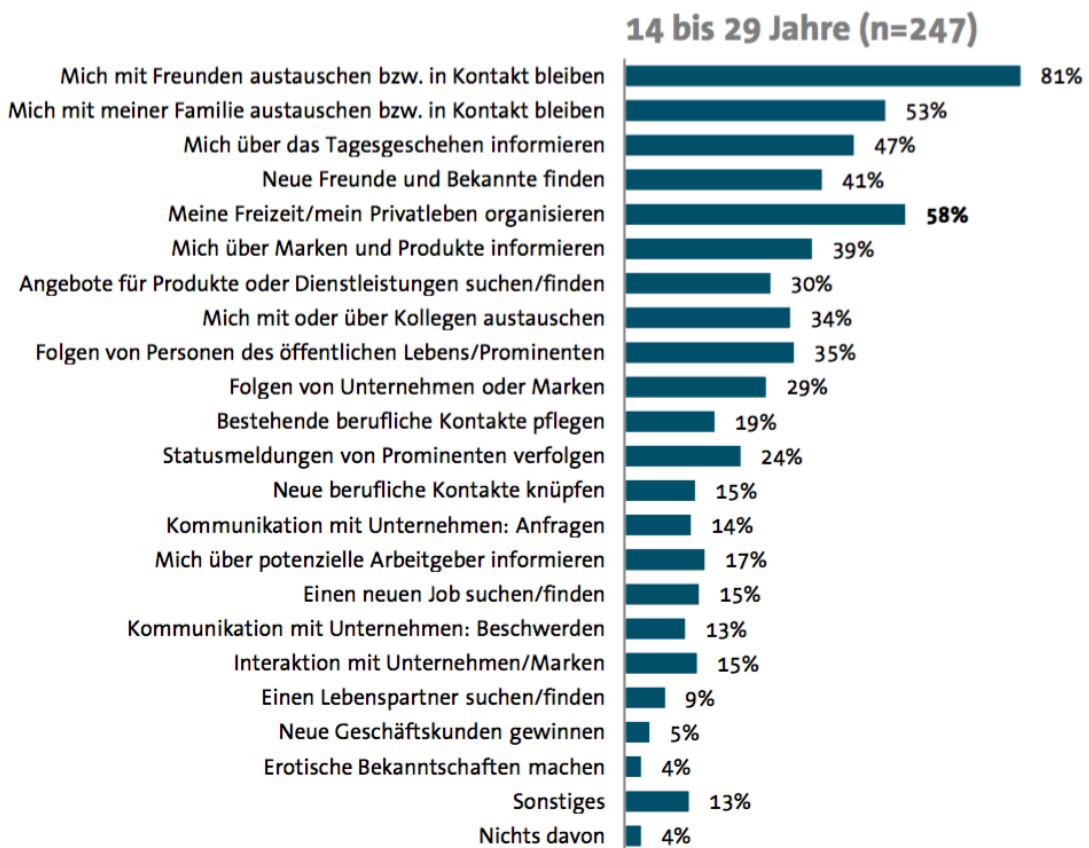


Abbildung 11: Internetnutzungsmotive aus der Studie „Soziale Netzwerke 2013“¹⁹⁴

¹⁹² Vgl. Bitkom e.V., www.bitkom.org, Zugriff v. 20.05.2016

¹⁹³ Vgl. Bitkom e.V. 2013, 59

¹⁹⁴ Ebd., 28

Zusammenfassend zeigt sich, dass vor allem das Motiv „mit Freunden austauschen/in Kontakt bleiben“ eine bedeutende Stellung einnimmt. Auch andere soziale Motive sind grundsätzlich überdurchschnittlich gut bewertet wie „mit meiner Familie austauschen/in Kontakt bleiben“ (53%), „neue Freunde/bekannte finden“ (41%) oder „mich mit/über Kollegen austauschen“ (34%). Darüber hinaus schneiden auch die kognitiven Motive sehr gut ab, zum Beispiel „über das Tagesgeschehen informieren“ (47%), „über Marken/Produkte informieren“ (39%) oder „Angebote/Dienstleistungen suchen/finden“ (30%). Im hinteren Mittelfeld liegen die Motiv-Items „Folgen von Personen des öffentlichen Lebens/Prominenten“ (35%) und „Statusmeldungen von Prominenten verfolgen“ (24%). Diese können grundsätzlich den Identitätsmotiven zugeordnet werden, da Prominente als Rollenvorbilder bzw. Identitätspersonen wahrgenommen werden. Die Jugendlichen stellen soziale Vergleiche an und orientieren sich an medial vermittelten Werten und Einstellungen. Gleichzeitig können auch affektive und kognitive Faktoren mit hineinspielen. Da jedoch keine weiteren Angaben dazu gemacht wurden, sind sie grundsätzlich den Identitätsmotiven zu zuordnen. Am schlechtesten schneidet das Motiv-Item „erotische Bekanntschaften machen“ ab. Dieses und auch „einen neuen Lebenspartner suchen/finden“ stellen die Ausnahmen unter den sozialen Motiven dar. Darüber hinaus gaben 4% an, dass keins der gelisteten Items auf sie zutrifft. Auf affektive Motive wird nicht hingewiesen.¹⁹⁵

5.4 Diskussion der Ergebnisse

Die vorrangegangene Vorstellung der Ergebnisse liefert eine breite Basis für den Output des Reviews der vorliegenden Bachelorarbeit und für weitere Forschungen. Im vorangegangenen Kapitel wurden die Motiv-Items der einzelnen Studien direkt nach den in Kapitel 3.4 vorgestellten Motivklassen geordnet. So können die Ergebnisse im Weiteren verständlicher diskutiert werden, da diese erst über eine angemessene Systematisierung vergleichbar werden. Im Folgenden werden daher vordergründlich affektive, kognitive, soziale Motive und Identitätsmotive einander gegenübergestellt und die Motiv-Items, die nicht direkt einer Gruppe zugeordnet werden können, werden je nach Bedeutung beispielhaft hinzugezogen. Zuerst werden in Kapitel 5.4.1 die Fernsehnutzungsmotive diskutiert und in Kapitel 5.4.2 auf die Ergebnisse im Bereich der Internetnutzungsmotive eingegangen. Im Anschluss der beiden Kapitel wird jeweils eine Bewertung der Motivklassen angefügt. Diese soll als Überblick dienen und allgemein aufzeigen welche Motive in der jeweiligen Studie am meisten/wenigsten ausschlagge-

¹⁹⁵ Vgl. Bitkom e.V., 28

bend sind. Hierfür wird ein Platzierungssystem herangezogen, d.h. die wichtigste Motivklasse wird mit der Nummer eins und die unwichtigste mit der Nummer vier bewertet. In einigen Studien werden die Hauptmotive lediglich angegeben und nicht ausgeführt ob und wie die Items bzw. Motivklassen bewertet wurden. In diesen Fällen wird die Zahl Null als Platzhalter verwendet. Ist eine der Motivklassen in einer Studie nicht repräsentiert, wird das über die Angabe n.a. (not available) kenntlich gemacht. Es ist zu berücksichtigen, dass diese Platzierungen anhand der Darstellungen und Ränge in den jeweiligen Studien festgemacht werden. Die Ergebnisse können nicht vereinheitlicht werden, da die angewendeten Methoden und Ressourcen der Studien sehr unterschiedlich sind. Aus diesem Grund kann es auf statistischer Ebene zu Abweichungen kommen. Diese komprimierten Betrachtungen bilden den Grundstein für die in Kapitel 5.4.3 anschließende Gegenüberstellung der Fernseh- und Internetnutzungsmotive.

5.4.1 Fernseh motive im Überblick

Es zeigt sich, dass in den kombinierten Studien zu der Fernseh- und Internetnutzung die Motive sehr überschaubar hinterfragt werden. Sie sind allgemeiner formuliert und deutlich einfacher den verschiedenen Motivgruppen aus Kapitel 3.4 zuzuordnen. Sowohl in der ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation als auch aus den Daten der Bertelsmanns AG wird ersichtlich, dass vor allem affektive Motive bei der Fernsehnutzung im Vordergrund stehen. So belegen die Motiv-Items „Spaß“, „Unterhaltung“ und „Entspannung“ mit weitem Abstand die vordersten Plätze. „Information“ - aus der Gruppe der kognitiven Motive - rangiert bei beiden Studien jeweils auf Platz zwei. Die ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation führt zusätzlich die habitualisierte Nutzung auf, die mehr als die Hälfte der Befragten motiviert. Soziale Motive wie „mit reden können“ und „nicht alleine fühlen“ aus den Daten der ARD/ZDF-Medienkommission oder „gemeinsame Nutzung“ aus den Ergebnissen der Studie der Bertelsmann AG reihen sich eher am Schluss ein. Lediglich ein Identitätsmotiv wurde bei der ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation aufgegriffen - „Denkanstöße bekommen“ - welches sich ebenfalls sehr weit hinten einordnet.

