



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Die Nutzer erobern das Web

**Nutzungsverhalten und Qualitätsansprüche bei User Generated
Online Video Content im Vergleich zum klassischen Medium TV**

Verfasserin

Teresa Weber, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: MMag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz.

DANKSAGUNG

Es haben schlussendlich viele wundersame Einzelheiten und Puzzleteile zum Gelingen dieses Gesamtbildes – meiner Masterarbeit – beigetragen. Ich möchte mir die Zeit nehmen, um ihnen allen den verdienten Dank auszusprechen.

Ich danke ...

... an allererster Stelle meinen Eltern. Dafür, dass sie meinen Wahnsinn stets mit Geduld und Liebe ertragen und mich durch alle Höhen und Tiefen meines Studiums mit Verständnis begleitet haben. Ohne sie würde ich diese Zeilen nicht schreiben.

... meinen Freunden und meiner grandiosen Freundin. Für die vielen Stunden mit Gesprächen in Wiener Kaffeehäusern, die mir Ablenkung, Zerstreuung und Entspannung in turbulenten Zeiten geschenkt haben. Sie waren mir Ansporn und Inspiration; eine Quelle der Verrücktheiten, die mehr als alles andere mein Motor war.

... meiner Betreuerin, DDr. Julia Wippersberg, die mir von Anfang an das Gefühl gegeben hat, diesen Berg namens Masterarbeit erfolgreich erklimmen zu können. Nicht nur mit fachlich kompetentem Input, sondern auch mit Humor wurde meine Selbstständigkeit bestens gefördert.

... meiner Person höchstselbst. Für das Durchhaltevermögen und die Willenskraft, die ich bei dieser Abschlussarbeit an den Tag gelegt habe. Weitgehend ohne Nachtschichten oder Panikattacken.

Am Schluss seien auch die diversen Beförderungsmittel der Wiener Linien dankend erwähnt, die mich meist zuverlässig zu diversen Vorlesungen, Seminaren oder Bibliotheknachmittagen gebracht haben.

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, April 2014

Teresa Weber

ABKÜRZUNGEN

U&G Uses and Gratifications Approach

UGM User Generated Media

UGC User Generated Content

u.a. unter anderem

z.B. zum Beispiel

INHALTSVERZEICHNIS

A) LITERATURRECHERCHE.....	1
1. Einleitung.....	1
1.1. Zielsetzung und Problemstellung	1
1.2. Forschungsfragen.....	2
1.3. Hypothesen	3
1.4. Aufbau der Arbeit.....	4
1.5. Methodenüberblick.....	4
2. Wissenschaftliche Grundlagen	6
2.1. Uses & Gratifications Approach.....	6
2.1.1. Grundlagen der U&G-Forschungen	7
2.1.2. Der aktive Rezipient.....	9
2.1.3. U&G und das Internet	10
2.1.4. Was machen Menschen mit dem Internet?	11
2.1.5. Kritik am Uses & Gratifications Approach.....	13
3. Die Welt des World Wide Web.....	15
3.1. Das Soziale Web 2.0.....	15
3.1.1. <i>Definition von Web 2.0.....</i>	<i>15</i>
3.1.2. <i>Technische und soziale Veränderung.....</i>	<i>16</i>
3.1.3. <i>Netzwerke(n) als Basisbaustein.....</i>	<i>17</i>
3.1.4. <i>Peer Production</i>	<i>19</i>
3.2. Web 3.0 – Das semantische Web	20
3.2.1. <i>Definition des Web 3.0.....</i>	<i>20</i>
3.2.2. <i>Kognitive Intelligenz des Web 3.0.....</i>	<i>21</i>
3.2.3. <i>Das soziale Web 2.0 trifft auf das semantische Web 3.0.....</i>	<i>21</i>
4. Der Nutzer als Produzent.....	23
5. User Generated Media.....	24

6. User Generated Content.....	26
6.1. Definition von User Generated Content	26
6.2. Schaffenstätigkeit durch den Nutzer.....	26
6.3. UGC-Formate und Plattformen	27
6.4. Durchbrechen von Barrieren mit UGC.....	28
6.5. UGC im Terrain von Online Video	29
7. Online Video	31
7.1. Viralität bei Online Videos.....	31
7.2. Online Video Plattformen.....	34
7.3. YouTube – ein Vorreiter im Bereich Online Video	36
7.3.1. <i>Allgemeines zu YouTube</i>	36
7.3.2. <i>Soziale Aspekte von YouTube</i>	38
7.3.3. <i>Zukünftige Herausforderungen für YouTube</i>	39
8. Internet vs. TV – Neue Medien am Vormarsch	40
8.1. Die Evolution von Medien	41
8.1.1. <i>Erfolgsfaktoren des Internet</i>	42
8.1.2. <i>Das Internet als Ergänzung oder Ersatz</i>	43
8.1.3. <i>Studien zu neuen vs. alten Medien im Nutzungsrepertoire</i>	44
8.1.4. <i>Balanceakt zwischen alten und neuen Medien</i>	46
8.2. Displacement Modell.....	46
9. Unterhaltungsaspekte	50
9.1. Dimensionen der Unterhaltung.....	51
9.2. Unterhaltung aus Nutzersicht	52
9.3. Unterhaltung im Blickpunkt der Medien.....	53
10. Exkurs: Rechtliche Aspekte von UGC	54
10.1. Urheberrechte.....	54
10.2. Urheberrecht bei User Generated Content	56
10.3. Urheberrechte bei Online Video	57
10.4. Urheberrechte auf YouTube	59
11. Zusammenfassung der Literaturrecherche.....	60

B) EMPIRISCHER TEIL	63
12. Empirische Methoden.....	63
12.1. Die Befragung.....	63
12.2. Die Gruppendiskussion.....	64
12.3. Verwendung von Mehrmethodendesigns	65
13. Darstellung der Ergebnisse	67
13.1. Forschungsfrage 1 - Nutzungsverhalten	67
13.1.1. Allgemeines zum Nutzungsverhalten	68
13.1.2. Nutzung im sozialen Umfeld.....	69
13.1.3. Teilen und Kommentieren der Inhalte über Social Media	73
13.1.4. Beantwortung der Hypothese 1 und 2 zu Forschungsfrage 1	78
13.2. Forschungsfrage 1.1 – Nutzung auf mobilen Endgeräten.....	79
13.2.1. Allgemeines zu mobilen Endgeräten.....	79
13.2.2. Nutzung von User Generated Online Videos auf mobilen Endgeräten	79
13.2.3. Nutzung von online verfügbaren TV-Inhalten auf mobilen Endgeräten....	83
13.2.4. Beantwortung der Hypothese 1.1 zu Forschungsfrage 1.1	85
13.3. Forschungsfrage 2 – Qualitätsansprüche der Nutzer	86
13.3.1. Qualitätsbeurteilung: User Generated Online Video (YouTube).....	86
13.3.2. Qualitätsbeurteilung: Online verfügbares TV-Format (ORF TVthek).....	88
13.3.3. Technische Qualitätsansprüche an Online Video vs. TV	91
13.3.4. Beantwortung der Hypothese 2 zu Forschungsfrage 2	96
13.4. Forschungsfrage 2.1 – Verhalten bei Nichterfüllung der Qualitätsansprüche..	97
13.4.1. Beantwortung der Hypothese 2.1 zu Forschungsfrage 2.1	104
14. Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	105
15. Conclusio und Ausblick.....	108

C) BIBLIOGRAPHIE	110
D) ABBILDUNGSVERZEICHNIS	116
E) ANHANG	VIII
Fragebogen	viii
Transkription der Gruppendiskussionen	xiv
Curriculum Vitae	xliv
Zusammenfassung (deutsch)	xlvii
Abstract (english)	xlviii

Anmerkung: Zum Zwecke der besseren Leseflüchtigkeit wird innerhalb dieser Arbeit auf eine geschlechterspezifische Schreibweise und somit das Binnen-I verzichtet. Dies dient ausschließlich der Lesbarkeit und schließt alle Geschlechter ein.

A) LITERATURRECHERCHE

1. Einleitung

1.1. Zielsetzung und Problemstellung

Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, das Nutzungsverhalten von Rezipienten in Bezug auf User Generated Content aufzuzeigen, sowie die Qualitätsansprüche an diese Inhalte zu beleuchten und ebendiese beiden Faktoren (Nutzungsverhalten und Qualitätsanspruch) in einen Vergleich zum klassischen Medium TV zu stellen.

In den letzten Jahren war ein großer Wandel im Bereich der digitalen Medien zu beobachten, vor allem was den Medieninhalt betrifft. Die Veränderung geht dabei weg vom passiven Rezipienten, welcher dargebotene Medieninhalte konsumiert, hin zu einem aktiven Nutzer, der Medieninhalte heute im digitalen Umfeld auch einfach selbst gestalten und erstellen kann. Dies ist jedoch kein abgeschlossener Wandel, sondern eine kontinuierliche Veränderung, die sich auch noch über die kommenden Jahre ziehen wird.

Diese Entwicklung ist in vielen Bereichen zu bemerken, angefangen von Bürger-Journalismus und Bloggern im Bereich Information bis hin zu Video-Inhalten auf Plattformen wie zB YouTube. Innerhalb dieser Arbeit wird auf den Bereich Unterhaltung/Entertainment fokussiert, mit der Videoplattform YouTube als digitaler Bereitsteller von User Generated Content auf der einen und den klassischen TV-Unterhaltungsformaten wie TV-Shows auf der anderen Seite. YouTube hat heute über 800 Millionen Besucher im Monat, 4 Milliarden Videostunden werden jeden Monat angesehen, 72 Stunden an Videomaterial werden jede Stunde hochgeladen und im Jahr 2011 hatte das Portal 1 Trilliarden an Videosichtungen.¹ Somit stellt es eine nicht zu unterschätzende Inhaltsquelle dar. Die Frage ist nun, wie sich die Nutzung dieses User Generated Contents bei den Rezipienten im Alltag darstellt, auch im Hinblick auf moderne, mobile Technologien, welche eine Nutzung unabhängig von Zeit und Ort ermöglichen.

¹ <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
<http://de.statista.com/themen/162/youtube/#chapter1>

Die Frage nach der Nutzung zieht sich von bevorzugten Nutzungszeiten über das Umfeld der Nutzung sowie auch die soziale Einbettung dieser. Einen wichtigen Aspekt stellt dabei auch der Qualitätsanspruch dar, welcher Rezipienten an User Generated Content – in diesem Falle Videocontent – stellen. Ein Schwerpunkt dabei ist die Brücke zu schlagen von User Generated Content im digitalen Videobereich, hin zum klassischen TV und zu untersuchen, ob sich Unterschiede im Nutzungsverhalten und den Qualitätsansprüchen der Rezipienten feststellen lassen, wie eventuell gegebene Unterschiede im Detail aussehen und wo genau diese auftreten. Daneben soll auch der Stellenwert dieser nutzergenerierten Inhalte im Vergleich zu klassischen TV-Inhalten im Nutzungsrepertoire der Rezipienten ermittelt werden.

1.2. Forschungsfragen

F1: Welche Unterschiede lassen sich im Nutzungsverhalten von Rezipienten hinsichtlich User Generated Online Video Content und klassischen TV-Formaten im Unterhaltungsbereich feststellen?

F1.1: Inwiefern beeinflussen mobile Endgeräte das Nutzungsverhalten von Rezipienten im Hinblick auf Online Video und klassische TV-Formate?

F2: Welche Qualitätsansprüche stellen Rezipienten an User Generated Online Video Content im Vergleich zu klassischen TV-Formaten aus dem Unterhaltungsbereich?

F2.1: Inwiefern beeinflusst der Qualitätsanspruch von Rezipienten das Nutzungsverhalten?

1.3. Hypothesen

F1: Welche Unterschiede lassen sich im Nutzungsverhalten von Rezipienten hinsichtlich User Generated Online Video Content und klassischen TV-Formaten im Unterhaltungsbereich feststellen?

H1: User Generated Online Content wird von Rezipienten häufiger im sozialen Umfeld gemeinsam genutzt als Inhalte im TV.

H2: Wenn User Generated Content genutzt wird, dann werden die Inhalte in der sozialen Interaktion über Social Media Seiten auch häufiger geteilt und kommentiert.

F1.1: Inwiefern beeinflussen mobile Endgeräte das Nutzungsverhalten von Rezipienten Im Hinblick auf Online Video und klassische TV-Formate?

H1.1: User Generated Online Video Content wird auf mobilen Endgeräten stärker genutzt als online verfügbare TV-Formate.

F2: Welche Qualitätsansprüche stellen Rezipienten an User Generated Online Video Content im Vergleich zu klassischen TV-Formaten aus dem Unterhaltungsbereich?

H2: Im Bereich User Generated Online Video Content stellen Rezipienten geringere Qualitätsansprüche an die technische Umsetzung als im Bereich TV.

F2.1: Inwiefern beeinflusst der Qualitätsanspruch von Rezipienten das Nutzungsverhalten?

H2.1: Wenn die Qualitätsansprüche der Rezipienten nicht erfüllt werden, dann kommt es im TV eher zu einer Verminderung der Nutzung als im Online Video Bereich.

1.4. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich im Wesentlichen in zwei große Bereiche mit den dazugehörigen Unterkapiteln. Den ersten großen Bereich stellt der Theorieteil der Arbeit dar, in welchem die Ergebnisse der Literaturrecherche aufbereitet werden. In einem ersten Schritt wird dabei auf die kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen und die Einbettung in den wissenschaftlichen Forschungshintergrund eingegangen. Der nächste Bereich widmet sich dem Thema des World Wide Web und den Gegebenheiten und Veränderungen rund um das Medium Internet. Darauf folgend wird auf die Kernbegriffe dieser Arbeit rund um User Generated Content und User Generated Media eingegangen. In diesem Kontext wird das nächste Kapitel dem dabei wesentlichen Thema rund um Online Video, Online Video Plattformen und Viralität gewidmet. In dem Zusammenhang wird auch das Zusammenspiel und das Verhältnis der beiden Medien Internet und Fernsehen näher beleuchtet. Zum Abschluss wird auch noch näher auf das Thema Unterhaltung und dabei speziell Unterhaltung in den Medien eingegangen, sowie auf einen Exkurs zu rechtlichen Aspekten eingegangen.

Der zweite große Bereich stellt die empirische Auswertung der Untersuchungsergebnisse dar. Dabei werden die Ergebnisse anhand der aufgestellten Forschungsfragen näher beleuchtet und die aufgeworfenen Hypothesen verifiziert oder falsifiziert. Darüber hinaus wird eine Zusammenfassung der Ergebnisse geliefert, sowie auch ein Ausblick auf weiteren eventuellen Forschungsbedarf gegeben. Den Abschluss bildet der Anhang, in welchem Literaturverzeichnis, Transkripte der Gruppendiskussionen u.Ä. enthalten sind.

1.5. Methodenüberblick

Innerhalb dieser Arbeit wird mit verschiedenen Methoden der Sozialwissenschaft gearbeitet. Es werden dabei unterschiedliche Methoden für den Theorieteil, sowie den empirischen Teil dieser Arbeit herangezogen.

Der Theorieteil der Arbeit wird mittels einer Literaturrecherche aufgearbeitet. Damit werden – wie bereits im vorhergehenden Teil 'Aufbau der Arbeit' beschrieben – relevante Themen dieser Arbeit nähergebracht und im Detail aufgearbeitet.

Durch die Literaturrecherche kann auf die kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen des Uses & Gratification Approach näher eingegangen werden und warum man von einem Paradigmenwechsel vom passiven zum aktiven Nutzer spricht. Darüber hinaus werden Grundlagenbegriffe und -fakten dieser Arbeit näher beleuchtet, wie zum Beispiel die Entwicklung des Web 2.0, im Zusammenhang mit Onlineplattformen wie YouTube. Darüber hinaus wird auch die Brücke zum Medium TV geschlagen und eingerahmt vom Begriff der Unterhaltung in den Medien.

Innerhalb des empirischen Teils dieser Arbeit kommen zwei sozialwissenschaftliche Methoden zum Einsatz: zum einen die Methode der quantitativen Onlinebefragung und zum anderen die dem qualitativen Bereich der Methoden zugeordnete Gruppendiskussion. Es kommt also eine designübergreifende Kombination zum Einsatz, bei der sowohl quantitative als auch qualitative Methoden eingesetzt werden. Diese Kombination von zwei verschiedenen Methoden - auch als Mehrmethodendesign bezeichnet - wird im Kapitel der empirischen Arbeitsmethode genauer erläutert und welche Vorteile sich daraus im Rahmen dieser Arbeit ergeben.

Die eingesetzte Befragung wird ausschließlich online innerhalb von Studierenden der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien durchgeführt. Um eine gewisse Konsistenz innerhalb der beiden verschiedenen Methoden und der erhobenen Daten zu gewährleisten, wird die Gruppendiskussion ebenfalls ausschließlich im Kreise von Studierenden des Institutes für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft durchgeführt. Diese Eingrenzung und Spezifizierung auf eine bestimmte Gruppe hat vor allem mit der Komplexität des Themas rund um User Generated Content zu tun. Durch die Auswahl von Publizistik-Studierenden als Stichprobe, wird eine gewisse Vorerfahrung und ein Verständnis des Themas vorausgesetzt, welches andere Gruppierungen nicht aufweisen.

Im Zuge der Analyse und Darstellung der Ergebnisse dieser beiden unterschiedlichen Methoden werden systematisch die aufgestellten Forschungsfragen sowie Hypothesen beantwortet. Die Ergebnisse der Onlinebefragung sowie der Gruppendiskussion fließen gleichermaßen in die Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen ein.

2. Wissenschaftliche Grundlagen

Der Kern dieser Arbeit inkludiert zu einem Großteil Themen aus dem Bereich Internet und neue Medien – beispielsweise User Generated Content oder Online Video Plattformen – und beschäftigt sich dabei mit dem Nutzungsverhalten der Mediennutzer und Rezipienten. Um die vorliegenden Fragestellungen mit ihren Inhalten in einen theoretischen, kommunikationswissenschaftlichen Rahmen einbetten zu können, wurde nach geeigneten Herangehensweisen gesucht. Im Hinblick auf den Kernpunkt des Nutzungsverhaltens von Rezipienten und der Rolle als Mediennutzer wurde der Uses & Gratifications Approach als Ansatz gewählt.

Dieser ist von Relevanz, da er – neben anderen Theorien und Modellen – innerhalb der Kommunikationswissenschaften einen besonderen Paradigmenwechsel repräsentiert. Er steht vor allem für ein Umdenken in der Forschung, vom Konzept eines passiven Mediennutzers, welcher ausschließlich als Konsument agiert, hin zum Bild eines aktiven Rezipienten, welchen man in den Fokus der Forschungen stellt. Im Folgenden wird ein kurzer Abriss des Uses & Gratifications Approach dargestellt, mit besonderem Blickpunkt auf die neueren U&G-Forschungen im Zeitalter des Mediums Internet, wo der Rezipient als so aktiv und selbstbestimmt wie nie dargestellt und beschrieben wird. Im folgenden Kapitel wird zwecks besserem Lesefluss statt Uses & Gratifications Approach die Abkürzung U&G verwendet.

2.1. Uses & Gratifications Approach

Oft wird der U&G weniger als eine geschlossene Theorie als eine Forschungsstrategie mit theoretischen Bezugspunkten bezeichnet. Vor allem in den 1970er Jahren erfuhr der Ansatz seine größten Weiterentwicklungen, besonders als ein Gegenansatz zur klassischen Medienwirkungsforschung. Letztere stellt die Frage 'Was machen die Medien mit den Menschen' in den Vordergrund; der U&G hingegen dreht diese Frage um und beschäftigt sich zentral mit der Frage, was die Menschen mit den Medien machen. Somit rücken die Rezipienten – ausgestattet mit dem Merkmal aktiv und einer zielorientierten und intentionalen Handlungsabsicht – in den Fokus der Forschungen. (vgl. Burkart, 2002, S. 220ff)

2.1.1. Grundlagen der U&G-Forschungen

Die Forschungen rund um den U&G-Ansatz weisen mittlerweile eine bewegte Geschichte auf und erste Ansätze reichen bis zu den Anfängen der Massenkommunikationsforschung zurück. Als Begründer des Ansatzes gelten Katz, Blumler und Gurevitch, welche ihn in der Forschung verankert haben. Laut ihren Ansätzen beschäftigt sich U&G zentral mit

"(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 ones."
(Katz/Blumler/Gurevitch, 1973, 510)

In einer kurzen und knappen Beschreibung des Ansatzes lässt er sich in drei zentrale Elemente oder auch Annahmen gliedern. Diese sind 1) Der Rezipient ist aktiv, 2) der Mensch wählt aus dem vorhandenen Medienangebot aus, weil er sich damit eine Befriedigung seiner Bedürfnisse erhofft und 3) die Mediennutzung gilt als interpretatives soziales Handeln. Der erste Punkt beschreibt die Annahme des U&G, dass der Rezipient nicht mehr nur passiv das Medienangebot empfängt, sondern ihm wird Subjektstatus zugeschrieben, durch den er selbstständig aus der ihm gebotenen Medienvielfalt auswählt. Der Rezipient wird damit in einer Position gesehen, in welcher er Eigeninitiative ergreift. Nach diesem Konzept entsteht ein Kommunikationsprozess erst durch die Erwartungen des Rezipienten an die Medien, welche mit individuellen Bedürfnissen gekoppelt sind. Dies geht Hand in Hand mit dem zweiten Punkt, der davon ausgeht, dass der Rezipient Medien zur Bedürfnisbefriedigung nutzt (befriedigte Bedürfnisse = Gratifikationen).

Die Zuwendung zu Medien erfolgt nur, wenn diese für den Rezipienten lohnend oder sinnvoll ist – was im Umkehrschluss aber auch bedeutet, dass eine Mediennutzung nicht zwingend ist. Sie steht im Wettbewerb mit anderen Arten wie Menschen ihre Bedürfnisse befriedigen können. Zum Beispiel kann das Bedürfnis nach Unterhaltung durch Internetsurfen gestillt werden, oder aber auf der anderen Seite durch soziale Aktionen mit Freunden. Der dritte Punkt geht darauf ein, dass Medien dem Rezipienten keine vom Kommunikator vorgefertigten Reize, sondern Wirklichkeitsangebote zur Verfügung stellen, welche dieser interpretieren kann. (vgl. Katz/Blumler/Gurevitch, 1973, 509ff & Hugger, 2008, 173ff)

Damit schließt sich der Kreis zur Aktivität des Rezipienten wieder, da auch die Interpretation von Medieninhalten aktiv vom Rezipienten durchgeführt wird.

Die Rezipienten wählen somit bewusst aus dem Angebot an Medien jene aus, welche in der Lage sind, ihre Bedürfnisse am besten zu befriedigen. U&G geht auch davon aus, dass die Rezipienten in der Lage sind, die Gründe für die Auswahl von bestimmten Medien bewusst zu erkennen. Katz et al. definierten in ihren ersten Arbeiten über U&G 35 Bedürfnisse, welche für den Rezipienten Motivationen darstellen, um Medien zu nutzen. Diese werden in fünf Kategorien unterteilt: kognitive Bedürfnisse, affektive Bedürfnisse, persönliche Bedürfnisse, soziale Bedürfnisse und Bedürfnisse nach Entspannung. In Orientierung daran, subsummiert McQuail vier gängige Gründe für Mediennutzung: Informationssuche, persönliche Identität, Integration/soziale Interaktion und Unterhaltung. (vgl. Katz et al., 1973, 511f & Shao, 2009, 9) Der Rezipient kann somit aus einem kognitiven Bedürfnis nach Information bestimmte Medien nutzen.

Verschiedene Studien im Hinblick auf U&G zeigen, dass es unterschiedliche Quellen gibt, aus denen der Rezipient Gratifikation ziehen kann: aus Medieninhalten, aus der Beschäftigung mit Medien an sich und aus dem sozialen Kontext, welcher mit der Beschäftigung mit Medien einhergeht. Jedes Medium bietet ein einzigartiges Set an Kombinationen. Dazu zählen charakteristische Inhalte (oder zumindest als solche Wahrgenommene), typische Attribute (beispielsweise Verbreitung via Print oder Rundfunk) und typische Beschäftigungssituationen mit dem Medium (zu Hause oder außer Haus). Wenn es um die Befriedigung von Bedürfnissen durch die Medien geht, treffen Katz, Blumler und Gurevitch folgende Annahme: Medien, welche ähnliche (oder unterschiedliche) Attribute aufweisen, sind eher in der Lage ähnliche (oder unterschiedliche) Bedürfnisse zu befriedigen. Ein wichtiger Punkt ist auch die Annahme, dass Rezipienten zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedlich selektiv und zielgerichtet sind; abhängig davon, ob vor, nach oder während der Beschäftigung mit einem Medium. (vgl. Ruggiero, 2000, 9 & Katz/Blumler/Gurevitch, 1973, 510ff)

2.1.2. Der aktive Rezipient

Innerhalb der U&G-Literatur beschäftigt sich ein sehr großer Bereich vor allem mit der postulierten Aktivität des Publikums. Innerhalb dieser Beschäftigung mit der Aktivität wird zwischen zwei überlappenden Arten der Medienzuwendung unterschieden, welche auf den Motivationen der Nutzer basieren. Es geht dabei um die instrumentelle und die ritualisierte Medienzuwendung. Die instrumentelle Medienzuwendung inkludiert eine intentionale und selektive Nutzung von Medien für ein bestimmtes Ziel, wie Informationssuche oder Unterhaltung. Im Gegensatz dazu meint die ritualisierte Medienzuwendung eine Nutzung, welche primär an Ablenkung orientiert ist und welche auf Gewohnheiten basiert oder dem Wunsch, Zeit totzuschlagen. (vgl. Metzger/Flanigan 2009)

Die Aktivität des Publikums ist ein zentrales Merkmal der U&G-Forschung, gleichwohl auch Kommunikationsmotive zentrale Komponenten der Publikumsaktivität sind. Motive können als generelle Dispositionen bezeichnet werden, welche die Maßnahmen beeinflussen, die von Rezipienten gesetzt werden, um ein Bedürfnis zu befriedigen oder einen Wunsch zu erfüllen. (vgl. Papacharissi/Rubin, 2000, 179)

Diese beiden Muster bezüglich der Medienzuwendung sind somit wichtige Indikatoren, wenn es um die Aktivität des Publikums geht. Bisherige Forschungen (unter anderem von Rubin & Pearse 1987 sowie Kim & Rubin 1997) zeigen, dass instrumentelle Medienzuwendung eher in Verbindung mit einer aktiven Mediennutzung, eine ritualisierte Medienzuwendung hingegen eher in Verbindung mit einer passiven Mediennutzung steht.

Abseits der bereits genannten Merkmale des U&G bietet er unter anderem auch eine Erklärung für Veränderungen in der Mediennutzung, die sich an der Entwicklung von neuen Technologien orientiert. Angelehnt an diese Perspektive gehen Katz, Blumler und Gurevitch davon aus, dass Menschen verschiedene Medien nutzen, weil sie glauben, dass diese ihnen beim Erreichen ihrer Ziele behilflich sind. Nur wenige Medien sind in der Lage, zum Erreichen von allen Zielen beizutragen. Weshalb Menschen aus verschiedenen Alternativen oder Medien auswählen, welche in der Lage sind, ähnliche Ziele zu erreichen. (vgl. Katz/Blumler/Gurevitch, 1974, 510 & Ferguson/Pearse, 2000, 157)

2.1.3. U&G und das Internet

Durch die Konvergenz der Massenmedien und das Voranschreiten der digitalen Technologien wurde die Beschäftigung der Rezipienten mit den Medien und auch die Nutzungsmuster verändert. Das Aufkommen von immer neuen Technologien stellt die Rezipienten vor mehr und mehr Auswahlmöglichkeiten, was Medien betrifft. Somit werden Motivation und Zufriedenheit der Nutzer zu Kernkomponenten innerhalb der Forschungsbeschäftigung mit dem Nutzungsverhalten. Forscher werden nun vor die Herausforderung gestellt, den Uses & Gratifications Approach im Hinblick auf neue Technologien zu untersuchen – vorrangig im Umfeld von Internet und Onlinenutzern. Interaktive Medien lassen die trennscharfe Linie zwischen Sender und Empfänger von medial vermittelten Nachrichten verschwinden. Darüber hinaus verfügt das Internet über einige Attribute betreffend seiner Inhalte und Daten, welche bei traditionellen Medien noch keine große Rolle spielten: Interaktivität, Asynchronität und eine Konzentration auf Nischeninhalte. Jeder dieser drei Aspekte des Mediums Internet, bietet für U&G-Forscher eine breite Palette an Nutzungsverhalten, welches analysiert werden kann. (vgl. Papacharissi/Rubin, 2000, 174ff & Ruggiero, 2000, 22ff)

Das Entstehen und Heranwachsen von neuen Technologien und Medien stimulierte schon immer Hypothesen über die zukünftige Nutzung dieser, sowie auch den Beitrag/Nutzen für die Gesellschaft. In diesem Zusammenhang gibt es auch viele Hypothesen, welche das Internet im Hinblick auf U&G betreffen. Vor allem das Konzept des aktiven Publikums/des aktiven Rezipienten stellt in Zusammenhang mit Internetkommunikation einen äußerst interessanten Aspekt dar – in Abgrenzung zu den traditionellen Medien. Die Nutzung des Internet ist von Person zu Person sehr unterschiedlich. Einige Nutzer sind u.a. eher zielorientiert, was die Internetnutzung betrifft und wollen bestimmte Aufgaben durch den Besuch von spezifischen Webseiten erledigen. Andere wiederum nutzen das Internet aus Spaß oder zum Zeitvertreib. Darüber hinaus gibt es auch Unterschiede in der Partizipation; manche sind eher stille Beobachter, welche zurückhaltend sind und andere nehmen sehr oft rege an Diskussionen oder anderen Aktivitäten teil. (vgl. Ruggiero, 2000, 20/29)

Im Bezug auf die Aktivität des Rezipienten im Internet, muss beachtet werden, dass sich diese eigentlich auch mit den Veränderungen des Mediums mitentwickelt. So hatte eine aktive Mediennutzung vor einigen Jahren noch nichts mit der Produktion von Inhalten gemeinsam.

Der aktive Rezipient im Internet wurde vormals beispielsweise dadurch gekennzeichnet, dass er durch die Nutzung ein bestimmtes Ziel verfolgt, er durch Texteingabe und Mausbewegung selbst aktiv wird oder durch das Surfen im Internet an sich schon eine aktive Rolle einnimmt. Altmann wählt in einer Arbeit über das Social Web eine eher enge Definition des aktiven Nutzers, welche für den aktuellen Rahmen dieser Arbeit angemessen scheint. Als aktive Partizipanten werden Onlinenutzer bezeichnet, die Inhalte jeder Art (Text, Audio, Video) sowohl rezipieren als auch aus privatem, nicht-ökonomischem Interesse publizieren und für andere Nutzer zur Verfügung stellen. Geht man nach dieser Definition, stellt die Mehrzahl der aktiven Nutzer Amateure dar. Praktisch sind das Blogger, Schreiber auf Wikipedia, oder Ersteller von Videos (z.B. YouTube) oder Fotos (z.B. Tumblr). (vgl. Altmann, 2011, 19f)

Manche Details mögen sich durch neue Medien verändert haben, die Grundfragen, welche der U&G-Ansatz versucht zu beantworten, bleiben jedoch dieselben: Warum nutzen Rezipienten bestimmte Arten der medienvermittelten Kommunikation und welche Gratifikationen ziehen sie aus diesem Involvement?

2.1.4. Was machen Menschen mit dem Internet?

Internetnutzer wählen Informationen und Inhalte aktiv von bestimmten Webseiten, was zum Bild eines aktiven Publikums passt, welches u.a. eine Basisannahme des U&G-Ansatzes widerspiegelt. Was jedoch das Internet grundsätzlich von konventionellen Medien unterscheidet, sind die vielfältigen Möglichkeiten zur sozialen Interaktion. Diese sind zentral präsent in der Diskussion um die Nutzungsmotivation für das Medium Internet. Stafford et al. fokussieren sich in einem empirischen Paper auf die Nutzungsmotivationen von Rezipienten betreffend das Internet, wobei sie dazu die theoretische Perspektive des U&G-Ansatzes heranziehen. Die Resultate dieser Arbeit beschreiben drei Kerndimensionen, die sich auf die Internetnutzung von Rezipienten beziehen. Prozessgratifikationen und Inhaltsgratifikationen wurden bereits im Rahmen von U&G-Forschungen im Bereich Fernsehen definiert; vollkommen neu im Hinblick auf Internetnutzung ist hingegen die Dimension der sozialen Gratifikation. Dies geht vor allem damit einher, dass das Internet zu interpersoneller Kommunikation und zu sozialem Netzwerken genutzt wird. (vgl. Stafford et al., 2004, 259/268ff)

Aktuell gibt es einige wenige Studien, die sich mit dem Uses & Gratifications Approach im Hinblick auf das Medium Internet beschäftigen. Diese Studien fokussieren sich vorwiegend auf die Motive und Motivationen der Internetnutzung, das Thema der daraus gezogenen Gratifikationen wird jedoch eher in den Hintergrund gerückt. Papacharissi und Rubin sind zwei der führenden Autoren, die sich mit U&G und Internet beschäftigt haben. Innerhalb ihrer Arbeiten haben sie folgende Motivationen der Internetnutzung identifiziert: interpersonale Kommunikation, Freizeitbeschäftigung, Informationssuche, Annehmlichkeiten des Mediums und Unterhaltung. (vgl. Papacharissi/Rubin, 2000, 189ff)

Einen interessanten Aspekt stellt auch die Studie von LaRose et al. dar, in welcher es bezeichnender Weise um 'Internet Uses & Gratifications' geht. Es wird dabei innerhalb der Analyse versucht, eine Art Prognose der Gratifikationen herauszufiltern. Dadurch soll man jene zukünftigen Gratifikationen ermitteln können, welche die Rezipienten an das Medium Internet stellen werden – im Vergleich zu jenen, die sie zurzeit erfahren oder in der Vergangenheit bereits erhalten haben. Die Studie bezieht sich dabei auf soziale und kognitive Theorien und identifiziert eine Reihe von Gratifikationen, darunter Gratifikationen durch Informationen, soziale Interaktionen oder persönliche Vernetzung. (vgl. Larose et al., 2004, 358)

Ebenfalls einen interessanten Punkt in der U&G-Forschung stellt die Arbeit von Shah et al. dar, die sich mit der Internetnutzung im Hintergrund von U&G beschäftigt, in Zusammenhang mit Alter und sozioökonomischem Status in bestimmten Subgruppen. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass junge Menschen mit hohem sozioökonomischem Status das Internet vorwiegend nutzen, um ihre Bedürfnisse strategisch zu befriedigen und die gewünschten Gratifikationen zu erhalten. Im Gegensatz dazu gehen junge Menschen mit eher niedrigem sozioökonomischem Status weniger strategisch in der Befriedigung ihrer Bedürfnisse vor und nutzen das Internet vorwiegend für soziale Gratifikationen. (vgl. Shah et al., 2003, 46)

Die bereits genannten Forschungsergebnisse zeigen auch, wie aktiv der typische Internetnutzer ist. Im Gegensatz zur Fernsehnutzung, welche oftmals von Gewohnheiten gesteuert ist, ist die Internetnutzung charakterisiert durch das regelmäßige Treffen von Entscheidungen und einer Reflexion über den Wert der Befriedigung, welche aus der gesuchten Gratifikation entsteht.

Da das gesamte Informations- und Inhaltsangebot im Internet an allen erdenklichen Orten zur Verfügung steht – Zuhause, am Arbeitsplatz, an Schulen, Bibliotheken und auch unterwegs – ergibt sich daraus die Annahme, dass das Medium in der Lage sein kann, eher die genannte Bandbreite an Motiven und Bedürfnissen, vor allem im sozialen Kontext, zu befriedigen. (vgl. Shah et al., 2003, 49ff)

2.1.5. Kritik am Uses & Gratifications Approach

Obwohl U&G innerhalb der Kommunikationswissenschaft eine zentrale Rolle spielt, wird er von einigen Autoren und Forschern auch kritisiert und es werden ihm theoretische und methodische Mängel vorgeworfen. Im Rahmen der Arbeit sollen auch die Kritikpunkte beleuchtet werden, um sich einem ganzheitlichen Blick anzunähern und diese Punkte ggf. auch mithilfe der bereits genannten theoretischen Aspekte zu entkräften.