Innerhalb der auf das Fernsehen spezialisierten Studien sind Gemeinsamkeiten und Unterschiede schwerer herauszufiltern, da sie wesentlich spezifischer erhoben wurden. Alle drei Untersuchungen beziehen sich auf bestimmte Sendungen, die bei Jugendlichen viel Zustimmung erhalten, aber gleichzeitig auch im Diskurs stehen, diese negativ zu beeinflussen. Alle Sendungen können allgemein in den Bereich Reality-TV eingeordnet werden, wobei es sich speziell bei „Familien im Brennpunkt“ und „X-Dairies“ um Scripted Reality-Formate handelt. Es ist nicht klar wie viel bei Coachingsendungen oder Castingshows ebenfalls „gescripted“ also geschauspielert ist. Auf den vorderen Plätzen rangieren affektive Motive, die bei Castingshows und Coachingsendungen am

besten abschneiden und Identitätsmotive, die bei der Sendung „X-Dairies“ die wichtigste Rolle einnehmen. Hoch bewertet sind auch die Motiv-Items „...ich wissen will es in den Stories weitergeht“ (X-Dairies) und „...weil ich wissen will wer gewinnt/wer alles rausfliegt/wie es weitergeht“ (Castingsendungen). Diese sind grundsätzlich schwerer den Motivklassen zuzuordnen, da nicht direkt aus der Aussage klar wird in welchem emotionalen Zusammenhang sie stehen. Wie bereits erwähnt sind solche Antworten vor allem von sogenannten Vielsehern zu erwarten, also Personen die regelmäßig die Sendungen verfolgen. Dies kann also durchaus ein Zeichen für ein habitualisiertes Nutzungsverhalten sein. Soziale Motive finden sich nur in den Ergebnissen der Coachingsendungen über die Items „...meine Eltern sie schauen und ich mit ihnen zusammen“, „...mein Freund/meine Freundin sie anschaut“ und „...ich im Freundeskreis mitreden will“. Diese finden in der Studie allerdings am wenigsten Zustimmung. Motiv-Items, die auf kognitive Motive hindeuten, sind in keiner der Erhebungen zu den (Scripted) Reality-Formaten aufgeführt. Die Ergebnisse der Studie zu der Sendung „Familien im Brennpunkt“ enthält keine „Platzierung“ der einzelnen Motive sondern listet die beliebtesten auf und gruppiert die Motiv-Items in eigens erstellte Motivklassen. Grundsätzlich lassen sich die selbst entwickelten Motive der Klasse der Identitätsmotive zuordnen, wobei auch leichte affektive und kognitive Einflüsse eine Rolle spielen. Somit unterstreicht diese Erkenntnis vor allem, dass den Identitätsmotiven eine bedeutende Position bei der Fernsehnutzung von Jugendlichen zugesprochen werden kann.

Grundlegend stimmen die Ergebnisse innerhalb der kombinierten Studien sehr stark überein. Unterschiede ergeben sich zwar aus prozentualen Ergebnissen, aber die Motivklassen sind insgesamt gleich platziert. Die auf die Scripted Reality-Formate ausgerichteten Studien zeigen weitaus mehr Unregelmäßigkeiten, was aber auch daran liegt, dass sie sehr unterschiedlich durchgeführt wurden. Grundsätzlich lässt sich trotzdem die Tendenz ableiten, dass vor allem Identitätsmotive eine entscheidende Rolle spielen. Gefolgt von affektiven Motiven, die besonders bei Castingshows und Coachingsendungen eine Rolle spielen. Darauf folgen im hinteren Bereich kognitive Motive, die allerdings nur bei einer Studie Zustimmung finden und auf Platz zwei landen. Soziale Motive sind nur einmal durch Motiv-Items bestätigt und schneiden dabei noch am schlechtesten ab. Zum besseren Verständnis zeigt Tabelle 6 die jeweiligen Platzierungen der Motivklassen in den jeweiligen Studien auf, was bei der abschließenden Gesamtbetrachtung der kombinierten und der auf das Fernsehen ausgerichteten Studien hilft.

| Studie | Affektive Motive | Kognitive Motive | Identitätsmotive | Soziale Motive |
|--|------------------|------------------|------------------|----------------|
| Langzeitstudie Massenkommunikation (Fernsehen) | 1 | 2 | 4 | 3 |
| Mediennutzung im Wandel (Fernsehen) | 1 | 2 | n.a. | 3 |
| Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen | n.a. | n.a. | 0 | n.a. |
| Romantische Liebe, erotische Fantasien, moralische Aufreger und „Ablachen“ – Was X-Dairies für Jugendliche attraktiv macht | n.a. | 2 | 1 | n.a. |
| Castingshows und Coachingsendungen im Fernsehen | 1 | n.a. | 2 | 3 |

Tabelle 6: Übersicht der Ergebnisse aus den Fernsehstudien¹⁹⁶

Werden diese Ergebnisse zusammengelegt, stehen tendenziell die affektiven Motive bei der Fernsehnutzung im Vordergrund. Die kognitiven Motive können dahinter eingeordnet werden, wobei leichte Unterschiede zwischen den kombinierten und den spezialisierten Studien erkennbar sind. Die sozialen Motive ordnen sich sehr solide im hinteren Mittelfeld ein, wobei sie in zwei der drei spezialisierten Studien überhaupt keine Beachtung finden. Nicht eindeutig ist die Betrachtung der Identitätsmotive. Sie spielen in den Erhebungen im Rahmen des Scripted Reality-TVs recht entscheidende Rolle, da sie bei der Erhebung zu der Sendung „X-Dairies“ und zu „Castingshows und Coachingsendungen“ sehr gut abschneiden. Die Studie zu der Sendung „Familien im

¹⁹⁶ Eigene Darstellung

Brennpunkt“ verstärkt diese Tendenz. Allerdings schneidet diese Motivklasse in den kombinierten Studien am schlechtesten ab. Somit kann keine eindeutige Platzierung festgemacht werden, wenn die Ergebnisse zusammen betrachtet werden. Die habituierte Nutzung des Fernsehens wird lediglich in zwei Studien erwähnt. Zum einen in der ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation, in der gerade noch über die Hälfte der Befragten dieser zustimmen, und zum anderen in der Studie zu den Coachingsendungen, wobei die Motiv-Items hier nicht eindeutig zugeordnet werden können. Wegen der wenigen Aussagen kann an dieser Stelle keine Tendenz abgeleitet werden.

5.4.2 Internetmotive im Überblick

Bei der Betrachtung der Ergebnisse über Internetnutzungsmotive der kombinierten Studien werden einige Gemeinsamkeiten deutlich. Vor allem die kognitiven Motive liegen in den Studien besonders hoch im Kurs. Sie sind nicht nur auf den vordersten Plätzen, sondern liegen prozentual auch weit entfernt von den anderen. Den affektiven Motiven kann ebenfalls eine solide Stellung zugesprochen werden, was sich über die Motiv-Items „weil es Spaß macht“ (ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation) und „Unterhaltung/Entspannung“ (Bertelsmann AG) äußert. Innerhalb dieser Motivgruppe gibt es „Ausreißer“, die nicht so weit vorne liegen wie der Rest, so „sich ablenken“ und „sich entspannen“ in der ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation. Daher ist fraglich ob und inwieweit den Motiv-Items dieser Gruppe unterschiedliche Bedeutungen zukommen. Soziale Motive stehen bei beiden Studien an hinterster Stelle wie „mitreden können“ und „nicht alleine fühlen“ aus der Langzeitstudie Massenkommunikation sowie „gemeinsame Nutzung“ aus den Bertelsmann Daten. Gleichzeitig finden sich auch kleinere Unterschiede innerhalb dieser kombinierten Studien. Anhand der Langzeitstudie Massenkommunikation scheint auch die habituierte Nutzung „aus Gewohnheit“ eine entscheidende Stellung einzunehmen was aber über die Bertelsmann AG Daten nicht aufgegriffen wird. Das Gleiche gilt für das Motiv-Item „Denkanstöße bekommen“, was zu den Identitätsmotiven gehört. In den Ergebnissen der ARD/ZDF-Medienkommission liegt diese noch vor den sozialen Motiven, wird aber in den Ergebnissen der Bertelsmann AG nicht erwähnt.

In den spezifischen Internetstudien sind die Ergebnisse schwerer vergleichbar. Das liegt zum Teil daran, dass im Rahmen der Studie der Elements of Arts GmbH die Ergebnisse sehr allgemein dargestellt sind und in der Bitkom Studie sehr viele und detaillierte Motiv-Items enthalten sind. Zwar sind beide Untersuchungen auf das Internet ausgerichtet, allerdings wird in der Studie „Soziale Netzwerke 2013“ noch einen Schritt weitergegangen und es werden nur die Social Media Plattformen betrachtet. Darüber hinaus sind den Daten der Elements of Arts GmbH keine Platzierungen enthalten, sondern lediglich vier Motiv-Items aus drei verschiedenen Motivklassen angegeben. Es ist

im ersten Moment schwierig diesen eine klare Rangreihenfolge festzustellen, aber da nur die entscheidenden Motive gelistet sind, können zumindest Tendenzen unterstützt oder abgeschwächt werden. In der Erhebung „Soziale Netzwerke 2013“ stehen hauptsächlich soziale Motive im Vordergrund wobei besonders das Motiv-Item „mit Freunden austauschen/in Kontakt bleiben“ eine entscheidende Stellung einnimmt. Ähnliches besagt der „DIGITAL | REAL – Praxisleitfaden für digitale Kinder- und Jugendkommunikation“, da hier „Kommunikation“ und „Austausch mit der Peergruppe“ genannt werden. Da diese zu den Top drei Motiven der Studie gehören, kann die starke Bedeutung der sozialen Motive, die aus „Soziale Netzwerke 2013“ hervorgeht, durchaus unterstrichen werden. Es ergibt sich die Tendenz, dass in dieser Motivklasse vor allem Items, die sich auf Kommunikation und Beziehungspflege beziehen, bedeutend sind. Als weitere, präzise Gruppe erweisen sich in der Studie „Soziale Netzwerke 2013“ die kognitiven Motive. Auch in den Daten der Elements of Arts GmbH wird diese Gruppe als „Lerninformation“ unter den Top drei Internetnutzungsmotiven repräsentiert. Somit kann auch dieser Motivklasse eine gewisse Bedeutung bei der Internetnutzung von Jugendlichen zugesprochen werden, wobei diese nicht so stark ist wie die der affektiven Motive. Im Gegensatz dazu spielen bei beiden Studien Identitätsmotive kaum eine Rolle, da sie in der Studie „Soziale Netzwerke 2013“ keine entscheidende Position beziehen und in der Erhebung „DIGITAL | REAL – Praxisleitfaden für digitale Kinder- und Jugendkommunikation“ der Elements of Arts GmbH keine Beachtung finden. Eine klare Tendenz kann aber nicht direkt anhand eines Ergebnisses festgemacht werden. Auch bei den affektiven Motiven ist kein klares Bild zu erkennen. Diese finden in der Untersuchung „Soziale Netzwerke 2013“ keine Zuwendung, wohingegen diese in der Erhebung der Elements of Arts GmbH durch das Item „Unterhaltung“ auf jeden Fall zu den Top drei Motiven gehören. Aufbauend auf den vorliegenden Ergebnissen aus den beiden Studien stehen die affektiven und Identitätsmotive eher auf den hinteren Plätzen.

Nachdem die Studien komprimiert betrachtet wurden, lassen sich aus der Zusammenfassung dieser Ergebnisse einige Tendenzen bei den Nutzungsmotiven Jugendlicher für das Internet ableiten. Bei den kombinierten Studien belegen die kognitiven Motiv-Items mit weitem Abstand die vorderen Plätze. In den Untersuchungen zu den sozialen Netzwerken liegen diese zwar nicht an erster Stelle, dennoch schneiden sie gut ab und ihnen ist eine gewisse Bedeutung zuzusprechen. Daraus kann die Tendenz abgeleitet werden, dass kognitive Motive bei der Internetnutzung von Jugendlichen eine wichtige Stellung beziehen. Das wird auch durch die Erhebung der Elements of Arts GmbH verstärkt, da kognitive Motive zu den wichtigsten gezählt werden. Die affektiven Motive schneiden recht ähnlich in den Studien ab. In den beiden kombinierten Untersuchungen zu Fernsehen und Internet stehen diese deutlich an zweiter Stelle. Der „DIGITAL | REAL – Praxisleitfaden für digitale Kinder- und Jugendkommunikation“ spricht dieser Motivgruppe ebenfalls Bedeutung zu, da sie durch das Item „Unterhaltung“ unter den Top drei Motiven vertreten ist. In der Untersuchung „Soziale Netzwerke 2013“ sind die-

se nicht zu finden. Den affektiven Motiven kann somit eine gute Stellung zugesprochen werden, wobei sie sich eher hinter den kognitiven Motiven einordnen. Ein weiterer Zusammenhang ist bei den Identitätsmotiven erkennbar. In der ARD/ZDF Langzeitstudie liegen diese eher im hinteren Mittelfeld genau wie in der Studie „Soziale Netzwerke 2013“. In den Daten der Bertelsmann AG und im „DIGITAL | REAL – Praxisleitfaden für digitale Kinder- und Jugendkommunikation“ ist diese Kategorie nicht vertreten. Aus diesem Grund lässt sich erkennen, dass Identitätsmotive tendenziell kaum eine Rolle bei der Internetnutzung spielen. Große Unregelmäßigkeiten sind bei den sozialen Motiven zu verzeichnen. Diese sind in den Daten der kombinierten Studien am wenigsten wichtig. Die Studie „Soziale Netzwerke 2013“ widerspricht diesen Ergebnissen, da hier die sozialen Motive an oberster Stelle stehen. Diese Tendenz wird durch die Untersuchung Erhebung der Elements of Arts GmbH verstärkt, da hier die sozialen Motive zu den drei wichtigsten Internetnutzungsmotiven gehören. Somit kann hier in der Gesamtbetrachtung keine eindeutige Richtung festgestellt werden, da die Ergebnisse dafür zu unterschiedlich sind.

| Studie | Affektive Motive | Kognitive Motive | Identitätsmotive | Soziale Motive |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Langzeitstudie Massenkommunikation (Internet) | 2 | 1 | 3 | 4 |
| Mediennutzung im Wandel (Internet) | 2 | 1 | n.a. | 3 |
| DIGITAL REAL – Praxisleitfaden für digitale Kinder- und Jugendkommunikation | 0 | 0 | n.a. | 0 |
| Soziale Netzwerke 2013 | n.a. | 2 | 3 | 1 |

Tabelle 7: Übersicht der Ergebnisse aus den Internetstudien¹⁹⁷

¹⁹⁷ Eigene Darstellung

Tabelle 7 verdeutlicht die eben verwendeten Platzierungen der einzelnen Studien, was hilft, die Ergebnisse besser vergleichen zu können. Es zeigt sich, dass auch bei den Internetnutzungsmotiven die kombinierten und spezialisierten Studien eine ähnliche Richtung aufweisen. Vor allem untereinander sind sich die kombinierten Studien sehr ähnlich. Der größte Unterschied zu den spezialisierten Studien ist, dass die sozialen Motive viel besser abschneiden. Interessanterweise stimmen diese überein, obwohl sie allgemeinen und speziellen Bezug haben. Gleichzeitig sticht die Studie „Soziale Netzwerke 2013“ besonders im Vergleich hervor, da hier keine kognitiven Motive genannt sind, obgleich diese bei den kombinierten Studien unangefochten auf Platz eins liegen. Zusätzlich ist wie bei der Diskussion der Internetnutzungsmotive auch kurz die habituierte Nutzung zu nennen. Diese wird lediglich in der ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation betrachtet. Zwar belegt das Item „Gewohnheit“ eine gute Platzierung, allerdings liegen keine vergleichbaren Motive vor weshalb auch hier keine Aussage zu der Bedeutung getroffen werden kann.

5.4.3 Gegenüberstellung der Fernsehnutzungs- und Internetnutzungsmotive

Die Erkenntnisse aus Kapitel 5.4.1 und 5.4.2 stellen detailliert den aktuellen Forschungsstand der Fernseh- bzw. Internetnutzungsmotiven Jugendlicher dar. Im Folgenden werden die Ergebnisse einander gegenübergestellt. Zunächst werden dafür die aus den vorherigen Kapiteln festgelegt Rangreihenfolgen verglichen. Es ist zu berücksichtigen, dass diese lediglich Tendenzen widerspiegeln, da es häufig auch Abweichungen gibt. Sind die Differenzen zu groß oder kann für einen Nutzungsbereich keine klare Richtung festgemacht werden, wird das jedoch berücksichtigt. Aus der zusammenfassenden Betrachtung ergibt sich schon für das jeweils bedeutendsten Motiv ein Unterschied. In den Fernsehstudien schneiden die affektiven Motive über die Items „Spaß“, „Unterhaltung“, „Entspannung“, etc. am besten ab. In den Internetstudien stehen hingegen die kognitiven Motive durch Items wie „Information“ oder „aktuelles Geschehen“ im Vordergrund. Das wird besonders deutlich wenn nur die kombinierten Studien einander gegenübergestellt werden.

Als zweitwichtigste Motivgruppe bei der Fernsehnutzung ergeben sich die kognitiven Motive. Wohingegen dieser Rang bei den Internetnutzungsmotiven durch die affektiven Motive belegt wird. Sowohl für die Fernseh- als auch für die Internetnutzung kann dies jedoch nur verallgemeinert festgemacht werden, da sich bei beiden im Bezug auf die Ergebnisse der kombinierten als auch der spezialisierten Studien Unterschiede finden lassen. Auch bei der Betrachtung von Rang drei ergibt sich keine Übereinstimmung in den Nutzungsmotiven. Die Ergebnisse der Fernsehstudien deuten darauf hin, dass die sozialen Motive in diesem Bereich rangieren. Aus den aktuellen Forschungsergebnis-

sen zu den Internetnutzungsmotiven geht hingegen eher hervor, dass Identitätsmotive auf Platz Nummer drei liegen. Allerdings sind in jeweils zwei Studien keine Ergebnisse dazu angegeben. Da das bei den Internetstudien schon rund 50% ausmacht, ist fraglich inwieweit daran eine gültige Tendenz festgelegt werden kann.