Ein zentraler Punkt kritisiert, dass der U&G-Ansatz versuche, die Motivvielfalt der Rezipienten für Mediennutzung in ihrer Gänze abzubilden, dies jedoch kaum möglich sei. Daneben wird auch kritisiert, dass Mediennutzung mit zielbewusstem und absichtsvollem Handeln gleichgesetzt wird und weniger von einem ritualisierten und habitualisierten Verhalten ausgegangen wird. Als Gegenargumente können angeführt werden, dass U&G zwar eine Vielfalt an Motiven für die Mediennutzung zur Erklärung anbietet, jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit stellt. Darüber hinaus wird in den Forschungen Mediennutzung sowohl als zielbewusstes und absichtsvolles, als auch als gewohnheitsgesteuertes Verhalten thematisiert. (vgl. Hugger, 2008, 176ff)

Ein weiterer Hauptkritikpunkt richtet sich an das Konzept des aktiven Rezipienten und die zentrale Orientierung an diesem aktiven Nutzer. Der dynamisch-transaktionale Ansatz als Gegenstück stellt Medien und Rezipienten sowohl als aktiv als auch als passiv dar. Im Bezug auf den Rezipienten bedeutet das, er ist aktiv, weil er aus der Vielfalt an Medien und den Inhalten auswählt – was durchaus auch mit U&G erklärt wird. Passiv ist er hingegen, weil er nur aus dem gegebenen Angebot auswählen kann und auch ein habitualisiertes Verhalten wird als passiv angesehen. U&G geht durchaus auf habitualisiertes Mediennutzungsverhalten ein und stuft dies als passiv ein. (vgl. Hugger, 2008, 177ff)

Des Weiteren wird auch Kritik daran geäußert, dass die Frage nach den Bedürfnissen der Rezipienten und warum sie zur Befriedigung bestimmte Medien wählen, nicht ausschließlich mit der Medieninteraktion beantwortet werden kann. Diese Frage müsste auch anhand der Medienzuwendung eingebettet in soziale Kontexte betrachtet werden. Dem wird jedoch in aktuellen U&G-Studien nachgegangen. Vor allem in Arbeiten, welche sich mit dem Thema Internet Uses&Gratifications beschäftigen, findet die Komponente des sozialen Kontext sehr stark Beachtung. (vgl. Hugger, 2008, 176f)

Obwohl Kritiker dem U&G-Ansatz theoretische Simplizität und methodologische Begrenzung vorwerfen, ist er durchaus in der Lage, eine Basis darzustellen, auf welcher empirische Studien durchgeführt werden können. Die Ergebnisse dieser Studien können Antworten geben auf die Fragen nach den Motiven und Gründen für die Nutzung von Medien. Der Ansatz hilft somit auch dabei, die Bedeutungen und Ziele der Mediennutzung zu verstehen und kann somit bei zukünftigen und neuen Entwicklungen von Bedeutung sein.

Müsste man den U&G-Ansatz abschließend in einem Satz zusammenfassen, würde dieser Folgendes beinhalten: Die Zielsetzung von U&G ist es, zu erklären, wie Rezipienten Medien nutzen um ihre Bedürfnisse zu befriedigen, Motive für das Nutzungsverhalten zu verstehen und Funktionen oder Konsequenzen zu entschlüsseln, welche aus Bedürfnissen, Motiven und Verhalten entstehen.

Zentrale Herausforderung von zukünftigen U&G-Forschungen ist unter anderem herauszufinden, wie interaktive Kommunikationstechnologien von den Rezipienten genutzt werden und wo neue Medienkonzepte anschließen können. Vor allem im Hinblick darauf, dass neue Medien und Kommunikationstechnologien einem ständigen Wandel unterliegen und sich weiterentwickeln.

3. Die Welt des World Wide Web

3.1. Das Soziale Web 2.0

Ein Medium, dass sich in den letzten Jahrzehnten sehr stark weiterentwickelt hat, ist das Internet. Da der Fokus dieser Arbeit auf neuen Medien und dabei zentral auf Kommunikationstechniken des Internets liegt, wird im Anschluss ein Einblick in die Welt des World Wide Web gegeben.

Mit der Weiterentwicklung des Web und der Entstehung des Web 2.0 sind Individuen und ihre sozialen Beziehungen in das Zentrum des Internetgeschehens gerückt worden. Neue Technologien ermöglichen ein außergewöhnlich hohes Level an Interaktion zwischen Nutzern und Onlineservices. Diese Technologien verändern das Web von einem Medium, dass aus vielen isolierten Webseiten besteht, in eine interaktive Plattform. Diese ermöglicht den freien Austausch von Informationen, es werden Inhalte vom Nutzer selbst produziert, bearbeitet und verteilt, Internetsurfer organisieren sich in Communities und finden sich auf Basis von gemeinsamen Interessen zusammen. Dieser außergewöhnliche Austausch von Informationen und Inhalten wurde durch Digitalisierung und Reproduktion von Inhalten ermöglicht. (vgl. Mabilot, 2007, 39)

3.1.1. Definition von Web 2.0

Doch was steckt hinter dem Begriff des Web 2.0? Was wird darunter subsummiert und worin liegt der Unterschied zum Web 1.0? Der Begriff Web 2.0 hat keine generelle und strikte Abgrenzung, jedoch beinhaltet er meist Kernbegriffe wie Interaktion, Partizipation und Netzwerke. (vgl. Chen et al., 2012, 933)

Tim O'Reilly hat den Begriff des Web 2.0 erstmals 2004 geprägt, vorwiegend um die neuen Entwicklungen des Internet – hin zu einem globalen Daten- und Kommunikationsnetz – beschreiben zu können. Er charakterisierte es folgendermaßen:

“Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the Internet as a platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform.” (O'Reilly, 2006)

3.1.2. Technische und soziale Veränderung

Der Begriff beschreibt somit nicht nur die konstante Veränderung des Internet im technischen Sinne, sondern auch die Entwicklung zu einer neuen, sozialen Form des Miteinanders der Nutzer. Aus diesem Grund wird das Web 2.0 auch oft als 'Soziales Web' bezeichnet. Im Web 2.0 organisieren sich die Nutzer selbst, es entstehen neue Formen der Kommunikation und Interaktion durch Erstellen, Teilen und Bearbeiten von verschiedensten Inhalten. Durch diese Veränderung in der sozialen und kommunikativen Vernetzung von Nutzern wird auch gleichzeitig die gesellschaftliche Kommunikation verändert, hin zu einer neuen Netzwerkgesellschaft. Dies beinhaltet, dass lineare Strukturen durch reflexive ersetzt und Hierarchien von Netzwerken abgelöst werden.

Diese entstandene Vernetzung ist somit nicht nur eine rein technische Verbindung zwischen Computern, sondern ist auch als eine neu entstandene Form der kommunikativen Selbstorganisation zu verstehen. Das Web prägt mit seinen Veränderungen und Entwicklungen unsere Kommunikation in ihren Formen und Ausprägungen. Es hat sich zunehmend zu einer Mitmach-Plattform gewandelt, wo die Nutzer ihre eigenen Inhalte kreieren, sie zur Verfügung stellen und miteinander in Dialog treten. Als Grundlage für das Web 2.0 mit seinen besonderen Eigenschaften wird häufig User Generated Content betrachtet. (vgl. Meckel, 2008, 17ff)

Auf diesen wird im weiteren Verlauf der Arbeit noch genauer eingegangen.

Neben UGC kann auch sogenannte 'Social Software' als eine Grundlage des Web 2.0 angesehen werden. Darunter sind jene neuen Lösungen und Plattformen zu verstehen, welche die Erstellung von UGC, als auch die Kommunikation und Vernetzung der Nutzer untereinander fördern, die als zentrale Merkmale des Web 2.0 angesehen werden. Durch diese 'Social Software' können auch neue Communities entstehen, welche eine Beteiligung und ein Mitmachen von allen Nutzern ermöglichen. Beispiele dafür sind das Videoportal YouTube, das Informationsportal Wikipedia, aber auch Twitter oder die Fotoplattformen Instagram und Tumblr zählen dazu. (vgl. Stanoevska-Slabeva, 2008, 3f)

Das Entstehen und Auftauchen des Web 2.0 kann somit auch gleichgesetzt werden mit dem steigenden Erscheinen von neuen Plattformen wie Blogs und sozialen Netzwerken oder Webseiten.

Das Web 2.0 ist äußerst wettbewerbssorientiert und bestehende Plattformen können sehr schnell von neu aufkommenden Angeboten abgelöst werden. Für Plattformen des Web 2.0 steht somit die Bindung zu den Nutzern im Vordergrund, um in diesem wettbewerbssorientierten Umfeld bestehen zu können. Eine langanhaltende Beziehung zum Nutzer aufzubauen und zu pflegen wird dabei zur Schlüsselkompetenz. (vgl. Chen et al., 2012, 933)

Stanoevska-Slabeva sieht die Rolle des Web 2.0 dreigeteilt: einerseits bietet es Mitmach-Plattformen für User Generated Content, welcher als Basis des Web 2.0 gesehen wird. Andererseits stellt es auch neue, interaktive Kommunikationsinstrumente zur Verfügung und bringt somit eine neue Rolle des Nutzers zum Vorschein. (vgl. Stanoevksa-Slabeva, 2009, 5) Das Ziel stellt dabei immer die Vernetzung des Nutzers, sowie das Netzwerken und Verbinden untereinander dar.

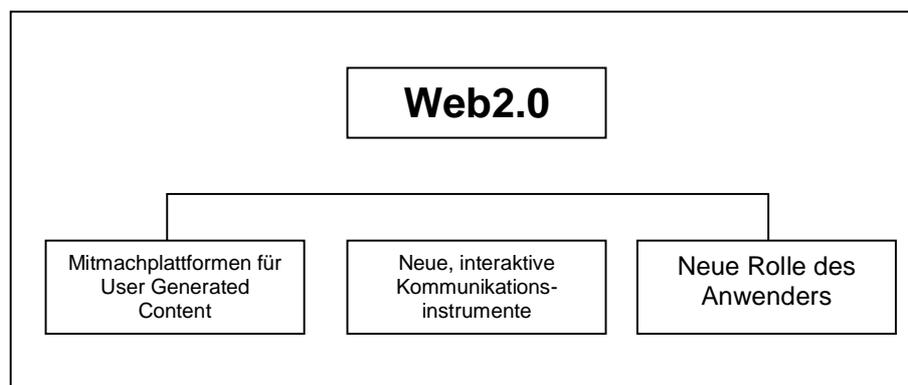


Abbildung 1: Komponenten den Web 2.0. vgl. Stanoevska-Slabeva, 2009, 5.

3.1.3. Netzwerke(n) als Basisbaustein

Das Merkmal des Netzwerkers und Vernetzens unterscheidet das Web 2.0 schlussendlich auch vom Web 1.0. Das Web 1.0 setzt sich aus einzelnen Seiten zusammen, die durch Hypertext verlinkt und dreidimensional vernetzt sind (vertikal, horizontal, räumlich). Das Web 1.0, oder auch frühes Internet, bezeichnet somit eine Informationsplattform, wo die Interaktion mit dem Nutzer fast ausschließlich über die zur Verfügung gestellten Inhalte möglich ist. (vgl. Stanoevska-Slabeva, 2008, 2) Im Gegensatz dazu besteht das Web 2.0 auch aus dem, was Rezipienten ins Web stellen und wie sie sich untereinander vernetzen. Es sind also nicht bloß die einzelnen Seiten miteinander verbunden, sondern auch die Menschen untereinander vernetzt und das täglich in einer neuen Form.

Im Web 2.0 werden durch die Plattformen selbst auch oft keine Inhalte kreiert – sie stellen Raum für die Nutzer zur Verfügung und definieren grundlegende Regeln, Funktionalitäten oder Angebote. Die Inhaltsproduktion und die redaktionellen Aufgaben liegen bei den Nutzern selbst. Dadurch steigen die Macht und der Einfluss der Nutzer und Rezipienten enorm an, was das Web 2.0 auch zu einem demokratiefördernden Medium macht. (vgl. Meckel, 2008, 17ff & vgl. Stanoevska-Slabeva, 2008, 4)

Die neuesten Entwicklungen in Richtung High-Speed Internet und Web 2.0 Technologien unterstreichen die Notwendigkeit nach neuen Produzenten oder Managern der verschiedensten Inhalte, um den Konsumenten noch aktiver in das Entstehen von Inhalten einzubinden. Wenn dieses wichtige Glied in der Wertschöpfungskette vernachlässigt wird, könnte es dazu führen, dass Rezipienten sich anderweitig umsehen oder das Engagement sinkt. Durch die Revolution in der Nutzungsflexibilität haben Produzenten von Inhalten die Chance, Individuen gemeinsam in Communities zusammenzuführen und in den Prozess der Entstehung von 'wertvollen' Inhalten zu integrieren. (vgl. Mabillot, 2007, 46/47 & Alby, 2007, 160 ff)

Diese Partizipation und Vernetzung der Rezipienten wird vor allem durch Netzwerkkommunikation ermöglicht, die durch die Angebote des Web 2.0 – hierbei vor allem Plattformen wie Weblogs und Ähnliches – entstehen kann. Die Kommunikation und Vernetzung innerhalb dieser Plattformen kann unter dem Begriff 'Social Networking' subsummiert werden. Webseiten, über welche Social Networking betrieben werden kann, bieten nicht nur ein großes Kommunikations- und Vernetzungsangebot, sondern auch die Möglichkeit für die Nutzer, sich in Communities zu vernetzen. So können nicht nur Inhalte ausgetauscht werden, sondern es besteht auch die Möglichkeit, Gleichgesinnte zu treffen und über Interessen zu kommunizieren. Dazu zählt auch, dass man Bilder, Videos oder andere Dateien auf diesen Webseiten hochladen kann und sich über diese Mittel mit anderen Nutzern verbindet. Mit einer aktiven Nutzung dieser Webseitenangebote liegt das Ziel darin, Bekanntschaften zu finden und sich mit anderen Nutzern zu vernetzen, welche ähnliche Interessen haben wie man selbst. (vgl. Meckel, 2008, 21ff)

3.1.4. Peer Production

Ein wichtiges Stichwort in Verbindung mit Web 2.0 und dem Thema der Vernetzung ist jenes der Peer Production. Darunter versteht man das gemeinsame Schaffen von Inhalten durch viele Internetnutzer. Innerhalb dieses Prozesses arbeiten Gleichgesinnte kooperativ in einem Netzwerk zusammen, um Informationen und Inhalte bereitzustellen. Es gibt drei zentrale Kennzeichen von Peer Production: Partizipation, Vernetzung und Transparenz. Das bedeutet, jeder kann sich am Prozess der Kommunikation beteiligen, seinen Beitrag zu jedem beliebigen Inhalt liefern und alle Prozesse sind transparent und nachvollziehbar. Diese Entwicklung kann auch als eine Demokratisierung des Internets und der Medienwelt bezeichnet werden. (vgl. Meckel, 2008, 19) Bestes Beispiel dafür ist die Internet-Enzyklopädie Wikipedia, an welcher jeder einzelne Internetnutzer mitwirken kann.

Dies lässt darauf schließen, dass sich nicht nur die technischen Bedingungen und Möglichkeiten weiterentwickeln, sondern auch die Nutzer selbst einem konstanten Wandel unterliegen. Das Web 2.0 ist somit nicht nur eine technologische Weiterentwicklung und Veränderung im Hinblick auf eine Software. Es verändert auch die Qualität von Funktionen und Formen der gesellschaftlichen Kommunikation, indem es Austausch, Vernetzung und einen individualisierten Ausdruck der Nutzer erlaubt. (vgl. Meckel, 2008, 23)

Heute ist es jeder einzelne Nutzer, welcher als ein Teil des großen Ganzen das Netzwerk des Web 2.0 ausmacht und die Entwicklungen und Veränderungen selbst mitprägt. Das macht den Kern des sogenannten sozialen Web aus, der Nutzer selbst wird zum Produzenten von Inhalten im Web.

Im Web 2.0 hat der Rezipient somit nicht nur die Rolle des Konsumenten inne, welcher Medieninhalte rezipiert, sondern er wird selbst zum Gestalter und Produzent von Webinhalten. Diese vom Nutzer selbst produzierten und im Web verbreiteten Inhalte werden als User Generated Content (nutzergenerierte Inhalte) bezeichnet. Diesem Thema ist ein eigenes Kapitel innerhalb der Arbeit gewidmet. Der zentrale Gedanke dabei ist, dass der Rezipient seine Rolle als bloßer Konsumenten verlässt und sich zu einem aktiven Produzenten entwickelt. (vgl. Altmann, 2011, 19)

Mit diesen Veränderungen des letzten Jahrzehntes im Blickfeld, stellt sich die Frage, welche Entwicklungen in Zukunft in den Weiten des World Wide Web warten. Eine der Schlüsselvisionen ist eine synergetische Beziehung zwischen Mensch und Maschine. Die Nutzer und Rezipienten selbst sind heute Produzenten und Konsumenten und die Quelle von Wissen und Informationen. Maschinen machen eine Verwertung von Wissen und Inhalten möglich. Sie speichern Daten, verwerten, kombinieren und ziehen mathematische und logische Schlussfolgerungen. Das Internet kann es für Maschinen ermöglichen, effektiver von den Inhalten zu lernen und so aktiv Wissen zu kreieren. (vgl. Gruber, 2006) Ein Begriff, der in diesem Zusammenhang immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist jener des Web 3.0 oder auch 'Semantisches Web'.

3.2. Web 3.0 – Das semantische Web

Die nächste Entwicklungsstufe des Web 2.0 ist inzwischen zu einem vieldiskutierten Begriff geworden. Generell als Web 3.0 bezeichnet, existieren auch viele anderen Bezeichnungen dafür, wie '3D Web', 'Semantisches Web' oder auch 'Pervasives Web'. Bisher gibt es eine Vielzahl an verschiedenen Meinungen darüber und die Beschreibungen reichen von einzelnen Phänomenen über Massenphänomene bis hin zu komplexen Darstellungen von zukünftigen Entwicklungen. Am häufigsten diskutiert ist jedoch der Begriff des 'Semantischen Web' und die Vision der semantischen Integration von Inhalten.

3.2.1. Definition des Web 3.0

Die erste Idee eines semantischen Web stammt vom Begründer des World Wide Web, Tim Berners-Lee, der bereits in den frühen 2000er Jahren dazu publizierte. Er beschreibt die Veränderungen dahinter als

"...the evolution of a Web that consisted largely of documents for humans to read to one that included data and information for computers to manipulate. The Semantic Web is a Web of actionable information" (Berners-Lee et al., 2006, 96)

3.2.2. Kognitive Intelligenz des Web 3.0

Die generelle Vision eines semantischen Web liegt in der intelligenten Suche, welche nicht nur in der Lage ist, nach Informationen zu suchen, sondern diese auch nach Relevanz bewertet um daraus intelligente Antworten zu kreieren. Diese Vision würde eine neue Qualität im Umgang mit Informationen und Daten bedeuten, aber auch ein annähernd kognitives Verständnis von Maschinen für das komplexe Wissen im Internet bedeuten. Genau dieser Punkt stellt die Herausforderung des semantischen Webs dar und steht im Zentrum der Forschungen. Ein semantisches Web soll nicht nur Informationen, sondern Antworten zur Verfügung stellen und in der Lage sein, Sinnzusammenhänge zu erkennen und herzustellen. Das bedeutet nicht nur ein zur Verfügung stellen von Onlineinformationen, sondern auch eine nahtlose Verknüpfung von bestehenden Inhalten und Informationen aus dem Internet.

Eine Prognose, wie ein solcher Prozess ablaufen könnte, sieht folgendermaßen aus: bei der Suche zu einem Thema können bestimmte reale Objekte ausfindig gemacht werden, Informationen dazu in verschiedenen Formaten (Text, Bild, Ton, Video, ...) integriert werden und basierend auf diesen vorhandenen Informationen, die Meinungen von Bekannten und Freunden aus sozialen Netzwerken integriert werden. Dies würde eine Entwicklung von Suchmaschinen hin zu Antwortmaschinen bedeuten. (vgl. Stanoevska-Slabeva, 2008, 23ff)

Webmaschinen sollten nach diesen Visionen in der Lage sein, Bedeutungen in Texten zu erkennen. Bedeutung meint in diesem Fall allerdings Bedeutung, welche von Maschinen verarbeitet, bearbeitet und aufbereitet werden kann. Um dies zu erreichen, muss ein semantisches Web in der Lage sein, Interaktionen und Verbindungen zwischen Ideen und Fakten in den Ressourcen des Web zu kreieren. (vgl. Coyle, 2008, 263)

3.2.3. Das soziale Web 2.0 trifft auf das semantische Web 3.0

Zusammenfassend gesprochen ist das Web 2.0 ein System der Partizipation von Nutzern, wo Inhalte und Wert durch den Input und die Vernetzung von vielen Einzelnen geschaffen wird. Das Web 3.0 hingegen ist ein System aus intelligenten Daten, wo Wert durch die Integration von Daten aus vielen verschiedenen Quellen geschaffen wird. Tom Gruber beschäftigt sich mit der Frage, wie es aussehen könnte, wenn die besten Ideen von beiden Konzepten kombiniert werden und das soziale Web auf das semantische Web trifft.

Gruber stellt die These auf, dass sogenannte gemeinschaftliche Wissenssysteme (collective knowledge systems) den Schlüsselpunkt darstellen, um die gemeinschaftliche Intelligenz des sozialen Web mit der Wissensrepräsentation und den technischen Möglichkeiten des semantischen Web zu verbinden.

Wie bereits mehrmals erwähnt, ist die Partizipation der Nutzer eines der zentralen Merkmale und primärer Treiber des sozialen Web oder Web 2.0. In dem Zusammenhang wird auch oft auf eine kollektive Intelligenz oder die 'Weisheit der Vielen' verwiesen. Heute stehen wir vor der einzigartigen Situation, dass sich durch das Web 2.0 eine Vielzahl an kreativen und sachkundigen Nutzern vernetzen kann, in einem effizienten und interaktiven Netzwerk. Das Resultat ist eine Bandbreite an Informationen und Vielzahl an Perspektiven, welche zu einer Kultur der Partizipation beitragen und die öffentliche Zugänglichkeit von Inhalten fördern kann. (vgl. Gruber, 2006)

Ein wichtiger Punkt bei Gruber ist sein Standpunkt, dass innerhalb des sozialen Web noch nicht die Rede von der viel beschriebenen kollektiven Intelligenz (collective intelligence) sein kann, sondern dies ist eine Zukunftsvision des Web 3.0 ist. Vielmehr spricht er in dem Zusammenhang von gesammelter Intelligenz (collected intelligence) innerhalb von Communities und Plattformen wie Tumblr oder YouTube. Ein bloßes Sammeln von Beiträgen der breiten Masse im Internet stellt somit noch kein neues Level der Intelligenz dar. (vgl. Gruber, 2006)

Während im Web 2.0 Informationen gespeichert, geteilt und zur einfachen Suche zur Verfügung stehen, liegt die Aufgabe einer neuen Generation des semantischen Web an anderer Stelle. Die Herausforderung wird sein, eine Kombination zu finden aus den vielfältigen Inhalten, die vom Nutzer online gestellt werden und Methoden, um diese Daten in einem strukturierten, logischen und sinnvollen Zusammenhang zu präsentieren. Die Rolle des semantischen Web kann laut Gruber zusammengefasst als folgende bezeichnet werden: das Schaffen von zusätzlichem Wert und Sinnzusammenhängen innerhalb des Pools an bestehenden Inhalten, welche von den vernetzten Nutzern kreiert werden.

Einerseits kann das durch strukturierte Daten erreicht werden, welche mit Nutzerinhalten verbunden werden, andererseits auch durch eine Vernetzung von strukturierten und unstrukturierten Daten. Dies könnte dazu führen, dass kollektive Intelligenz in Zukunft nicht mehr bloß eine Vision ist, sondern ein realisierbares Konzept darstellt. (vgl. Xia et al., 2012, 1101)

Der Internetphilosoph David Weinberger fasste aktuelle Merkmale und Entwicklungen des Web mit der aktiven Beteiligung der Nutzer in einem Satz treffend zusammen:

"We are the true 'small pieces' of the Web and we are loosely joining ourselves in ways that we're still inventing." (Weinberger, 2007, xii)

4. Der Nutzer als Produzent

Die letzten Kapitel gingen bereits auf die Tatsache ein, dass die Medienwelt im Wandel ist – und das nicht zuletzt deshalb, weil sich auch der Nutzer verändert. Von einem rein passiven Konsumenten hin zum aktiven Produzenten von Inhalten. Diese vom Nutzer generierten Inhalte sind bekannt als User Generated Content (im Weiteren abgekürzt als UGC). Der Begriff des UGC wurde bereits an der einen oder anderen Stelle dieser Arbeit erwähnt. Unter anderem wurde die Aussage getroffen, dass UGC oft als die Grundlage des Web 2.0 bezeichnet wird. Im Folgenden soll dem zentralen Begriff dieser Arbeit ein eigenes Kapitel gewidmet werden, in dem eine detaillierte Auseinandersetzung erfolgen kann.

Die größte Revolution unserer Zeit findet im Internet statt. So gesagt von John Lanchester, einem britischen Schriftsteller und Journalisten. Getrieben wird diese Revolution von den Menschen, welche vor den Bildschirmen sitzen. Millionen an Nutzern, die miteinander netzwerken, sich verbinden, Inhalte teilen. Diese Inhalte – von Blogs, Webseiten, Journalen, bis hin zu Profilen in sozialen Netzwerken und auf Plattformen, jene Inhalte, die auch bereits im Vorfeld als User Generated Content angesprochen wurden. Doch was genau versteckt sich hinter dem Begriff des User Generated Content (auch abgekürzt UGC)?

5. User Generated Media

Dafür ist es notwendig, im Vorfeld einen kurzen Blick auf den damit eng in Verbindung stehenden Begriff der User Generated Media (UGM) zu werfen, welcher nochmals einen Überbegriff darstellt. UGM trägt im digitalen Zeitalter zu einem fundamentalen Wandel in der Welt von Kommunikation, Entertainment und Information bei. Und das vor allem dank eines selbsterhaltenden Systems und der immer weiter steigenden Nutzungszahlen. (vgl. Shao, 2009, 9f) Obwohl UGM in verschiedenen Formen und Typen auftritt, wird die folgende Zusammenfassung diesen am ehesten gerecht:

"... they refer to the new media whose content is made publicly available over the Internet, reflects a certain amount of creative effort, and is created outside of professional routines and practices." (Shao, 2009, 8)

UGM repräsentiert die Erweiterung der Medienproduktion durch neue Technologien, wie beispielsweise Podcasting, digitale Videos oder auch Fotografie via mobilen Endgeräten, welche der breiten Öffentlichkeit zur Verfügung stehen. Die so entstandenen Formen von UGM erstrecken sich in vielfältigste Bereiche: seien es Blogs oder Wikis, Webseiten für das Teilen von Bildern oder Videos sowie auch Webseiten für Social Networking oder sonstige Seiten mit vom Nutzer kreierten Inhalten. Einige der bekanntesten UGM sind aktuell:

Wikipedia → Informationsplattform

YouTube → Videoplattform

Tumblr oder Flickr → Foto- und Bildplattformen

Twitter → Nachrichten- und Informationsplattform

Xing oder LinkedIn → berufliche Vernetzungsplattformen

Facebook oder Google+ → persönliche Vernetzungsplattformen

Shao beschreibt den Umgang mit UGM durch den Rezipienten in einer Arbeit zu dem Thema als dreigeteilt: die Nutzung kann sich durch konsumieren, partizipieren und produzieren äußern.

Dabei wird davon ausgegangen, dass diese Nutzung durch unterschiedliche Motivationen angetrieben wird:

Rezipienten konsumieren UGM für Informationssuche und Entertainment; sie partizipieren um soziale Interaktion und Gemeinschaft zu schaffen und sie produzieren um sich selbst ausdrücken zu können. Diese drei Teile der Nutzung sind nicht trennscharf abzugrenzen, sondern voneinander abhängig und ergänzen sich gegenseitig. Am Anfang der Nutzung von UGM steht eher eine Konsumation der Inhalte, Rezipienten besuchen Seiten um Information oder Unterhaltung zu suchen. Nachdem einige Barrieren durchbrochen wurden, kann eine Partizipation in Form von Interaktion mit dem Inhalt und mit anderen Nutzern erfolgen. Das kann auch dazu führen, dass der Nutzer schließlich selbst Inhalte produziert und gestaltet. (vgl. auch Grafik nach Shao, 2009, 15)

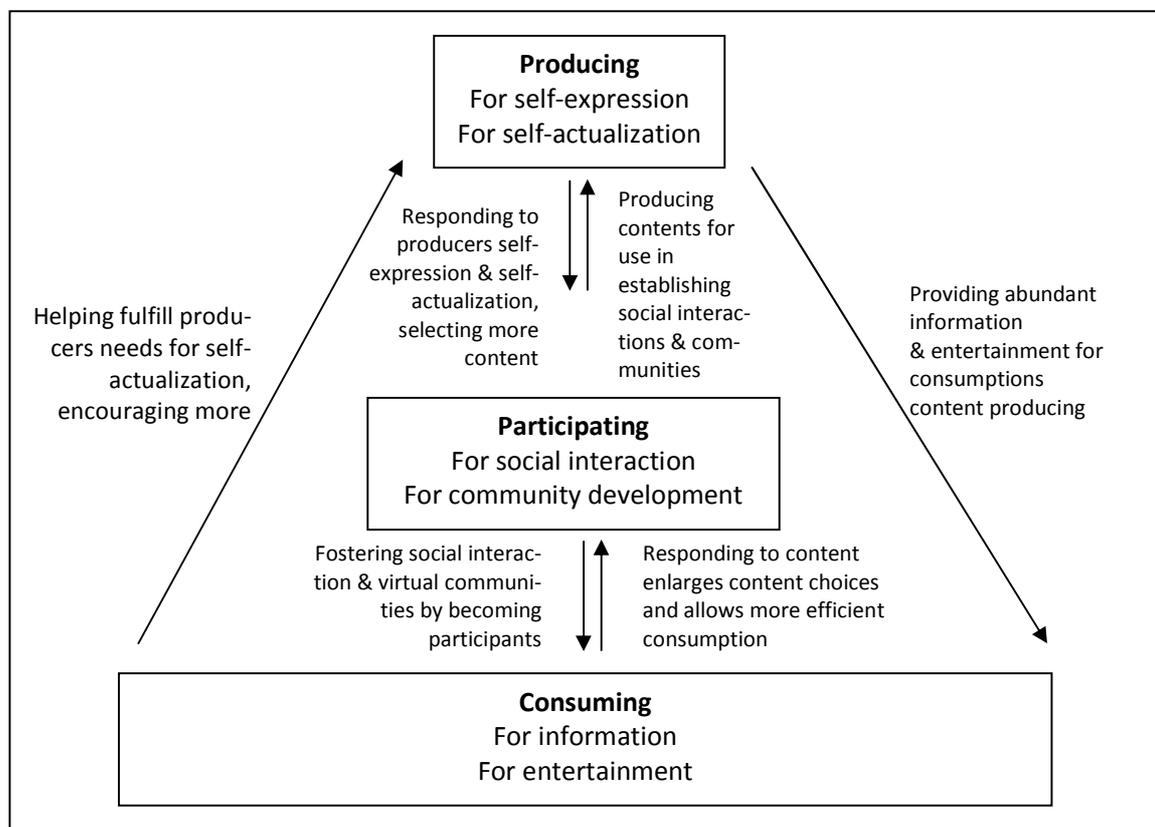


Abbildung 2: Prozesse bei User Generated Media. vgl. Shao, 2009, 15.

Noch lässt sich über die Nutzer von UGM sagen, dass die Mehrheit dazu neigt, Inhalte eher zu konsumieren und noch wenig zur Partizipation oder Produktion beiträgt. Eine derzeit noch geringe aber konstant im Steigen begriffene Anzahl der Nutzer zeigt sich in die Produktion von Inhalten oder anderen Aktivitäten innerhalb des Systems involviert.

6. User Generated Content

Im Zusammenhang mit den Inhalten von UGM steht der Begriff des User Generated Content. Dabei lässt sich festhalten, dass es keine allgemein gültige Definition für den Begriff User Generated Content gibt. So vielschichtig wie dieser Begriff, so vielfältig sind auch die existierenden Definitionsversuche.

6.1. Definition von User Generated Content

Laut einer Studie der OECD aus dem Jahr 2007 zum Thema 'Participative Web – User Generated Content' wird UGC als Inhalt geschaffen von Amateuren bezeichnet. Dies inkludiert verschiedenste Formen von Medien und Inhalten, die von Internetnutzern gestaltet werden; ob geschrieben, als Audio-Inhalt, in visuellem Format oder eine Kombination daraus. Diese Definition geht davon aus, dass kreative Inhalte von Nutzern abseits von Routinen und Methoden des beruflich professionellen Bereichs geschaffen werden. (vgl. OECD, 2007, 7)

Der Begriff des UGC entstammt dem angloamerikanischen Sprachraum, der genaue Zeitraum der Entstehung des Begriffes kann heute nicht mehr genau festgelegt werden. Höchstwahrscheinlich kam der Begriff erstmals in den 1990er Jahren in Verbindung mit Chat-Rooms auf, den ersten Interaktionsformaten im Internet. Von diesen Anfängen ausgehend ist heute die Anzahl der sogenannten Publikumsleistungen enorm gestiegen und sprengt die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten von Inhalten. (vgl. Bauer, 2011, 4f)

6.2. Schaffenstätigkeit durch den Nutzer

Den Kern dieser Definition stellt eines dar: die Schaffung von Medieninhalten durch den Internetnutzer, der sich durch seine Aktivität auszeichnet. Dies grenzt sich als von Laien erstellte Inhalte klar von jenen ab, die von Profis oder Unternehmen produziert werden. Ein zentrales Merkmal von UGC ist auch, dass die Inhalte mehr und mehr asynchron und dynamisch werden und dem Nutzer damit immer mehr Kontrolle zusprechen. Durch die Asynchronität sind die Inhalte auch unabhängig von Zeit und Ort auf Basis der Nutzerpräferenzen verfügbar.

Auf YouTube beispielsweise können Nutzer einzelne Videos favorisieren oder Kanäle abonnieren, was es ihnen ermöglicht, Videos immer wieder abzuspielen. In Kooperation mit mobilen Anbietern ist es für die Nutzer auch möglich, Videos ortsunabhängig überall dort zu sehen, wo mit mobilen Endgeräten eine Internetverbindung möglich ist. (vgl. Shao, 2009, 17) Auch dies spiegelt den Aspekt des aktiven Nutzers wieder. Es wäre jedoch irreführend, in dem Zusammenhang anzunehmen, dass die bloße Verfügbarkeit von digitalen Netzwerktechnologien alle Nutzer automatisch zu aktiven Partizipanten macht. In der Studie der OECD von 2007 wird zwischen verschiedenen Levels der Partizipation unterschieden.

Von allen Nutzern von UGC-Webseiten kann man 13 Prozent als aktive Produzenten (active creators) bezeichnen, jene Personen, welche Inhalte selbst produzieren und hochladen. 19 Prozent werden als kritische Nutzer (critics) klassifiziert, welche die Inhalte durch Bewertungen und Rezensionen bereichern. Daneben werden 15 Prozent als Sammler (collectors) bezeichnet, die URLs speichern um sie mit anderen zu teilen und 19 Prozent gelten als Mitläufer (joiners), die UGC-Webseiten beitreten ohne Inhalte selbst zu produzieren. Die große Mehrheit der Nutzer stellen jedoch mit 33 Prozent passive Zuschauer (passive spectators) und mit 52 Prozent die inaktiven Nutzer (inactives) dar. Während Erstere dabei noch Aktivitäten aufweisen wie z.B. Blogs lesen, beteiligen sich Zweitere nicht an Aktivitäten. (vgl. Van Dijck, 2009, 44) Aktivität und Partizipation sind somit wichtige und zentrale Aspekte von UGC, sie können aber nicht generalisiert werden sondern müssen in einem kritischen Licht betrachtet werden.

6.3. UGC-Formate und Plattformen

Die Studie der OECD aus dem Jahr 2007 nimmt eine Einteilung von nutzergenerierten Inhalten in acht verschiedene Typen, die wiederum auf verschiedenen Plattformen angeboten werden können:

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| 1) Text, Roman und Poesie | 5) ziviler Journalismus |
| 2) Fotos und Bilder | 6) Bildung |
| 3) Musik und Audio | 7) mobile Inhalte |
| 4) Video und Film | 8) virtuelle Inhalte |

Ad 5) Ziviler Journalismus bezeichnet dabei Beiträge, die nicht von Journalisten sondern von Bürgern verfasst und veröffentlicht werden.

Ad 6) Unter Bildung werden hier alle Inhalte verstanden, die in Schulen oder auf Universitäten veröffentlicht werden, mit dem Ziel, Wissen zu schaffen.

Ad 7) Mobile Inhalte meint all jene, welche mit Hilfe von mobilen Geräten erstellt worden sind (Smartphone, ...).

Ad 8) Virtuelle Inhalte bezeichnet jene, die einer virtuellen Welt entstammen und dort meist als virtuelle Güter im Umlauf sind.

Bei der Unterteilung dieser Formate wurde zwischen Form des Inhalts (Print, Audio, Visuell, Audiovisuell) und dem Inhaltssinn unterschieden.