Die Ergebnisse zu den Identitätsmotiven beim Fernsehen und zu den sozialen Motiven bei der Internetnutzung fallen jeweils so unterschiedlich aus, dass ihnen nicht einmal verallgemeinert eine Stellung in der Rangreihenfolge unterstellt werden kann. Für die Fernsehnutzungsmotive kann jedoch abgeleitet werden, dass die Identitätsmotive zwar im Rahmen der ARD/ZDF Langzeitstudie die unbedeutendste Rolle spielen aber diese in den Untersuchungen der (Scripted) Reality-Formate mit am wichtigsten sind. Im Bereich Internet platziert sich diese Motivklasse eher im hinteren Mittelfeld. Die Einordnung in den kombinierten Fernsehstudien stimmt somit eher mit dieser Tendenz überein. Bei der Betrachtung der sozialen Motive für das Internet ergibt sich, dass diese Motivgruppe bei der Untersuchung zu den sozialen Netzwerken eine sehr wichtige Stellung einnimmt, wohingegen diese in den kombinierten Studien eher im hinteren Bereich liegt. Dieses Ergebnis stimmt eher mit den Erkenntnissen zu den sozialen Motiven der Fernsehstudien überein, da diese hier ebenfalls im hinteren Bereich liegen.

Aus der vergleichenden Betrachtung ergibt sich, dass die Platzierungen der Motivklassen für das Fernsehen und das Internet unterschiedlich sind. Eine Gemeinsamkeit wäre lediglich, dass sich sowohl beim Fernsehen als auch beim Internet affektive und kognitive Motive tendenziell vor den sozialen und Identitätsmotiven platzieren. Eine solche Betrachtung wäre jedoch stark verallgemeinert. Es zeigt sich gleichzeitig, dass die aktuellen Forschungsergebnisse innerhalb der Fernseh- und der Internetstudien weitgehend übereinstimmen. Vor allem die Ergebnisse der kombinierten Studien und der spezialisierten Fernsehstudien sind sich noch ähnlicher. Zwar sind auch Überschneidungen in den Daten der spezialisierten Internetstudien erkennbar, allerdings sind die Ergebnisse so unterschiedlich dargestellt, dass sie an dieser Stelle nicht dazugezählt werden.

6 Fazit und Ausblick

Schlussendlich lässt sich sagen, dass die Ergebnisse innerhalb der Fernseh- und der Internetstudien recht einheitlich ausfallen, wodurch sich grundlegende Richtungen bei den Nutzungsmotiven ableiten lassen. Lediglich für die eher weniger relevanten Motive ist keine klare Linie festzumachen, weil die Ergebnisse zu verschieden ausfallen. Gleichzeitig zeigt sich aus dem Vergleich, dass die Motive bei der Fernseh- und bei der Internetnutzung verschieden sind, was sich nicht nur auf das tendenziell entschiedenste Nutzungsmotiv bezieht sondern auf alle. Daraus können abschließend verschiedene Hypothesen abgeleitet werden. Zunächst wird aufgezeigt, was sich aus der Betrachtung des aktuellen Forschungsstands der Fernseh- bzw. Internetnutzungsmotive der Jugendlichen ergibt:

- Allgemein liegen der Zuwendung zum Fernsehen hauptsächlich affektive Motive zu Grunde, gefolgt von kognitiven und sozialen Motiven.
- (Scripted) Reality-Formate werden vor allem aus Identitätsmotiven geschaut.
- Für die allgemeine Internetnutzung sind vorwiegend kognitive Motive ausschlaggebend, dahinter schließen sich affektive Motive und Identitätsmotive an.
- Für den Gebrauch sozialer Netzwerke sind vor allem soziale Motive ausschlaggebend, hierbei stehen vor allem Items, die „Kommunikation“ und „Beziehungsmanagement“ betreffen im Vordergrund.

Aus der Gegenüberstellung bzw. dem Vergleich der Ergebnisse der jeweiligen Studien können folgende Hypothesen aufgestellt werden:

- Die Motive aus denen sich Jugendliche dem Fernsehen zuwenden sind andere als bei der Nutzung des Internets.
- Es können Unterschiede innerhalb der Nutzungsmotive eines spezifischen Mediums auftreten, wenn unterschiedliche Bereiche beleuchtet werden.

Die letzte Hypothese entstand nicht direkt aus den Ergebnissen der Studien, sondern ergab sich aus der Diskussion. Hierbei zeigte sich, dass sowohl bei den spezifischen Fernsehstudien, die sich mit (Scripted) Reality-Formaten befassen und bei den Ergebnissen aus der Studie „Soziale Netzwerke 2013“, die nur einen Teil des Internets betrachtet, Abweichungen deutlich erkennbar sind.

Diese Ergebnisse können nicht mit ähnlichen Arbeiten verglichen werden, da sie in dieser Form noch nicht ausgearbeitet wurden. Deshalb können auch die Hypothesen

als neuartig bewertet werden, was sie für weitere Forschungsarbeiten besonders interessant macht. Für die Wissenschaft ergeben sich vor allem vier Bereiche, denen zukünftig weiter nachgegangen werden könnte. Zunächst bieten die Hypothesen die Basis für neue Untersuchungen die prüfen, inwieweit sie zutreffen oder nicht zutreffen. Die Studie wurde so aufgebaut, dass sie jeder Zeit unter den gleichen Bedingungen wiederholt werden kann. Durch eine wiederholte Durchführung in der Zukunft können Entwicklungen im zeitlichen Verlauf festgehalten werden, was gerade bei der rasanten Entwicklung der Medienwelt sowie –wirtschaft und der schnelllebigen Trends im Medienbereich eine wichtige Rolle spielt. Zusätzlich können Nutzungsmotive weiterer Medien oder Zielgruppen analysiert werden und die Diskussion durch diese erweitert werden. So wird klar welche Motive bei der Nutzung dieser Medien ausschlaggebend sind und wie diese mit den hier identifizierten Motiven in einen Kontext gesetzt werden können. Zuletzt sollen die Daten auch für andere Arbeiten und Diskussionen als Basis dienen. Ein Review ist darauf ausgerichtet Ergebnisse zusammenzutragen, wie es auch in der vorliegenden Bachelorarbeit gemacht wurde. Die Ergebnisse solcher Reviews vereinfachen wissenschaftliches Arbeiten in benachbarten und entfernten Forschungsgebieten. Für naheliegende Themen zu Mediennutzungsmotiven kann die Arbeit jederzeit herangezogen werden um Studien zu finden oder sich einen Überblick über den bisherigen Forschungsstand zu verschaffen. Für Themen die zunächst nichts mit Nutzungsmotiven Jugendlicher zu tun haben, sind die Daten aber ebenfalls sehr hilfreich. So beispielsweise für aktuelle Auseinandersetzungen mit den Themen Internetsucht, Gewaltverherrlichung im Fernsehen etc. Nur wenn zunächst ein Verständnis dafür vorhanden ist, weshalb sich die Jugendlichen Medien zuwenden, kann fundiert über Wirkungen diskutiert werden. Somit sichert sich die vorliegende Bachelorarbeit ihre Position nicht nur in den Medien- und Kommunikationswissenschaften, sondern auch in der Psychologie, Pädagogik und anderen Forschungsgebiete.

Rückblickend auf die in Kapitel 1 aufgeworfenen Ziele lässt sich festhalten, dass diese erreicht und umgesetzt wurden. Es wurde eindeutig dargelegt womit sich Mediennutzungsforschung beschäftigt, was Mediennutzungsmotive sind, was die Zielgruppe Jugend bedeutet und in welchem Kontext Jugendliche zu den Medien stehen. Dabei kann die Thematik im Nachhinein als sehr komplex eingestuft werden, da es in diesem Bereich kaum einheitliche und klare Definitionen gibt. Schon aus der Betrachtung der Mediennutzungsforschung ergibt sich, dass dieses Feld nur schwer einzugrenzen ist was sowohl auf die Entwicklung als auch auf die Verbundenheit zu anderen Forschungsfeldern zurückzuführen ist. Dadurch erwies sich die Definition von Mediennutzungsmotiven nicht einfacher. Trotzdem konnten mit Hilfe von Diskussionen, Betrachtung verschiedener wissenschaftlicher Bereiche sowie aktuellen Weiterentwicklungen und Modellen für die vorliegende Arbeit eine fundierte Grundlage geschaffen werden. Wobei hier bereits erste Arbeiten, den aktuellen Forschungsstand darzustellen, gemacht wurden. Auch die Nutzungsmotive Jugendlicher für die Medien Fernsehen und Internet

wurden klar dargestellt. Durch die ausführliche Auseinandersetzung mit den Ergebnissen sowie der Kombination dieser mit dem zuvor aufgebauten Wissen, konnten die Erkenntnisse sauber strukturiert und klar einander gegenübergestellt werden. Hierbei war vor allem die in Kapitel 3.4 aufgezeigte Systematisierung von Motiven besonders hilfreich. Damit wurde die Basis für das letzte Ziel der Arbeit geschaffen, das die Erstellung von Hypothesen umfasst. Dies belegt abschließend, dass alle Ziele erreicht wurden.

Zukünftig ist zu erwarten, dass sich die Mediennutzungsmotive für das Fernsehen und Internet ändern werden. In den vergangenen Jahrzehnten vollzog sich ein enormer Wandel der Medienlandschaft bis in das Jahr 2016 und voraussichtlich wird dieser auch in Zukunft weiter andauern. Vor allem der technische Fortschritt spielt dabei eine entscheidende Rolle, da sich dieser auf alle Eigenschaften der Medienwelt auswirkt. So änderten sich mit der Entwicklung des Internets die Nutzungsgewohnheiten, wie etwa die tägliche Nutzungsdauer oder die Bedeutung der einzelnen Medien. Es zeigt sich jedoch, dass die Auswirkungen kaum hervorgesagt werden können und nicht alle Weiterentwicklungen in der Gesellschaft auch angenommen werden. Ein Beispiel dafür ist der Fortschritt von „normalem“ Radio (Ultrakurzwelle) zu digital Radio (Digital Audio Broadcasting), der sich trotz besserer Technologien und vieler Vorteile bis in das Jahr 2016 kaum etablieren konnte. Wie sich im Kapitel 3 zeigte sind die Mediennutzungsmotive nicht nur durch den Rezipienten selbst sondern auch von der äußeren Umwelt beeinflusst in denen diese stehen. In welchem Ausmaß die Änderungen und Auswirkungen stattfinden, hängt jeweils von den Entwicklungen und von der Integration in die Gesellschaft ab. Daher ist zukünftig auch mit einer Veränderung der Medienlandschaft zu rechnen, die neben neuen Errungenschaften in der Technologie auch durch die Wandlung der Nutzungsmotive beeinflusst wird. Es wird also zu einem wechselseitigen Spiel zwischen Veränderungen der Medienlandschaft und der Mediennutzungsmotive kommen. Da es gerade in den letzten Jahren immer mehr und schneller zu Änderungen kam, ist auch in Zukunft zu erwarten, dass sich Entwicklungen schneller vollziehen. Dadurch könnte es vermehrt zu kurzlebigen Trends als zu langfristigen Veränderungen in der Medienwelt kommen. Die Jugendlichen werden dabei voraussichtlich für Untersuchungen in der Zukunft immer interessanter. Das liegt daran, dass sie mit den Weiterentwicklungen aufwachsen und diese zu ihrem normal Lebensalltag gehören. Sie adaptieren leichter den Umgang mit neuen Medien da sie „mit ihnen wachsen“ und sich ihr Medienhandeln erst bildet, wohingegen ältere Generationen schon durch ihr Heranwachsen in ihrer damaligen Medienwelt geprägt sind. Verallgemeinert könnte gesagt werden, dass es immer wichtiger wird Jugendliche zukünftig als Zielgruppe zu betrachten, da durch die schnellen Wandlungen in der Medienwelt nur so ein klarer Medienumgang im Bezug auf zukünftige Medien geschaffen werden kann.

Literaturverzeichnis

Monographien und Beiträge aus Sammelwerken

Bonfadelli, Heinz / Friemel, Thomas: Medienwirkungsforschung. 5., überarbeitete Auflage, Konstanz / München 2015.

Bucher, Priska / Bonfadelli, Heinz: Mediennutzung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund: Inklusion oder Exklusion? In: Imhof, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / et al. (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2006, 319 – 340.

Bortz, Jürgen / Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4., überarbeitete Auflage, Heidelberg 2006.

Friedrichs, Henrike / Sander, Uwe: Peers und Medien – Die Bedeutung von Medien für den Kommunikations- und Sozialisationsprozess im Kontext von Peerbeziehungen. In: Harring, Marius / Böhm-Kasper, Oliver / Rohlf, Christian et al. (Hrsg.): Freundschaften, Cliques und Jugendkulturen. Wiesbaden 2010, 283 – 307.

Galliker, Mark: Psychologie der Gefühle und Bedürfnisse. Theorien, Erfahrungen, Kompetenzen. Stuttgart, 2009.

Hasebrink, Uwe: Nutzungsforschung. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003, 101 – 127.

Heckhausen, Jutta / Heckhausen, Heinz: Motivation und Handeln: Einführung und Überblick. In: Heckhausen, Jutta / Heckhausen, Heinz (Hrsg.): Motivation und Handeln. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Heidelberg 2010, 1 – 9.

Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. PR Praxis, Band 13, 2., überarbeitete Auflage, Konstanz 2010.

Hurrelmann, Klaus / Bauer, Ulrich: Einführung in die Sozialisationstheorie. Das Modell der produktiven Realitätsverarbeitung. 11., vollständig überarbeitete Auflage, Weinheim / Basel 2015.

Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011.

Jäncke, Lutz: Lehrbuch Kognitive Neurowissenschaft. Bern 2013.

- Kleinbeck, Uwe: Handlungsziele. In: Heckhausen, Jutta / Heckhausen, Heinz (Hrsg.): Motivation und Handeln. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Heidelberg 2010, 285 – 307.
- McQuail, Denis: With more hindsight: Conceptual problems and some ways forward for media use research. In: Renckstrof, Karsten / McQuail, Denis / Rosenbaum, Judith / et al. (Hrsg.): Action Theory and Communication Research. Recent Developments in Europe, 3. Auflage, Berlin 2004.
- McQuail, Denis / Renckstrof, Karsten: Action theory and communication research: An Introduction. In: Renckstrof, Karsten / McQuail, Denis / Rosenbaum, Judith / et al. (Hrsg.): Action Theory and Communication Research. Recent Developments in Europe, 3. Auflage, Berlin 2004.
- Meyen,, Michael: Mediennutzung. 2., überarbeitete Auflage, Konstanz 2004.
- Rubin, Alan: Media Uses and Effects: A Uses-and-Gratifications Perspective. In: Bryant, Jannings / Zillmann, Dolf (Hrsg.): Media Effects. Advances in Theory and Research. New Jersey 1994, 417 – 436.
- Schäffner, Gerhard: Fernsehen. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien. 4. Auflage, München 2000, 174 – 200.
- Scheffer, David / Heckhausen, Heinz: Eigenschaftstheorien der Motivation. In: Heckhausen, Jutta/Heckhausen, Heinz (Hrsg.): Motivation und Handeln. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Heidelberg 2010, 43 – 71.
- Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. 3., vollständig überarbeitete Auflage, Tübingen 2007.
- Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzungsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden 2007.
- Treumann, Klaus Peter / Meister, Dorothee / Sander, Uwe et al.: Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Wiesbaden 2007.
- Wagner, Ulrike: Das Medienhandeln von Jugendlichen in Sozialen Netzwerkdiensten. In: Bayrische Landeszentrale für neue Medien (Hrsg.): Teilen, liken, vernetzen. Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web. BLM-Schriftenreihe, Band 101, Baden-Baden 2013.
- Winter, Carsten: Internet / Online-Medien. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien. 4. Auflage, München 2000, 274 – 295.

Zeitschriftenartikel

ARD-Forschungsdienst: Mediennutzung von Jugendlichen. In *Media Perspektiven*, Nr. 04/2014, 242 – 248.

Blumler, Jay: The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. In: *Communications Research*, Volume 6, Number 1, 1979, 9 – 36.

Breunig, Christian / Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2015. In *Media Perspektiven*, Nr. 07/2015, 323 – 341.

Engel, Bernhard / Breunig, Christian: Massenkommunikation 2015. In: *Media Perspektiven*, Nr. 08/2015, 310 – 322.

Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2015 - Vorüberlegungen und Methode. In: *Media Perspektiven*, Nr. 07/2015, 342 – 351.

Frees, Beate / Koch, Wolfgang: Internetnutzung. Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. In: *Media Perspektiven*, Nr. 09/2015, 366 – 377.

Hasebrink, Uwe / Lampert, Claudia: Kinder und Jugendliche im Web 2.0. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Nr. 03/2011, 3 – 9.

Katz, Elihu / Blumler, Jay / Gurevitch, Michael: Uses and Gratifications Research. In: *The Public Opinion Quarterly*, Volume 37, Number 4, 1973 / 1974, 509 – 523.

Levy, Yair / Ellis, Timothy: Systems Approach to Conduct an Effective Literatur Review in Support of Information Systems Research. In: *Informing Science Journal*, Volume 9, 2006, 181 – 212.

Palmgreen, Philip / Rayburn, J. D.: Uses and Gratifications and Exposure to Public Television. In: *Communication Research*, Volume 6, Number 2, 1979, 155 – 180.