Die OECD-Studie unterscheidet zwischen den acht folgenden Plattformen, auf welchen nutzergenerierte Inhalte zur Verfügung gestellt werden:

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1) Blogs | 4) Gruppenbasierte Aggregationen |
| 2) Wikis bzw. Auf Zusammenarbeit von vielen ausgerichtete Webseite | 5) Podcasting |
| 3) Webseiten, die Feedback zu geschriebenen Inhalten erlauben | 6) Social Networking |
| | 7) Virtuelle Welten |
| | 8) Content- & Filesharing Webseiten |

Bei dieser Einteilung der Plattformen wurde nach Produktionsart, der Art des Inhaltes und auch nach dem Zweck der Plattform unterschieden. (vgl. OECD, 2007, 15ff)

6.4. Durchbrechen von Barrieren mit UGC

Das Internet ist heute längst nicht mehr von Unternehmen dominiert, die den Menschen sagen was sie zu tun, zu denken oder zu kaufen haben; sondern es geht um Dinge und Inhalte, die von Nutzern selbst geschaffen werden. Espejo/Lanchester teilen diese von Nutzern geschaffenen Inhalte in zwei Kategorien: Erstens das gemeinschaftliche Sammeln von Informationen, das sich in Seiten wie zum Beispiel Wikipedia widerspiegelt. Und Zweitens das Erstellen von persönlichen Seiten im Internet wie Blogs oder Webseiten, auch genannt "Me Media". (vgl. Lanchester, 2007, 12ff)

Interessant wird es, wenn man sich die Überschneidungszone zwischen diesen beiden Kategorien ansieht, Inhalte bei denen nicht nur Informationen gesammelt, sondern auch Persönliches geteilt wird. Dazu zählen Webseiten wie Flickr oder Tumblr, bei denen es um die Bilddarstellung geht, als auch die Plattform YouTube, bei der sich alles um das Hochladen und Teilen von Videos dreht.

Ein deutlicher Vorteil von User Generated Content ist, dass er in der Lage ist, die aufgebauten Barrieren zwischen Produzenten und dem Publikum einzureißen. User Generated Content kann eine Nähe zwischen diesen beiden Parteien erzeugen, zu welcher professionell produzierte Inhalte nicht in der Lage sind. Das liegt nicht zuletzt auch an den Imperfektionen von User Generated Content, die das Gefühl vermitteln, näher an der Entstehung von Inhalten zu sein. (vgl. McCoy, 2007, 73) Shao geht des Weiteren von zwei weiteren primären Vorteilen von UGC aus, die dazu beitragen, dass die Nutzung der Rezipienten konstant am Steigen begriffen ist. Einerseits sind die Inhalte einfach zu nutzen, was andererseits dazu führt, dass dem Nutzer ein hohes Maß an Kontrolle zugeschrieben wird. Dies erlaubt den Rezipienten in einem sehr effektiven und kontrollierbaren Rahmen zu konsumieren, teilzunehmen und zu produzieren, wodurch sie mehr Gratifikation aus der Nutzung von UGC ziehen können. Die Einfachheit der Nutzung impliziert auch, dass aus geringem Input der Nutzer ebenfalls eine Fülle an Output entstehen kann. (vgl. Shao, 2009, 19)

6.5. UGC im Terrain von Online Video

UGC hat bewiesen, dass er in der Lage ist, eine Veränderung in der Art und Weise zu bewirken, wie Rezipienten Videos und Fernsehen konsumieren – und das mit Millionen von Produzenten und Konsumenten. Webseiten und Plattformen, die UGC anbieten, kreieren neue Nutzungsmuster und soziale Interaktionsmuster. Daneben befähigen sie die Nutzer zu mehr Kreativität, sowie auch dazu, neue wirtschaftliche Möglichkeiten für sich zu entdecken. Die konstante Verfügbarkeit von immer neuen Videos auf UGC-Plattformen, der Komfort und die Flexibilität des Internets tragen dazu bei, dass die Erfahrung des Video Sehens sehr schnell personalisiert wird. Dies wiederum führt zu einer größeren Variabilität im Nutzungsverhalten und in der Aufmerksamkeit, die den Inhalten gewidmet wird. (vgl. Cha et al, 2007, 1)

Im Vergleich jedoch zu anderen Videosystemen, bei denen die Popularität und Fluktuation von Inhalten eher konstant und vorhersehbarer ist, bemerkt man bei UGC-Inhalten eine starke Schwankung betreffend die Popularität. Es herrscht ein reges Kommen und Gehen bei UGC-Videos und die Nutzungsmuster schwanken stark, auch abhängig davon, wie Personen zu den Videos geleitet werden, ob über Blogs, E-Mails oder Empfehlungen auf Webseiten. Cha et al. haben sich mit der Popularität von UGC-Videos auf YouTube im Vergleich zum Alter derselben beschäftigt. Dabei ließ sich feststellen, dass es bei jüngeren Videos (neuer als einen Monat) eine leicht erhöhte Anfragerate gibt, was vermuten lässt, dass es ein etwas höheres Interesse an neuen Videos gibt. Im Hinblick auf die Höchstanzahl an Videoabfragen lässt sich auch feststellen, dass auch ältere Videos signifikant hohe Abfragen erhalten – 72% der gesamten Videoabfragen betreffen Videos, die älter als einen Monat sind. Die Präferenzen der Nutzer scheinen also eher unabhängig von dem Alter eines Videos zu sein. (vgl. Cha et al., 2007, 7) Auch die Popularität von Videos ist eher unabhängig vom Alter derselben. Ein Video kann sich beispielsweise schon Monate oder sogar Jahre auf der Plattform befinden, bevor es zu Popularität kommt. Die kann durch verschiedenste Auslöser geschehen, beispielsweise durch Erwähnen eines Videos in einem Blog, einem anderen Video oder auf diversen Social Media Seiten.

Abschließend lässt sich festhalten, dass UGC als neues Modell der Inhaltentstehung und -verbreitung nicht mehr ignoriert werden kann oder sollte. Für Nutzer ist es heute einfacher denn je, eigene Kreationen und Inhalte zu schaffen und mit einer breiten Masse zu teilen. Nach neuen Studien zu schließen, wenden sich vor allem jüngere Nutzer zunehmend vom Medium Fernsehen ab – zugunsten des Internet. Diese Zuwendung wird vor allem auf die Art und Weise zurückgeführt, wie Inhalte durch UGC verfügbar gemacht werden und wie sich diese Inhalte angeeignet werden können. Zwar wird versucht, UGC durch rechtliche Konsequenzen und Regelungen einzudämmen, jedoch lässt sich in naher Zukunft nicht absehen, dass sich diese Inhalte dadurch bremsen lassen. (vgl. Mabilot, 2007, 48)

7. Online Video

Im vorhergehenden Kapitel wurde bereits das Thema Online Video angeschnitten, jetzt wird auf eines der zentralen Phänomene der vergangenen Jahre in Zusammenhang mit dem Internet und UGC eingegangen. 41 Milliarden – das ist die Anzahl an Online Videos die alleine in Amerika im Mai 2013 angesehen wurden. (vgl. ComScore, 2013) Rechnet man diese Summe auf die gesamte Weltbevölkerung um, so wird verständlich, warum der Bereich Online Video als explodierendes Feld der Popularität bezeichnet wird. Täglich werden hunderte Millionen an Online Videos von Internetnutzern angesehen. Das Ansehen, Teilen und Erstellen von Amateurvideos online erfreut sich in den letzten Jahren zunehmender Beliebtheit. Das liegt auch nicht zuletzt an Plattformen wie YouTube, die dem Rezipienten vielfältige Möglichkeiten im Hinblick auf Online Video bieten. Online Video repräsentiert heute rund 60% des gesamten Internet-Traffics. (vgl. Artero, 2010, 118)

Laut einem Stand von 2012 des Unternehmens comScore, einem Anbieter von Messdaten aus der digitalen Welt, ist der Online Video Konsum in Deutschland stetig im Steigen begriffen. Rund 46,9 Millionen Internetnutzer sahen im März 2012 mindestens ein Online Video. Federführend unter den Online Video Plattformen sind dabei Seiten aus dem Angebot von Google, wobei fast 100 Prozent davon auf die Plattform YouTube zurückzuführen sind. Das am zweithäufigsten genutzte Online Video Portal stellt das Angebot der TV-Sender ProSiebenSat1 dar, gefolgt von Seiten aus dem Angebot von United Internet auf Platz drei. Daneben lässt sich auch ein gestiegenes Interesse an der Nutzung von Online Video Angeboten via mobile Endgeräte erkennen, wobei sich dieser Trend quer durch alle Altersgruppen feststellen lässt. (vgl. ComScore, 2012) Im Vergleich zu Daten aus dem Jahr 2011 stellt dies ein Nutzungswachstum von Online Video um rund vier Prozent dar. Diese Zahlen zeugen von dem unglaublichen Wachstum von Online Video in den letzten Jahren und auch von dem Potential, welches noch in dem Bereich steckt.

7.1. Viralität bei Online Videos

Im Zusammenhang mit Online Videos kommt man nicht umhin über den Begriff ‘virales Video’ zu stolpern. Oder es wird über ein Online Video behauptet, dass es Viralität entwickelt hat – was im englischen Fachbegriff allgemein ‘going viral’ genannt wird.

Dieser Ausdruck bezeichnet ein Online Video, dass sich sehr schnell im Web verbreitet und von vielen Menschen gesehen und geteilt wird. (vgl. Marrs/Lynd, 2007, 77) Diese Definition ist sehr knapp gefasst und deckt nicht annähernd alle Faktoren ab, die bei der Beschäftigung mit der Viralität bei Online Videos von Bedeutung sind.

Nahon und Hemsley wählen einen anderen Zugang und bezeichnen Viralität als eine bestimmte Art von Informationsfluss. Information kann durch verschiedene Kanäle und mit unterschiedlicher Geschwindigkeit verbreitet werden. Die Art und Weise ‘WIE‘ die Informationen verbreitet werden, ihr Kontext und ihre Struktur beeinflussen, ob Rezipienten ihnen Beachtung schenken und wie viel Einfluss sie auf persönlichem und sozialem Level ausüben. Im Detail bedeutet dies Folgendes:

“Virality is a social information flow process where many people simultaneously forward a specific information item, over a short period of time, within their social networks, and where the message spreads beyond their own [social] networks to different, often distant networks, resulting in a sharp acceleration in the number of people who are exposed to the message.” (Nahon/Hemsley, 2013, 16)

Was somit wichtig ist, um die Viralität von Videos zu identifizieren, sind (1) die sozialen Aspekte der Informationen die geteilt werden, (2) die Geschwindigkeit der Verbreitung, (3) die Reichweite bezogen auf die Anzahl an Nutzern, welche dem Inhalt ausgesetzt waren und (4) die Reichweite bezogen auf die Distanz, welche die Informationen zurücklegen.

Um diese theoretische Beschreibung von Viralität näher an die Praxis zu führen, ein Beispiel dazu: zu Beginn veröffentlicht eine Person den Link zu einem Video auf der eigenen Facebook Seite. Somit haben alle Personen im sozialen Netzwerk der Person die Chance, diesen Link zu sehen. Alle, die diesem Link ausgesetzt waren, müssen zwei zentrale Entscheidungen treffen. Als Erstes wird darüber entschieden, ob das Video angesehen wird oder nicht. Diese Entscheidung wird von Faktoren beeinflusst, die in Zusammenhang mit Kontext, Inhalt und Form des Videos stehen. Aber auch die Identität der Person, die das Video postet, spielt eine Rolle, wenn entschieden wird, ob das Video angesehen wird oder nicht. Wenn das Video angesehen wurde, wird als Zweites entschieden, ob der Inhalt mit Anderen geteilt wird. Diese Entscheidung hängt eng mit verschiedensten sozialen Faktoren zusammen.

Was den Unterschied in der Onlinewelt ausmacht, ist unsere stark vernetzte soziale Infrastruktur, die dazu führen kann, dass viele Personen gleichzeitig Inhalte und Informationen in ihrem Netzwerk teilen – was in die Kategorie der many-to-many-Kommunikation einzuordnen ist. Einer der wichtigsten Faktoren, welcher zeigt, dass Viralität auch einen sozialen Einfluss hat, ist die Tatsache, dass diese von der sozialen Interaktion von vielen Personen gleichzeitig abhängig ist. (vgl. Nahon/Hemsley, 2013, 15ff)

Die folgende Grafik nach Nahon/Hemsley versucht die zentralen Elemente von Viralität zusammenzufassen. Die wichtigste Aussage dabei ist, dass Viralität eine Konsequenz von Dialog und Spannung zwischen vielen verschiedenen Kräften darstellt. Die größten Spannungen entstehen am Knotenpunkt, wo sich die Nutzungsgewohnheiten von Rezipienten und die Kontrollmechanismen von verschiedenen Netzwerken treffen. Wichtig dabei ist, dass die Kontrollfunktion von Netzwerken eine zentrale Rolle beim viralen Informationsfluss spielt, die Viralität oft erst möglich macht. Die zweite wichtige Rolle in diesem Prozess spielen die Nutzungsgewohnheiten der Rezipienten selbst. Soziale Interaktion zwischen verschiedenen Personen ist ein fundamentaler Aspekt wenn es um Viralität von Inhalten geht. Anders gesprochen können sich Informationen durchaus auch ohne soziales Teilen verbreiten, jedoch führt dies nicht zur Viralität der Informationen. (vgl. Nahon/Hemsley, 2013:138ff)

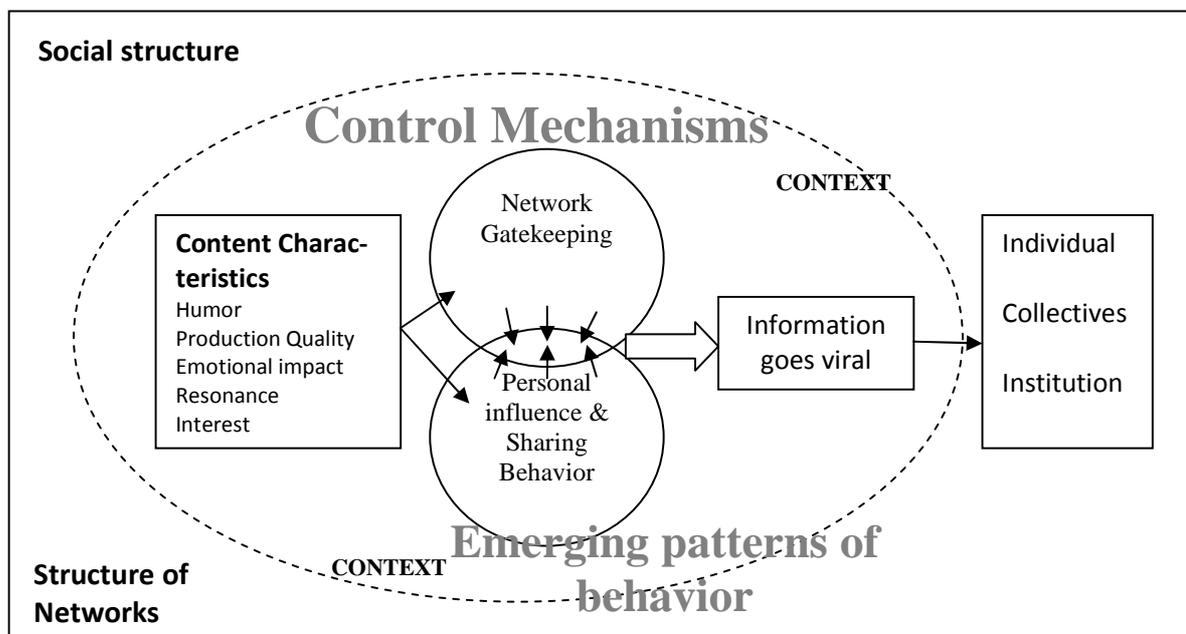


Abbildung 3: Modell der Viralität. vgl. Nahon/Hemsley, 2013, 140.

7.2. Online Video Plattformen

Im Hinblick auf Online Video ist wichtig, welche Onlineplattform hinter den Videos steht, woher diese kommen und auf welchen Plattformen sich die Nutzer bevorzugt aufhalten. Im Anschluss wird näher auf die Thematik der aktuellsten Online Video Plattformen eingegangen. Online Video Plattformen bezeichnen dabei generell Systeme, welche Internet Streaming via Computer nutzen, um dem Nutzer das Ansehen und Teilen von Videoinhalten zu ermöglichen. (vgl. Cha, 2013, 71)

Webseiten, die der Distribution und dem inhaltlichen Teilen von Videos gewidmet sind, haben in den letzten Jahren ein enormes Wachstum erlebt. Der ständig wachsende Erfolg, den diese Plattformen vor allem innerhalb der jüngeren Nutzungsschicht aufweisen, zeigt auch die wichtige Rolle, die Internetnutzer und vor allem 'Digital Natives' bei der Entwicklung und Gestaltung des Web und seinen Ausprägungen spielen. Wie bereits eingehend erwähnt, sind Nutzer nicht mehr nur reine Konsumenten, sie haben ihre Möglichkeiten auch dahingehend ausgeweitet, individuelle Inhalte zu gestalten und eigene Kreationen zu teilen und zu verbreiten.

Darin liegt auch der Vorteil von Online Video Plattformen. Nutzer können nicht nur eigene Videos hochladen, sondern auch Videos von anderen Nutzern ansehen. Vernetzt wird dabei mit Schlüsselwörtern, sogenannten 'keywords', welche Videos in verschiedenen Gruppen oder Kategorien zusammenfassen. Darüber hinaus hat jeder Nutzer seinen eigenen virtuellen Raum, in welchem er Inhalte speichern kann. Nutzer können sich auch zu Gruppen zusammenschließen und gemeinsam Inhalte speichern oder hochladen. Des Weiteren können Abonnements angelegt werden, durch welche Nutzer automatisch informiert werden, sobald neue Inhalte aus diesen Bereichen verfügbar sind.

Im Angesicht dieser neuen Herausforderungen, die durch Online Video Plattformen entstehen, versuchen auch Rundfunkunternehmen mitzuziehen und entwickeln eigene Videoplattformen, auf welchen eine Auswahl der Kreationen für TV gezeigt wird.

Grundlegend unterscheiden sich Fernsehen und Online Video in vielen Details; eine wichtige Gemeinsamkeit von TV und Online Video Plattformen liegt jedoch in der Tatsache, dass sie Videoinhalte an den Rezipienten liefern. (vgl. Cha, 2013, 72) Aus diesem Grund entstehen Reibungspunkte und Konkurrenzdenken zwischen den beiden Medienangeboten.

Mabillot stellt ein Modell zu den verschiedenen Arten der Verteilung von Videoinhalten im Web dar. Dieses setzt sich aus vier verschiedenen Verteilungsformen zusammen: Beim klassischen Modell werden Inhalte vom Produzenten direkt an ein Portal gespielt. Bei Eigentumsmodell geschieht dasselbe, mit dem Unterschied, dass Nutzer die Inhalte von einem Portal erwerben können (beispielsweise iTunes Store von Apple). Im Gemeinschaftsmodell der ersten Generation werden Inhalte von Peer-Gruppen zu Peer-Gruppen geleitet. Beim Gemeinschaftsmodell der zweiten Generation handelt es sich um User Generated Content, wo Inhalte vom Inhaltsersteller in einer Webseite oder Plattform zur Verfügung gestellt werden. Siehe folgende Grafik nach Mabillot. (vgl. Mabillot, 2007, 44)

The models of distribution of video content			
<i>Classic model</i>	<i>Proprietary model</i>	<i>First generation community model</i>	<i>Second generation community model (user generated content)</i>
From the publisher/ producer → video-on- demand portal	From the publisher/ producer → platform → MP3 players	peer → peer	Content creators → site
Canalplay, Vodeo, etc.	Apple, Sony, etc.	eModule, BitTorrent, etc.	Dailymotion, YouTube, Google Video, Zudeo, etc.

Abbildung 4: Verbreitungsmodelle von Videoinhalten. vgl. Mabillot, 2007, 44.

Innerhalb des Bereiches Online Video ist besonders die Nachfrage nach UGC-Inhalten explosionsartig gewachsen. Dabei existieren in der Zwischenzeit eine Vielzahl an Webseiten und Plattformen für UGC-Videos. In einer internationalen Sichtweise sind YouTube, Google Video, Yahoo!Video und MSN unter den Größten und Bekanntesten. Die wichtigsten und meistgenutzten Angebote für UGC-Videos im deutschsprachigen Raum sind vorrangig YouTube, Vimeo und MyVideo.

7.3. YouTube – ein Vorreiter im Bereich Online Video

YouTube ist heute ein gebräuchliches Wort in unserer Sprache und gängiger Begriff. Aber was genau steckt hinter YouTube? YouTube wird in die Kategorie der Online Video Plattformen im Internet gereiht. Es nimmt aber nicht nur irgendeinen Platz ein, sondern ist führend im Markt für Online Video. YouTube erlaubt es den Nutzern, Videos ins Netz hochzuladen und über das Internet zu verbreiten – und zwar via Webseiten, mobile Geräte, Blogs oder auch Emails. Jeder kann heute mit einem Internetanschluss auf YouTube zugreifen, um Videos anzusehen oder hochzuladen, ohne Gebühren oder Entgelte. (vgl. Artero, 2010, 112) YouTube wird dabei auch oft als Verbindungsmedium zwischen TV und Internet beschrieben. (vgl. Kim, 2012, 53)

7.3.1. Allgemeines zu YouTube

Gegründet wurde die Plattform im Jahr 2005, von drei ehemaligen Angestellten der Firma Paypal, Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim und im Dezember 2005 offiziell gelauncht. Keine elf Monate nach diesem Launch wurde YouTube von Google übernommen – zu einem Preis von 1,65 Mrd. US-Dollar. (vgl. Artero, 2010, 112) 2007 hat YouTube einige wichtige Innovationen die Plattform betreffend vorgestellt. Eine davon war das sogenannte YouTube Invideo Ads – ein kommerzielles Werbeformat, welches im unteren Bereich der Online Videos zu finden ist. (vgl. Artero, 2010, 112) Damit war auch der entgeltliche Einstieg von YouTube in die professionelle Werbebranche vollzogen, was bis heute von Medienprofis als auch von den Nutzern als sehr kontrovers aufgefasst wird.

YouTube wird heute gerne als eine der größten – wenn nicht sogar die Größte – und wichtigsten Plattformen für Online Video bezeichnet. Im Folgenden einige Zahlen, welche diese Behauptung unterstützen. Mehr als eine Milliarde Nutzer besuchen YouTube jeden Monat, wobei dabei mehr als sechs Milliarden Stunden an Videomaterial angesehen werden – was einer Stunde pro Person auf der Welt entspricht. Doch nicht nur die Zuseherzahlen sind hoch – pro Minute werden auch 100 Stunden an Videomaterial hochgeladen. Täglich werden auf der Plattform Millionen neue Abonnements abgeschlossen. 70% der Zugriffe erfolgen dabei aus den USA – YouTube gibt es jedoch in 56 Ländern und 61 Sprachen. Interessant bei der Nutzung ist, dass 25% der Wiedergabezeit Mobilgeräten zuzuordnen ist. (vgl. YouTube Statistics, 2013)

Ein Großteil der Inhalte auf YouTube wird von individuellen Nutzern hochgeladen, jedoch bieten auch große Medienunternehmen ihre eigenen Inhalte über YouTube an. Nicht registrierte Nutzer können Videos innerhalb der Plattform ansehen, registrierte Nutzer können nicht nur Videos ansehen, sondern auch selbst Videos hochladen, sowie kommentieren und bewerten. Daneben gibt es auch das sogenannte YouTube 'Partnerprogramm'. Bei diesem können sich Nutzer, welche regelmäßig Inhalte hochladen und eine gewisse Anzahl an Zuschauern haben, als Partner bewerben, bekommen diverse zusätzliche Vorteile was das Hochladen von Videos betrifft und werden an den Werbeeinnahmen beteiligt. Den Großteil machen jedoch jene Nutzer aus, die nicht angemeldet sind und Inhalte vorwiegend nur konsumieren. (vgl. Lange, 2009, 70f)

Die Popularität von UGC ist konstant steigend und laut Cha et al. sind alleine 60% aller Videos auf YouTube zu finden, wobei täglich zirka 100 Millionen Videos gesehen werden. Nach Cha et al. ist die durchschnittliche Anzahl an hochgeladenen Inhalten auf YouTube zwischen UGC-Inhalten und Anderen ausgeglichen, da 90% der UGC Produzenten weniger als 30 Videos auf der Plattform hochladen. Daneben gibt es aber auch eine kleine Menge an Produzenten, die eine sehr hohe Anzahl an Videos hochladen – oft mehr als 1.000 Videos in einem Jahr. Die Länge von YouTube Videos variiert sehr stark zwischen den verschiedenen Videokategorien. Im Vergleich mit anderen Inhalten sind UGC-Produktionen etwas kürzer gehalten. Die Partizipation der User drückt sich auf YouTube (abgesehen von Hochladen und Ansehen von Inhalten) vor allem durch das Bewerten von Videos via sogenannten 'Likes' und das Abgeben von Kommentaren zu den einzelnen Videos aus, wobei das Kommentieren von Videos als aktivere Form der Partizipation angesehen wird. Ein Großteil der Seher von YouTube Videos kommt von externen Links, wobei bekannte Videos häufiger verlinkt werden. (vgl. Cha et al., 2007, 3/9)

YouTube hat durch sein Entstehen nicht nur zu einer Neudefinition des Begriffes Plattform beigetragen, sondern auch jenen der Community mitgeprägt. Es ist interessant, wie die Plattform ihren Weg zwischen Community und Kommerz findet, denn YouTube ist sowohl getrieben von der dahinter stehenden Industrie, aber vor allem auch von seinen Nutzern.

7.3.2. Soziale Aspekte von YouTube

Einige Autoren sind der Meinung, dass neben reinen Nutzerzahlen auch der soziale Aspekt von YouTube nicht vernachlässigt werden sollte. YouTube kann als Hilfsmittel für Viele gesehen werden, um persönliche Meinungen oder Einstellungen öffentlich ausdrücken zu können. In dieser Rolle unterstützt YouTube die Bildung von Subkulturen und einer gewissen Art von Gemeinschaft – auch Community. Daneben kann YouTube als Plattform auch als öffentlicher Raum, als Spielfeld oder als kultureller Raum fungieren. Nutzer schauen und teilen Videos unter anderem auf der Suche nach Information oder Entertainment. Beim Teilen von Videos kann auch gemeinsames Schauen und die soziale Interaktion eine Rolle spielen. Somit liegt der soziale Aspekt auch in der Verbindung zu gewissen Gruppen, Netzwerken oder Gemeinschaften. (vgl. Artero, 2010, 113)

YouTube ist in der Lage, zu vielen verschiedenen Teilbereichen des sozialen Lebens und der Gesellschaft etwas beizutragen. Beispielsweise zum Bereich Bildung und Innovationen, da auf der Plattform nicht nur Lernvideos zu finden sind, sondern auch neue Ideen und Gedanken präsentiert werden. Es hat Einflüsse auf kulturelles Geschehen, wenn Musik, Filme, Poesie oder ähnliches auf YouTube veröffentlicht werden oder über Geschehnisse im kulturellen Bereich in Videos berichtet wird. Die Plattform trägt auch ihren Teil zum Phänomen des sogenannten 'Crowdsourcing' bei, wobei Spenden für soziale, humanitäre, kulturelle oder politische Projekte gesammelt werden. Zu einem sehr großen Teil trägt YouTube auch dazu bei, die Aufmerksamkeit auf soziale oder politische Themen zu lenken. 2012 beispielsweise hat das Viralvideo 'Kony 2012' ungeahnte Aufmerksamkeit erhalten. Dabei handelte es sich um ein Video der Hilfsorganisation Invisible Children, welches auf die Situation der Kindersoldaten des Rebellenführers Joseph Kony aufmerksam machen wollte. Binnen kürzester Zeit fanden sich viele Unterstützer, die das Video teilten und verbreiteten. Später wurde über die Glaubwürdigkeit und dahinterstehenden Motivationen der Organisation diskutiert, im ersten Moment wurde das Thema jedoch wie ein Lauffeuer verbreitet. (vgl. Artero, 2010, 115ff)

Auf die Themen Interaktion und soziale Aspekte gehen auch Haridakis und Hanson in einer Studie zum Thema Youtube Video ein. Sie beschäftigen sich mit der Frage, ob Motive und persönliche Unterschiede zwischen den Rezipienten das Video Ansehen und Teilen auf YouTube beeinflussen.

Auch diese Studie wird vor dem Hintergrund des U&G-Ansatz beleuchtet, da dieser annimmt, dass Motive und persönliche Unterschiede das Verhalten beeinflussen. Die Kernergebnisse der Studie besagen, dass YouTube Videos vorwiegend zum Zweck der Informationssuche angesehen werden. Ansehen in Kombination mit anschließendem Teilen der Videos unterliegt dem Zweck der Unterhaltung, des gemeinsamen Sehens und der sozialen Interaktion. Ebenso behauptet die Studie, dass Videos auf YouTube von den Nutzern aus ähnlichen Gründen gesehen werden wie Inhalte im Fernsehen. Die beiden Nutzungsmotive, die sich sowohl beim Fernsehen als auch beim Sehen von YouTube Videos identifizieren ließen, waren Unterhaltung und Informationssuche. Jedoch beinhalten YouTube Videos einen deutlichen sozialen Aspekt, welcher auch die Charakteristika der Plattform als ein soziales Netzwerk widerspiegelt. Diese soziale Komponente ist laut der Studie in zwei zentralen Nutzungsmotiven zu sehen: der sozialen Interaktion und dem gemeinsamen Sehen von Videos. (vgl. Haridakis, Hanson, 2009, 317/329-330)

Letzteres würde auch den Schluss zulassen, dass Nutzer die Videos gemeinsam mit Freunden, Familie oder Bekannten sehen, teilen und auch darüber diskutieren. In vielen Forschungen wird darüber diskutiert, dass Fernsehen bisher auch dazu verwendet wird, um Zeit mit Freunden und Familie zu verbringen und dass die Inhalte auch gemeinsam diskutiert werden. Durch den sozialen Netzwerkcharakter von YouTube könnte die Plattform eine einzigartige Ressource darstellen, um einerseits die soziale Interaktion während dem Video Sehen zu unterstützen und andererseits auch soziale Aktivitäten danach zu stärken.

7.3.3. Zukünftige Herausforderungen für YouTube

Eine Frage, die bei Spekulationen rund um die Zukunft von YouTube auftaucht, ist jene, ob YouTube die nächste Generation des Fernsehens darstellen kann. Zum Teil ist YouTube heute schon in Bereiche vorgedrungen, die bisher gänzlich vom Fernsehen abgedeckt wurden. Einerseits sind viele Filme und Serien (wenn man von rechtlichen Aspekten absieht) oft zur Gänze auf YouTube abrufbar und andererseits werden mittlerweile Serien und Shows ausschließlich zur Bereitstellung auf YouTube produziert. Alleine diese Tatsachen machen Youtube noch nicht zur neuen Generation von Fernsehen, gibt jedoch Anstoß, die Positionierung der beiden Medien in Zukunft differenzierter zu betrachten.

Einige Vorteile von YouTube, welche die Plattform bereits jetzt vom Fernsehen abheben, sind die relativ transparente Nutzungsmöglichkeiten und das Anbieten eines sehr breit gefächerten Inhaltsprogrammes, von korporativen und staatlichen Inhalten, über allgemein öffentlichen Inhalten bis hin zu NGO-geprägten Inhalten. Die Plattform setzt auf das Engagement der Community und nutzt seine Netzwerkvorteile. (vgl. Uricchio, 2009, 35f)

Von einem technischen Standpunkt aus gesehen, werden zukünftige Entwicklungen eine eher dezentralisierte Herangehensweise verlangen, im Gegensatz zu dem jetzigen sehr zentralisierten Konzept. Das betrifft nicht nur die Speicherung und Lagerung von Inhalten, sondern auch die Übertragung. Hier gibt es derzeit noch sehr limitierte Modelle und technische Probleme. Beschränkungen können sich immer wieder aufgrund der geografischen Lage der Nutzer oder auch aufgrund von Videodetails selbst ergeben. (vgl. Artero, 2010, 113)

Die zukünftigen Entwicklungen der Plattform YouTube sind innerhalb der Forschung mit Spannung zu verfolgen. Denn die Welt des Internets ist kurzlebig und Plattformen, die heute noch bedeutend für die Nutzer sind, können morgen schon wieder in Vergessenheit geraten sein. Es gilt für die Plattform vor allem, die Bedürfnisse der Nutzer zu erkennen und entsprechend darauf zu reagieren, als auch die rasanten technischen Fortschritte in das eigene Konzept zu integrieren. Diese Maßnahmen sichern am ehesten ein längerfristiges Bestehen in der schnellebigen Medienlandschaft.

8. Internet vs. TV – Neue Medien am Vormarsch

Die moderne Gesellschaft wird heute als stark informationsorientiert beschrieben und bewegt sich weg von der traditionellen Massenkonsumation von Medien, hin zu einer stärker interaktiv und kollektiv orientierten Medienkommunikation - repräsentiert durch das Medium Internet. Das Internet bietet eine Vielzahl an vernetzten Kommunikationsmöglichkeiten und einzigartige Optionen zur Lieferung von Inhalten und Informationen. (vgl. Stafford et al., 2004, 266) Auch wenn Fernsehen das dominante Medium für die Massen in den letzten Jahrzehnten war, so sind in den letzten Jahren einige Trends aufgekommen, welche die Wettbewerbsfähigkeit des Mediums Fernsehen in Frage stellen. Vor allem jüngere Generationen verbringen mittlerweile mehr Zeit online im World Wide Web als vor dem Fernseher. (vgl. Cha, 2013, 71)

8.1. Die Evolution von Medien

Im Hinblick auf die Diskussion über die Beziehung zwischen alten und neuen Medien – welche vor allem seit dem Aufkommen des Internet wieder stark präsent ist – soll hier auch ein kurzer Abriss über das Thema 'Media Evolution' gegeben werden. Diese versucht Antworten zu geben auf die Frage nach der Richtung der Beziehung zwischen alten und neuen Medien. Stöber beispielsweise präsentiert in seiner Erklärung für das Entstehen von neuen Medien einen dreigeteilten Ansatz: Medien sind nicht nur eine Konsequenz von technischen Entwicklungen, sondern entstehen aus einem Prozess des Erfindens/Entstehens (inventing) und der sozialen Institutionalisierung (social institutionalizing) oder auch Innovation (innovation), welche vom Nutzer selbst ausgeht.

Vor allem der Prozess der Institutionalisierung verändert die Medien drastisch. Die Gesellschaft institutionalisiert neue Medien, indem sie neue Möglichkeiten der Kommunikation entdeckt, was wiederum die neuen Medien formt und weiterentwickelt. Diesen beiden Stufen der Entstehung und Institutionalisierung von Medien folgt das Verbreiten oder Ausbreiten (diffusion). Dieser ganze Prozess ist in sich fließend, da die Phase des Erfindens keinen exakten Start aufweist und die Phase der Diffusion keinen fixen Endpunkt hat. Die Medienevolution stellt einen komplexen Prozess dar – wie das bei allen sozialen Entwicklungen der Fall ist. Stöber stellt ein einfaches Modell dar, dass die verschiedenen Subsysteme der Gesellschaft widerspiegelt, die in diesen Prozess involviert sind. Die gesellschaftlichen Systeme, welche er in dieses Modell einbindet sind Kultur, Technologie, Ökonomie und Politik. Natürlich können diese Systeme alle getrennt betrachtet werden; keines ist jedoch unabhängig, sondern sie alle interagieren miteinander. Diese Interaktion ist ein Teil der Institutionalisierung von neuen Medien. Somit formt und entwickelt die Gesellschaft neue Medien und damit auch ihre neuen Funktionen. (vgl. Stöber, 2004, 480ff)

Für jede Evolution, so auch die Evolution von Medien, gilt, dass sie ihre Umwelt verändert. Im Fall von Medien bezieht sich diese Veränderung auf die Gesellschaft. Im erwähnten Prozess von Stöber gehen Entwicklungen und Entdeckungen zuerst von einigen wenigen Personen aus. Danach entdeckt die Gesellschaft diese neuen Technologien für sich und dass diese nicht nur eine Verbesserung von bestehenden Medien darstellen, sondern auch, dass diese für neue Zwecke und Formen der Kommunikation genutzt werden können, woraufhin sie sich in der Gesellschaft verbreiten. (vgl. Stöber, 2004, 483ff)

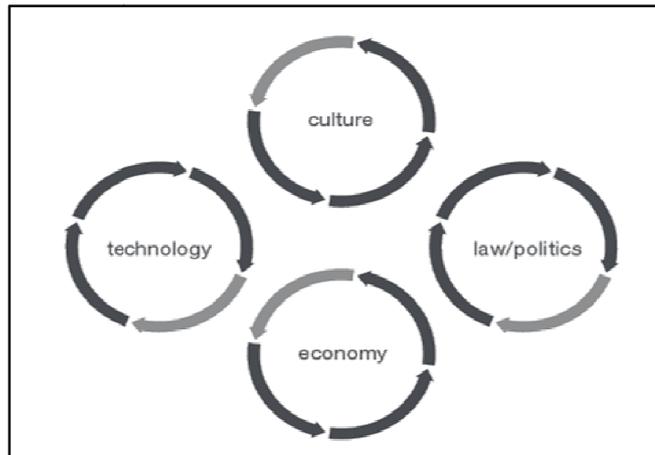


Abbildung 5: Systeme innerhalb der Medienevolution. Stöber, 2004, 482.