Rayburn, J.D. / Palmgreen, Philip: Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory. In: *Communications Research*, Volume 11, Number 4, 1984, 537 – 562.

Swanson, David: Review and Criticism. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume 31, Number 3, 1987, 343 – 355.

Swanson, David: The Uses and Misuses of Uses and Gratifications. In: *Human Communications Research*, Volume 3, Number 3, 1977, 214 – 221.

Swanson, David: Understanding Audience. In: Poetics, Volume 21, Number 4, 1992, 305 – 328.

Vogelsang, Waldemar: Asymmetrische Wahrnehmungsstile. Wie Jugendliche mit neuen Medien umgehen und warum Erwachsene sie so schwer verstehen. In: Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation, Nr. 02/2000, 181 – 202.

Online Quellen

ARD/ZDF-Medienkommission: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015, <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation/>, Zugriff v. 01.05.2016.

Ard-zdf-Onlinestudie.de: Home, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, Zugriff v. 01.05.2016.

Ard-zdf-Onlinestudie.de: Impressum, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=516>, Zugriff v. 20.05.2016.

Ard-zdf-Onlinestudie.de: Methodensteckbrief, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=401>, Zugriff v. 20.05.2016.

Bitkom e.V.: Soziale Netzwerke – dritte, erweiterte Studie, <https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Soziale-Netzwerke-dritte-erweiterte-Studie.html>, Zugriff v. 20.05.2016.

IZI-Datenbank.de: Home, <http://www.izi-datenbank.de>, Zugriff v. 25.05.2016

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie, <http://www.mpfs.de/index.php?id=276>, Zugriff v. 24.05.2016.

Statista: Medienwirtschaft, <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/277/a/branche-industrie-markt/medienwirtschaft/medienwirtschaft/>, Zugriff v. 05.03.2016.

Studien

ARD/ZDF-Medienkommission (Auftraggeber) : ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Wiesbaden 2015.

Die Ergebnisse werden über die Zeitschrift Media Perspektiven veröffentlicht und alle verwendeten Artikel sind im Literaturverzeichnis unter Zeitschriftenartikel angegeben. Auch verfügbar unter: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation/>, Zugriff v. 19.03.2016.

Bitkom e.V. (Auftraggeber): Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin 2013.

Auch verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Soziale-Netzwerke-dritte-erweiterte-Studie/SozialeNetzwerke-2013.pdf>, Zugriff v. 23.03.2016.

Das, Dalia: Mediennutzung im Wandel - Analyse und Aussichten. In: Picot, Arnold / Freyberg, Alex (Hrsg.): Media Reloaded, Berlin / Heidelberg 2010, 19 – 32.

Elements of Art GmbH / phaydon | reasearch+consulting / iconkids & youth international research GmbH et al.: DIGITAL | REAL. Praxisleitfaden für digitale Kinder- und Jugendkommunikation, Mönchengladbach 2013.

Nicht veröffentlicht. Alle nötigen Belege sind den Anlagen (2 – 4) beigelegt.

Feierabend, Sabine / Plankenhorn, Theresa / Rathgeb, Thomas: JIM-STUDIE 2015. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hrsg.), Stuttgart 2015.

Auch verfügbar unter: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM_2015.pdf, Zugriff v. 19.03.2016.

Götz, Maya / Holler, Andrea / Bulla, Christine et al: Wie Kinder und Jugendliche „Familien im Brennpunkt verstehen. Forschungsbericht zur Studie „Scripted Reality: Familien im Brennpunkt“. LfM-Dokumentation, Band 44, Düsseldorf 2012.

Auch verfügbar unter: http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=product_detail&product_id=278, Zugriff v. 23.03.2016.

Götz, Maya / Koenen, Sophia / Holler, Andrea et al.: Romantische Liebe, erotische Fantasien, moralische Aufreger und „Ablachen“. Was X-Dairies für Jugendliche attraktiv macht. LfM-Dokumentation, Band 43, Düsseldorf 2012.

Auch verfügbar unter: http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=product_detail&product_id=263, Zugriff v. 23.03.2016.

Lauber, Achim / Selg, Olaf / Würfel, Maren et al.: Castingshows und Coachingsendungen im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Nutzung und Bewertung durch Jugendliche und junge Erwachsene. In: tv diskurs, Nr. 01/2010, 58 – 71.

Auch verfügbar unter:

http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/51/hackenberg_etal058_tvd51.pdf, Zugriff v.

23.03.2016.

Anlagen

| | |
|---|-------|
| Anlage 1: Berücksichtigte Medieninstitutionen für die Recherche | XVIII |
| Anlage 2: Relevante Informationen aus dem „DIGITAL REAL - Praxisleitfaden für digitale Kinder- und Jugendkommunikation“ | XIX |
| Anlage 3: Steckbriefe der Studien aus dem „DIGITAL REAL - Praxisleitfaden für digitale Kinder- und Jugendkommunikation“ | XXII |
| Anlage 4: Ergebnisse zu den Internetnutzungsmotiven Jugendlicher des „DIGITAL REAL - Praxisleitfadens digitale Kinder- und Jugendkommunikation“ | XXIX |

Anlage 1: Berücksichtigte Medieninstitutionen für die Recherche

| Art der Institution | Name der Institution | Website |
|----------------------|---|--|
| Landemedienanstalten | Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten | www.alm.de |
| Medienverbände | Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Medien e.V. | www.bitkom.org |
| | Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. | www.bvdw.org |
| | Verband der Internetwirtschaft e.V. | www.eco.de |
| | Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. | www.vprt.de |

Tabelle 8: Berücksichtigte Medieninstitutionen für die Recherche¹⁹⁸

¹⁹⁸ Eigene Darstellung

Anlage 2: Relevante Informationen aus dem „DIGITAL | REAL - Praxisleitfaden für digitale Kinder- und Jugendkommunikation“



Einführung

Kids und Teens heute digital real

- Durch die starke Verbreitung von digitalen Medien und die intensive Nutzung von Social Media findet eine **Vernetzung von Realität und virtueller Welt** statt. Die „**Generation Touch**“ wächst von klein an mit digitalen Medien auf und bindet diese selbstverständlich in ihren Alltag ein. Viele digitale Funktionen und Inhalte erleichtern den Alltag und das Kommunikationsverhalten enorm, machen außerdem Spaß und sind daher oft nicht mehr aus der „realen“ Lebenswelt wegzudenken.
- Für Unternehmen und Marken entstehen daraus resultierend völlig **neue Wege und Möglichkeiten, mit der jungen Zielgruppe in Kontakt zu treten.**

Dieser Praxis-Leitfaden soll u.a. Antworten auf folgende Fragestellungen liefern:

- Wie sieht die **Lebenswelt** der Kinder und Jugendlichen aktuell aus?
- Mit welchen **Medien beschäftigen** sie sich regelmäßig?
- Wie gut kennen sie sich im **Internet** aus und wo halten sie sich online am meisten auf?
- Wie erfahren sie von ihren **Liebblingswebseiten**?
- Welche **Kommunikationsstrategien** eignen sich am besten, um die **junge Zielgruppe** zu erreichen und zu begeistern?
- Welchen **Stellenwert** haben **Smartphones und Tablets** bei den Jugendlichen?

6

Abbildung 12: Relevante Informationen zum „Praxisleitfaden für digitale Kinder- und Jugendkommunikation – Teil 1“¹⁹⁹

¹⁹⁹ Elements of Art GmbH / phaydon | reasearch+consulting / iconkids & youth international research GmbH et al. 2013, 6 (unveröffentlichte Studie)

Einführung 

Vom virtuellen Spielplatz zum Alltagsbegleiter

- **Verständnis, Interessen und Kompetenzen** der Kids und Teens beim Umgang mit dem Internet hängen von der jeweiligen **Entwicklungsphase**, in der sie sich befinden, ab. Die Ansprüche, Bedürfnisse und Wünsche an Medieninhalte sind in den unterschiedlichen Altersgruppen extrem verschieden.
- Kids betrachten das Internet zunächst als reines **Unterhaltungsmedium** oder virtuellen Spielplatz. In der weiteren Entwicklung übernimmt das Internet zunehmend **Informationsfunktionen** und dient nach dem Schulwechsel auf die weiterführende Schule ab etwa zwölf Jahren als zentrales Medium für die tägliche **Kommunikation** und Interaktion mit den Peers.
- Die „**Einstiegs-Jugendlichen**“ der 5. und 6. Klasse stellen eine **Scharniergruppe** dar, bei denen einerseits Spiele-Webseiten noch relevant und andererseits Communities schon von großem Interesse sind.

Wegen der altersspezifischen Kompetenzen und Bedürfnisse beinhaltet der Leitfaden zwei Teile:

- der erste Teil rund um die Zielgruppe **Kids von sechs bis elf Jahren** und
- der zweite Teil rund um die Zielgruppe **Teens von zwölf bis sechzehn Jahren**.