Anhand dieser Darstellung kann festgehalten werden, dass Gesellschaft und Medien sich gegenseitig beeinflussen und somit eine Wechselwirkung – ein reziproker Prozess – zwischen den beiden Systemen besteht.

8.1.1. Erfolgsfaktoren des Internet

Lehman-Wilzig et al. liefern unterschiedliche Anhaltspunkte für die Faktoren, welche hinter dem unglaublich schnellen Wachstum des Web stehen. Einerseits waren dem Internet zugrunde liegende Technologien, Infrastrukturen und Einrichtungen bereits im Vorfeld durch das Telefonsystem und Computer verbreitet. Einen anderen Erfolgsfaktor des Internet stellt sicher die Multifunktionalität des Mediums dar, indem es verschiedene neue Funktionen mit diversen dahinterstehenden Nutzen anbietet. So etwa interpersonelle Kommunikation, Informationsabrufe, Kommunikation mit Gruppen, usw. Darüber hinaus ist das Web im Gegensatz zu anderen elektronischen Medien wie TV und Radio hochgradig interaktiv und spricht dem Nutzer sehr viel Kontrolle zu. Das Web war von Anfang an sehr nutzerfreundlich konzipiert und verlangte keinen überdimensionalen Lernaufwand. Zuletzt und vielleicht auch am wichtigsten – fast alle Inhalte, die im Internet verfügbar und abrufbar sind, waren immer schon für die Nutzer frei und ohne Einschränkungen abrufbar. (vgl. Lehman-Wilzig et al., 2004, 721f)

Durch das Entstehen und Wachstum, sowie die Ausbreitung von neuen Medien und Kommunikationstechnologien in den letzten zwei Jahrzehnten gibt es eine gestiegen Anzahl an Möglichkeiten, welche die Aktivität des Publikums fördern.

Dies geschieht vor allem dadurch, dass mehr Auswahl angeboten wird und auch mehr Kontrolle über den Kommunikationsprozess durch die Nutzer möglich ist. Diese treffen Entscheidungen selbst und unabhängig aufgrund des gewachsenen Angebotes. Viele Forscher sehen das Internet auch als Medium der Individualisierung, welches einzigartige Möglichkeiten für die Nutzer darstellt, sowohl was die Inhaltssuche als auch die Erstellung und Verteilung von Inhalten betrifft. Andererseits wird das Internet auch als die Plattform gesehen, welche die Bildung und Entstehung von Communities unterstützt und wo der Nutzer seine Beziehungen online pflegen kann – was mit traditionellen Medien in dieser Form vorher nicht möglich war. (vgl. Metzger/Flanigan, 2009, 338 & vgl. Ruggiero, 2000, 19f)

8.1.2. Das Internet als Ergänzung oder Ersatz

Durch dieses rasante Wachstum der neuen Medien sind manche Forscher und Autoren besorgt, dass das Internet die Menschen isoliert und zu einer fragmentierten Gesellschaft führen wird. Darüber hinaus sorgen sich auch Rundfunkanbieter, dass das Fernsehen seinen dominanten Status im Medienrepertoire des Publikums verlieren wird und Internet surfen das Fernsehen ersetzen wird. Viele Studien liefern schlagkräftige Argumente für diese These. Die drei am häufigsten genannten sind die folgenden: 1) Freizeit wird immer limitierter und da Computerverwendung immer mehr zunimmt, würde es bedeuten, dass andere Freizeitaktivitäten zugunsten dessen abnehmen müssen. 2) Das Internet bietet Vielfältigkeit und Interaktivität, welche interessanter sein können als andere Medien, da es höheres mentales Engagement verlangt. 3) Kinder wachsen heute mit dem Computer auf und sind an die Nutzung viel stärker gewöhnt als die Generation ihrer Eltern. Jedoch gibt es auch Studien, welche festhalten, dass die Nutzung von Computer und Internet noch immer nicht direkt mit dem Fernsehen konkurrieren kann. Analysen von Nutzungsverhalten zeigen, dass nur ein geringer Prozentsatz von Mediennutzern den Computer auch während der Prime Time im Fernsehen nutzen. Personen, die das Internet in hohem Ausmaß nutzen, weisen auch beim Fernsehen eine regelmäßige und hohe Nutzung auf. (vgl. Ferguson/Pearse, 2000, 156)

Im Hinblick auf den theoretischen Hintergrund der Arbeit, den Uses& Gratifications Approach, gib es einen wichtigen ersten Schritt, um zu verstehen, ob das Internet das Fernsehen ersetzen kann. Es muss die Frage geklärt werden, ob das Internet eine funktionelle Alternative zum Fernsehen darstellen kann. Damit das Internet als solche funktionelle Alternative dienen kann, muss es für ähnliche Zwecke und Ziele genutzt werden wie das Fernsehen. Forschungen zeigen, dass Fernsehen vorwiegend zur Entspannung genutzt wird, gefolgt von dem Wunsch, Zeit totzuschlagen und um Informationen zu finden. Im Gegensatz dazu zeigen Studien, dass Informationssuche das dominante Ziel hinter der Internetnutzung darstellt. (vgl. Ferguson/Pearse, 2000, 157) Laut diesen Forschungsergebnissen, kann das Internet somit nur zu einem Teil als funktionelle Alternative zum Fernsehen gelten, es jedoch nicht in seiner Gänze ersetzen.

Im Licht des Uses&Gratifications Approach bezieht sich die Aktivität des Publikums auf den Grad, in welchem der Medienkonsument sich entscheidet, spezielle Medien zu nutzen, um seine Bedürfnisse zu befriedigen. Relativ aktive oder passive Nutzungsmuster haben Folgen für das Involvement mit Medieninhalten und Medieneffekten. Beispielsweise wird höheres Medieninvolvement in Verbindung gebracht mit einer aktiveren Hinwendung zu den Medienkanälen und einem affektiven Involvement mit den Medieninhalten. Eine aktive Hinwendung zu bestimmten Medien kann auch zu einem höheren kognitiven Involvement mit den Medieninhalten führen, welches eine Verhaltensänderung und Lernen herbeiführen kann. Somit sind aktive oder passive Mediennutzungsmuster von Bedeutung, wenn es um die heutige Auffassung von medienvermittelter Informationsverarbeitung und -effekte geht. (vgl. Metzger/Flanigan, 2009, 339)

8.1.3. Studien zu neuen vs. alten Medien im Nutzungsrepertoire

Eine Studie von Metzger und Flanigan beschäftigt sich mit dem Aktivitätslevel des Publikums im Vergleich von neuen und traditionellen Medien im Hinblick auf die ritualisierte und instrumentelle Medienhinwendung. Zur Erklärung: instrumentelle Medienzuwendung ist intentional und selektiv; eine ritualisierte erfolgt auf der Basis von Gewohnheiten. Eine nähere Betrachtung der Begriffe instrumentelle und ritualisierte Medienhinwendung erfolgte bereits im Kapitel der kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen.

Die Ergebnisse der Studie zeigen eine passive Nutzung bei traditionellen Medienkanälen. Im Vergleich zu neuen Kommunikationstechnologien gaben Nutzer an, sich zu traditionellen Medien eher in einem ritualisierten Muster und signifikant weniger instrumentell hinzuwenden. Traditionelle Medien beinhalten auch eher passive Nutzungsgewohnheiten, wie Entspannung und Unterhaltung. In starkem Gegensatz dazu zeigen die Ergebnisse, dass die Nutzung von neuen Medien sowohl von einer instrumentellen, als auch von einer ritualisierten Medienzwendung geprägt ist. Im Vergleich jedoch zu traditionellen Medien werden neue Kommunikationstechnologien eher für instrumentelle Ziele (Informationssuche) als für ritualisierte (Entspannung) verwendet. Laut dieser Studie sind neue Medien in der Lage, die Aktivität des Publikums zu erhöhen – zumindest in einem gewissen Rahmen. Neue Technologien werden genutzt, um eher aktive Ziele zu erreichen als bei traditionellen Medien. Wichtiger noch, diese Ergebnisse zeigen die Vielseitigkeit und Flexibilität, die neue Medien für die Nutzer beinhalten. (vgl. Metzger/Flanigan, 2009, 347-349)

Im Kern zeigen die Resultate dieser Studie somit, dass neue Medien und Kommunikationstechnologien sowohl von instrumenteller als auch von ritualisierter Medienzwendung geprägt sind. Jedoch kann festgehalten werden, dass neue Medien eher instrumentell genutzt werden als traditionelle Medien und Kommunikationskanäle, vor allem in der älteren Nutzerschicht.

Auch Papacharissi und Rubin (2000) fanden in ihrer Studien Nachweise für eine aktive Nutzung betreffend das Internet. Sie stellten fünf primäre Motive für Internetnutzung auf, darunter Informationssuche, einen zwischenmenschlichen Nutzen, Zeitvertreib, Annehmlichkeit und Unterhaltung. Das primäre Motiv dabei war die Informationssuche, welche eine eher instrumentelle Medienzwendung und aktive Nutzung reflektiert. (vgl. Papacharissi/Rubin, 2000, 189ff)

Ferguson und Pearse (2000) untersuchen in einer Studie ebenfalls die Ähnlichkeiten zwischen Fernsehen und dem Internet und stellten die Frage, inwieweit Internet surfen als eine funktionelle Alternative zum Fernsehen gelten kann. Die Ergebnisse zeigten im Gegensatz zu den bereits genannten, dass Entertainment als Motiv für Internetnutzung einen hohen Stellenwert hat und dass Internet auch für ritualisierte Unterhaltung beziehungsweise Zerstreuung fungieren kann.

Kernaussage ist, dass das Internet unter Umständen funktionell ähnlich zum Fernsehen sein kann, vor allem wenn es zur Ablenkung und Zerstreuung genutzt wird. Jedoch gibt es Indikatoren, die dafür sprechen, dass das Internet noch nicht so zur Entspannung genutzt wird wie das Fernsehen. (vgl. Ferguson/Perse, 2000, 155)

Die Unterschiede in den Ergebnissen der erwähnten Studien kann daraus erfolgen, dass eine unterschiedliche Untersuchungsgrundlage gegeben war. Papacharissi und Rubin beschäftigten sich mit den Motiven der generellen Internetnutzung, was E-Mail und Chat inkludierte. Ferguson und Pearse beschäftigten sich ausschließlich mit den Motiven betreffend das Internet surfen.

8.1.4. Balanceakt zwischen alten und neuen Medien

Kann das Aufkommen und Entstehen von neuen Kommunikationsmedien die Nutzung und die Funktionen von bereits bestehenden Medien beeinflussen? Ersetzt ein neues Medium wirklich die alten Medien? Diese Fragen werden bereits seit den frühen Anfängen der Kommunikationsforschung gestellt. Lazarsfeld war einer der ersten, der 1940 den Einfluss von Radio auf Printmedien untersuchte. Damals galt Radio als ein neues Medium und es gab bereits dann Befürchtungen, dass dies das Ende der Printmedien bedeuten würde. Wie festgestellt werden kann, hat sich diese Befürchtung nicht bewahrheitet. Diese Art der Untersuchungen im Hinblick auf die Beziehung zwischen neuen und alten Medien basieren auf dem sogenannten Displacement Modell und wurden in den folgenden Jahrzehnten für alle neu aufkommenden Medien durchgeführt, sei es Fernsehen, Kabelfernsehen oder – wie in den letzten Jahrzehnten – computergestützte Kommunikationsmedien.

8.2. Displacement Modell

Im Bezug auf das Displacement Modell bei Medien gibt es verschiedenen Herangehensweisen. Kayany und Yelsma auf der einen Seite unterscheiden zwischen einer zeitliche Verdrängung und eine funktionellen Verdrängung, welche neue Medien auf bereits bestehende ausüben können. Bei einer zeitlichen Verdrängung wird davon ausgegangen, dass das Aufkommen eines neuen Mediums – wie beispielsweise das Internet – dazu führt, dass sich die Zeit, die mit bereits bestehenden Medien verbracht wird, verringert.

Funktionelle Verdrängung geht davon aus, dass es eine funktionelle Ähnlichkeit zwischen neuen und alten Medien geben muss, damit es zu einer Verdrängung kommt. (vgl. Kayany/Yelsma, 2000, 217/218)

Im Gegensatz dazu gehen Lee und Leung in einer Studie zum Thema 'Verdrängungseffekte des Internets' von einem anderen Ansatz aus, in welchem sie auch das Thema der zeitlichen und funktionellen Verdrängung integrieren. Sie postulieren eine medienzentrierte und eine nutzerzentrierte Verdrängung, die mit dem Auftauchen von neuen Medien entstehen kann. Dieser Ansatz orientiert sich sehr stark am Uses&Gratifications Approach. Die medienzentrierte Herangehensweise an eine Auseinandersetzung mit Medienverdrängung fokussiert sich zentral auf mediale Attribute. Dabei werden die Attribute von neuen Medien genau unter die Lupe genommen und welche Effekte und Auswirkungen diese auf bereits bestehende Medien haben. Es spielen auch funktionelle und zeitliche Verdrängung eine Rolle. Die Frage ist, ob neue Medien ähnliche oder sogar dieselben Funktionen aufweisen wie bestehende Medien und auch die Annahme, dass im bestehenden Zeitkontingent der Nutzer die alten Medien als Verlierer herausgehen.

Innerhalb dessen gibt es verschiedene Szenarien im Bezug auf die Auswirkung auf bestehende Medien, zwischen denen unterschieden werden kann. Es kann zu einer Verdrängung, einem Ausschluss oder auch zu einer Umstrukturierung kommen. Generell wird davon ausgegangen, dass je mehr Zeit ein Nutzer mit neuen Medien aufgrund von dessen neuen Funktionen und Angeboten verbringt, umso mehr verringert sich die Zeit, die mit bestehenden Medien verbracht wird. Damit wird auch wieder auf das begrenzte Zeitkontingent verwiesen, über welches die Rezipienten verfügen. (vgl. Lee/Leung, 2008, 140ff)

Im Gegensatz zur medienzentrierten Herangehensweise fokussiert sich die nutzerzentrierte Herangehensweise – konsistent zum Uses&Gratifications Approach – auf den Rezipienten und seine Bedürfnisse. Diese Herangehensweise postuliert einen aktiven und zweckbestimmten Nutzer, der Medien konsumiert um seine Bedürfnisse zu befriedigen. Ein Beispiel: wenn Rezipienten ein starkes Informationsbedürfnis haben, nutzen sie wahrscheinlich nicht nur das Internet, sondern auch Zeitungen und Nachrichtensendungen im Fernsehen um dieses Bedürfnis zu befriedigen.

Wie man an diesem Beispiel sieht, wird in der nutzerzentrierten Herangehensweise davon ausgegangen, dass neue Medien eine Ergänzung zu bestehenden Medien und deren Nutzen und Gratifikationen darstellen können.

Dies wurde in der Vergangenheit auch immer wieder durch das Überleben von sogenannten traditionellen Medien bestätigt. Zeitungen überstanden das Aufkommen von Radio und dieses wiederum hielt dem neuen Medium Fernsehen stand. Das Szenario endete stets damit, dass neue Medien sich als Ergänzung zu den bereits Bestehenden etablierten. Das ist der jetzige Stand der Dinge; die weiteren Entwicklungen können noch nicht abgesehen werden, die das Internet noch durchleben wird und wie sich diese auf Medien wie Fernsehen und Zeitungen auswirken werden.

Der nutzerzentrierte Ansatz geht davon aus, dass es nur dann zu einer kompletten Verdrängung von Medien kommen kann, wenn diese die Bedürfnisse der Rezipienten nicht befriedigen. Dann kann es zu sogenannten 'mehr-weniger-Szenarien' kommen: je mehr Zeit ein Nutzer mit neuen Medien verbringt, desto weniger Zeit verbringt er mit traditionellen Medien. Wenn jedoch traditionelle Medien die Bedürfnisse ihrer Nutzer nach wie vor erfüllen können, sind neue Medien nicht in der Lage, diese zur Gänze zu ersetzen. In der beschriebenen nutzerzentrierten Herangehensweise gelten die Bedürfnisse der Nutzer als zentrales Kriterium für die Auswahl der Medien. Je stärker die Bedürfnisse der Nutzer sind, desto wahrscheinlicher werden sowohl neue als auch bestehende Medien herangezogen, um diese Bedürfnisse zu befriedigen. (vgl. Lee/Leung, 2008, 146ff & James, 1995, 46/48)

Führt man die beiden Herangehensweisen – medienzentrierte und nutzerzentrierte – zu einer gemeinsamen Aussagen zusammen, kann man festhalten: die medialen Attribute müssen mit den Bedürfnissen der Nutzer interagieren und daneben auch mit psychologischen Attributen (wie beispielsweise Persönlichkeit) um die Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Medium zu beeinflussen.

Das Modell der Medieninteraktionen nach Adonie und Nossek fasst die verschiedenen Herangehensweisen rund um das Thema der Verdrängungseffekte von Medien zusammen. Es zeigt die verschiedenen Interaktionsmuster von Medien und präsentiert dabei die drei zentralen - bereits genannten - Effekte der Verdrängung, der Konvergenz oder auch Ergänzung und jene der Koexistenz. (vgl. Adoni/Nossek, 2001, 65)

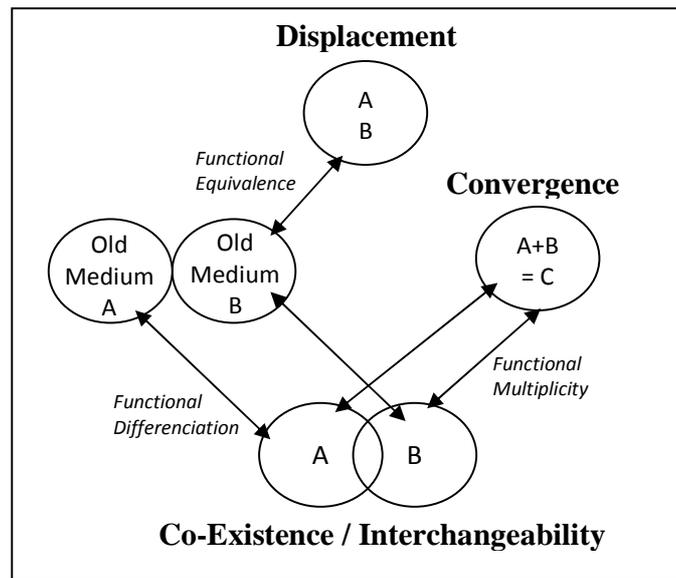


Abbildung 6: Modell der Medieninteraktion. vgl. Adoni/Nossek, 2001, 65.

Wie bereits in einem früheren Abschnitt erwähnt, gleicht die Beziehung zwischen Internet und TV im Moment einer Koexistenz. Laut Studien ist das Internet zwar in der Lage, teilweise ähnliche Bedürfnisse zu erfüllen wie Fernsehen (beispielsweise Informationssuche), jedoch ist das Fernsehen mitunter immer noch besser geeignet um manche Bedürfnisse zu befriedigen (beispielsweise Entspannung).

Auch wendet sich eine neue Kommunikationstechnologie nicht von Anfang an mit festgesetzten Funktionen an den Nutzer. Vielmehr ist es so, dass sich die Funktionen eines neuen Mediums über einen längeren Zeitraum entwickeln und herauskristallisieren. Somit ist es eher wahrscheinlich, dass sich eine funktionelle Nische für ein neues Medium während des Prozesses der Integration in den Nutzeralltag herausbildet. Als wichtigste Kernaussage in diesem Rahmen kann folgendes gelten: Die Funktion eines Mediums oder ein funktionelles Ersetzen von anderen Medien kann nur im Kontext der Nutzung dieser Medien verstanden werden. (vgl. Kayany/Yelsma., 2000, 219)

Zentrale Punkte sind somit: Medien und Gesellschaft beeinflussen sich gegenseitig, es herrscht ein reziproker Prozess. Das Entstehen und die Verbreitung von neuen Medien ist genauso von der Gesellschaft abhängig, wie auch die Gesellschaft von Medien beeinflusst wird.

Es ist ein gegenseitiger Formungsprozess. Neue Medien tauchen nicht einfach über Nacht auf und verdrängen bereits bestehende Medien völlig. Dies inkludiert Prozesse, die über einen langen Zeitraum stattfinden und deren Ergebnisse man nicht vorhersagen kann. Es kommt selten zu einer vollkommenen Verdrängung von Medien, sondern zu einer Konvergenz, einem Miteinander und Nebeneinander von verschiedenen Medien. Ergänzung statt Ersetzung ist das Stichwort.

9. Unterhaltungsaspekte

Beschäftigt man sich im Zusammenhang mit Massenmedien mit dem Begriff der Unterhaltung, so fällt mehr als nur einmal das Stichwort des 'Unterhaltungszeitalters'. Von manchen Autoren wird dies nicht mehr nur als futuristisches Konstrukt angesehen, es wird im Gegenteil davon ausgegangen, dass wir uns mittlerweile in diesem Unterhaltungszeitalter befinden. Dabei stellt sich die Frage, wie genau Unterhaltung beschrieben und erklärt werden kann? Warum suchen Rezipienten nach Unterhaltung in Medien? Und welche Effekte hat Unterhaltung auf die Mediennutzer?

Lange Zeit wurde in der Unterhaltungsforschung davon ausgegangen, dass die Nutzung von Unterhaltung hedonistisch motiviert ist und der Rezipient damit sein Bedürfnis nach Anregung und Spaß befriedigen will. Das Bedürfnis nach Unterhaltung als Kernmotiv der Mediennutzung spielt altersunabhängig eine bedeutsame Rolle. Aber vor allem in letzter Zeit stellt sich jedoch zusätzlich die Frage, welche Nutzen Unterhaltungsrezeption abseits der Befriedigung von hedonistischen Bedürfnissen hat. Es wird davon ausgegangen, dass eine emotionale Komponente – jene des Erlebens von Emotionen – entscheidend dazu beiträgt, dass Unterhaltung als bedeutsam und wichtig eingestuft wird und sich aus diesem Erleben auch Einsichten und Erkenntnisse ableiten lassen. In dem Zusammenhang können Emotionen einerseits direkt belohnend wirken, wenn sie positiv sind und in der Rezeptionssituation spontan entstehen. Andererseits können sie auch indirekt belohnend wirken, wenn soziale Vorgänge wie beispielsweise soziale Vergleiche oder Selbstreflexion angestoßen werden.

Immer mehr wird in aktuellem Licht klar, dass die Gratifikation, die aus Unterhaltung gezogen wird, ebenfalls stark von sozialen Faktoren und Informationen, wie der Meinung und Einstellung von Anderen, geprägt ist.

Dies ist insofern von Bedeutung, als das Erleben von Unterhaltung meist innerhalb eines sozialen Kontextes erfolgt. Filme, Serien, Videos und Ähnliches werden gemeinsam angesehen, Meinungen und Ansichten von Anderen werden eingeholt. So können soziale Informationen – wie die Meinung von Anderen – die Rezeption und die Beurteilung von Unterhaltungsangeboten beeinflussen. (vgl. Gleich, 2013, 300ff) Dieser Aspekt, dass auch soziale Faktoren eine wichtige Rolle bei Unterhaltung spielen ist noch wenig erforscht, gliedert sich aber in die Reihe der Faktoren ein, die bisher in der Beschäftigung mit dem Thema Unterhaltung identifiziert und aufgestellt wurden.

9.1. Dimensionen der Unterhaltung

Bei dem Versuch Unterhaltung im Hinblick auf Massenmedien zu klassifizieren, werden unter anderem auch Bosshart und Macconi immer wieder genannt. Sie haben ein Schema von sechs Dimensionen erstellt, das von Bedeutung ist, wenn man die Unterhaltungserfahrungen von Mediennutzern beschreiben will. Laut Bosshart und Macconi meint Unterhaltung für Mediennutzer also folgendes:

psychologische Entspannung – Unterhaltung ist ablenkend, erholsam, leicht zu konsumieren

Ablenkung und Zertreuung – Unterhaltung bietet Vielfältigkeit und Abwechslung

Stimulation – Unterhaltung ist dynamisch, interessant, aufregend

Spaß – Unterhaltung ist amüsan, lustig, fröhlich

Stimmung Atmosphäre – Unterhaltung ist schön, erfreulich, angenehm

Freude – Unterhaltung ist zufriedenstellend, heiter

Neben diesen sechs Grunddimensionen von Unterhaltung im Medienbereich definieren die eben genannten auch vier Unterkategorien und inkludieren somit Vergnügen und Genuss in die Basisdimensionen. Es gibt dabei (1) das Vergnügen der Sinne, das durch das Erleben von motorischen und sensorischen Aktivitäten erlebt wird. (2) Vergnügen der Emotionen, welches durch das Hervorrufen und Erleben von Emotionen erfahren wird. (3) Vergnügen von persönlichem Wissen wird durch den Einsatz der eigenen Kompetenz und des Verstandes erlebt. Und (4) das Vergnügen von sozialen Emotionen wird dadurch erfahren, dass man Emotionen mit oder für andere fühlt und sich mit anderen identifiziert. (vgl. Bosshart/Macconi, 1998, 4f)

9.2. Unterhaltung aus Nutzersicht

Somit kann zwischen verschiedenen Dimensionen von Unterhaltung unterschieden werden. Doch welche Funktionen erfüllt Unterhaltung für die Mediennutzer? Bosshart erstellte bereits in seinen frühen Forschungen zu Unterhaltung im Fernsehen eine hilfreiche Differenzierung, was die Funktionen von Unterhaltung betrifft. Diese können grob in drei Kategorien geteilt werden: Kompensation, Gratifikation (die Befriedigung von Bedürfnissen) und Selbstverwirklichung. Kompensation durch Unterhaltung ist mitunter eher in den nicht zufriedenstellenden und negativen Bereichen der individuellen Lebenslagen von Mediennutzern angesiedelt, wohingegen Gratifikation in einem neutralen Bereich gesehen werden und Selbstverwirklichung ist im Bereich der Suche nach Erfüllung angesiedelt. Fest steht, dass diese drei Funktionen eine tragende Rolle spielen, wenn Mediennutzer nach Unterhaltung suchen. Unterhaltung als Kompensation reflektiert oftmals auch den sogenannten Eskapismus, wenn Mediennutzer für kurze Zeit ihrem Alltag und der sozialen Realität entkommen wollen.

Unterhaltung als Gratifikation spiegelt den bereits beschriebenen Uses&Gratifications Approach wieder, in welchem davon ausgegangen wird, dass Medien zur Befriedigung von bestimmten Bedürfnissen genutzt werden. Unterhaltung als Selbstverwirklichung stellt den bisher am wenigsten erforschten Bereich dar. Dieser Funktionsaspekt von Unterhaltung ist vor allem mit dem Auftauchen von neuen Medien und Technologien präsenter geworden. Vor allem die Möglichkeit, die eigene Identität durch die Nutzung von Medien (vor allem im Bereich Social Media) zu bearbeiten und zu verändern spielt eine wesentliche Rolle. (vgl. Vorderer, 2001, 256ff)

Kurz gesagt kann Unterhaltung als Erfahrung beschrieben werden, die den Mediennutzern dabei hilft, ihren Alltag zu bewältigen. Dabei ist es ganz unterschiedlich, was Unterhaltung für den einzelnen Mediennutzer bedeutet. Für manche bedeutet es Vergnügungssuche in langweiligen Situationen, für andere Kompensation in gewissen Situationen oder auch die Erfüllung von Selbstverwirklichung.

9.3. Unterhaltung im Blickpunkt der Medien

Fragt man nach der Wichtigkeit von Medien innerhalb des Themenbereiches der Unterhaltung, wird schnell klar, dass diese eine dominante Rolle in dem Kontext spielen. Dies ist primär deshalb der Fall, da Medien den Rezipienten immer mehr Möglichkeiten bieten, Unterhaltung zu konsumieren. Wenn man sich ansieht, welche Angebote von Medien ausgehen und was von den Rezipienten genutzt wird, wird klar, dass Unterhaltung in ihren unterschiedlichsten Formen und Variationen das ist, wonach die Nutzer suchen. Peter Vorderer – der sich mit Unterhaltung im Bereich von Kommunikation und Psychologie beschäftigt hat – plädiert dafür, Unterhaltung nicht als ein Merkmal von Medien an sich zu sehen. Würde man es aus dieser Sichtweise betrachten, wären manche Inhalte unterhaltsam (beispielsweise Filme, Fernsehshows oder Serien) und manche wiederum nicht (Nachrichten oder Dokumentationen).

Vorderer beruft sich jedoch darauf, dass die Mediennutzer in der Lage sind, intentional zu planen und zu agieren und nicht nur bloß auf Inhalte zu reagieren. Anders ausgedrückt: Die Nutzer entscheiden selbst, wovon sie sich unterhalten lassen, seien es Nachrichten oder eine Talkshow. Aus dieser Sicht heraus können weder Forscher noch Medien selbst entscheiden, was unterhaltsam ist und was nicht. Der Ansatz hierbei ist zu analysieren, was die Nutzer mit den zur Verfügung gestellten Inhalten machen.

Vorderer kritisiert auch die Annahme, dass Information und Unterhaltung bisher in starkem Gegensatz zueinander gesehen werden. Verfolgt man diese Ansicht, dann heißt es, je höher der Informationsgehalt eines Programmes, desto weniger unterhaltsam ist es. Dies ist eine einseitige Sichtweise, die das komplexe Zusammenspiel von Information und Unterhaltung zur Gänze ausklammert. Der in den letzten Jahren immer mehr aufkommende Begriff des 'Infotainment' zeugt davon, dass durchaus wahrgenommen wird, dass diese beiden Begriffe nicht voneinander zu trennen sind. Vorderer spricht davon, dass Mediennutzer, welche sich unterhalten fühlen, auch interessierter und aufmerksamer sind. Dadurch sind sie auch eher bereit, zwischen verschiedenen Inhalten auszuwählen, diese zu verfolgen und auch zu verarbeiten. Generell scheint es mehr und mehr so, dass Unterhaltung zu einer ausschlaggebenden Bedingung wird, wenn es um die Informationsverarbeitung geht. (vgl. Vorderer, 2001, 248ff)

10. Exkurs: Rechtliche Aspekte von UGC

Bereits in den vorangegangenen Kapiteln wurde User Generated Content als Kernthema dieser Arbeit beschrieben und der Aspekt aufgegriffen, dass UGC als Grundlage des Web 2.0 gesehen wird. Ein Punkt der in Zusammenhang mit UGC von wesentlicher Bedeutung ist, ist jener der rechtlichen Aspekte. Dieser rechtliche Bereich stellt bei UGC oft eine Grauzone dar. Im Folgenden werden die Inhalte vom Allgemeinen zum Speziellen erarbeitet, von einer generellen Beschäftigung mit dem Thema Urheberrechte bis hin zum Thema Urheberrechte bei Online Video, UGC oder auch auf der Plattform YouTube.

10.1. Urheberrechte

Ein im Urheberrecht unumstößlicher Begriff ist jener des Werkes. Es ist auch das Werk, welches im Urheberrecht dem Schutz unterliegt – schließlich stellt es das Ergebnis des Schaffens eines Urhebers dar. Wichtig ist dabei zu beachten, dass nur eigentümliche und geistige Schöpfungen vom Urheberrecht geschützt werden, diese beiden Merkmale müssen gemeinsam vorhanden sein. (vgl. Büchele, 2002, 14) Doch was bedeutet eigentümlich? Damit ein Werk als eigentümlich gilt, müssen folgende Voraussetzungen zutreffen: es muss geistiges Ergebnis einer Schöpfungstätigkeit sein und die Eigenschaften, welche es von anderen Werken unterscheidet, hat es durch die Persönlichkeit des Urhebers bekommen. Es geht also um eine gewisse Originalität und dass ein Werk individuell und unabhängig von anderen ist, wenn auch das Anlehnen an andere Werke eingeschlossen ist. Die andere Seite ist das Merkmal 'geistig'. Ein Werk ist immer in seiner geistigen Ausprägung geschützt, das bedeutet vereinfacht nicht die CD als solches ist Schutzgegenstand, sondern die geistige Gestaltung, die dahinter steht. Wichtig ist auch, dass ein Werk für die menschlichen Sinne erfahrbar sein muss, um geschützt zu werden. Dies gilt besonders im Hinblick auf Ideen, welche - um unter den Urheberschutz zu fallen - ausformuliert und in eine Form gebracht werden müssen. Das schließt jedoch nicht die Vollendung eines Werkes ein. (vgl. Büchele, 2002, 14ff)

Bei Werken die in den Weiten des World Wide Web eingesetzt werden sollen, ist eine vorhergehende Digitalisierung unumgänglich. Die ist die Grundlage dafür, um Informationen im Internet zugänglich zu machen.

Eine wesentliche Bedeutung spielt hierbei der Begriff des "Uploading" – welcher den Vorgang des zur Verfügung stellens von Inhalten im Internet umfasst. Nur durch diesen Vorgang des Uploading sind die Inhalte für Andere nutzbar. Uploading schließt dabei alle Vorgänge ein, die bis zur Abrufbarkeit von Inhalten durchlaufen werden. (vgl. Büchele, 2002, 55) In dem Zusammenhang darf auch der Begriff des Downloading nicht vernachlässigt werden. Das Downloading beschreibt den Vorgang, bei welchem der Nutzer im Internet vorhandene Werke abrufen und stationär speichert. Dieser Vorgang umfasst alle Abläufe von der Anfrage des Nutzers an einen Server, über die Übertragung der Daten bis hin zum Erhalten der Inhalte. (vgl. Bücher, 2002, 84) Unter Downloading versteht man also nicht nur das Speichern von Inhalten auf einem Computer oder Datenträger, es inkludiert bereits das Aufrufen und Ansehen von Inhalten im Internet.

Ein wichtiger Begriff ist auch jener der Vervielfältigung. Der Urheber eines Werkes hat das ausschließliche Vervielfältigungsrecht inne, was bedeutet, dass dieser ein Werk in beliebigem Verfahren und Menge vervielfältigen kann. Das Internet birgt besondere Aspekte, welche die Vervielfältigung oft als eine Gefahr erscheinen lassen. Die moderne Technik erlaubt es, riesige Informationsmengen zu vervielfältigen, wobei die Art der Vervielfältigung selbst vom Menschen nicht mehr wahrgenommen werden kann und sich Kopie und Original qualitativ oft nicht mehr unterscheiden lassen. (vgl. Büchele, 2002, 55f)

Das Urheberrecht räumt also dem Urheber eines geistig eigentümlichen Werkes gewisse Rechte ein, z.B. das zur Vervielfältigung. Was die Bearbeitung von Originalwerken betrifft, so ist dies kein ausschließliches Recht des Urhebers. Geschützt wird eine Bearbeitung eines Originalwerkes, wenn sie eine eigentümliche und geistige Schöpfung des Bearbeiters darstellt. Ein Urheber kann jedoch anderen die Rechte oder die Bewilligung zur Bearbeitung des Originalwerkes erteilen. (vgl. Büchele, 2002, 57)

10.2. Urheberrecht bei User Generated Content

Um von User Generated Content im Internet zu sprechen, braucht es immer zwei Komponenten: das Erstellen eines digitalen Inhaltes vom Nutzer selbst und das Veröffentlichen desselben im Internet, auch als Uploading bezeichnet. Diese Begriffe wurden im Vorfeld bereits ausführlich erläutert.

Es gibt nun verschiedene Inhalte, aus denen User Generated Content entstehen oder sich zusammensetzen kann. Einerseits kann ein Nutzer zur Erstellung von eigenen Inhalten sogenanntes Gemeingut verwenden. Dazu gehören unter anderem Inhalte, die durch Natur und Geschichte gegeben sind, sowie auch Theorien, Lehren und auch Werke, die nie urheberrechtlich geschützt waren. Beispiele sind das Tagesgeschehen in Städten, Nachrichten und auch die eigentändige Interpretation eines Musikstückes auf einem Instrument. Dieses Gemeingut kann somit von jedem beliebigen Nutzer zur Erstellung von eigenen Inhalten verwendet werden, ohne mit Folgen rechnen zu müssen oder das Urheberrecht zu verletzen. (vgl. Bauer, 2001, 86)

Der Nutzer darf auch alle von ihm selbst geschaffenen Leistungen oder Werke als Inhalte im Internet verwerten. Das können selbst verfasste Gedichte oder Geschichten sein, wie sie auf Blogs oder in Wikis zu finden sind, aber auch das Festhalten der Gedanken- und Gefühlswelt sowie das Erzeugen von Musik oder Kunst zählt dazu. Wenn mit diesen selbst geschaffenen Leistungen nicht in andere Urheberrechte eingegriffen wird oder die Urheberrechte an diesen Leistungen bereits an Dritte abgegeben wurden, so dürfen diese bedenkenlos zur Erstellung von UGC verwendet werden. (vgl. Bauer, 2001, 87) Dies gilt für die beiden genannten Inhaltsgruppen. Anders sieht es mit Leistungen und Werken aus, welche fremd sind, also urheberrechtlich jemand anderem zugeordnet sind. Werden fremde und urheberrechtlich geschützte Leistungen – ob bewusst oder unbewusst – zur Erstellung von UGC verwendet, so stellt dies einen Verstoß gegen Urheberrechte dar. Doch auch in diesem Rahmen können wieder verschiedene Formen der Verwendung von fremden Inhalten unterschieden werden. Es können 1.) fremde Leistungen oder Werke zur Gänze übernommen werden, 2.) eine Veränderung und/oder Kombination erfolgen oder 3.) fremde Leistungen mit vom Nutzer selbst produzierten Inhalten verbunden werden.

Es kann darüber diskutiert werden, ob die Umsetzung von Punkt 2) und 3) im Hinblick auf UGC als schwerer Verstoß gegen das Urheberrecht verstanden werden. Es kommt darauf an, ob ein Werk als Ganzes betrachtet wird. Wenn ein Werk aus einzelnen fremden Inhalten besteht, die zu einem neuen Werk kombiniert werden, oder wenn es mit eigenen Inhalten versehen wird, könnte man dies als Entstehung eines Neuen ansehen. In diesem Punkt bedürfte es eine klarere Abgrenzung und Definition des Graubereichs der urheberrechtlichen Verletzungen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es sich bei Inhalten, die von Nutzern im Internet hochgeladen werden, in vielen Fällen um ein geschütztes Werk an sich handelt oder es geschützte Inhalte enthält, die von Dritten stammen. Dazu zählen künstlerische Werke, Filme, Musik, Tonaufnahmen und Ähnliches. Für Plattformen, welche UGC zur Verfügung stellen, stellen sich somit drei zentrale urheberrechtliche Fragen: 1) wem gehört der hochgeladene Content, 2) welche exklusiven Rechte könnten damit verletzt werden und 3) welche Schutzmechanismen lassen sich anwenden um mögliche Rechtsverletzungen von Dritten zu vermeiden, deren Content in UGC implementiert wurde. (vgl. Holmes/Ganley, 2007/338)

10.3. Urheberrechte bei Online Video

Vor allem auch bei Online Videos im Bereich UGC stellt sich die Frage, woher die Videos kommen, wem die Rechte an diesem Video gehören und welche legalen und auch ökonomischen Folgen der Akt des Veröffentlichens mit sich bringt. Online Videos werden in der Regel auf Videoplattformen, sogenannten Free-Sharing-Websites hochgeladen, wo sie ohne viel Aufwand und Kosten weltweit verbreitet werden können. Online Videos verbreiten sich im Web auf zwei Arten: Einerseits durch das einfache Teilen und Posten von Videos ohne vorangegangene Modifikationen und andererseits durch das visuelle Bearbeiten von Videokopien oder das Einbauen von Videomaterial, das sich bereits online befindet. Diese zweite Art wird auch als "Mash-Up" bezeichnet, wenn unterschiedliches Videomaterial in einem Video zusammengefügt wird, seien es Ausschnitte aus Filmen, Serien oder ähnlichem Material. (vgl. Marrs/Lynd, 2007, 77ff)

Internet-Rechte im Hinblick auf Videos inkludieren das Recht auf Herunterladen eines Filmes oder Videos oder das Streamen im Internet.

Exkludiert sind hierbei der Einsatz eines solchen Videos im Pay-per-View-Verfahren; das bedeutet das zur Verfügung stellen eines Videos im frei zu empfangenden oder auch bezahlten Fernsehen. Unter Herunterladen aus dem Internet wird dabei der Vorgang verstanden, ein Video aus dem Internet via Übertragungsvorgang auf dem Computer als Kopie zu speichern. Dies beinhaltet die Nutzung für einen längeren Zeitraum, nicht nur während der Zeit der Übertragung. Internet Streaming meint das zur Verfügung stellen eines Videos oder Filmes im Internet, welches das durchgehende Ansehen dieser erlaubt. Dies inkludiert jedoch nicht das Erstellen einer neuen Kopie auf dem Computer und ist nur in der Zeitspanne des Ansehens verfügbar. (vgl. Nikoltchev, 2007, 46)

Aber was bedeuten Online Videos und das Verwenden von unter Copyright stehendem Material für die rechtlichen Besitzer? Es wird davon ausgegangen, dass das Verwenden von Material ohne die Erlaubnis des Eigentümers eine schädliche Auswirkung hat. Schließlich wird Material einem Publikum gezeigt, jedoch nicht in der ursprünglich intendierten Form oder Location. Das resultiert vor allem aus dem ökonomischen Benefits, welche dem Eigentümer von Videos erwachsen, wenn diese in der ursprünglich intendierten Umgebung gezeigt wird (Kino, Kauf im Geschäft, im Fernsehen oder auf der Webseite des Besitzers). Dies stellt unter anderem den Grund dar, warum urheberrechtliche Werke beziehungsweise Urheberschaft vom Gesetz geschützt werden. (vgl. Marrs/Lynd, 2007, 78)

Manche Webseiten und Plattformen, wo Online Videos und auch UGC zur Verfügung stehen, inkludieren bestimmte Regelungen in ihren Geschäftsbedingungen (T&C – Terms and Conditions), wo das Besitzrecht der Inhalte beim Provider selbst festgelegt wird. (vgl. Holmes/Ganley, 2007, 338) Dabei besteht jedoch das Problem der Sichtbarkeit dieser allgemeinen Geschäftsbedingungen. Oftmals sind diese eher versteckt auf Webseiten zu finden und die Nutzer sind nicht unbedingt dazu angehalten, diese Inhalte zu sehen und zu lesen. Würde ein Provider sicherstellen wollen, dass die Inhalte in seine Rechte übergehen, müssten die Nutzer eine Übertragung der Rechte an allen Inhalten an die Plattform abgeben. Idealerweise würde eine explizite Übertragung der Rechte (beispielsweise mit Formular oder Ähnlichem) zum Zeitpunkt des Hochladens von Inhalten erfolgen.

Andere Plattformen und Webseiten wiederum verlangen von ihren Nutzern die Gewährleistung, dass der hochgeladene Inhalt in allem möglichen Formen auf der Webseite weiterverwendet werden darf, als ein Teil des gebotenen Services. (vgl. Holmes/Ganley, 2007/339) Auch dies kann beim Hochladen von Inhalten geklärt werden, indem Nutzer dazu aufgefordert werden, den allgemeinen Geschäftsbedingungen zuzustimmen. Dadurch wären diese auch explizit für den Nutzer sichtbar.

10.4. Urheberrechte auf YouTube

YouTube verpflichtet sich in seiner Firmenpolitik dazu, Videos von der Plattform zu löschen, wenn diese Urheberrechte verletzen, beziehungsweise eine Beschwerde vom Urheber über eine Rechtsverletzung eingeht. Es wird jedoch stellenweise Kritik geübt, dass diesen Mitteilungen über Urheberrechtsverletzungen nicht aufmerksam genug nachgegangen wird. Bei der Fülle an Videos, welche tagtäglich auf Youtube hochgeladen werden, stellt das Verfolgen und Prüfen von Urheberrechten durchaus auch eine Herausforderung dar. Schließlich gibt es eine Fülle an Videos, welche geschützte Inhalte enthalten, die aus fremden Quellen stammen. Zwar ist in den Nutzungsbedingungen von YouTube geregelt, dass Nutzer sich bereit erklären, kein urheberrechtlich geschütztes Material Dritter auf der Plattform hochzuladen, sofern sie kein Einverständnis oder eingeräumte Rechte der Urheber besitzen. (vgl. Nikoltchev, 2007, 33)

Bei der Fülle an Videos, welche tagtäglich auf YouTube hochgeladen werden, ist es jedoch nicht möglich, jeden einzelnen Beitrag auf Urheberrecht und gegebenenfalls -verletzungen zu überprüfen. Dabei ist auch die Plattform selbst gefordert, Strategien einzuführen, um eine einfachere Prüfung von Urheberrechten zu erlauben und Maßnahmen zum Melden und Entfernen von rechtswidrigen Inhalten auszubauen. Dadurch kann auch die Fülle an Rechtsklagen reduziert werden, mit welchen sich Youtube in zunehmendem Maße konfrontiert sieht. Über diese Frage des Urheberrechts und der Urheberrechtsverletzung darf jedoch nicht auf die Vorteile vergessen werden, welche für Urheber erwachsen. Darunter unter anderem ökonomische Vorteile durch Werbeeinnahmen und auch gesellschaftlich relevante Vorteile, indem die Plattform eine Alternative im Bereich Bildung und Erreichung der Öffentlichkeit bietet. (vgl. Nikoltchev, 2007, 43)

11. Zusammenfassung der Literaturrecherche

Das Thema der vorliegenden Arbeit dreht sich um Nutzungsverhalten und Qualitätsansprüche im Bereich User Generated Online Video Content und TV. Dabei wurden im Zuge der Literaturrecherche unterschiedlichste Themen beleuchtet, um eine Basis für die durchgeführte empirische Untersuchung zu schaffen. Um das Thema in den kommunikationswissenschaftlichen Rahmen einzubetten, wurde im Zuge der theoretischen Herangehensweise der wissenschaftliche Ansatz des Uses&Gratifications Approach gewählt. Dieser gehört zu den theoretischen Konstrukten, welche den Rezipienten in den Mittelpunkt stellen. In gewisser Weise läutete er einen Paradigmenwechsel ein – weg vom Bild des Nutzers als passiver Empfänger von Medieninhalten, hin zu einem aktiven Rezipienten, der direkt am Mediengeschehen teilnimmt. Es geht hierbei zentral um die Frage ‘Was macht der Mensch mit den Medien’ und rückt die Aktivität des Rezipienten in den Mittelpunkt.

Somit ist es eine Basis für die Kernfrage der Arbeit nach dem Nutzungsverhalten von Rezipienten bei User Generated Online Video Content. Wenn es um Online Video geht, muss beachtet werden, dass sich diese in der Welt des Internet befinden, somit ist eine Erweiterung des klassischen U&G im Hinblick auf das World Wide Web notwendig. Hierbei spielt auch die veränderte Rolle des Nutzers im Bereich des Internet eine wichtige Rolle. Das Internet hat wie kein anderes Medium die Aktivität des Nutzers gefördert und unterstützt – der aktive Rezipient hat eine ganz andere Bedeutung bekommen. Er entscheidet heute nicht nur selbst – er entwirft, kreiert, gestaltet und veröffentlicht auch Medieninhalte im Internet, was ein völlig neues Level an Aktivität darstellt. Der Nutzer selbst ist auch Produzent.

Diese Veränderung des Nutzers ist nicht zuletzt auch bedingt durch die Veränderung des World Wide Web an sich. Es hat bereits viele Entwicklungsschritte hinter sich, von der ersten Version des Web 1.0 mit einer einfachen Ansammlung an einzelnen Seiten, bis hin zur Version des Web 2.0, welches gegenwärtig als Stand der Dinge betrachtet wird. Das Web 2.0 gilt auch als Soziales Web, in welchem sich Nutzer organisieren, miteinander kommunizieren, sich vernetzen und Inhalte miteinander teilen und veröffentlichen – und somit die neuen Möglichkeiten an Aktivität für die Nutzer ausleben. Als nächste Entwicklungsstufe wird bereits vom Web 3.0 gesprochen, welches die Besonderheiten des sozialen Web mit intelligenten Daten, sogenannten Metadaten verknüpfen soll.

Als Basis für das jetzige Web 2.0 wird häufig User Generated Content genannt – ein Begriff der sich in den letzten Jahren hervorgetan hat. Er bezeichnet dabei Medieninhalte, die vom Nutzer selbst geschaffen, veröffentlicht und verbreitet werden. Auch dies ist Ausdruck der neu gewonnenen Aktivität der Nutzer.

Diese Inhalte sind zumeist über User Generated Media zugänglich, also Plattformen, die für nutzergenerierte Inhalte zugeschnitten sind. Ein Beispiel ist die Plattform YouTube, auf welcher die Nutzer selbst Videos hochladen und ansehen können. YouTube und die dort vom Nutzer zur Verfügung gestellten Online Videos stehen unter anderem auch im Hauptinteresse dieser Arbeit. Seit der Gründung im Jahr 2005 hat die Plattform ein enormes Wachstum hingelegt und neue Maßstäbe im Bereich Internet und Online Video gesetzt. Hier ist der Nutzer auch Produzent und kann seine selbst gestalteten Inhalte mit anderen Nutzern teilen. Die Plattform gilt auch als der Vorreiter im Bereich Online Video. Ein wichtiges Thema dabei ist jenes der Urheberrechte im Bereich User Generated Content. Denn die Inhalte werden zwar vom Nutzer selbst generiert, dabei werden jedoch nicht nur eigene Kreationen, sondern oftmals auch Inhalt von Dritten verwendet. Deren Rechte am Inhalt müssen geschützt werden und es ist unter anderem Aufgabe von Plattformen wie YouTube, die Einhaltung dieser Rechte zu gewährleisten und zu überwachen.

Auch der Themenbereich Unterhaltung ist von Relevanz für die vorliegende Arbeit. Es ist dabei unterschiedlich, was vom einzelnen Mediennutzer als Unterhaltung empfunden. Generell kann es als Erfahrung beschrieben werden, die dabei hilft, den Alltag zu bewältigen. Dabei wird rasch klar, dass Medien in diesem Kontext eine wichtige Rolle spielen – vor allem deshalb, weil sie dem Nutzer vielfältige Möglichkeiten bieten, Unterhaltung zu konsumieren.

Im Hinblick auf alle diese Veränderungen, die sich im und durch das Internet ergeben, stellt sich die Frage, wie sich dieses Medium mit seinen neuen Nutzungsmöglichkeiten auf bereits bestehende Medien – dabei vor allem das Fernsehen – auswirkt. Vor allem die Wechselwirkung zwischen TV und Online Video Inhalten ist dabei von besonderem Interesse. Diese Fragen fallen in die beiden großen Bereiche rund um die Themen der Media Evolution und des Displacement Effect. Die Entwicklung und Entstehung von Medien folgt immer bestimmten Phasen, die jedes Medium durchläuft. Neue Medien entstehen aus den Voraussetzungen, welche durch bereits bestehende Medien geschaffen werden.

Sie fügen sich auf die eine oder andere Art und Weise in die Medienlandschaft ein und interagieren mit bestehenden Medien und mit den Nutzern. Eine solche Veränderung durch das Entstehen von neuen Medien bezieht auch immer die gesamte Gesellschaft mit ihren Subsystemen mit ein.

In diesem Zusammenhang steht auch die Frage im Raum, ob alte Medien von neuen verdrängt werden. Besonders im Hinblick auf das Internet stellt sich die Frage, ob es Ersatz oder Ergänzung für die bestehenden Medien darstellt. Das Internet bietet vielfältige Nutzungsmöglichkeiten und integriert viele Eigenschaften in ein einziges Medium, welche diverse bestehende Medien bieten. Der Nutzer verfügt über ein spezifisches Medienrepertoire, mit dem er bestimmte Bedürfnisse befriedigen möchte, was auch im Sinne des Denkens im Uses&Gratifikations Approach ist.

Neue Medien müssten idente Bedürfnisse des Nutzers befriedigen, wie dies auch alte Medien tun und einen funktionellen Ersatz darstellen, um bestehende Medien zu verdrängen. Im Sinne des Displacement Effect Models gibt es drei Effekte, die im Rahmen einer potentiellen Verdrängung auftreten können. Neue Medien können mit bereits bestehenden Medien koexistieren und sich gegenseitig ergänzen. Eine andere Möglichkeit ist jene der Konvergenz – wenn bestehende und neue Medien eine Symbiose eingehen. Als letztes wäre auch theoretisch ein Ersatz von bestehenden Medien durch neue aufkommende möglich. Es ist nie der Fall, dass neue Medien in allen Bereichen die bestehenden ersetzen, also stellt auch das Internet in seiner Beziehung zum TV eine Ergänzung und keinen vollständigen Ersatz dar.

Mit jetzigem Stand befinden sich das Internet und andere, bereits länger bestehende Medien (vorrangig TV) in einem Zustand der Koexistenz. Dieser bewegt sich mit Blick in die Zukunft in Richtung von Konvergenz zwischen den einzelnen Medien. Denn jedes Medium bringt spezielle Eigenschaften mit, welche ihm einen bestimmten Nutzerkreis und sein ganz eigenes Nutzungsverhalten durch die Mediennutzer beschert.

B) EMPIRISCHER TEIL

12. Empirische Methoden

Wie bereits am Beginn dieser Arbeit erwähnt, kommen im empirischen Teil zwei unterschiedliche Methoden der Sozialwissenschaft zum Einsatz. Zum einen jene der Befragung - genauer gesagt der quantitativen Onlinebefragung - und jene der qualitativen Gruppendiskussion. Beide Methoden für sich bringen jeweils verschiedene Vorteile mit sich und auch aus dem gemeinsamen Einsatz der beiden Methoden entstehen gewisse Vorteile.

12.1. Die Befragung

Die Befragung zählt zu den sozialwissenschaftlichen Methoden, wobei es darum geht, valide, strukturierte Informationen zu sammeln. Die Befragung unterliegt weitgehend einer Freiwilligkeit der Teilnahme und des Auskunftsverhaltens. (vgl. Scholl, 2009, 20f) Im Rahmen der Arbeit kommt eine Onlinebefragung zum Einsatz. Diese wird als sinnvoll angesehen, da die Nutzung von Onlineinhalten auch Teil des zugrunde liegenden Forschungsgegenstandes ist. Die Ziehung der Stichprobe geschieht weitgehend kontrolliert, da der Fragebogen ausschließlich innerhalb des Institutes für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zum Versand kommt. Vorteile der Onlinebefragung im Rahmen der Arbeit bestehen vor allem in der Kombination von multimedialen Elementen. (vgl. Scholl, 2009, 53ff) Dies erlaubt es, Online Video Inhalte als auch TV-Inhalte in den Fragebogen zu integrieren. Außerdem besteht die Möglichkeit des Feedbacks von Seiten der Partizipanten, sowie Plausibilitätschecks, geringe Kosten und eine erhöhte Offenheit auf Seiten der Rezipienten durch die gegebene Anonymität. (vgl. Scholl, 2009, 57/58)

Die Onlinebefragung wurde mit Studierenden des Institutes für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt. Die Beschränkung von Samples auf Studenten wird von einigen Autoren kritisiert und behauptet, dass es nicht repräsentativ für den typischen Mediennutzer ist. Jedoch ist die Altersgruppe von 18-24 besonders affin im Umgang mit Computer und Internet, als dies bei einer breiteren Stichprobe der Fall wäre. (vgl. Ferguson/Pearse, 2000, 171) Die Einschränkung auf diese Gruppe wurde auch bedingt durch eine starke Affinität zu neuen Medien und verwandten Themen, sowie eine gewisse Vertrautheit mit dem Begriff UGC und Online Video Content.

Um Fehler oder Probleme beim Verständnis des Fragebogens zu vermeiden, wurde im Vorfeld ein Pretest durchgeführt, anhand dessen noch einige Adaptionen im Fragebogen durchgeführt wurden. Die Onlineumfrage war in der Zeit von Oktober bis Dezember 2013 aktiv im Feld und wurde nach Erreichen der gewünschten Fallzahl deaktiviert. Um valide Ergebnisse zu gewährleisten, wurde eine Fallzahl von mindestens 134 Personen angestrebt. Es haben insgesamt 204 Personen den Fragebogen ausgefüllt, wobei schlussendlich 169 valide und auszuwertende Fälle zur Analyse herangezogen werden konnten. Die Zahl reduzierte sich deshalb, da jene Personen ausgefiltert wurden, die den Fragebogen nicht zur Gänze ausgefüllt oder die innerhalb der ersten Fragen angegeben hatten, weder Online Video Content noch die Plattform YouTube zu nutzen. Der Onlinefragebogen setzte sich insgesamt aus 35 Fragen zusammen, wobei die teilnehmenden Personen zu den Themen Mediennutzung im TV und auf der Onlineplattform YouTube befragt wurden. Daneben waren auch Fragen nach dem Nutzungsverhalten bei beiden Medieninhalten inkludiert, sowie zu Qualitätsansprüchen bei den verschiedenen Arten des Inhalts, Zufriedenheit mit dem Inhalt sowie auch zum Nutzungsverhalten bei Nichterfüllung der Qualitätsansprüche. Die Auswertung und Analyse der Daten wurde mittels SPSS realisiert.

12.2. Die Gruppendiskussion

Grundlage für die Gruppendiskussion sind die Beobachtung und Untersuchung eines Gespräches zwischen mehreren Personen zu einem bestimmten Thema. Das Gespräch als solches ist somit Basis der Daten- und Informationssammlung. Dabei handelt es sich bei Gruppendiskussionen immer um Gespräche zwischen Personen, die von einem Forscher initiiert und angeleitet werden. (vgl. Wagner, 2008, 273f) Der Vorteil von Gruppendiskussionen liegt darin, dass hierbei nicht Einzelmeinungen und -ansichten erhoben werden, sondern die Meinung einer Gruppierung in einem kollektiven Moment. Es geht also um eine Meinung einer Gruppe, sowie um die Meinung eines Einzelnen innerhalb einer Gruppe und einer sozialen Situation. In diesem Zusammenhang bietet es sich auch an, eine Diskussion im Zusammenspiel mit anderen Methoden zu verwenden, so wie diese auch im Rahmen der Arbeit gemeinsam mit der Befragung zum Einsatz kommt. Die Gruppendiskussion wird oft im Rahmen von Rezeptionsforschung angewendet und gibt Antwort auf Fragen zu Motiven von Nutzungsgewohnheiten, Erlebnisse bei Mediennutzung und typischen Nutzungsmustern. (vgl. Wagner, 2008, 286ff)

Die Gruppendiskussion für den Rahmen dieser Arbeit wurde mit Studierenden des Institutes für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften durchgeführt. Die Wahl dieser Gruppe wurde bereits im Rahmen der Befragung erklärt; um eine Konsistenz zu erreichen wurden auch bei der Diskussion auf Mitglieder dieser Gruppe ausgewählt. Die Anzahl der Diskutierenden lag bei sechs bzw. sieben Personen. Die in der Literatur empfohlene Stichprobengröße für Gruppendiskussionen variiert sehr stark, liegt aber in den meisten Fällen zwischen fünf und zwölf Personen. Den Leitfaden der Gruppendiskussion stellte der Fragebogen der Onlinebefragung dar, anhand dessen der Ablauf der Diskussion geleitet wurde. Innerhalb der Diskussion wurden auch die im Onlinefragebogen verwendeten Videomaterialien gezeigt. Somit waren Themen und gezeigte Materialien konsistent zu jenen der Onlinebefragung.

Die durchgeführten Gruppendiskussionen wurden mithilfe der dokumentarischen Methode nach Bohnsack ausgewertet. Diese gliedert sich in folgende drei Abschnitte: Im ersten Schritt wird die thematische Struktur erarbeitet, wozu die Tonaufnahmen der Diskussionen herangezogen werden. Es wird dabei unter anderem auch festgehalten, welche Themen von den Interviewten selbst angesprochen wurden und somit auch eine Relevanz festgelegt. In einem zweiten Schritt erfolgt die formulierende Interpretation, wobei eine thematische Struktur herausgearbeitet wird und Themen in Überschriften zusammengefasst werden. Im dritten und letzten Schritt erfolgt die reflektierende Interpretation, innerhalb derer analysiert wird, wie etwas gesprochen wird, also die Art und Weise wie das Thema behandelt wurde. (vgl. Bohnsack, 1989, 134ff)

12.3. Verwendung von Mehrmethodendesigns

Mehrmethodendesigns wie innerhalb dieser Arbeit angewendet, bringen verschiedene Vorteile im Hinblick auf Vielfalt und Repräsentativität der Daten mit sich. Der Einsatz von unterschiedlichen Forschungsmethoden im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfragen bringt durch die Betrachtung aus verschiedenen Perspektiven eine Erweiterung und Vielfalt, sowie auch eine Validierung der Erkenntnisse. Dies geschieht dadurch, dass die beiden Methoden sich gegenseitig ergänzen und die Schwächen der jeweils anderen kompensieren können. (vgl. Loosen/Scholl, 2012, 9f)

Dies lässt sich anhand der hier verwendeten Methoden erläutern. Mithilfe der Methode der Befragung können vor allem Motive, Absichten oder Einstellungen von Personen herausgefiltert werden. Dies geschieht aber immer abgehoben von sozialen Situationen, da Personen in der Befragungssituation alleine sind und der soziale Aspekt ausgeklammert wird. Mit einer Gruppendiskussion werden Personen automatisch in eine soziale Situation gebracht, aus welcher nicht nur Meinungen und Absichten von singulären Personen ermittelt werden, sondern auch im Zusammenspiel mit anderen Personen. Auch können durch den Einsatz von beiden Methoden die Ergebnisse der jeweils anderen Methode überprüft werden. Somit fungiert der Einsatz von zwei Methoden auch als Korrektiv im Hinblick auf die Ergebnisse. Können Übereinstimmungen festgestellt werden, sind die Ergebnisse validiert. (vgl. Loosen/Scholl, 2012, 10)

Unterschiedliche Methoden haben auch unterschiedliche Vorzüge. Während quantitative Methoden dazu geeignet sind, aggregierte Daten zu liefern und Strukturen sichtbar zu machen, können qualitative Methoden soziale Vorgänge herausfiltern, die durch situatives Handeln entstehen. Quantitative Methoden liefern sozusagen die Strukturen und qualitative Methoden beleuchten die zugrunde liegenden Prozesse. Die Kombination der einzelnen konkreten Methoden hängt vom jeweiligen Forschungsziel ab. (vgl. Baumann/Scherer, 2012, 26ff) Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, das Nutzungsverhalten und die Qualitätsansprüche von Rezipienten im Vergleich zwischen User Generated Online Video Content und TV-Inhalten im Unterhaltungsbereich aufzuzeigen. Dies soll nicht nur auf einer strukturellen Ebene geschehen, sondern auch das Nutzungsverhalten im Hinblick auf soziale Situationen beleuchten.

Die beiden innerhalb der Onlinebefragung und Gruppendiskussion gezeigten Inhalte (Online Video und TV-Format) sind auf CD beigelegt und können des Weiteren hier abgerufen werden:

Online Video Inhalt: <https://www.youtube.com/watch?v=U9krSFiasm0>

TV-Format: https://www.youtube.com/watch?v=MJGfvZ_1Kmk

Im Anschluss werden die Ergebnisse der beiden verwendeten Methoden herangezogen, um die aufgestellten Forschungsfragen im Detail zu beantworten.

13. Darstellung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der empirischen Auswertung werden wie folgt analysiert: In einem ersten Schritt werden allgemeine Informationen der Befragten dargestellt. Danach werden die Ergebnisse anhand der jeweiligen Forschungsfragen systematisch aufgearbeitet und die aufgestellten Hypothesen entsprechend verifiziert oder falsifiziert. Der erste Punkt beschäftigt sich mit Unterschieden im Nutzungsverhalten betreffend User Generated Online Video Content und TV, danach wird näher auf die Details der mobilen Nutzung eingegangen und als dritter und vierter Punkt werden auf die Qualitätsansprüche der Nutzer näher beleuchtet und ihr Verhalten bei Nichterfüllung dieser Ansprüche.

Entsprechend der Grundgesamtheit von Studenten des Institutes für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft war die Mehrheit der Befragten weiblich (76%). 22% der Befragten waren männlich, 2% haben sich dazu entschieden keine Angabe zu treffen. Der Altersdurchschnitt lag zwischen 20 und 26 Jahren, mit einigen Ausreißern nach oben – wie auch in der Grundgesamtheit. Jeweils rund ein Drittel der Befragten sind entweder Vollzeit Studenten (31%) oder neben dem Studium geringfügig beschäftigt (31%). Knapp 27% gaben an, nebenher Teilzeit beschäftigt zu sein. Die drei vorherrschenden Wohnsituationen stellen eine Wohngemeinschaft (36%), mit dem Partner/der Partnerin (22%) oder Alleine (18%) dar. Interessant bei der Frage nach dem Besitz von mobilen Endgeräten ist, dass 89% angeben, ein Smartphone zu besitzen und 78% einen Laptop. Hingegen besitzen jeweils 77% weder ein Tablet noch ein Netbook. Noch höher ist die Zahl bei E-Reader, hier gaben ganze 93% an keinen zu besitzen. Geltend für alle aufgelisteten Angaben ist n=169 (sofern nicht anderweitig angegeben).

Auch innerhalb der beiden durchgeführten Gruppendiskussionen war die Geschlechterverteilung zirka 80/20 für Frauen/Männer. Das Alter der Diskussionsteilnehmer lag hierbei zwischen 22 und 28 Jahren.

13.1. Forschungsfrage 1 - Nutzungsverhalten

Welche Unterschiede lassen sich im Nutzungsverhalten von Rezipienten hinsichtlich User Generated Online Video Content und klassischen TV-Formaten im Unterhaltungsbereich feststellen?

13.1.1. Allgemeines zum Nutzungsverhalten

Schon hinsichtlich der Nutzungszeit lassen sich Unterschiede zwischen TV und Online Video feststellen. Bei der Frage nach der Nutzung von Online Video auf der Plattform YouTube gaben 71% der Befragten (n=169) an, dies weniger als 1 Stunde täglich zu nutzen. 23% nutzen es 1-2 Stunden täglich und nur 5% gaben an, es 2-5 Stunden täglich im Durchschnitt zu nutzen. Im Gegensatz dazu zeigt sich beim TV, dass 36% der Befragten (n=169) diesen 1-2 Stunden täglich nutzen und 20% sogar 2-5 Stunden täglich.

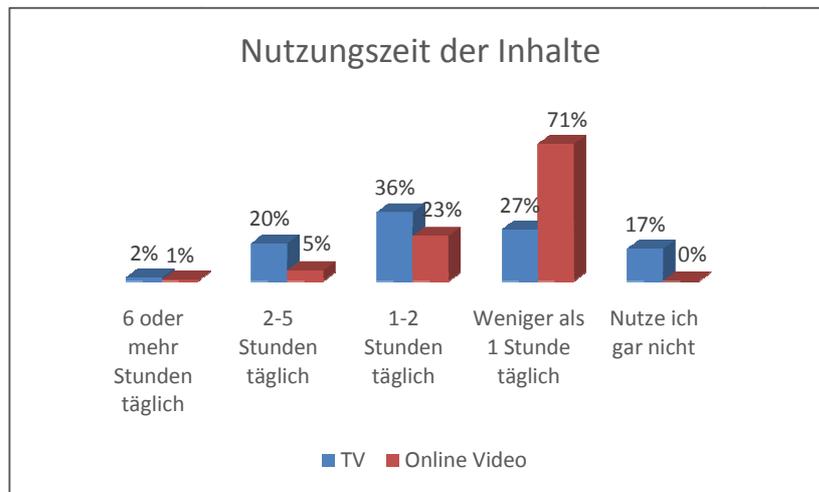


Abbildung 7: Nutzungszeit von Online Video & TV-Inhalten

Auffallend ist, dass immerhin 17% der Befragten (n=169) angaben, Fernsehen gar nicht zu nutzen; wohingegen alle Befragten Online Video Inhalte zumindest in irgendeinem Ausmaß nutzen. Die Nutzung von Online Video über YouTube fällt jedoch bei den Befragten noch geringer aus als die TV-Nutzung. Auch innerhalb der beiden Gruppendiskussionen ergab sich ein ähnliches Bild, TV wird häufiger genutzt als Online Video über YouTube. Als interessantes Detail innerhalb der Gruppendiskussion wurde von einigen Teilnehmern genannt, dass TV auch oftmals nur noch als Geräuschkulisse dient. Der Fernseher wird eingeschaltet, jedoch wird ihm nicht die primäre Aufmerksamkeit geschenkt, sondern andere Tätigkeiten währenddessen erledigt.

Bei der Frage nach der TV Nutzung online – also mittels Streaming oder TVthek – gaben 46% der Befragten (n=169) an, dies weniger als 1 Stunde täglich zu nutzen, 17% nutzen es gar nicht. Somit ist bei den Personen innerhalb der Umfrage die TV-Nutzung via Fernsehgerät vorherrschend.

Es wurde darüber hinaus auch nach dem Ort der Nutzung von Online Video gefragt, da diese durch mobile Endgeräte nicht mehr nur auf das eigene Zuhause beschränkt ist. Dennoch gaben insgesamt 81% (n=169) an, Online Video sehr häufig bzw. häufig Zuhause zu nutzen. Eher nicht genutzt werden Online Videos an der Universität (41%), am Arbeitsplatz (56%) und im Auto (88%). Hin und wieder werden Online Videos an öffentlichen Plätzen (23%), in Restaurants oder Cafés (21%) oder in öffentlichen Verkehrsmitteln (19%) genutzt (n=169). Ähnlich auch die Situation innerhalb der Gruppendiskussionsmitglieder. Die Mehrheit nutzt Online Videos fast ausschließlich Zuhause, nur hin und wieder werden diese in Verkehrsmitteln oder beim Warten auf andere Personen auch außerhalb des eigenen Zuhauses genutzt.

Obwohl Online Video mittlerweile dank moderner Technologien fast überall verfügbar ist, beschränkt sich die Nutzung oft auf die eigenen vier Wände. Als vorwiegende Gründe wurden dafür innerhalb der Diskussionsrunden oft die zu lange Ladezeit mit mobilem Internet genannt oder die Nachteile der mobilen Endgeräte, wie Smartphone mit einem zu kleinen Display.

13.1.2. Nutzung im sozialen Umfeld

Sieht man sich die Nutzung im sozialen Umfeld an, so ergibt sich ein gemischtes Bild. Bei TV-Sendungen geben immerhin 51% der Befragten an, diese alleine zu nutzen, wohingegen es bei der Nutzung von Online Video nur 39% sind, welche diese alleine nutzen (n=169). Jedoch gibt sowohl bei TV als auch bei Online Video der gleiche Prozentsatz von 29% an, beide Inhalte häufig mit Freunden oder Bekannten anzusehen. Die Nutzungszahlen von TV und Online Video gemeinsam mit Arbeits- oder Studienkollegen zeigen Ähnliches: sowohl TV- als auch Online Video Inhalte werden eher selten bis sehr selten in dieser Konstellation genutzt. Wobei bei Online Video immerhin noch 22% angeben, diese zumindest selten mit Studienkollegen zu nutzen, sind es bei TV-Inhalten nur 15% (n=169).

Bei der Nutzung im familiären Umfeld ist ganz eindeutig das Fernsehen stärker vertreten. 27% geben an, zumindest selten TV-Inhalte aus dem Unterhaltungsbereich mit der Familie gemeinsam zu sehen. Bei Online Video Inhalten hingegen geben das nur 15% an und 50% schauen Online Video Inhalte nie gemeinsam mit der Familie (n=169).

Im Bereich Online Video und auch im TV lässt sich dabei kein Unterschied zwischen Heavy Usern (klassifiziert innerhalb dieser Arbeit ab einer Nutzung von 2-5 Stunden täglich), Medium Usern (Nutzung 1-2 Stunden täglich) und Light Usern (Nutzung von weniger als 1 Stunde täglich) feststellen. Bei allen Gruppen findet die Nutzung eher alleine statt, erst danach kommt die Nutzung gemeinsam mit Freunden/Bekanntem. Bei Online Video spielt die Nutzung gemeinsam mit Studienkollegen noch eine geringe Rolle; die Nutzung mit Arbeitskollegen oder der Familie ist hingegen nicht von Bedeutung – im TV dagegen spielt diese eine größere Rolle.

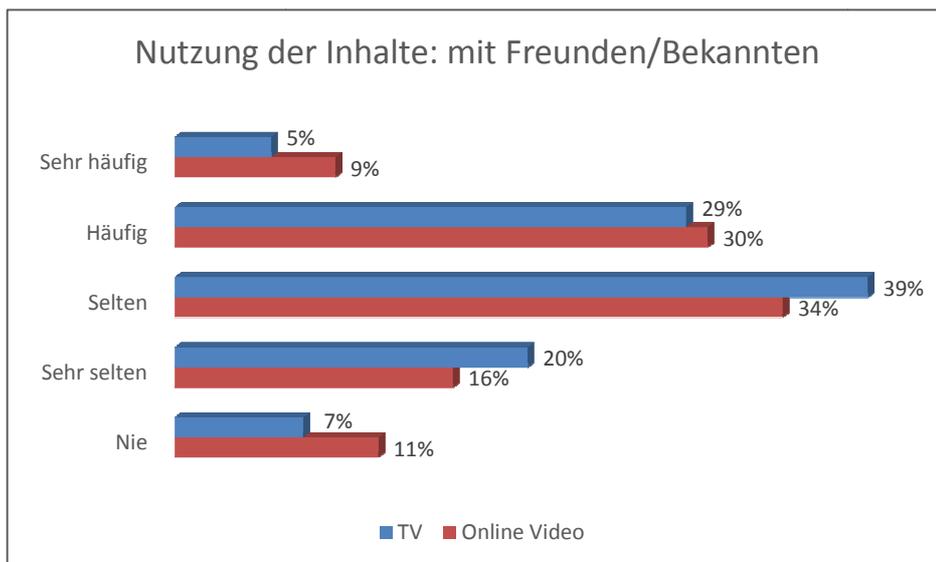


Abbildung 8: Nutzung von TV/Online Video in sozialen Situationen

Ausgewählte Inhalte der Gruppendiskussion 1

301 T: Wenn ihr an solche Home-Videos im Unterhaltungsbereich denkt, in welchen Situationen seht ihr euch 302 diese an? Eher alleine, mit Freunden, mit der Familie, mit Bekannten? Wie sieht die Situation aus?

304 K: Viel alleine, aber wenn ich es gut finde, dann zeige ich es im Freundes- und Bekanntenkreis auch her.

305 Und da wird es verbreitet.

306 C: Ja, genau. Es sei denn es sind Filme.

307 J: Auf Facebook wird es meistens verbreitet.

308 R: Ja.

309 K: Ja, oder wenn man irgendwo zusammen sitzt.

310 J: Aber ich muss sagen bei mir ist es eher Facebook.

311 K: Ja, da wird es schneller verbreitet. Wenn du dir denkst, ok, das könnte gefallen, dann wird es gepostet.

312 Aber vielleicht schaut man es sich auch mit der Person gemeinsam an.

635 T: Wenn ihr an solche TV-Sendungen wie das eben Gesehene denkt, in welchen Situationen schaut ihr

636 diese? Eher alleine, mit Freunden, Bekannten, in einem sozialen Kontext?

637 C: Das schaue ich alleine.

638 M: Alleine.

639 J: Alleine.

640 K: Ja, genau, alleine.

641 T: Also kein Content wo ihr sagen könntet, das schaut ihr mit anderen Leuten?

642 K: Da müsste wirklich schon ein supertolles Etwas drin sein. Wo ich mir denke, ok, genau das musst du dir

643 ansehen.

644 J: Aber dann sucht man es auf YouTube und dann schickt man es.

645 K: Genau, dann sucht man es auf YouTube und dann postet man es oder so.

646 R: Das einzige, dass du erzählst ist vielleicht „haha, schau dir das an“

Ausgewählte Inhalte der Gruppendiskussion 2

296 T: Wenn ihr YouTube Videos schaut, dann eher alleine oder mit anderen Leuten, Freunden oder Bekannten

297 oder Ähnliches?

298 K: Beides eigentlich.

299 A: Das kommt auf die Thematik drauf an. Wenn es was Lustiges ist, dann eher in der Gruppe.

300 M: Spontan, wenn man es zeigen will, dann in der Gruppe.

301 K: Und dann wird es auch weitergegeben, wenn es lustig ist, wird es auch weitergezeigt.

302 A: Aber Tutorials für etwas, das schaue ich eher alleine.

577 T: Schaut ihr diese TV-Formate eher alleine oder gemeinsam mit anderen Personen - falls ihr es anschaut?

579 S: Ich schaue es alleine.

580 M: Ich schaue fast alles alleine. Ich habe meinen Laptop bei mir im Zimmer und dann schaue ich das.

581 Wenn ich an der Uni bin mir dir, dann sehen wir uns lustige Sachen gemeinsam an.

582 A: Oder auch parallel.

583 M: Genau. Dann haben wir den Laptop nebeneinander. Wenn ich bei meinen Eltern bin ruft mein Vater

584 schon mal dass etwas lustig ist und dann schauen wir das gemeinsam. Sonst schaue ich fast immer alleine.

586 A: Vor allem alleine schauen und dann weiterleiten. Das ist meistens die Abfolge. Also wenn es amüsant

587 oder interessant ist. Sonst eher alleine ansehen.

Formulierende Interpretation

Innerhalb der Gruppendiskussion 1 werden Online Videos eher alleine genutzt. Zu einer gemeinsamen Nutzung kommt es, wenn man ein Video gut findet und dieses zeigen will oder gemeinsam in einer Gruppe zusammen sitzt und auf ein Video zu sprechen kommt. TV-Formate werden vorwiegend alleine gesehen, außer es handelt sich um etwas Spezielles. Innerhalb der Gruppendiskussion 2 zeigt sich, dass Online Videos sowohl alleine als auch gemeinsam angesehen werden, jedoch zu einem Großteil eher alleine. Auch hier gilt, wenn man etwas zeigen will, dann werden andere Personen hinzugezogen. Es kommt auf den Inhalt an, ob etwas gemeinsam oder alleine gesehen wird. TV-Formate werden auch hier eher alleine gesehen. Es kommt hier das Thema des „Multi-Screenings“ auf, wobei auf mehreren Bildschirmen gleichzeitig Inhalte gesehen werden.

Reflektierende Interpretation

Als innerhalb der Gruppendiskussion 1 über das gemeinsame Ansehen von Online Videos gesprochen wird, kommen alle Beteiligten sehr schnell auf das Thema „Teilen via Social Media“ zu sprechen. Von einem gemeinsamen Nutzen ist viel mehr in diesem Zusammenhang die Rede und bedeutet für alle Beteiligten auch zu einem großen Teil das gemeinsame Teilen und Kommentieren auf Social Media Seiten wie Facebook. Ansonsten stellt das gemeinsame Nutzen und Ansehen von Online Videos eher eine spontane Aktion dar. Wenn man mit Freunden oder Bekannten zusammensitzt und in der Interaktion auf ein Video zu sprechen kommt, wird es zeitgleich gezeigt. TV-Inhalte werden vorwiegend alleine genutzt und auch bei dieser Thematik kommen alle Beteiligten wieder auf das Teilen in Social Media zu sprechen. Bestimmte Ausschnitte aus TV-Sendungen werden zuerst auf YouTube gesucht und danach auf Facebook geteilt.

Innerhalb der Gruppendiskussion 2 steht das Argument im Vordergrund, dass es stark auf den Inhalt ankommt, ob ein Video gemeinsam angesehen wird oder nicht. Bestimmte Inhalte werden lieber alleine als gemeinsam mit anderen Personen genutzt. Auch hier spielt bei allen Beteiligten das spontane Teilen eine große Rolle. Bei TV-Inhalten kommt auch das Thema „Multiscreening“ zur Sprache, wobei mehrere Personen dieses in ihrer eigenen Nutzung betreiben. Angesehen werden TV-Inhalte meist nur alleine, geteilt wird gemeinsam auf Social Media Seiten – jedoch auch mittels YouTube Links zu bestimmten Ausschnitten.

13.1.3. Teilen und Kommentieren der Inhalte über Social Media

In einem ersten Schritt wurden die Befragten danach gefragt, ob über TV- sowie auch Online Video Inhalte mit Freunden und Bekannten gesprochen wird und in der sozialen Interaktion davon erzählt wird. Dabei wird ersichtlich, dass innerhalb der Befragten über TV-Inhalte öfter gesprochen und auch davon erzählt wird als das bei Online Video Inhalten der Fall ist. 58% der Befragten (n=169) gaben an, sehr häufig bzw. häufig mit Freunden über TV-Sendungen zu sprechen, beziehungsweise ihnen davon zu erzählen; bei Online Video Inhalten beläuft sich die Zahl derer, die darüber sprechen und davon erzählen, nur auf 38% (n=169). Wenn es darum geht, Inhalte auf Social Media Seiten zu teilen, dann liegen Online Video Inhalte ganz klar vor TV-Inhalten. Insgesamt 44% der Befragten (n=169) gaben an, Online Video Inhalte sehr häufig, häufig oder mindestens teilweise auf Social Media Seiten zu teilen. 15% davon teilen diese Inhalte häufig auf Social Media. Im Gegensatz dazu teilen nur 20% der Befragten online verfügbare TV-Inhalte sehr häufig, häufig oder teilweise auf Social Media und nur 6% davon teilen diese häufig. Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn man sich ansieht, ob und inwieweit die Befragten Kommentare betreffend der verschiedenen Inhalten auf Social Media verfassen und teilen.

Bei online verfügbaren TV-Inhalten geben 62% der Befragten (n=169) an, dazu keine Kommentare auf Social Media zu verfassen; nur 3% verfassen häufig einen Kommentar zu dieser Art von Inhalt. Im Gegensatz dazu werden Online Video Inhalte sehr wohl auf Social Media kommentiert; 16% verfassen häufig Kommentare und 30% schreiben zumindest teilweise Kommentare zu Online Video Inhalten auf Social Media Seiten. Bezüglich dem Schreiben von Kommentaren direkt auf den Portalen und Webseiten sind sich die Befragten einig was TV- und Online Video Inhalte betrifft - hier werden Inhalte größtenteils nicht kommentiert. Weder auf Youtube (85% geben keinen Kommentar ab) noch auf den entsprechenden TV-Portalen (91% kein Kommentar) werden Videos von den Befragten kommentiert. Somit scheint das Teilen von Inhalten und Schreiben von Kommentaren auf Social Media Seiten bei Online Video Inhalten eine viel größere Rolle zu spielen als bei online verfügbaren TV-Formaten, wohingegen das Sprechen in der sozialen Interaktion bei TV-Inhalten etwas stärker ausgeprägt scheint.

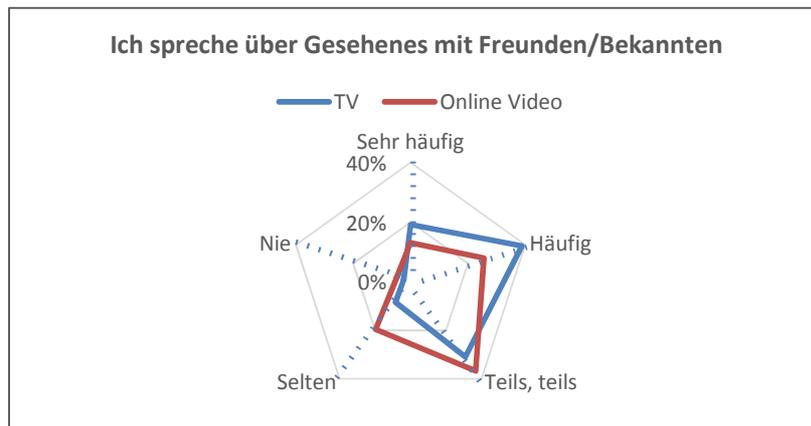


Abbildung 9: Sprechen über TV/Online Video Inhalte in sozialen Situationen

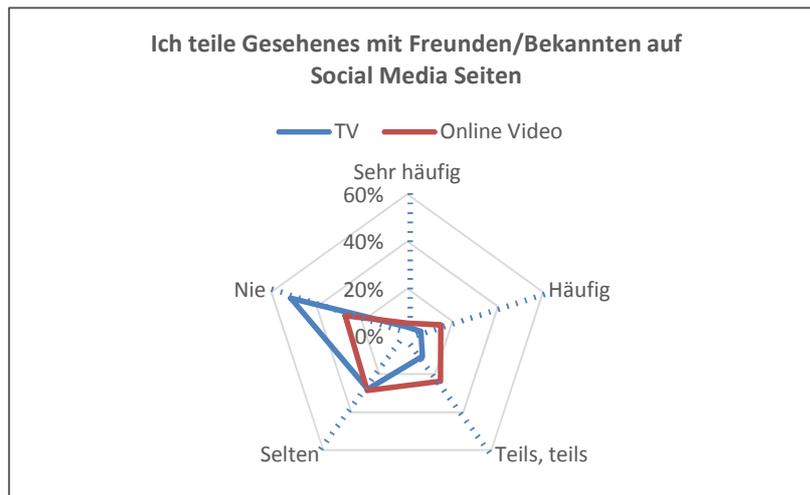


Abbildung 10: Teilen von TV/Online Video Inhalte via Social Media

Auffallend dabei ist, dass sich im Hinblick auf Online Video Inhalte ein Unterschied zwischen Medium und Light Usern feststellen lässt. Heavy User wurden hierbei nicht berücksichtigt, da die vorhandene Fallzahl keine aussagekräftigen Ergebnisse zulassen würde. Nur 9% der Light User (weniger als 1 Stunde täglich, n=118) geben an, mit Freunden und Bekannten sehr häufig über Online Video Inhalte zu sprechen. Wohingegen 28% der Medium User (1-2 Stunden täglich, n=39) sehr häufig mit Freunden und Bekannten darüber sprechen. Auch das Verhalten bezüglich dem Teilen von Online Video Inhalten ist unterschiedlich zwischen Medium und Light Usern.

Während beispielsweise niemand der Light User diese Inhalte direkt auf YouTube teilen, tun dies immerhin 10% der Medium User. Generell ist das Teilen von Online Videos direkt auf der Plattform YouTube eher gering ausgeprägt. Auch nur 14% der Light User teilen Online Videos sehr häufig bzw. häufig auf Social Media Seiten; bei den Medium Usern liegt dieser Prozentsatz bei immerhin bei 31%. Beim Kommentieren von Online Video Inhalten wiederum lassen sich keine Unterschiede zwischen den Nutzern feststellen. Medium User von Online Video Inhalten zeigen ein eher aktives Verhalten, indem sie häufiger mit Freunden darüber sprechen und die Inhalte vermehrt auf Social Media Plattformen mit anderen Personen teilen. Somit kann die Nutzungszeit bzw. die Zeit, die für Inhalte aufgewendet wird, durchaus auch Einfluss auf das Verhalten der Nutzer ausüben.

Richtet man den Blick auf online verfügbare TV-Inhalte, so lassen sich keine Unterschiede zwischen Heavy, Medium oder Light Usern feststellen.

Ausgewählte Inhalte der Gruppendiskussion 1

315 T: Also der generelle Tenor ist, dass man Online Video Content eher alleine ansieht und wenn man es gut
316 findet, dann verbreitet man es und teilt es mit anderen online.

317 Alle: Ja, Ja, Ja, Ja, Ja, Ja.

318 T: Also wenn ihr es gut findet, dann wird es mit Bekannten geteilt. Wie läuft das denn ab, wie teilt ihr
319 anderen davon mit?

320 R: Facebook.

321 J: Facebook.

322 K: Facebook.

323 C: WhatsApp.

324 L: Skype.

325 K: Ja, Skype auch.

326 R: Twitter.

357 T: Schreibt ihr dann in Social Media auch Kommentare über diese Videos?

358 R: Ja, schon.

359 K: Doch.

360 J: Doch, ja.

647 T: Das ist ein sehr guter Input. Wenn euch an so einer TV-Sendung ein Part wirklich gut gefällt, sucht ihr
648 den dann online?

649 Alle: Ja, Ja, Ja, Ja, Ja, Ja.

650 K: Weil dass ich jetzt im Stream schaue und nach vorne klicke, das will ich auch nicht.

651 J: Das macht auch niemand, wenn du sagst schau dir die und die Minute an. Haha.

652 R: Nein, das macht ja niemand.

653 T: Das heißt es wird nach dem Content gesucht, der euch gefällt und der wird dann wieder verbreitet.

654 Alle: Ja, Ja, Ja, Ja, Ja, Ja, Ja.

Ausgewählte Inhalte der Gruppendiskussion 2

335 T: Und ihr habt auch schon erwähnt, dass Online Video Inhalte auch online geteilt wird.

336 Alle: Ja, absolut.

337 M: Man weiß ja auch was der andere so gut findet.

338 K: Genau, man kann das ja einschätzen, was man wem schicken kann und so.

339 S: Ja.

340 A: Man schickt es nicht allen, sondern nur ein paar Leuten.

341 K: Genau. Wo man weiß, dass es ankommt.

342 T: Wird es nur über soziale Netzwerke geteilt oder auch via YouTube?

343 Alle: Nein, über YouTube nicht.

344 T: Kommentiert ihr Online Videos auch in Social Media oder auf der Plattform selbst?

345 K: Nein, eigentlich nicht.

346 A: Ja, ein gefällt mir verteile ich auf Facebook.

347 M: Höchstens mal einen Daumen hoch.

348 K: Genau, ja.

349 S: Auf YouTube eher weniger, auf Facebook schon.

602 T: Wenn ihr an solche TV-Sendungen denkt, werden diese auch auf Social Media geteilt?

603 M: Ausschnitte schon.

604 A: Ja, Ausschnitte schon, eine ganze Sendung auf keinen Fall.

605 K: Ja, genau.

606 S: Ja.

607 T: Sucht ihr auf YouTube auch nach Ausschnitten von TV Sendungen wenn ihr diese gut fandet und teilt

608 diese dann?

609 M: Das Lustige wird sowieso immer geteilt.

610 A: Ja eben. Irgendwie kommt es immer zu einem.

611 K: Genau.

612 A: Und man leitet es weiter, es ist wie ein Kettenbrief.

Formulierende Interpretation

Der Grundtenor innerhalb der Teilnehmer der Gruppendiskussion 1 ist, dass Online Video Inhalte auf Social Media Seiten geteilt werden – allerdings nur unter der Bedingung, dass die Inhalte einem selbst gefallen. Diese Inhalte werden vorwiegend an Freunde über die Plattform Facebook verbreitet – diese ist dominant im Repertoire der Social Media Seiten. Genannt werden unter anderem auch die Nachrichten-App WhatsApp oder auch die Plattform Skype als Verbreitungskanäle. Einstimmigkeit herrscht bei den Teilnehmern bei der Aussage, dass Online Video Inhalte auch auf Social Media Seiten kommentiert werden. Bei online verfügbaren TV-Formaten werden bestimmte Inhalte oder Ausschnitte aus Sendungen zuerst über die Plattform YouTube gesucht und erst diese YouTube Links werden über Social Media Plattformen geteilt.

Ähnliches gilt für die Teilnehmer der Gruppendiskussion 2, auch hier werden Online Video Inhalte via Social Media Seiten geteilt. Es wird hinzugefügt, dass nicht alles mit allen Personen geteilt wird, sondern eher personenspezifisch, da man die verschiedenen Interessen und Präferenzen kennt. Kommentare bezüglich den Inhalten werden fast ausschließlich auf Social Media Seiten (vorwiegend Facebook) geteilt und nicht auf der Plattform YouTube selbst. Auch hier werden nur Ausschnitte von online verfügbaren TV-Inhalten über Social Media geteilt, nicht jedoch eine ganze Sendung.

Reflektierende Interpretation

Die Teilnehmer beider Gruppendiskussionen sind sich einig, dass Online Video Inhalte auf jeden Fall via Social Media geteilt werden. Es wird jedoch besonders auf den Umstand eingegangen, dass Inhalte einem selbst gefallen müssen, als Voraussetzung um diese mit anderen zu teilen. Es wird stark angemerkt, dass nicht alle Inhalte mit jedem geteilt werden, es wird im Vorfeld selektiert und entschieden, wem ein bestimmter Inhalt gefallen könnte.

Die Personen kennen den Geschmack und die Interessen von Anderen und beim Teilen von Inhalten wird sich danach gerichtet. Auch kommentiert werden Online Video Inhalte einstimmig von allen Teilnehmern via Social Media. Wobei ersichtlich wird, dass das Teilen von Inhalten dabei eine größere Rolle spielt als das Kommentieren. Es ist aus der Diskussion hervorzulesen, dass Facebook dabei die dominante und vorherrschende Plattform darstellt.

Es wird von allen teilnehmenden Personen und auch von einem Großteil des Freundes- und Bekanntenkreises genutzt und somit werden Inhalte vorwiegend hier geteilt und kommentiert. Sehr interessante Ergebnisse bringen die Gruppendiskussionen im Hinblick auf online verfügbare TV-Formate. Generell werden diese Inhalte weitaus weniger über Social Media geteilt und kommentiert als im Vergleich zu Online Video Inhalten. Werden diese Inhalte geteilt, dann werden zuerst Ausschnitte oder bestimmte Sequenzen (die besonders gefallen haben, spannend oder auffällig waren oder als teilenswert eingestuft wurden) auf der Plattform YouTube gesucht, um anschließend den entsprechenden YouTube Link zu teilen.

Diese Vorgehensweise traf auf alle Diskussionsteilnehmer zu. Somit werden keine Links von TV-Plattformen online direkt geteilt, sondern es wird der Weg über YouTube genommen. Innerhalb der Diskussionen wurde auch oftmals angemerkt, dass zu fast allen online verfügbaren TV-Formaten entsprechende Online Videos auf YouTube zu finden seien. Dies lässt sie Schlussfolgerung zu, dass Online Videos durchaus sehr aktiv über Social Media geteilt werden und hier auch einen deutlichen Vorteil gegenüber online verfügbaren TV-Formaten haben.

13.1.4. Beantwortung der Hypothese 1 und 2 zu Forschungsfrage 1

H1: User Generated Online Content wird von Rezipienten häufiger im sozialen Umfeld gemeinsam genutzt als Inhalte im TV.

Die aufgestellte Hypothese 1 muss im Licht der gewonnenen Ergebnisse falsifiziert werden. Sowohl User Generated Online Video Inhalte als auch TV-Inhalte werden primäre alleine genutzt. Es lässt sich dabei nicht feststellen, dass vom Nutzer generierte Online Videos häufiger im sozialen Umfeld genutzt werden. Bei beiden Arten des Inhaltes kommt die Nutzung mit Freunden und Bekannten an zweiter Stelle, nach der Nutzung für sich alleine. Die Nutzung mit Studien- oder Arbeitskollegen spielt bei beiden Inhaltstypen eine eher untergeordnete Rolle. Bei TV-Inhalten ist auffallend, dass die Nutzung gemeinsam mit der Familie eine bedeutendere Rolle spielt. Im Gegensatz dazu spielt die Nutzung mit der Familie bei User Generated Online Videos eine völlig untergeordnete Rolle. Inhalte dieser Art werden nicht im familiären Umfeld angesehen.

H2: Wenn User Generated Content genutzt wird, dann werden die Inhalte in der sozialen Interaktion über Social Media auch häufiger geteilt und kommentiert.

Die Hypothese 2 zur Forschungsfrage 1 kann gestützt durch die Ergebnisse verifiziert werden. Es zeugt sich, dass User Generated Online Videos häufiger im Rahmen der sozialen Interaktion über Social Media Plattformen geteilt und kommentiert werden. Das Teilen von Online Video Inhalten ist dabei vorrangig; jedoch spielt auch das Kommentieren eine wichtige Rolle. Dabei kann ein Unterschied zwischen Medium und Light Usern von Online Videos festgestellt werden. Medium User teilen und kommentieren User Generated Online Videos häufiger, als dies von Light Usern getan wird. Somit könnte es einen Zusammenhang zwischen Nutzungszeit und Nutzungsverhalten geben – welcher jedoch genauer untersucht werden müsste. Online verfügbare TV-Formate werden weitaus weniger über Social Media geteilt oder kommentiert. Wenn, dann werden bestimmte Ausschnitte oder Sequenzen dieser Inhalte zuerst über die Plattform YouTube gesucht und anschließend wird dieses Online Video geteilt und kommentiert.

13.2. Forschungsfrage 1.1 – Nutzung auf mobilen Endgeräten

Inwiefern beeinflussen mobile Endgeräte das Nutzungsverhalten von Rezipienten Im Hinblick auf Online Video und klassische TV-Formate?

13.2.1. Allgemeines zu mobilen Endgeräten

Innerhalb der Onlinebefragung wurde auch nach dem Besitz von mobilen Endgeräten gefragt. Die Ergebnisse zeigen folgendes Bild: 89% aller Befragten besitzen ein Smartphone – dieses stellt das am weitesten verbreitete mobile Endgerät dar. Immerhin 24% gaben an, noch ein herkömmliches Mobiltelefon zu besitzen, wobei daraus nicht ersichtlich ist, ob dieses alleine genutzt wird oder nur als Zweit- oder Ersatzgerät gilt. Neben dem Smartphone stellt das Notebook mit 77% jenes Endgerät dar, welches am häufigsten im Repertoire der Befragten vorhanden ist. Überraschenderweise gaben jeweils 77% der Befragten an, kein Tablet oder Netbook zu besitzen. Am wenigsten verbreitet ist der E-Reader unter den Befragten – ganze 93% gaben an, dieses Gerät nicht zu besitzen. Für alle dargestellten Werte gilt n=169.

13.2.2. Nutzung von User Generated Online Videos auf mobilen Endgeräten

User Generated Online Video Content wird auch unterwegs genutzt. Dabei haben einige mobile Endgeräte eindeutig die Nase vorne.

Natürlich ist dies auch abhängig vom Besitz bestimmter Endgeräte – manche davon sind bei den Befragten (n=169) eher unterrepräsentiert im Repertoire der mobilen Endgeräte. Ganze 53% der Befragten gaben an, Online Videos häufig bzw. teilweise über das Smartphone zu nutzen; bei 23% davon findet diese Nutzung häufig statt. Nur 15% der Befragten nutzen Online Video Inhalte unterwegs nicht via Smartphone. Tablet und Netbook sind – wie bereits erwähnt – eher unterrepräsentiert, weshalb aufgrund der niedrigen Fallzahlen auch keine validen Ergebnisse abgeleitet werden können. Jedoch kann als Grundtenor festgehalten werden, dass Online Videos unterwegs tendenziell eher auf Tablets als auf Netbooks angesehen werden.

Auch am Notebook – am zweithäufigsten verfügbar unter den Befragten – werden Online Videos genutzt. 25% gaben an, diese Inhalte häufig mobil am Notebook zu nutzen. Jedoch werden auch von 18% Online Video Inhalte nicht unterwegs auf dem Notebook genutzt. Somit spielt bei der Nutzung von User Generated Online Video Content außer Haus das Smartphone die wichtigste Rolle. Wenn die Nutzer ein Tablet besitzen – was innerhalb der Befragten selten der Fall ist – dann werden Online Videos unterwegs auch darauf genutzt. Alle anderen mobilen Endgeräte spielen bei der Nutzung unterwegs eher eine untergeordnete Rolle.

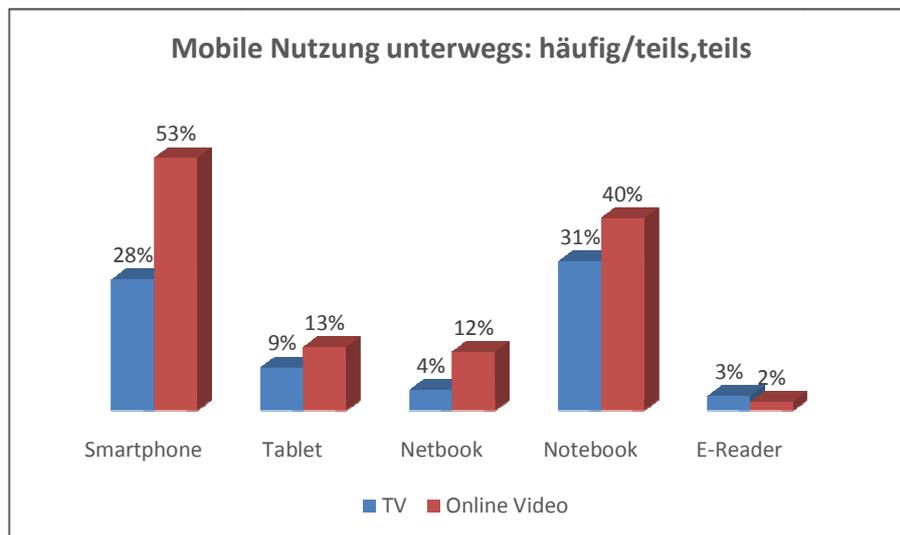


Abbildung 11: Häufige Mobile Nutzung von TV/Online Video unterwegs

Dies spiegelt sich auch in der Frage nach dem Ort der Online Video Nutzung wieder: ganze 81% geben an, Online Video Inhalte sehr häufig bzw. häufig Zuhause zu nutzen.

Die Nutzung außer Haus spielt eine untergeordnete Rolle; nur an der Universität oder in öffentlichen Verkehrsmitteln werden Online Video Inhalte am ehesten genutzt. Fast gar keine Rolle spielt dabei die Nutzung an öffentlichen Plätzen oder in Cafés sowie Restaurants.

Ausgewählte Inhalte der Gruppendiskussion 1

474 T: Es geht ja hier um Online Content, der ja im Internet generell immer und überall verfügbar ist. Nutzt ihr
475 diesen Content auch auf mobilen Endgeräten? Smartphones, Tablets oder Notebooks.

476 R: Sicher.

477 C: Also hauptsächlich über das Smartphone.

478 K: Nein, wenn ich das Notebook in der Bibliothek mithabe, das ist die einzige Gelegenheit wo ich Online
479 Videos außerhalb der eigenen vier Wände nutze. Wenn ich an der Uni irgendwo bin.

480 J: Ja, genau. Das ist bei mir auch so.

481 T: Nutzt ihr das unterwegs häufig oder ist das eher ein Ausnahmefall?

482 M: Eher ein Ausnahmefall. Außer ich bin irgendwo und es ergibt sich aus dem Gespräch und dann zeigt
483 man es her.

484 K: Ja, genau.

485 J: Das stimmt.

486 C: Das ist bei mir auch so.

487 R: Aber sonst eher die Ausnahme. Wenn die U-Bahn steckt oder man auf den Bus wartet.

488 K: Genau.

489 J: Also eher wieder in Verbindung mit sozialer Interaktion, wenn man unterwegs etwas zeigen möchte, weil
490 einem gerade was einfällt, dann spielt das eine größere Rolle.

491 C: Ja, genau.

492 K: Hmhm.

Ausgewählte Inhalte der Gruppendiskussion 2

454 T: Die letzte Frage zu dem Thema Online Video: schaut ihr diese auch auf mobilen Endgeräten? Also wenn
455 ihr unterwegs seid? Und wenn ja auf welchen?

456 K: Ja, schon. Laptop.

457 A: Laptop und Smartphone.

458 K: Ja, Laptop und Smartphone.

459 M: Wenn ich ein Tablet hätte, würde ich mir das auch darauf ansehen.

460 K: Das stimmt.

461 A: Es ist eine gute Zwischengröße.

462 J: Ist eine humane Größe.

Formulierende Interpretation

Innerhalb der Gruppendiskussion 1 geben alle Teilnehmer an, Online Video Content unterwegs auf mobilen Endgeräten zu nutzen, dabei aber hauptsächlich auf dem Smartphone. Eine kleine Rolle spielt die Nutzung von Online Video Inhalten an der Universität via Notebook. Online Video Inhalte werden vorwiegend Zuhause und eher weniger unterwegs genutzt. Werden diese Inhalte unterwegs genutzt, ist dies abhängig von der sozialen Situation. Meist werden die Inhalte gemeinsam mit anderen Personen genutzt, wenn man Inhalte zeigen oder verbreiten möchte. Daneben stellen Wartesituationen (zum Beispiel in öffentlichen Verkehrsmitteln) den ebenfalls am häufigsten genannten Grund für die Nutzung von Online Video Inhalten unterwegs dar. Innerhalb der Gruppendiskussion 2 geben allen Teilnehmer an, bei der mobilen Nutzung von Online Video Inhalten unterwegs ausschließlich Smartphone und Notebook zu verwenden. Andere mobile Endgeräte werden innerhalb der Diskussion nicht angegeben. Es wird einzig das Tablet erwähnt, mit dem Hinweis, Online Video Inhalte darauf auch unterwegs zu nutzen, wenn man es besitzen würde.

Reflektierende Interpretation

Bei beiden Gruppendiskussionen waren sich die Teilnehmer einig, dass Online Video Inhalte unterwegs vorwiegend auf dem Smartphone genutzt werden. Dies wurde immer als erstes und wichtigstes Gerät genannt. Größere Uneinigkeit gab es, was die Nutzung unterwegs auf dem Notebook betrifft. Manche der Teilnehmer nutzen Online Video Inhalte auch unterwegs mittels diesem Endgerät. Dies passiert jedoch ausschließlich an der Universität, während dem Lernen oder anderen Tätigkeiten in der Bibliothek. Näher eingegangen wird auch auf die mobile Nutzung unterwegs im Hinblick auf soziale Situationen und Interaktion.

Die Nutzung von Online Video Inhalten spielt unterwegs eher in der Interaktion mit anderen Personen eine wichtige Rolle. Wenn man beispielsweise ein Video zeigen möchte, dass einem selbst gefällt, oder wenn man von einem Video gehört hat und dies in der Situation gemeinsam mit anderen Personen sehen möchte. Oder es ergibt sich aus einem Gespräch, dass das Thema auf ein Video fällt, dass man anschließend ansieht. Auf diese Nutzung in sozialen Situationen wird allerdings nur innerhalb der Gruppendiskussion 1 ausführlich eingegangen. In der Gruppendiskussion 2 wird das Thema der mobilen Nutzung von Online Video Inhalten eher kurz gehalten; die Teilnehmer sind hier zurückhaltend und haben geringen Input zu dem Thema.

13.2.3. Nutzung von online verfügbaren TV-Inhalten auf mobilen Endgeräten

Wenn man die Nutzung von online verfügbaren TV-Inhalten auf mobilen Endgeräten betrachtet, ergibt dies ein anderes Bild als bei Online Video Inhalten. Während bei Online Videos immerhin 23% der Befragten (n=169) angaben, diese Inhalte häufig auf dem Smartphone zu nutzen, sind es bei TV-Inhalten nur 9% (n= 169). 19% nutzen online verfügbare TV-Inhalte teils teils auf dem Smartphone (im Gegensatz zu 30% bei Online Video). Bei der Nutzung von TV-Inhalten auf Tablets und Netbooks gilt dasselbe wie bei Online Video: aufgrund der geringen Fallzahlen lassen sich keine validen Ergebnisse ableiten; jedoch gehen die Tendenzen eher in die Richtung, diese Inhalte nicht auf den beiden Endgeräten zu nutzen.

Interessanterweise nutzen nur 15% der Befragten (n=169) online verfügbare TV-Inhalte häufig auf dem Notebook; bei Online Video sind es immerhin 25%. Bei TV-Inhalten spielt die Nutzung unterwegs auf mobilen Endgeräten somit eine eher untergeordnete Rolle.

Ausgewählte Inhalte der Gruppendiskussion 1

739 T: Wir habe es bei Online Video schon diskutiert: ein paar von euch haben vorhin gemeint ihr nutzt online
740 verfügbare TV-Sendungen eher nicht auf mobilen Endgeräten. Wie sieht es mit den anderen aus, wird das
741 genutzt?

742 C: Ja, so Nachrichtensendungen oder so.

743 K: Aber das schaue ich mir eher zuhause an.

744 J: Ja.

745 C: Ich schaue das auch unterwegs.

746 R: Also am Smartphone lese ich definitiv Nachrichten.

747 J: Ja, lesen.

748 K: Ja, genau.

749 R: Lesen ja. Aber anschauen nicht. ZiB oder so, um 9 in der Früh? Nein.

750 T: Das heißt ihr nutzt Streaming-Plattformen vorwiegend zuhause?

751 J: Ja, zuhause. Eindeutig.

752 L: Zuhause mit einem Kaffee.

753 R: Ja, da gehts. Das ist super.

754 L: Das ist immer so der Punkt wo ich ZiB 12 schaue.

755 R: Ja, da ist es schön. Weil Puls 4 Frühstück hält man nicht aus.

756 T: Also Streaming von online verfügbaren TV-Sendungen wird somit nicht unterwegs genutzt.

757 Alle: Nein, Nein, Nein, Nein, Nein.

Ausgewählte Inhalte der Gruppendiskussion 2

671 T: Nutzt ihr solche TV Sendungen auch unterwegs auf mobilen Endgeräten?

672 K: Maximal am Laptop.

673 A: Ja, am Laptop. Am Smartphone funktionieren viele Mediatheken gar nicht.

674 K: Oder es lädt so lang.

675 A: Oder ein Flashplayer ist nicht installiert oder so. Also wenn dann am Laptop.

676 M: Wenn ich ein Tablet hätte, würde ich es da ansehen.

677 A: Ja, genau.

678 K: Das stimmt.

679 KB: Ich habe leider kein gutes Internethandy. Es geht eher schlecht.

680 K: Ich nutze es überhaupt nicht, weil ich nicht die Geduld habe, in die TVthek zu gehen und das laden zu lassen.

Formulierende Interpretation

Die Teilnehmer der Gruppendiskussion 1 nutzen online verfügbare TV-Formate via Streaming-Plattformen überwiegend Zuhause. Wenn diese Inhalte zuhause genutzt werden, dann meistens über ein Notebook. Es wird auch darauf eingegangen, dass Nachrichtensendungen vorwiegend Zuhause genutzt und gesehen werden, dass jedoch Nachrichten allgemein in Textformat sehr wohl unterwegs auf mobilen Endgeräten – vorwiegend dem Smartphone – gelesen werden. Bei online verfügbaren TV-Formaten werden vorwiegend Nachrichtensendungen genannt, welche von den Teilnehmern genutzt werden. Unterwegs werden solche Inhalte eigentlich nicht genutzt. Ein ähnliches Bild ergibt sich innerhalb der Gruppendiskussion 2: auch hier werden online verfügbare TV-Formate – wenn überhaupt – hauptsächlich Zuhause auf dem Notebook genutzt. Als Grund werden technische Details angegeben, beispielsweise, dass das Abspielen auf Smartphones oder anderen Geräten oft nicht funktioniert oder zu viel Zeit in Anspruch nimmt.