Abbildung 13: Relevante Informationen zum „Praxisleitfaden für digitale Kinder- und Jugendkommunikation – Teil 2“²⁰⁰

²⁰⁰ Elements of Art GmbH / phaydon | reasearch+consulting / iconkids & youth international research GmbH et al. 2013, 7 (unveröffentlichte Studie)



Abbildung 14: Relevante Informationen zum „Praxisleitfaden für digitale Kinder- und Jugendkommunikation – Teil 3“²⁰¹

²⁰¹ Elements of Art GmbH / phaydon | reasearch+consulting / iconkids & youth international research GmbH et al. 2013, 143 (unveröffentlichte Studie)

Anlage 3: Steckbriefe der Studien aus dem „DIGITAL | REAL - Praxisleitfaden für digitale Kinder- und Jugendkommunikation“

Studiensteckbriefe

Studiensteckbrief 2009

| | | |
|--|--|---|
| Methode | <ul style="list-style-type: none"> • 40 leitfadengestützte Einzelinterviews mit Kindern & Jugendlichen von ca. 60 Minuten Dauer • 20 In-home-Interviews, 20 Interviews im Usability-Lab • Teilnehmende Beobachtung während der Use Cases • Methode des lauten Denkens • Halboffene Befragung |  |
| Stichprobe | <ul style="list-style-type: none"> • 40 Mädchen und Jungen im Alter von 6 - 16 Jahren • Je 10 Kinder in den Altersgruppen 6 - 7 Jahre, 8 - 10 Jahre, 11 - 13 Jahre, 14 - 16 Jahre • Geschlecht gleichverteilt pro Altersgruppe • Alle nutzen das Internet seit mindestens 6 Monaten • 50% mindestens wöchentlich • 50% mindestens viermal wöchentlich • Gleichmäßige Streuung über Stadt / Land, Anzahl der Geschwister, Schultypen | |
| Testort + Feldzeit + Durchführung | <ul style="list-style-type: none"> • Testort: Köln und Umgebung • Feldzeit: 19.03. bis 31.03.2009 • Felddurchführung: phaydon research+consulting | |

127

Abbildung 15: Studiensteckbrief 2009²⁰²

²⁰² Elements of Art GmbH / phaydon | reasearch+consulting / iconkids & youth international research GmbH et al. 2013, 127 (unveröffentlichte Studie)



Studiensteckbriefe ■■■■■■■■■■

Studiensteckbrief 2010

| | Stufe I: QUALITATIV | Stufe II : QUANTITATIV |
|---|--|---|
| Methode | Fokusgruppen mit Schülern der Klassen 1-10 <ul style="list-style-type: none"> • leitfadengestützt, ca. 90 min • pro Gruppe 4-6 Teilnehmer • Pre-Task: alle Teilnehmer protokollieren über ca. zwei Wochen ihre Internetnutzung • Vorführung + Diskussion der aufgesuchten Webseiten in den Gruppen | Online-Befragung bei Schülern der Klassen 1 bis 10 und deren Eltern (bei 6- bis 13-Jährigen) <ul style="list-style-type: none"> • deutschlandweite repräsentative Internet-Stichprobe, repräsentativ für 6,03 Mio. Kinder und Jugendliche, die ins Internet gehen (72 % aller 6- bis 16-Jährigen) • teilstrukturierter Online-Fragebogen mittels KidsQuest® |
| Stichprobe | <ul style="list-style-type: none"> • Zehn Fokusgruppen mit insg. 49 6- bis 16-jährigen Schülern der Klassen 1 bis 10; je 5 mit Mädchen bzw. Jungen pro Gruppe; pro Gruppe 2 Jahrgänge • alle Teilnehmer nutzen Internet mehrmals pro Woche | <ul style="list-style-type: none"> • n = 1.014 6- bis 16-jährige Schüler der Klassen 1-10 • n = 617 Eltern von 6- bis 13-Jährigen • alle Schüler nutzen das Internet seit mindestens 3 Monaten |
| Testorte + Feldzeit + Durchführung | <ul style="list-style-type: none"> • Leipzig: 13.+14. April 2010 • München: 14.+15. April 2010 • Felddurchführung: iconkids & youth international research GmbH | <ul style="list-style-type: none"> • deutschlandweite Befragung • Feldzeit: 14. Mai - 1. Juni 2010 • Felddurchführung: iconkids & youth international research GmbH |

128

Abbildung 16: Studiensteckbrief 2010 – Teil 1²⁰³

²⁰³ Elements of Art GmbH / phaydon | reasearch+consulting / iconkids & youth international research GmbH et al. 2013, 128 (unveröffentlichte Studie)



Studiensteckbrief 2010

Anmerkungen zur Stichprobe

Gewichtung

- Online-Rekrutierung der Probanden gleichverteilt nach Alter (6 - 16 Jahre) und Geschlecht oder derzeit besuchter Schulklasse
- Nachträgliche Gewichtung der Ergebnisse entsprechend der repräsentativen Angaben zur generellen Internetnutzung; Basis: Ergebnisse der bevölkerungsrepräsentativen Studie Trend Tracking Kids® 2010 - alle hier dargestellten quantitativen Ergebnisse sind als repräsentativ für Internetnutzer dieses Alters zu verstehen.

Geringe Basen

- Einige Untergruppen enthalten – bedingt durch Filter – teilweise niedrige Basen. Wenn diese <10% der Gesamtstichprobe umfassen, wurden sie rot markiert.

Wichtiger Hinweis zu den Eltern-Ergebnissen

- Aufgrund der Online-Konzeption dieser Studie nutzen alle befragten Eltern dieser Stichprobe das Internet auch selbst! Damit können diese Ergebnisse nicht 1:1 auf die Grundgesamtheit aller Eltern von Schülern bis zur 10. Klasse übertragen werden. Vielmehr sind die befragten Online-Eltern medium-erfahrener und damit valider in ihren internetspezifischen Aussagen.



Abbildung 17: Studiensteckbrief 2010 – Teil 2²⁰⁴

²⁰⁴ Elements of Art GmbH / phaydon | reasearch+consulting / iconkids & youth international research GmbH et al. 2013, 129 (unveröffentlichte Studie)

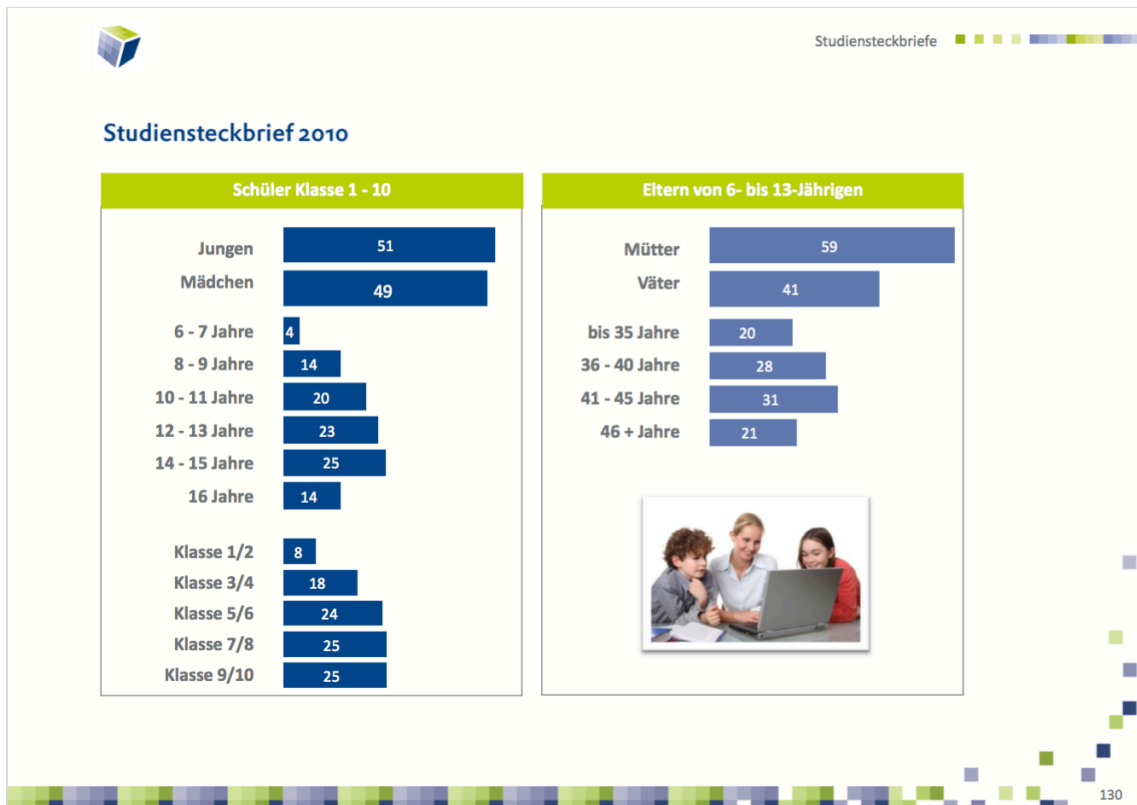


Abbildung 18: Studiensteckbrief 2010 – Teil 3²⁰⁵

²⁰⁵ Elements of Art GmbH / phaydon | reasearch+consulting / iconkids & youth international research GmbH et al. 2013, 130 (unveröffentlichte Studie)