Reflektierende Interpretation

Einige Teilnehmer der Gruppendiskussion 1 diskutieren darüber, ob online verfügbare TV-Inhalte ausschließlich Zuhause oder auch unterwegs auf mobilen Endgeräten genutzt werden. Eine Teilnehmerin (C) gibt Anfangs an, diese auch unterwegs zu nutzen, revidiert ihre Meinung im Endeffekt jedoch wieder. Die Diskussion wird sehr schnell auf das Thema Nachrichten gelenkt, die Teilnehmer nutzen bei online verfügbaren TV-Inhalten eher Nachrichtensendungen.

Dabei wird zwischen Nachrichtensendungen in Form von Videos und Nachrichten im Textformat unterschieden. Dabei sind sich alle Teilnehmer nach kurzer Diskussion darüber einig, dass Nachrichten im Textformat unterwegs auf mobilen Endgeräten genutzt werden – Nachrichten im Videoformat hingegen ausschließlich Zuhause angesehen werden.

Innerhalb der Gruppendiskussion 2 wird drauf verwiesen, dass online verfügbare TV-Inhalte eigentlich nur auf dem Laptop genutzt werden. Hier führt die Diskussion eher in Richtung der technischen Aspekte von mobilen Endgeräten. Dabei wird als ein Problem angeführt, dass auf Smartphones oftmals der Flashplayer oder ähnliche Programme nicht installiert sind, welche notwendig sind, um Online Videos anzusehen.

Als ein weiteres Argument – vor allem im Hinblick auf Smartphones aber auch Notebooks – wird angeführt, dass Streaming-Plattformen wie zum Beispiel die ORF TVthek oft sehr lange Ladezeiten aufweisen und Videos auch teilweise im Abspielmodus stecken bleiben oder nachladen müssen. Somit gilt hier: online verfügbare TV-Formate werden eigentlich nicht auf mobilen Endgeräten genutzt. Eine Nutzung erfolgt wenn nur Zuhause auf dem Notebook und auch das kommt eher selten vor.

13.2.4. Beantwortung der Hypothese 1.1 zu Forschungsfrage 1.1

H1.1: User Generated Online Video Content wird auf mobilen Endgeräten stärker genutzt als online verfügbare TV-Formate.

Die im Rahmen dieser Forschungsfrage aufgestellte Hypothese kann durch die gewonnenen Ergebnisse verifiziert werden. Wenn es um User Generated Online Video Content geht, kommt es zu einer verstärkten Nutzung auf mobilen Endgeräten. Vor allem wenn man dies im Vergleich zu online verfügbaren TV-Formaten betrachtet, zeigt sich, dass die Nutzung bei Online Video stärker auch auf mobilen Endgeräten stattfindet. Generell muss festgehalten werden, dass sich die primäre Nutzung von beiden Inhalten eher Zuhause auf dem Laptop abspielt. Trotz Verfügbarkeit von mobilen Endgeräten und technischen Möglichkeiten ist die Nutzung unterwegs immer noch jener in den eigenen vier Wänden unterlegen. Ein Grund dafür könnte unter anderem sein, dass die technischen Fortschritte noch nicht der Zufriedenheit der Nutzer entsprechen. Dies wurde jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht.

Bei der mobilen Nutzung von Online Video Inhalten spielt das Smartphone die mit Abstand wichtigste Rolle. Wenn diese Inhalte unterwegs genutzt werden, dann geschieht das auf diesem mobilen Endgerät. Als ein gedanklicher Anstoß kann auch das Ergebnis betrachtet werden, dass Online Video Inhalte unterwegs vorwiegend innerhalb von sozialen Situationen und Interaktionen genutzt werden. Online verfügbare TV-Formate werden im Gegensatz dazu eigentlich nicht unterwegs genutzt und auch die Nutzung Zuhause erfolgt eher selten – wenn überhaupt – auf dem Notebook. Bei der Begründung dafür können u.a. auch wieder technische Gegebenheiten eine Rolle spielen.

13.3. Forschungsfrage 2 – Qualitätsansprüche der Nutzer

Welche Qualitätsansprüche stellen Rezipienten an User Generated Online Video Content im Vergleich zu klassischen TV-Formaten aus dem Unterhaltungsbereich?

13.3.1. Qualitätsbeurteilung: User Generated Online Video (YouTube)

Wenn man auf die Bewertung des gezeigten Online Videomaterials eingeht, so muss festgehalten werden, dass 94% der Befragten (n=169) dieses im Vorfeld noch nicht kannten. Lediglich 6% gaben an, Video und/oder Ersteller bereits gekannt zu haben. Dies lässt sich vermutlich auch auf die Fülle des Angebotes zurückführen, welches auf YouTube zu finden ist. So schaffen es nur wenige Videos, einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Geht es um die Attribute (wie professionell, vertrauenswürdig, etc.) welche dem Video von den Befragten zugeschrieben werden, so sieht dies folgendermaßen aus: 42% beschreiben das gesehene Video als eher unprofessionell, nur 14% stufen dieses als eher professionell ein.

Ganze 52% stuften das Video als eher qualitativ minderwertig ein, nur 8% sehen es als eher qualitativ hochwertig. In Punkto Vertrauenswürdigkeit sehen ganze 36% das Video als gar nicht vertrauenswürdig und auch für 35% ist es eher nicht vertrauenswürdig. Im Gegensatz dazu wird das Video von immerhin 36% als eher unterhaltsam empfunden; für 10% ist es sogar gänzlich unterhaltsam. Ein gewisser Anteil ist auch hier neutral eingestellt – 33% gaben an, das Video als weder unterhaltsam noch als langweilig einzustufen. Für 25% aller Befragten stellt das gezeigte Video auch ein eher neuartiges Konzept dar, für 45% war es weder neuartig noch altbekannt.

Ausgewählte Inhalte der Gruppendiskussion 1

252 T: Wenn ihr das Video beschreiben müsstet: stellt euch eine Skala vor, auf der einer Seite steht

253 professionell, auf der anderen Seite unprofessionell. Wie würdet ihr das gesehene Video einschätzen und
254 warum?

255 L: Also ich würde sagen es war nicht wirklich schlecht gemacht.

256 K: Aber nicht wirklich professionell, vor allem wie sie sich selbst geben, mit diesen übergroßen Nerdbrillen
257 und so. Sehr überzeichnet.

258 L: Sehr unprofessionell.

290 T: Wenn ihr an die Unterhaltsamkeit denkt, war es für euch unterhaltsam oder eher weniger?

291 K: Ich würde mir etwas anderes ansehen.

292 C: Eigentlich nicht, nein.

293 M: Eher weniger.

294 C: Das ist ein Video, dass ich nach ein paar Sekunden wegklicken würde.

295 J: Ja.

296 M: Ja.

297 T: War es eher etwas Neuartiges für euch oder Altbekanntes?

298 K: Das Konzept ist schon eher neuartig.

299 J: Genau.

300 M: Ja.

Ausgewählte Inhalte der Gruppendiskussion 2

218 K: Also der Inhalt ist sicher nicht professionell. Die Qualität ist nicht so schlecht muss ich sagen, dafür dass
219 sie es selbst aufgenommen haben.

220 J: Im Vergleich was man sonst so sieht.

221 S: Sie haben es schön zusammengeschnitten. Die Effekte waren ganz gut.

222 L: Bemüht auf jeden Fall.

226 T: Schätzt ihr es als qualitativ hochwertig oder eher minderwertig ein?

227 S: Im Mittelfeld.

228 K: Im unteren Mittelfeld.

229 S: Bemüht aber nicht so gut.

230 L: Unterhaltsam aber nicht so richtig unglaublich.

Formulierende Interpretation

Innerhalb der Gruppendiskussion 1 wird das gezeigte Online Video als eher unprofessionell, qualitativ eher minderwertig und nicht vertrauenswürdig eingestuft. Auch die Unterhaltsamkeit wird als eher weniger vorhanden gesehen, wohingegen das Konzept als eher neuartig eingestuft wird.

Bei der Gruppendiskussion 2 war hervorstechend, dass die Qualitätskriterien des Videos als eher im Mittelfeld liegend beurteilt wurden. Dies sowohl im Bezug auf das Attribut professionell als auch qualitativ hochwertig. In Punkto Vertrauenswürdigkeit wurde es eher im unteren Bereich angesiedelt. Auch was die Unterhaltsamkeit und die Neuartigkeit des Videos und des Konzeptes anging, wurde das Video als im Mittelfeld liegend angesehen.

Reflektierende Interpretation

Die Einschätzungen bezüglich der Qualitätsattribute des gezeigten Online Videos variierten innerhalb der beiden Gruppendiskussionen stark. Die Zuschreibungen innerhalb der Gruppendiskussion 1 kann man als strenger betrachten als dies bei den Teilnehmern der anderen Diskussion der Fall war. Das Video wurde von der ersten Gruppe einstimmig als unprofessionell eingestuft – wobei die Diskussion dabei sehr schnell auf die Persönlichkeit der beiden Videomacher gelenkt wurde.

Schlussendlich zeigte sich in den Gesprächen, dass es vor allem an der Persönlichkeit und am Verhalten der Personen lag, anhand derer das Video als unprofessionell eingestuft wurden. Diese waren so präsent, dass auf die technische Qualität fast nicht eingegangen wurde und das Video auch eher als qualitativ minderwertig, nicht vertrauenswürdig und wenig unterhaltsam eingestuft wurde. Wobei auch die Vertrauenswürdigkeit und die Unterhaltsamkeit wiederum am Auftreten der Personen innerhalb des Videos festgemacht wurden, welche die technischen Aspekte für die Teilnehmer der Diskussion in der Hintergrund rücken ließen. Einzig im Hinblick auf das Konzept waren sich die Teilnehmer einig, dass dies eher etwas Neuartiges darstellt. Im Gegensatz dazu waren die Teilnehmer der Gruppendiskussion 2 moderater was die Zuschreibung der einzelnen Aspekte betraf. Es wurde hierbei viel mehr auf technische Details eingegangen und auch das Bemühen der Videoersteller in den Mittelpunkt gerückt. Vor diesem Hintergrund der technischen Details wurde das Video als im Mittelfeld liegend beurteilt was Professionalität, Qualität und Vertrauenswürdigkeit betrifft. Auf diese Punkt wurde auch am längsten eingegangen, während Unterhaltsamkeit und Neuartigkeit nur kurz gestreift wurden.

13.3.2. Qualitätsbeurteilung: Online verfügbares TV-Format (ORF TVthek)

Zwischen der Beurteilung des gezeigten Online Videos und des TV-Inhaltes lassen sich signifikante Unterschiede feststellen.

Ein Kriterium, dass zu diesem Umstand beigetragen haben könnte, ist, dass ganze 78% (n=169) das TV-Format bereits im Vorfeld kannten, bei Online Video waren dies um ein Vielfaches weniger. Es wurden dennoch alle Befragten aufgefordert, beide Inhalte zu bewerten und nicht nur jene, die diesen bereits kannten. Jeweils 37% der Befragten stufte den gezeigten TV-Inhalt als professionell und eher professionell ein. Insgesamt also 75%, die den Inhalt als professionell einstufen (Online Video 41%). Insgesamt immerhin 61% stufen den TV-Inhalt als qualitativ hochwertig oder eher hochwertig ein (Online Video nur 9%). Für 48% war der gezeigte TV-Inhalt auch vertrauenswürdig oder eher vertrauenswürdig, ganze 82% stufen ihn als unterhaltsam oder eher unterhaltsam ein. Bei Online Video liegen diese Zahlen bei 6% (Vertrauenswürdigkeit) und bei 46% (Unterhaltsamkeit). Das gezeigte Online Video hat insoweit die Nase vorne, als dass immerhin 33% der Befragten (n=169) das Konzept als neuartig oder eher neuartig einstufen; beim TV-Inhalt sind das im Vergleich nur 21%.

Ausgewählte Inhalte der Gruppendiskussion 1

569 L: Schon sehr professionell.

570 Alle: Ja, Ja, Ja, Ja, Ja, Ja.

571 T: Liegt das an dem Fakt, dass es eine TV Produktion ist?

572 L: Da steckt einfach eine größere Menge Geld dahinter.

573 K: Ja, genau. Der monetäre Aufwand.

574 M: Also bei dem vorherigen Video war es ja vermutlich von den beiden Darstellern gemacht. Und hier

575 steckt ja ein Team dahinter.

576 K: Ja, da steckt ein ganzes Team dahinter.

625 T: Wie würdet ihr die Unterhaltsamkeit einstufen? Unterhaltsam oder eher nicht.

626 R: Witzig.

627 K: Ja, schon. Ich finde sie sind nicht immer lustig, aber im Großteil unterhalten sie mich ganz gut.

628 J: Ja, genau.

629 T: Ist das Format eher neuartig oder ist es etwas Neuartiges für euch?

630 R: Das ist ja uralt.

631 K: Neu ist das nicht.

632 R: Typisch ORF. Ich glaube seit 1960 dasselbe im Fernsehen.

Ausgewählte Inhalte der Gruppendiskussion2

544 T: Kommen wir zur Bewertung des eben gesehenen Videos. Inhalt und technische Qualität auf der einen

545 und der anderen Seite. Professionell oder eher weniger?

546 M: Technisch fand ich es ok. Fernsehen halt.

547 S: Wenn man es über die TVthek streamt ist es super.

548 T: Qualitativ hochwertig?

549 S: Eher.

550 A: Naja, man müsste meinen es ist für das öffentlich-rechtlicher Fernsehen, also muss es einen

551 Bildungsauftrag erfüllen und unterhalten. Also es ist für die öffentlich-rechtlichen schon eher amüsant und
552 hochwertig.

Formulierende Interpretation

Bei der Zuschreibung der einzelnen Attribute zum gesehenen TV-Inhalt herrscht Einigkeit innerhalb der Teilnehmer der Gruppendiskussion 1. Mehrheitlich wird der gesehene Inhalt als durchwegs positiv eingestuft. Vor allem wird das Attribut professionell attestiert und darüber hinaus auch als qualitativ hochwertig und vertrauensvoll eingestuft. Die Unterhaltsamkeit wird nicht durchwegs so positiv gesehen, jedoch im guten Mittelfeld angesiedelt. In Unterschied dazu wird das Konzept als nicht neuartig eingestuft, sondern als bereits oft in der Form gesehen. Innerhalb der Gruppendiskussion 2 zeigt sich wiederum ein anderes Bild. Hier werden die Attribute betreffend den gezeigten TV-Inhalt eher im oberen Mittelfeld angesiedelt – sei es Professionalität, Qualität, Vertrauen, Unterhaltsamkeit oder Neuartigkeit.

Reflektierende Interpretation

Innerhalb der Gruppendiskussion 1 wurde sehr stark auf die Qualitätsaspekte des gezeigten TV-Inhaltes eingegangen. Dabei waren alle Teilnehmer vorrangig der Meinung, dass die Qualitätsaspekte durchwegs gut und als im oberen Bereich liegend zu beurteilen sind. Dabei wurde auch mehrfach erwähnt, dass es sich dabei um eine TV-Produktion handelt, hinter welcher ein professionelles Team und ein großer monetärer Aufwand stecken. Aufgrund dieser Merkmale wurden von den Teilnehmern bereits im Vorfeld höhere technische Qualitätsansprüche gestellt, wobei aber angegeben wurde, dass diese durchwegs erfüllt werden. Weniger positive Bewertungen erhält der gezeigte Inhalt im Bereich der Neuartigkeit. Das Konzept wird von den Teilnehmern als nicht neuartig sondern eher veraltet beschrieben.

Wenn man näher auf die Gruppendiskussion 2 eingeht, dann ist ein anderer Tenor als vergleichsweise in der Gruppendiskussion 1 zu bemerken. Zum einen wird viel weniger auf das Thema der technischen Qualitätsmerkmale eingegangen und es ist zu bemerken, dass die Teilnehmer eher wenig zu diesem Thema zu sagen haben oder auch sagen wollen.

Die generelle Einstufung der Qualitätsmerkmale durch die Teilnehmer liegt eher im Mittelfeld. Es wird durch die Kommentare stark vermittelt, dass vom Medium Fernsehen eine hohe Qualität erwartet wird und dass die Erfüllung derselben keine außergewöhnlich gute Leistung darstellt. Auch die Unterhaltsamkeit des gezeigten Inhaltes wird – vor dem Hintergrund, dass es sich um den Inhalt eines öffentlich-rechtlichen Senders mit Bildungsauftrag handelt – als gut eingestuft.

13.3.3. Technische Qualitätsansprüche an Online Video vs. TV

Wenn man die technischen Qualitätsansprüche an Online Video Inhalte und TV-Inhalte vergleicht, so lassen sich bei den Befragten (n=169) einige Unterschiede feststellen. Die wichtigsten technischen Qualitätskriterien waren bei beiden Arten des Inhalts Bild- und Tonqualität. Diese beiden führen mit Abstand in der Liste als für die Befragten wichtigsten technischen Qualitätsmerkmale. Die Bildschärfe als Qualitätsmerkmal sehen bei Online Video 37% als sehr wichtig und 45% als wichtig an. Bei TV-Inhalten geben ganze 65% an, dass die Bildschärfe sehr wichtig ist – insgesamt sehen somit 95% bei Inhalten dieser Art die Bildschärfe als sehr wichtig bzw. wichtig an. Auch die Bildpixel stellen ein wichtiges Qualitätsmerkmal dar – 69% stufen diese bei Online Video Inhalten als sehr wichtig/wichtig ein, bei TV-Inhalten sind es sogar 85%. Ebenfalls von vorrangiger Wichtigkeit für die Befragten (n=169) ist die Tonqualität der Inhalte. Bei Online Video Inhalten ist dies 46% sehr wichtig und 42% wichtig (gesamt 89%); bei TV-Inhalten ganzen 65% sehr wichtig und 31% wichtig (gesamt 95%). Bild und Ton stellen somit die beiden Hauptkategorien dar, was die Wichtigkeit von technischen Merkmalen betrifft.

Daneben stellt auch die Kameraeinstellung ein wichtiges Merkmal dar (sehr wichtig/wichtig: Online Video 44% und TV-Inhalte 71%) Ebenfalls noch im Mittelfeld was die Wichtigkeit bei den Befragten betrifft, liegen Filmschnitte (Online Video 40% / TV-Inhalte 69% sehr wichtig bzw. wichtig) und Musikuntermalung (Online Video 53% und TV-Inhalte 62% sehr wichtig bzw. wichtig). Von eher geringer Wichtigkeit bei beiden Arten des Inhaltes ist das Hintergrundbild und an ganz letzter Stelle mit wenig Priorität liegen Untertitel bzw. Subtexte.

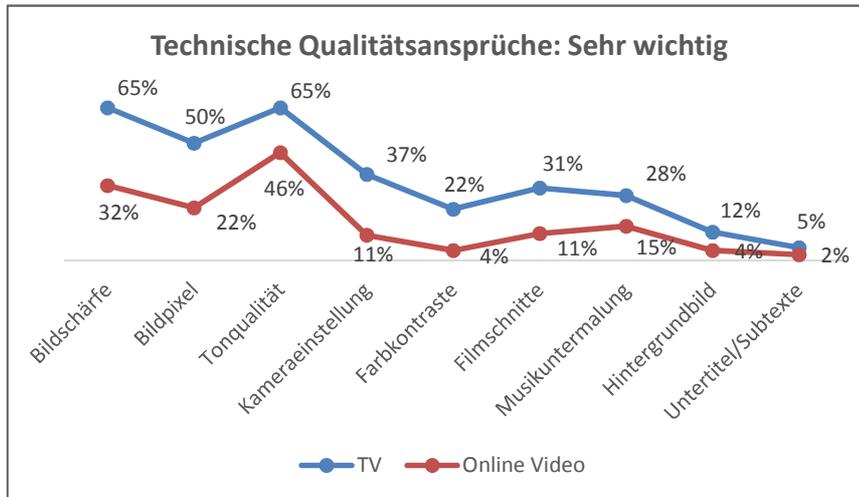


Abbildung 12: Technische Qualitätsansprüche bei TV/Online Video.

Wenn man die Qualitätsansprüche der Befragten im Detail betrachtet, lässt sich bei den Ansprüchen an TV-Inhalte ein Unterschied zwischen Heavy (2-5 Stunden), Medium (1-2 Stunden) und Light (weniger als 1 Stunde) Usern feststellen. Heavy und Medium User stellen höhere Ansprüche an die technischen Qualitätsmerkmale von TV-Inhalten als dies bei Light Usern festzustellen ist. Wobei dabei der Unterschied zwischen Heavy und Medium Usern eher gering ist, jedoch deutlich festzustellen ist im Vergleich zu den Light Usern. Dies ist vor allem bei den zwei wichtigsten Kategorien (Bild und Ton) innerhalb der Qualitätsansprüche der Befragten bemerkbar. Die Bildschärfe beispielsweise ist 56% der Heavy Usern sehr wichtig, bei den Medium Usern sind es 49% und bei den Light Usern nur noch 31%. Auch bei der Tonqualität zeigt sich dieses Muster, allerdings weniger stark ausgeprägt. Hier gaben die Befragten in folgender Aufteilung die Tonqualität als sehr wichtig an: Heavy User 56%, Medium User 52% und Light User 43%. Auch bei den anderen Kategorien innerhalb der Qualitätsmerkmale lässt sich dieses Muster bemerken, jedoch weniger stark ausgeprägt als in den beiden Hauptkategorien.

Im Gegensatz dazu lässt sich bei Online Video kein Unterschied in den Qualitätsansprüchen zwischen Heavy, Medium und Light Usern feststellen. Hier liegen die Qualitätsansprüche der Befragten eher auf einem konsistenten Level, egal ob die Inhalte häufig oder weniger häufig genutzt werden.

Bei beiden Arten des Inhaltes lässt sich eine Verbindung zwischen der Zufriedenheit der Nutzer und den Qualitätsansprüchen feststellen. Stellen die Befragten eher hohe Ansprüche an die technischen Qualitätsmerkmale, so sind sie auch häufiger mit der technischen Umsetzung unzufrieden. Besonders deutlich wird dies wieder an den zwei wichtigsten Qualitätsmerkmalen Bild und Ton. Als Beispiel im Bereich Online Video: Befragte, die die Tonqualität als sehr wichtig empfinden, sind auch mit der technischen Umsetzung von TV-Inhalten eher unzufrieden. Im Gegensatz dazu empfinden Befragte, die sehr zufrieden mit der Umsetzung sind, die Tonqualität als nicht so wichtig. Im Bereich TV sind die Werte ähnlich. Generell zeigt sich hier auch wieder, dass an die Tonqualität die höchsten Qualitätsansprüche gestellt werden. Bei den weiteren technischen Qualitätsmerkmalen zeigt sich ebenfalls, dass die Befragten mit der technischen Umsetzung eher unzufrieden sind wenn die entsprechenden Merkmale als wichtig eingestuft und somit die Qualitätsansprüche höher sind.

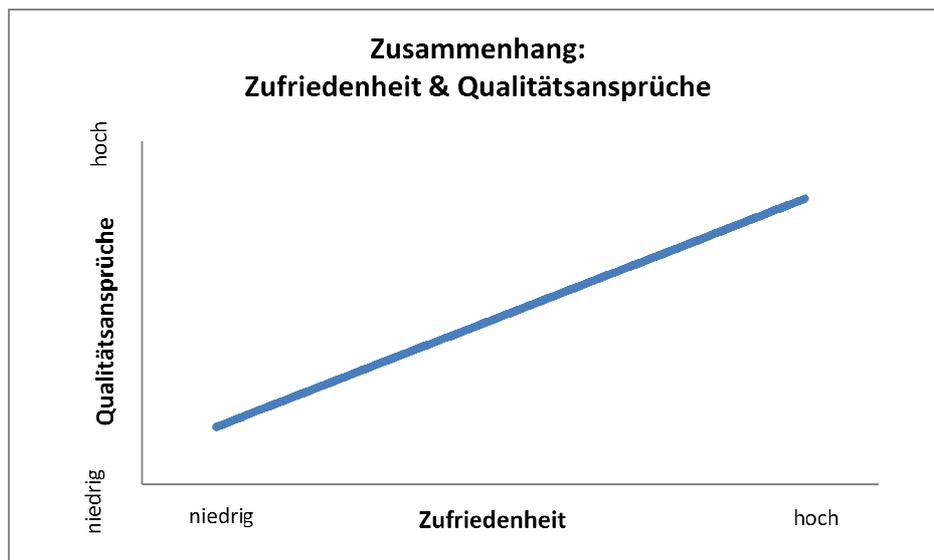


Abbildung 13: Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Qualitätsansprüchen der Nutzer

Ausgewählte Inhalte der Gruppendiskussion 1

431 L: Es gibt für mich immer so ein unterstes Qualitätslevel, wenn ein Video unter dieses fällt, dann mag ich
432 mir das nicht mehr ansehen.

433 M: Genau. Aber wenn das ok ist, dann muss es auch nicht perfekt sein. Dann schaue ich es mir auch an
434 wenn es irgendwelche Makel hat.

435 T: Was ist denn euer wichtiges Qualitätskriterium? Was verlangt ihr auf jeden Fall von so einem Video?

437 R: Das Bild ist mir gar nicht so wichtig, hören muss ich es, dann bin ich schon zufrieden.

438 J: Also das Bild sollte nicht verwackelt sein und eine gute Tonqualität ist auch wichtig.

439 M: Ja, genau.

440 K: Da muss ich zustimmen. Bild- und Tonqualität sind am wichtigsten, Aber es muss nicht perfekt sein.

684 K: Also ich finde bei TV hat man schon einen anderen Anspruch.

685 C: Ja.

686 J: Also wenn das schlecht wäre, das ginge nicht.

687 R: Also ich bezahle dafür.

688 K: Genau.

689 R: Ich zahle GIS, also bitte. Die sollen schauen, dass sie mir etwas Gutes präsentieren.

690 C: Absolut, da muss die Qualität schon einwandfrei sein. Also YouTube Video Qualität das würde ich nicht
691 anschauen.

Ausgewählte Inhalte der Gruppendiskussion 2

371 T: Gut, kommen wir jetzt zur technischen Qualität von solchen YouTube Videos kommen: wie wichtig sind
372 euch die folgenden Punkte? Zum Beispiel Bildschärfe, Bildpixel.

373 J: Mir ist das total wichtig.

374 S: Das ist das Um und Auf.

375 K: Ja, genau.

376 L: Also mir ist es nicht sehr wichtig, wenn es lustig ist, kann es ruhig verpixelt sein.

377 K: Nein, das halte ich gar nicht aus, da muss ich wieder abdrehen.

378 A: Das höchstens bei Musik. Wenn die Musik stimmt und das Bild blöd ist, dann passt es auch.

384 T: Wie sieht es mit der Tonqualität? Wie wichtig ist euch diese bei Online Videos?

385 S: Schon wichtig.

386 A: Sie ist wichtig.

387 M: Sehr wichtig. Weil wenn man nicht hinsieht hört man es trotzdem.

625 T: Wenn ihr wieder an diese TV-Sendungen denkt und an die technische Qualität, wie wichtig sind euch
626 Merkmale wie Bild, Ton und Sonstiges denkt?

627 K: Das ist schon sehr wichtig, finde ich.

640 T: Ist euch die Qualität im Fernsehen wichtiger als im Vergleich zu Online Video auf YouTube.

641 K: Ich finde wenn es professionell gemacht ist, muss es auch irgendwie herausstechen.

642 KB: Ich finde schon, wenn es im Fernsehen ist und dann ist es total mies, das würde gar nicht gehen.

643 J: Ich glaube auf Youtube hat man eine höhere Toleranzgrenze.

644 K: Ja, genau.

645 A: Außer es sind halt Dokus im Fernsehen mit alten Ausschnitten, dann kann das ja mal nicht so gut sein.

646 Aber die verdienen ihr Geld damit, da sollte gut sein.

647 K: Genau, so ist es.

648 L: Und sie sollten auch irgendwie die entsprechende Ausbildung haben.

649 K: Ja, total.

Formulierende Interpretation

Innerhalb der Gruppendiskussion 1 werden moderate Qualitätsansprüche an die technischen Merkmale von Online Video Inhalten gestellt. Die wichtigsten Merkmale sind Bild und Ton, diese müssen gut, aber nicht perfekt sein. Im TV hingegen herrscht ein völlig anderer Anspruch. Hier werden durchwegs alle technischen Qualitätsmerkmale als wichtig erachtet – wobei auch hierbei Bild und Ton die wichtigsten darstellen. Für TV-Inhalte wird bezahlt und diese müssen somit auch eine sehr gute Qualität zur Verfügung stellen. Die Qualitätsansprüche sind bei TV-Inhalten sehr viel höher als bei Online Videos. Auch innerhalb der Gruppendiskussion 2 wird angegeben, dass Bild und Ton das Um und Auf von Online Videos sind und hier auch die höchsten Qualitätsansprüche gestellt werden. Die anderen Qualitätsmerkmale spielen hierbei nur eine untergeordnete Rolle. Die Qualitätsansprüche bei TV-Inhalten werden sehr viel höher gesetzt als bei Online Videos und es gibt bei TV-Inhalten eine geringere Toleranzgrenze. Für TV-Inhalte wird bezahlt, somit wird hier auch eine einwandfreie Qualität in allen Bereich verlangt, während bei Online Video vorwiegend Bild und Ton wichtig sind.

Reflektierende Interpretation

Es ergibt sich bei beiden Gruppendiskussionen ein sehr ähnliches Bild was die technischen Qualitätsansprüche der Teilnehmer an die verschiedenen Inhaltsarten betrifft. Im Bezug auf Online Video Inhalte kommt klar zum Ausdruck, dass hier die Toleranzschwelle sehr viel höher liegt als bei TV-Inhalten.

Bild und Ton stellen bei beiden Inhalten die wichtigsten Qualitätsmerkmale dar, jedoch liegen hier bei Online Video die Ansprüche nicht auf einem extrem hohen Niveau. Der prägendste Satz was Online Video Inhalte betrifft war jener: „Qualität ist zwar wichtig, aber es muss nicht perfekt sein.“ Die Teilnehmer gehen sehr stark auf den Umstand ein, dass bei User Generated Online Video Inhalten die Nutzer selbst dahinter stecken und die Videos nicht von Profis gemacht sind. Solange in diesem Bereich ein Bemühen des Videoerstellers erkannt wird, werden die technischen Qualitätsansprüche auch nicht extrem hoch gelegt. Bei Online Video Inhalten kommt hier auch zur Sprache, dass die Tonqualität manchmal wichtiger ist als die Bildqualität, da des öfteren Videos nebenher „angehört“ werden und weniger angesehen. Dies trifft vor allem bei Musikvideos zu.

Im Gegensatz dazu wird klar, dass an die technischen Qualitätsmerkmale bei TV-Inhalten sehr hohe Ansprüche gestellt werden. Bei TV-Inhalten kommt klar zur Sprache, dass die technische Qualität eigentlich perfekt sein muss und die Toleranzgrenze ist auch sehr gering was das Nichterfüllen von Qualitätsansprüchen betrifft. Es gibt zwei zentrale Argumente dafür, dass die technische Qualität im TV einwandfrei sein sollte. Zum einen stehen professionelle Teams hinter den Inhalten, welche dafür bezahlt werden, einen qualitätsvollen Inhalt zu produzieren. Dies führt auch zum anderen Argument, nämlich dass man als Nutzer für diese Inhalte bezahlt (GIS) und deshalb auch technisch perfekt gemachte Inhalte erwartet. Während im TV somit einwandfreie Qualität erwartet wird und die Ansprüche an technische Merkmale sehr hoch sind, liegt die Toleranzgrenze bei vom Nutzer generierten Online Video Inhalten niedriger und es wird hier auch öfter ein Auge zugedrückt.

13.3.4. Beantwortung der Hypothese 2 zu Forschungsfrage 2

H2: Im Bereich User Generated Online Video Content stellen Rezipienten geringere Qualitätsansprüche an die technische Umsetzung als im Bereich TV.

Im Rahmen der Analyse der vorliegenden Ergebnisse konnte die Hypothese zur Forschungsfrage 2 verifiziert werden. Im Bereich User Generated Online Video Content stellen die Befragten durchwegs geringere Ansprüche an technische Qualitätsmerkmale als dies bei TV-Inhalten der Fall ist.

Es wurde dabei nach der Wichtigkeit der folgenden technischen Merkmale gefragt: Bildschärfe, Bildpixel, Tonqualität, Kameraeinstellung, Farbkontraste, Filmschnitte, Musikuntermalung, Hintergrundbild, Untertitel/Subtexte. Dabei stellte sich generell heraus, dass die technische Qualität von Bild und Ton das mit Abstand wichtigste Qualitätsmerkmal darstellt, sowohl bei Online Video als auch bei TV. Als am wenigsten wichtig wurde bei beiden Arten des Inhaltes die technische Qualität von Untertitel eingestuft. Alle weiteren Qualitätsmerkmale rangieren die Wichtigkeit betreffend im Mittelfeld; wobei Musikuntermalung und Filmschnitte auch noch als relativ wichtig eingestuft werden.

Bei allen Qualitätsmerkmalen kam dabei klar zum Ausdruck, dass diese bei TV-Inhalten als viel wichtiger eingestuft werden als bei Online Video Inhalten. Dies bringt zum Ausdruck, dass die Qualitätsansprüche bei Online Video um einiges geringer sind als im Bereich TV.

Obwohl auch Bild und Ton als wichtigste Merkmale bei Online Video eingestuft wurden – und so als jene Bereiche mit den höchsten Ansprüchen – sind die Ansprüche immer noch geringer als im TV. Knapp 90% der Befragten stufen Bild- und Tonqualität bei TV-Inhalten als sehr wichtig bzw. wichtig ein und stellen somit sehr hohe Qualitätsansprüche an die technische Umsetzung der Inhalte. Bei Online Video Inhalte liegt die Zahl deutlich darunter, was zeigt, dass eher geringere Qualitätsansprüche an die technische Umsetzung gestellt werden. Auffallend ist, dass bei Online Video Inhalten an die Tonqualität die höchsten Ansprüche gestellt werden. Als Argument für die hohen Qualitätsansprüche im TV kann festgehalten werden, dass dort die Inhalte von Profis erstellt werden, die damit ihr Geld verdienen und dass die Nutzer Geld für die Inhalte in Form von Gebühren bezahlen. Im Gegensatz dazu sind sich die Befragten bewusst, dass Nutzer wie sie selbst hinter User Generated Online Video Inhalten stecken. Somit ist zwar auch ein gewisses Level an Qualitätsansprüchen gegeben – allerdings wird hier auch mal ein Auge zugeedrückt und es gilt „perfekt sein muss es nicht“.

Ein sehr interessantes Ergebnis der Analyse ist darüber hinaus, dass sehr hohe Qualitätsansprüche an die Inhalte eher zu Unzufriedenheit mit der entsprechenden technischen Umsetzung führen. Werden die Ansprüche betreffend die technische Qualität niedriger angesetzt, so kommt es auch eher zu mehr Zufriedenheit mit der Umsetzung im Bereich der technischen Merkmale.

13.4. Forschungsfrage 2.1 – Verhalten bei Nichterfüllung der Qualitätsansprüche

Inwiefern beeinflusst der Qualitätsanspruch von Rezipienten das Nutzungsverhalten?

Innerhalb dieser Fragestellung soll eruiert werden, inwieweit sich der Qualitätsanspruch von Rezipienten auf das Nutzungsverhalten der beiden unterschiedlichen Inhaltsarten auswirkt. Im Detail wird darauf eingegangen, wie das Verhalten aussieht, wenn die gestellten Qualitätsansprüche nicht erfüllt werden. Bereits in der oben dargestellten Forschungsfrage 2 kommt zum Ausdruck, dass Nutzer im Bereich Online Video geringere Qualitätsansprüche an die technische Umsetzung stellen als im Bereich TV. Innerhalb dieser Forschungsfrage wird nun geklärt, wie die Nutzer reagieren, wenn ihre Qualitätsansprüche nicht erfüllt werden – auch im Hinblick darauf, ob hohe oder niedrige Qualitätsansprüche dabei eine Rolle spielen.

Es wurden dabei verschiedene Szenarien abgefragt, welche bei Nichterfüllung der Qualitätsansprüche eintreten können. Generell lassen sich dabei nur geringfügige Unterschiede zwischen Online Video und TV-Inhalten feststellen. Das Kennen des Video-Erstellers (Online Video) oder des Formates (TV) spielt nur eine eher untergeordnete Rolle. Nur 31% bei Online Video und 39% bei TV gaben an, ein Video oder ein Format bei minderer Qualität trotzdem anzusehen, wenn sie Ersteller/Video/Format bereits kannten. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass rund zwei Drittel der Befragten - sowohl bei Online Video als auch bei TV - den Inhalt bei Nichterfüllung der Qualitätsansprüche nicht weiter ansieht, auch wenn sie Ersteller oder Format bereits im Vorfeld kannten.

Eine eher große Rolle spielt im Gegensatz dazu die Unterhaltsamkeit eines Inhaltes. Mehr als zwei Drittel der Befragten (70% bei Online Video und 66% bei TV) würden einen Inhalt auch bei Nichterfüllung der Qualitätsansprüche weiter ansehen, wenn sie diesen Inhalt als lustig einstufen. Es wird somit bei den Qualitätsansprüchen ein Auge zugedrückt, wenn der Inhalt lustig ist und Unterhaltung bietet. Ein weiteres wichtiges Kriterium im Bezug darauf stellen Empfehlungen von Freunden und Bekannten dar, wobei diese im Bereich Online Video einen noch größeren Stellenwert innehaben als im Bereich TV.

Bei Online Video Inhalten geben immerhin 74% der Befragten an, einen Inhalt trotzdem anzusehen – auch wenn dieser nicht ihren Qualitätsansprüchen genügt – wenn sie dieses Video von Freunden oder Bekannten empfohlen bekamen. Im TV beläuft sich diese Zahl auf 60%. Somit spielen Empfehlungen von Freunden/Bekannten im Bereich Online Video eine wichtigere Rolle und führen dazu, dass auch teilweise über mindere Qualität hinweggesehen wird. Auch einige der Befragten bringen die Geduld auf und wartet ab, ob die Qualität der gewählten Inhalte besser wird. Etwas mehr als ein Drittel der Befragten (38% bei Online Video und 35% bei Online Video) geben an, das Video trotzdem anzusehen und abzuwarten, ob die technische Qualität besser wird.



Abbildung 14: Verhalten bei Nichterfüllung der Qualitätsansprüche

Generell zeigen sich die Befragten jedoch eher geduldig was das Nichteinhalten von technischen Qualitätsansprüchen betrifft: nur wenige würden in so einem Fall das Online Video oder das TV-Format gar nicht ansehen. Bei Online Video waren es nur 2%, bei TV-Inhalten immerhin 9% welche angaben, bei nicht erfüllten Qualitätsansprüchen das Video oder die Sendung definitiv nicht anzusehen.

Im Bereich Online Video lässt sich dabei auch ein Unterschied zwischen Light und Heavy Usern feststellen. Dabei sieht man vor allem, dass Light User teilweise um einiges strikter reagieren, wenn die Qualitätsansprüche nicht erfüllt werden, als dies bei Heavy Usern der Fall ist. Heavy User schauen sich das Video eher an wenn sie den Ersteller bereits kannten oder wenn das Video lustig ist – auch Empfehlungen von Videos durch Freunde oder Bekannte spielen bei Heavy Usern eine wichtigere Rolle als bei Light Usern. 33% der Heavy User schauen sich ein Video trotz minderer technischer Qualität trotzdem an, wenn es ihnen von Freunden/Bekannten empfohlen wurde; bei Light Usern sind es nur 21%. Light User legen bei minderer Qualität auch ein leicht strikteres Verhalten an den Tag: 98% würden sich das Video bei schlechter Qualität gar nicht ansehen – bei Heavy Usern liegt der Anteil bei 88%. Im Bereich TV lassen sich hingegen keine relevanten Unterschiede zwischen Light und Heavy Usern feststellen was das Verhalten bei minderer technischer Qualität betrifft.

Daneben ist das Verhalten bei Nichterfüllung der Qualitätsansprüche auch unterschiedlich, je nachdem ob die gestellten Qualitätsansprüche an die technischen Merkmale sehr hoch oder eher niedrig sind. Sowohl für Online Video als auch für TV Inhalte lässt sich feststellen, dass Befragte mit hohen Qualitätsansprüchen auch ein eher striktes Verhalten an den Tag legen und die Inhalte nicht ansehen, wenn die Qualität nicht den Ansprüchen genügt. Befragte mit eher niedrigen Qualitätsansprüchen hingegen drücken auch oftmals ein Auge zu und klicken oder schalten nicht sofort vom Inhalt weg, sondern warten ab, ob die Qualität besser wird. Empfehlungen und Unterhaltsamkeit des Inhaltes spielen sowohl bei hohen als auch bei niedrigen Ansprüchen eine Rolle. Wird der Inhalt als lustig empfunden oder empfohlen, wird er eher angesehen, auch wenn die Qualitätsansprüche nicht erfüllt werden.

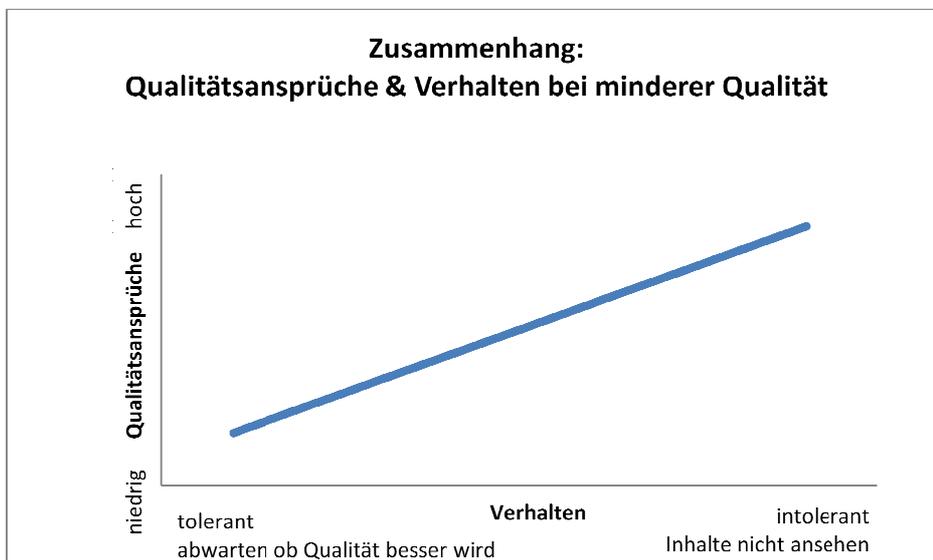


Abbildung 15: Zusammenhang zwischen Qualitätsansprüchen/Verhalten bei minderer Qualität

Ausgewählte Inhalte der Gruppendiskussion 1

442 T: Nehmen wir an, die Qualität eines Online Videos entspricht überhaupt nicht euren Erwartungen und
443 Qualitätsansprüche. Wie geht ihr in diesem Fall vor? Klickt ihr gleich weg oder bleibt ihr ein paar Minuten
444 drauf und wartet ob es besser wird?

445 K: Ich schaue es mir meist ein bisschen an.

446 L: Das kommt eigentlich auf das Video darauf an. Wenn ich es unbedingt, unbedingt sehen will, dann bleib
447 ich dabei.

448 K: Aber wenn es zum Nebenbei sehen ist, dann bleib ich eigentlich nicht dabei. Das interessiert mich nicht,
449 da kann ich mir in der Zeit was anderes ansehen.

454 T: Wie sieht die Situation aus, wenn ihr das Video von jemand anderem empfohlen bekommen habt? Bleibt
455 ihr dann länger dabei?

456 R: Dann bleibe ich schon länger dabei, aber es ärgert mich immer, weil ich mir denke, warum wird mir so
457 ein Blödsinn geschickt.

458 J: Ja, genau. Aber wenn es auf Facebook gepostet wird, schreibt man in dem Fall ein böses Kommentar
459 darunter.

723 T: Wie verhaltet ihr euch dann wenn die Qualität einer TV-Sendung überhaupt nicht euren
724 Qualitätsstandards entspricht?

725 Alle: Wegschalten.

726 R: Einen Leserbrief schreiben. Online.

727 T: Gibts gewisse Gründe aus denen ihr sagt ihr bleibt trotzdem dabei, trotz schlechter Qualität?

728 M: Wenn es mich wirklich richtig interessiert.

732 T: Würdet ihr also sagen, dass ihr beim TV strenger seid und sofort wegschaltet

733 C: Ja.

734 T: Also TV im Vergleich zu Online Video?

735 R: Das wollte ich gerade sagen, weil online toleriere ich es, TV nicht. Das geht gar nicht wenn die
736 technische Qualität schlecht ist.

737 K: Genau.

738 J: Ja, so ist es.

Ausgewählte Inhalte der Gruppendiskussion 2

434 T: Was ist die Situation wenn ein YouTube Video überhaupt nicht euren Qualitätsansprüchen entspricht.
435 Klickt ihr da weg oder schaut ihr euch das kurz an.

436 K: Ich suche mir etwas anderes.

437 A: Ich schaue kurz und dann weg.

438 M: Ich schau es dann nicht ganz.

439 A: Man kann ja so durchskippen und schauen ob es besser wird.

440 J: Genau, man schaut mal ob es besser wird oder ob es so bleibt. Und sonst klickt man weg.

441 KB: Also ich klicke immer gleich weg. Radikal.

442 L: Also ich klicke auch nicht gleich weg, sondern schaue erst mal.

443 T: Verfährt ihr anders, wenn ihr den Ersteller oder den Kanal schon kennt? Bleibt ihr dann länger dran und
444 wartet bis es besser wird?

445 S: Ja, ich denke schon. Aber es ist lustig, dass man so eine Bindung entwickelt.

446 K: Ja, zu so einem Kanal.

651 T: Wie verfährt ihr im Fernsehen, wenn eine Sendung von der technischen Qualität gar nicht euren

652 Ansprüchen genügt. Schaltet ihr da gleich weg oder bleibt ihr noch dran?

653 S: Da bin ich eher intolerant.

654 K: Nicht gleich, aber wenn es nach kurzer Zeit nicht besser wird, dann schon.

655 KB: Man hat die Einstellung, es sollte passen, es sollte gut sein.

656 M: Aber hattet ihr das schon einmal? Dass es nicht gepasst hat? Ich kann mich jetzt nicht erinnern. Also in 657 der Türkei schon, da passiert das ständig.

658 K: Also bei mir schon, aber ich weiß nicht mehr genau wobei.

Formulierende Interpretation

Innerhalb der Gruppendiskussion 1 kommt zum Ausdruck, dass die Teilnehmer eher tolerant sind, wenn die technischen Qualitätsansprüche im Bereich Online Video nicht erfüllt werden. Die häufigste Vorgehensweise ist, dass das entsprechende Video kurz angesehen und abgewartet wird, ob die Qualität besser wird. Es kommt fast nie vor, dass die Teilnehmer in so einem Fall sofort wegklicken und das Video überhaupt nicht ansehen. Den Ersteller eines Videos im Vorfeld bereits kennen spielt keine Rolle für die Teilnehmer. Empfehlungen eines Videos von Freunden oder Bekannten spielen eine wichtige Rolle, ebenso wie die Unterhaltsamkeit des Videos, in beiden Fällen schaut man sich das Video eher an, auch wenn die technische Qualität nicht den Erwartungen entspricht.

Im Bereich TV wird mindere technische Qualität hingegen gar nicht toleriert. Hier wird meist sofort weggeschaltet, wenn die Qualitätsansprüche nicht erfüllt werden und es wird nicht abgewartet, ob die Qualität besser wird. Dies hängt auch mit höheren Qualitätsansprüchen im Bereich TV zusammen.

Innerhalb der Gruppendiskussion 2 kamen ähnliche Meinungen zum Ausdruck. Die Teilnehmer sind zum Großteil eher tolerant was Online Videos betrifft. Wenn die Qualitätsansprüche nicht erfüllt werden, wird kurz abgewartet ob es besser wird, bevor ganz weggeschaltet wird. Auch die Unterhaltsamkeit oder Empfehlungen von Freunden und Bekannten tragen dazu bei, dass ein Video trotz minderer Qualität angesehen wird. Im Bereich TV hingegen sind die Befragten eher intolerant; hier wird vorwiegend sofort weggeschaltet und der Inhalt nicht angesehen, wenn die technischen Qualitätsansprüche nicht erfüllt werden. Wiederum spielen hier die höheren Ansprüche im Vergleich zu Online Video eine Rolle.

Reflektierende Interpretation

Innerhalb von beiden Gruppendiskussionen waren die Meinungen betreffend das Verhalten bei Nichterfüllung der Qualitätsansprüche relativ ähnlich und stark ausgeprägt. Es kommt bei den Teilnehmern klar zum Ausdruck, dass bei Online Video eher ein Auge zugeedrückt und das Video trotzdem angesehen wird, auch wenn die technischen Qualitätsansprüche nicht erfüllt werden. Meist wird das Video trotzdem kurz angesehen und abgewartet, ob die Qualität besser wird.

Die meisten Teilnehmer koppeln dies auch sofort mit den Qualitätsansprüchen an die Inhalte und geben an, dass diese bei Online Video geringer sind als bei TV-Inhalten. Da die Qualitätsansprüche nicht extrem hoch liegen, wird auch nicht sehr strikt gehandelt, wenn diese Ansprüche nicht erfüllt werden. Im Zusammenhang mit Online Video wird von den Teilnehmern stark darauf eingegangen, dass Empfehlungen dabei eine wichtige Rolle spielen. Wenn ein Video von Freunden/Bekanntem empfohlen wurde und/oder auch wenn es als lustig empfunden wird, dann wird es meist auch trotz minderer Qualität angesehen. Im Bereich TV sieht es dabei anders aus. Die Teilnehmer reagieren bei TV-Inhalten wesentlich strikter als bei Online Video Inhalten. Wenn bei TV-Inhalten die technischen Qualitätsansprüche nicht erfüllt werden, wird meist sofort weggeschaltet und der Inhalt nicht weiter angesehen. Die Teilnehmer drücken hierbei kein Auge zu; wenn die Qualität nicht stimmt, wird sofort reagiert.

Auch im Bereich TV wird das Thema sofort mit den hohen Qualitätsansprüchen gekoppelt. Hierbei wird dezidiert darauf eingegangen, dass an TV-Inhalte wesentlich höhere Qualitätsansprüche gestellt werden, als an Online Video Inhalte. Diese hohen Ansprüche bedingen auch, dass bei Nichterfüllung derselben die Inhalte nicht angesehen werden. Auch hier spielen die Themen Unterhaltsamkeit und Empfehlungen eine Rolle; jedoch keine so große wie bei Online Video. Auch im TV werden Inhalte trotz minderer Qualität angesehen wenn sie als lustig empfunden werden oder von Freunden/Bekanntem empfohlen wurden; dies wird jedoch nicht so häufig getan wie bei Online Video Inhalten. Innerhalb der Gruppendiskussion 2 wird auch darauf eingegangen, dass die technische Qualität von TV-Inhalten in den meisten Fällen zufriedenstellend ist und es sehr selten auftritt, dass die technischen Qualitätsmerkmale wirklich minderwertig sind.

13.4.1. Beantwortung der Hypothese 2.1 zu Forschungsfrage 2.1

H2.1: Wenn die Qualitätsansprüche der Rezipienten nicht erfüllt werden, dann kommt es im TV eher zu einer Verminderung der Nutzung als im Online Video Bereich.

Die Hypothese 2.1 zur entsprechenden Forschungsfrage konnte im Rahmen der Analyse verifiziert werden. Die Ergebnisse zeigen, dass es im TV eher zu einer Verminderung der Nutzung oder zu strikteren Verhaltensweisen kommt, wenn die Qualitätsansprüche nicht erfüllt werden, als dies bei Online Video Inhalten der Fall ist. Im Online Video Bereich wird somit eher ein Auge zugeedrückt, wenn die technischen Qualitätsmerkmale nicht den Erwartungen entsprechen.

Wenn im Bereich TV die technischen Qualitätsansprüche nicht erfüllt werden, dann wird hier zu einem größeren Anteil damit reagiert, den Inhalt definitiv nicht anzusehen. Bei Online Video Inhalten wird toleranter reagiert und abgewartet, ob die Qualität besser wird. Im Bereich Online Video spielen Unterhaltung und vor allem auch Empfehlungen von Bekannten eine wichtigere Rolle als bei TV-Inhalten.

Die Inhalte werden dabei auch trotz minderer Qualität angesehen wenn sie als lustig empfunden werden oder wenn eine Empfehlung von Freunden oder Bekannten abgegeben wurde. Auch die aufgestellten Qualitätsansprüche spielen eine Rolle, was das Verhalten bei Nichterfüllung derselben betrifft. Bei hohen Qualitätsansprüchen kommt es zu einem restriktiveren Verhalten in der Nutzung und die Inhalte werden eher nicht angesehen.

Bei niedrigeren Qualitätsansprüchen hingegen wird toleranter reagiert und meist abgewartet, ob die Qualität sich verbessert. Dieselben Ergebnisse lassen sich auch aus dem Vergleich zwischen Heavy und Light Usern ableiten – Heavy User vermindern die Nutzung im Gegensatz zu Light Usern eher, wenn die Qualitätsansprüche nicht erfüllt werden.

14. Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse

Im Zuge der Analyse der vorliegenden empirischen Ergebnisse (sowohl der Onlinebefragung als auch der Gruppendiskussionen) konnte die Mehrheit der im Vorfeld aufgestellten Hypothesen verifiziert werden. Die ersten beiden Hypothesen beschrieben die Nutzung von Inhalten im sozialen Umfeld sowie auch das Teilen von bestimmten Inhalten im Rahmen der sozialen Interaktion über Social Media. Dabei stellte sich heraus, dass sowohl die gezeigten Online Video Inhalte als auch die TV-Inhalte vorwiegend alleine genutzt werden.

Damit wurde die Hypothese falsifiziert, dass die Nutzung von Online Video Inhalten eher gemeinsam im sozialen Umfeld erfolgt. Die Nutzung gemeinsam mit Freunden oder Bekannten wurde nur an zweiter Stelle gereiht. Auffallend ist, dass die Nutzung im familiären Umfeld bei TV-Inhalten auch von Bedeutung ist, bei Online Videos hingegen fast gar keine Rolle spielt.

Die aufgestellte Hypothese rund um die soziale Interaktion via Social Media (dabei Facebook mit Abstand an erstgenannter Stelle) konnte dahingehend verifiziert werden, als dass Online Video Inhalte über soziale Medien viel häufiger geteilt und kommentiert werden als TV-Inhalte. Der Vorgang des Teilens von diesen Inhalten mit Freunden oder Bekannten steht dabei primär im Vordergrund; Kommentieren steht dahinter an zweiter Stelle. Online verfügbare TV-Inhalte werden eher selten geteilt, wenn dies doch der Fall ist, wird auch der Weg über Online Video gemacht. Sprich bestimmte Inhalte aus dem TV werden auf der Plattform YouTube gesucht, um dieses Video anschließend über Social Media zu teilen. Bei Online Video Inhalten konnte darüber hinaus auch festgestellt werden, dass Heavy User diese Inhalte öfter auf sozialen Plattformen teilen und kommentieren.

Im Rahmen einer Hypothese wurde auch nach der Nutzung von Inhalten auf mobilen Endgeräten gefragt, wobei diese dabei verifiziert werden konnte. Online Video Inhalte werden häufiger auf mobilen Endgeräten genutzt als dies bei online verfügbaren TV-Formaten der Fall ist. Generell spielt sich die Nutzung von beiden Inhalten vorwiegend Zuhause auf dem Laptop ab. Erfolgt die Nutzung außer Haus, so ist dies bei Online Videos stärker der Fall – wobei dabei das meistgenutzte Endgerät das Smartphone darstellt. Hierbei spielt auch die Nutzung im sozialen Kontext eine wichtige Rolle, Videos werden häufig mit Freunden angesehen um sie zu zeigen und darüber zu sprechen.

Häufigstes Argument gegen eine Nutzung von Videoinhalten unterwegs auf mobilen Endgeräten stellen auftretende technische Probleme wie Ladezeiten oder auch Verfügbarkeit dar.

Ein großer Bereich widmet sich der Frage nach den Qualitätsansprüchen von Nutzern im technischen Bereich und eventuellen Unterschieden zwischen Online Video und TV. Die dabei aufgestellte Hypothese konnte verifiziert werden – im Bereich Online Video werden geringere Ansprüche an die technische Umsetzung gestellt, als dies bei TV-Inhalten der Fall ist.

Es wurde dabei nach der Wichtigkeit von unterschiedlichen technischen Merkmalen wie Bild, Ton, Kamera, Schnitt und ähnlichem gefragt. Dabei stellte sich heraus, dass Bild- und Tonmerkmale die mit Abstand wichtigsten Aspekte für die Nutzer darstellen – sowohl bei Online Video als auch bei TV-Inhalten. Generell kam jedoch zum Ausdruck, dass alle dargestellten technischen Merkmale im TV als wichtiger eingestuft werden als bei Online Video und somit die Ansprüche der Nutzer an die technische Umsetzung im Bereich TV um einiges höher sind. Dies liegt vor allem daran, dass die Nutzer sich bewusst sind, von dem die Inhalte stammen. Bei User Generated Online Videos wird angemerkt, dass diese von Nutzern selbst stammten, somit muss es nicht perfekt sein und es wird oft ein Auge zugeedrückt.

Beim TV liegt das Hauptaugenmerk darauf, dass die Inhalte von Profis stammen, welche dafür bezahlt werden und somit liegen die Qualitätsansprüche auf einem sehr hohen Level. Hohe Qualitätsansprüche – egal ob bei Online Video oder bei TV – führen auch häufig dazu, dass es zu Unzufriedenheit mit den Inhalten kommt.

Ein weiterer großer Bereich beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit es zu einer Verminderung der Nutzung kommt, wenn die aufgestellten Qualitätsansprüche nicht erfüllt werden. Die Hypothese, dass es im Bereich TV bei Nichterfüllen der Qualitätsansprüche eher zu einer verminderten Nutzung kommt, konnte verifiziert werden. Betrachtet man beide Arten von Inhalten, so zeigt sich bei beiden eher eine höhere Geduldbereitschaft und es wird abgewartet, ob die Qualität besser wird. Im Detail zeigt sich jedoch, dass bei minderer Qualität im TV strikter reagiert wird als bei Online Video – der Inhalt wird in diesem Fall von einem größeren Prozentsatz definitiv nicht angesehen. Im Bereich Online Video spielen Unterhaltsamkeit und besonders auch Empfehlungen von Freunden/Bekanntem eine große Rolle.

Wird das Video als lustig empfunden oder im Vorfeld empfohlen, so wird es auch eher angesehen wenn die Qualitätsansprüche nicht erfüllt werden. Im TV spielen diese Aspekte keine so große Rolle. Diese Verminderung der Nutzung im Bereich TV hängt auch mit den hohen Qualitätsansprüchen der Nutzer zusammen. Bei hohen Qualitätsansprüchen wird die Nutzung eher verringert wenn die Ansprüche nicht erfüllt werden; bei niedrigen Ansprüchen ist das weniger der Fall. Auch bei Heavy und Light Usern zeigt sich ein ähnlicher Unterschied: Heavy User verringern die Nutzung eher als Light User wenn die Qualitätsansprüche nicht erfüllt werden. Im Bereich Online Video hängt dies sicher auch damit zusammen, dass Heavy User höhere Ansprüche an die technische Qualität stellen – im Bereich TV wird von Heavy als auch von Light Usern ein ähnlich hoher Anspruch an die Qualität gestellt.

Somit zeigt sich, dass es in vielen Bereichen eindeutige Unterschiede in der Nutzung zwischen User Generated Online Videos und TV-Inhalten gibt. Nicht nur finden Online Videos häufiger Einzug in die soziale Interaktion via Social Media durch Teilen und Kommentieren, sie werden auch auf mobilen Endgeräten häufiger genutzt. Unterschiede lassen sich auch bei den Qualitätsansprüchen feststellen: bei TV-Inhalten werden durchwegs höhere Ansprüche an die technische Qualität gestellt, bei vom Nutzer generierten Online Video Inhalten wird wir auch mal ein Auge zugedrückt.

Durch diese hohen Qualitätsansprüche kommt es auch eher zu einer Verminderung der Nutzung wenn die technischen Qualitätsansprüche nicht erfüllt werden; im TV wird dabei sehr viel strikter reagiert als bei Online Videos. Inhalte aus TV und Online Videos müssen somit jeweils mit ihren Spezifika und Eigenarten betrachtet werden – es lässt sich ein Vergleich anstellen, aber immer im Hinblick auf die gegebenen Unterschiede, welche vom Nutzer auch so wahrgenommen werden und sich auf die Nutzung auswirken.

15. Conclusio und Ausblick

Die Nutzer erobern das Web – diese Aussage wird nicht nur im Titel der vorliegenden Arbeit getroffen. Wie auch die Medien erlebt der Rezipient eine Evolution – vom passiven Konsumenten hin zum aktiven Produzenten. Diese Entwicklung wird auch gefördert durch das Aufkommen von neuen Medien und Kommunikationstechnologien, wobei vor allem in den letzten Jahren das Internet dabei die wichtigste Rolle innehatte. Dieses förderte die vermehrte Entstehung von User Generated Content, sogenannten nutzergenerierten Inhalten, wo der Nutzer so aktiv sein kann wie noch nie. Er fungiert hier selbst als Produzent, der Inhalte erstellt, gestaltet und veröffentlicht. Vor allem im Bereich Online Video hat es durch die Plattform YouTube einige Fortschritte gegeben. UGC-Inhalte nehmen einen Großteil der Plattform ein, wobei dabei die Frage im Raum steht, inwieweit diese Inhalte bereits beim Nutzer angekommen sind – vor allem in Abgrenzung zu Inhalten aus dem TV.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen vor allem, dass sich Unterschiede bei den Nutzern zwischen Online Video und TV-Inhalten ergeben was Nutzungsverhalten und Qualitätsansprüche betrifft. An TV-Inhalte werden weitaus höhere Ansprüche gestellt was die technischen Qualitätsmerkmale betrifft, bei Online Video wird in dem Bereich öfter ein Auge zugeedrückt. Dies liegt auch daran, dass die Rezipienten sich durchaus bewusst sind, von wem die Inhalte stammen – von Laienproduzenten oder professionellen Inhaltserstellern. Deshalb lässt sich auch im Bereich TV ein strikteres Verhalten absehen. Wenn die gestellten Qualitätsansprüche nicht erfüllt werden, kommt es eher zu einer Reduktion der Nutzung. Im Bereich Online Video wird dagegen eher Toleranz und Geduld and den Tag gelegt, selbst wenn die Qualitätsansprüche nicht zur Gänze erfüllt werden.

Die Spezifika von Online Videos tragen auch dazu bei, dass diese Inhalte vermehrt auf mobilen Endgeräten genutzt werden. Auch finden Online Videos eher Eingang in die soziale Interaktion, indem sie häufiger auf Social Media Plattformen geteilt werden als online verfügbare TV-Inhalte. Online Video Inhalte spielen auch in der sozialen Interaktion face-to-face eine wesentliche Rolle. Diese bieten nicht nur Gesprächsstoff, sondern werden auch spontan in sozialen Situationen mit anderen geteilt oder gezeigt. Diese spontane Nutzung spielt bei TV-Inhalten keine Rolle.

In Hinblick auf diese Ergebnisse ergeben sich auch interessante Fragestellungen für weitere Untersuchungen und Forschungen im Hinblick auf die Themen User Generated Content, Online Videos und Webinhalte versus TV-Inhalte.

In einem ersten Schritt wäre es eine Aufgabe von zukünftigen Forschungen, die Gruppe der Grundgesamtheit zu erweitern und die Nutzung von UGC-Inhalten sowie Online Videos versus TV in verschiedenen Altersgruppen zu untersuchen. Hier liegt die Vermutung nahe, dass die jüngere Generation der sogenannten „Digital Natives“ bei UGC-Inhalten und Online Videos ein anderes Nutzungsverhalten an den Tag legt, als dies bei älteren Generationen der Fall ist. Auch die Nutzung der Inhalte auf mobilen Inhalten könnte in diesem Zusammenhang interessante Ergebnisse liefern.

Im Hinblick auf die Frage nach der Beziehung zwischen TV und Internet, sowie die im Raum stehende Frage nach Ersatz oder Ergänzung der Internet, kann bei zukünftigen Forschungen angesetzt werden. Dabei wäre der Schwerpunkt vor allem auf Online Streaming Plattformen (über welche Spielfilme und TV-Serien bezogen werden können) zu legen und ob diese einen ernst zu nehmenden Rivalen für das Fernsehen darstellen. In einer Evaluation des Nutzungsverhaltens kann hier auch evaluiert werden, inwieweit dies Ersatz oder Ergänzung für im Fernsehen konsumierte Inhalte darstellt. Auch hierbei wäre eine genauere Betrachtung der Qualitätsansprüche interessant. Fallen diese geringer aus, wenn ein Spielfilm im Internet gestreamt wird oder werden hier ähnliche Anforderungen wie an das Fernsehen gestellt?

Aus einem ganz anderen Blickwinkel könnte evaluiert werden, ob es von seiten professioneller Medienunternehmen Bemühungen gibt, um nutzergenerierte Inhalte in das redaktionelle Konzept einzubinden. Ist es möglich, eine sinnvolle Synergie dieser beiden unterschiedlichen Inhaltsarten (professionell erstellt und nutzergeneriert) zu erreichen? Auch stellt sich dabei die Frage, ob eine solche Konvergenz der Inhalte vom Nutzer überhaupt gewünscht wird.

In diesem Feld sind also für die Zukunft reichlich Forschungsthemen vorhanden, an denen sich in Untersuchungen orientiert werden kann. Denn Nutzer und Medien entwickeln sich in rasantem Tempo und stellen die Herausforderung an die Forschung, dabei mitzuhalten.

C) BIBLIOGRAPHIE

Monographien

ALBY, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2. aktualisierte Ausgabe. Hanser Verlag. Hamburg. 2007.

ALTMANN, Myrian-Natalie: User Generated Content im Social Web. Warum werden Rezipienten zu Partizipanten? Lit Verlag. Berlin. 2011.

BAUER, Christian Alexander: User Generated Content: Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte. Springer Verlag. Berlin Heidelberg. 2011.

BOHNSACK, Ralf: Rekonstruktive Sozialforschung: Einführung in qualitative Methoden. 8. durchges. Auflage. Budrich Verlag. Opladen. 2010.

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete Auflage. Böhlau Verlag. Wien. 2004.

BÜCHELE, Manfred: Urheberrecht im World Wide Web. LexisNexis Verlag. Wien. 2002.

GUTMAN, Daniel: Urheberrecht im Internet in Österreich, Deutschland und der EU. Missbrauch, technische Schutzmöglichkeiten und rechtliche Flankierungen. Neuer Wissenschaftlicher Verlag. Wien/Graz. 2003.

KLETT, Alexander: Urheberrecht im Internet aus deutscher und amerikanischer Sicht. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 1998.

NAHON, Karine/HEMSLEY, Jeff: Going Viral. Polity Press. Cambridge. 2013.

NIKOLTCHEV, Susanne (Hrsg.): Rechtliche Aspekte von Video On-Demand. European Audiovisual Observatory. Nomos. Baden-Baden. 2007.

SCHOLL, Armin: Die Befragung. 2. überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 2009.

WAGNER, Hans: Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Ein Lehr- und Studienbuch. Vollständig überarbeitete, erweiterte und ergänzte Ausgabe. Fischer. München. 2008.

WEINBERGER, David: Small Pieces Loosely Joined. A Unified Theory of the Web. Perseus Publishing. New York. 2002.

Sammelbände

HUGGER, Kai-Uwe: Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: SANDER, Uwe/GROSS, Friederike/HUGGER, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008. S. 173-178.

LANGE, Patricia G.: Videos of Affinity on YouTube. In: SNICKARS, Pelle/VONDERAU, Patrick: The YouTube Reader. National Library of Sweden. Stockholm. 2009. S. 70-88.

LANCHESTER, John: User Generated Content: An Overview. In: ESPEJO, Roman (Hrsg.): User Generated Content. Greenhaven Press/Thomson Gale. Farmington Hills. 2007.

LOOSEN, Wiebke/SCHOLL, Armin: Theorie und Praxis von Mehrmethodendesigns in der Kommunikationswissenschaft. In: LOOSEN, Wiebke/SCHOLL, Armin (Hrsg.)Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft: methodologische Herausforderungen und empirische Praxis. Von Halem Verlag. Köln. 2012. S. 9-25.

MARRS, Scott D. / LYND John W.: Many Viral Videos Infringe Copyright Laws. In: ESPEJO, Roman (Hrsg.): User Generated Content. Greenhaven Press/Thomson Gale. Farmington Hills. 2007.

McCOY, Adrian: Viral Videos Will Revolutionize Entertainment. In: ESPEJO, Roman (Hrsg.): User Generated Content. Greenhaven Press/Thomson Gale. Farmington Hills. 2007.

STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina: Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: MECKEL, Miriam/STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina (Hrsg.): Web 2.0 Die nächste Generation Internet. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2008. S. 13-38.

URICCHIO, William: The Future of a Medium Once Known as Television. In: SNICKARS, Pelle/VONDERAU, Patrick: The YouTube Reader. National Library of Sweden. Stockholm. 2009. S. 24-39.

Onlinequellen

comScore: May 2013 U.S. Online Video Rankings. In: http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2013/6/comScore_Releases_May_2013_U.S._Online_Video_Rankings. Aufgerufen am 9.10.2013

comScore: Online Video Konsum der Deutschen steigt weiter stark an. In: http://www.comscore.com/ger/Insights/Press_Releases/2012/5/Online-Video_Konsum_der_Deutschen_steigt_weiter_stark_an. Aufgerufen am 23.11.2013

GRUBER, Tim: Collective Knowledge Systems: Where the Social Web meets the Semantic Web. 2006. In: <http://tomgruber.org/writing/CollectiveKnowledgeSystems.htm>. Aufgerufen am 12.12.2013

OECD Working Party on the Information Economy: Participative Web: User Generated Content. In: <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>. Abgerufen am 8.10.2013

O'REILLY, Tim: Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>. 2006. Aufgerufen am 03.12.2013

YouTube Statistik 2013. In: <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>. Aufgerufen am 9.10.2013

Fachzeitschriften

ADONI, Hanna/NOSSEK, Hillel: The New Media Consumers: Media Convergence and the Displacement Effect. In: Communications, Volume 26, Nr 1, 2001. S. 59-83.

ARTERO, Juan P.: Online Video Business Models: YouTube vs. Hulu. In: Palabra Clave. Volume 13, Nr 1, 2010. S. 111-123.

BERNERS-LEE, Tim/SHADBOLT, Nigel/HALL, Wendy: The Semantic Web Revisited. In: IEEE Intelligent Systems. 2006. S. 96-101.

BOSSHART, Louis/MACCONI, Ilaria: Defining "entertainment". In: Communication Research Trends, Volume 18, 1998. S. 3-6.

CHA, Jiyong: Do online video cannibalize television? How Viewers are moving from old screens to new ones. In: Journal of Advertising Research. March 2013a. S. 71-82.

CHA, Jiyong: Predictors of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms. In: Telematics and Informatics. 30/2013b. S. 296-310.

CHA, Jiyong: Does genre type influence choice of video platform? A study of college student use of internet and television for specific video genres. In: Telematics and informatics. 30/2013c. S. 189-200.

CHA, Meeyoung/KWAK, Haewoon/RODRIGUEZ, Pablo/AHN, Yong-Yeol/MOON, Sue: I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. Internet measurement: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference, 2007. S.1-14.

COYLE, Karen: Meaning, Technology and the Semantic Web. In: The Journal of Academic Librarianship. Volume 34, Nr 3, 2008. S. 263-264.

FERGUSON, Douglas A./PERSE, Elizabeth M.: The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media. Volume 44, Nr 2. 2000. S. 155-174.

GARCIA, Antonio/LOPEZ DE AYALA, Maria Cruz/GAONA PISIONERO, Carmen: A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. In: Comunicacion y sociedad, Volume 15, Nr 2, 2012. S. 231-254.

GLEICH, Ulli: Unterhaltung als wertvolle Erfahrung. In: Media Perspektiven, Volume 5, 2013. S. 300-305.

HARIDAKIS, Paul/HANSON, Gary: Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media. Volume 53, Nr 2, 2009. S. 317-335.

HOLMES, Steve / GANLEY, Paul: User-generated content and the law. In: Journal of Intellectual Property Law & Practice. Volume 2, Nr 5. 2007. S. 338-344.

JAMES, Michael L./WOTRING, Edward C.: An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Nr 39, 1995. S. 30-50.

KATZ, Elihu/BLUMLER, Jay G./GUREVITCH, Michael: Uses and Gratifications Research. In: The Public Opinion Quarterly, Volume 37, Nr 4, 1973. S. 509-523.

KAYANY, Joseph M./YELSMA, Paul: Displacement Effects of Online Media in the Socio-Technical Contexts of Households. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Volume 44, Nr 2, 2000. S. 215-229.

KIM, Jin: The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. In: Media Culture Society. 34:53, 2012. S. 53-67.

LEHMANN-WILZIG, Sam/COHEN-AVIGDOR, Nava: The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the internet age. In: New Media Society, Nr 6, 2004. S. 707-730.

LEE, Paul/LEUNG, Louis: Assessing the displacement effects of the Internet. In: Telematics and Informatics, Volume 25, 2008. S. 145-144.

MABILLOT, David: User Generated Content: Web 2.0 Taking the Video Sector by Storm. In: Communications & Strategies, Nr 65, 1. Quartal, 2007. S. 39-49.

MECKEL, Miriam: Aus Vielen wird das Eins gefunden – wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert. In: Aus Politik und Zeitgeschichte: Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 2008. S. 17-23.