Studiensteckbriefe 

Studiensteckbrief 2011

| | | |
|--|---|---|
| Methode | <ul style="list-style-type: none"> • Selbstbeobachtung der Probanden (N=40) anhand eines Internet-Tage- bzw. Bastelbuchs zur Vorbereitung der Interviews • 28 Interviews mit teilnehmender Beobachtung – davon 16 Dyaden mit gleichgeschlechtlichen Freundespaaren im Teststudio, 8 Einzelinterviews In-home sowie 8 Einzelinterviews im Teststudio • In den Interviews werden jeweils drei zielgruppenspezifische Use Cases exploriert. |  |
| Stichprobe | <ul style="list-style-type: none"> • Zwei Altersgruppen: 50% der Testpersonen sind zwischen 6 und 10 Jahre (n=20), 50% sind zwischen 11 und 16 Jahre alt (n=20). • Bei den Probanden handelt sich hälftig um Jungen bzw. Mädchen. • Alle Testpersonen nutzen seit mindestens einem halben Jahr zuhause das Internet für unterschiedliche Aktivitäten (E-Mails, Recherche, Zeitvertreib, Online-Spiele, Videos, Downloads, Communities, Hochladen von Dateien) – sind also im Umgang mit dem Medium vertraut. | |
| Testort + Feldzeit + Durchführung | <ul style="list-style-type: none"> • Testort: Köln und Umgebung • Feldzeit: 28.03 / 29.03. sowie 15.04.2011 • Felddurchführung: phaydon research+consulting | |

131

Abbildung 19: Studiensteckbrief 2011²⁰⁶

²⁰⁶ Elements of Art GmbH / phaydon | reasearch+consulting / iconkids & youth international research GmbH et al. 2013, 131 (unveröffentlichte Studie)


Studiensteckbriefe ■ ■ ■ ■

Studiensteckbrief 2012 quantitativer Teil

| | |
|---|--|
| Untersuchungsdesign | <ul style="list-style-type: none"> Sonderauswertung der Daten aus der Studie Trend Tracking Kids® 2012 |
| Methode | <ul style="list-style-type: none"> In-home face-to-face Interviews mit einem teilstrukturierten Fragebogen, der größtenteils aus offenen Fragen besteht, um die wirklichen Top of Mind-Nennungen erfassen zu können Einsatz jugendlicher Interviewer |
| Stichprobe | <ul style="list-style-type: none"> n = 965 Interviews mit 11- bis 19-Jährigen in Deutschland Repräsentative Quotenstichprobe bzgl. Alter, Geschlecht und Schulabschluss des Haushaltsvorstandes (bei 11- bis 12-Jährigen) bzw. eigener Schulbesuch/-abschluss (bei 13- bis 19-Jährigen) sowie der Familienstand der Mutter geschichtet nach Bundesländern und Gemeindegrößenklassen (Sample Points) |
| Testorte + Feldzeit + Durchführung | <ul style="list-style-type: none"> Testorte: deutschlandweit Feldzeit: 5. März bis 5. April 2012 Felddurchführung: iconkids & youth international research GmbH |



132

Abbildung 20: Studiensteckbrief 2012 – Teil 1²⁰⁷

²⁰⁷ Elements of Art GmbH / phaydon | reasearch+consulting / iconkids & youth international research GmbH et al. 2013, 132 (unveröffentlichte Studie)

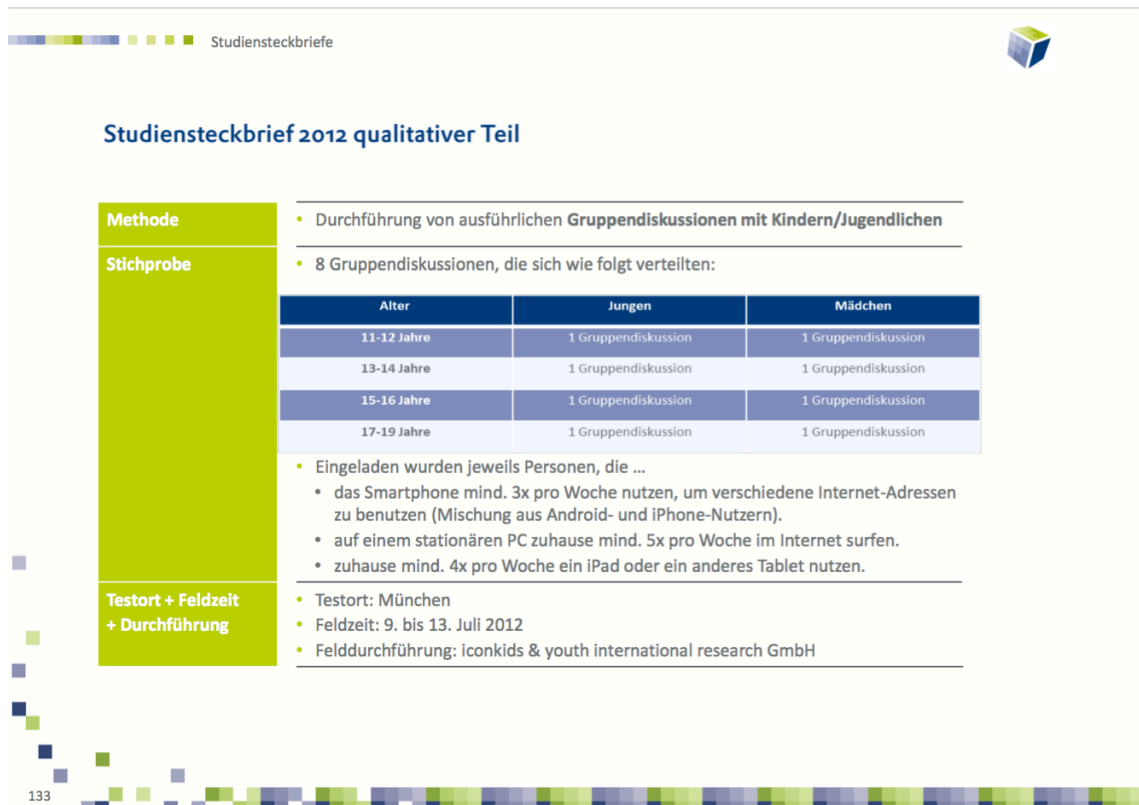


Abbildung 21: Studiensteckbrief 2012 – Teil 2²⁰⁸

²⁰⁸ Elements of Art GmbH / phaydon | reasearch+consulting / iconkids & youth international research GmbH et al. 2013, 133 (unveröffentlichte Studie)

Anlage 4: Ergebnisse zu den Internetnutzungsmotiven Jugendlicher des „DIGITAL | REAL - Praxisleitfadens digitale Kinder- und Jugendkommunikation“

III. Internetkompetenz

„Learning by Doing“

- Von den Teens wird das Internet als multifunktionaler Alltagsbegleiter verstanden. Nach dem Prinzip „Learning by Doing“ werden die Grundkompetenzen am PC eigenständig vertieft.
- Jugendliche nutzen das Internet vor dem Hintergrund ausdifferenzierterer Bedürfnisse (Information, Unterhaltung, soziale Bedürfnisse) und in vielfältigen Nutzungssituationen. Sie möchten auf Webseiten mit Themen aus dem eigenen Mikrokosmos angesprochen werden.
- Ab etwa 12 Jahren sind die handlungsorientierten Fähigkeiten fast vollständig ausgeprägt. Ab 14 Jahren ist eine umfassende Routine im selbständigen Umgang mit den Funktionen des Webs, wie beispielsweise Anmeldeprozesse oder Downloads von Dateien, zu erkennen.
- Anstelle der Eltern sind nun Freunde und Geschwister Ratgeber, sollten doch einmal Fragen auftauchen. Die Multifunktionalität des Internets wird nun erkannt.
- Unterhaltung, Lerninformationen und Kommunikation sind die wichtigsten Motivatoren für die jugendliche Internetnutzung.

74

Abbildung 22: Ergebnisse zu den Internetnutzungsmotiven Jugendlicher des „Praxisleitfadens digitale Kinder- und Jugendkommunikation“ – Teil 1²⁰⁹

²⁰⁹ Elements of Art GmbH / phaydon | reasearch+consulting / iconkids & youth international research GmbH et al. 2013, 74 (unveröffentlichte Studie)



Abbildung 23: Ergebnisse zu den Internetnutzungsmotiven Jugendlicher des „Praxisleitfadens digitale Kinder- und Jugendkommunikation“ – Teil 2²¹⁰

²¹⁰ Elements of Art GmbH / phaydon | reasearch+consulting / iconkids & youth international research GmbH et al. 2013, 136 (unveröffentlichte Studie)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname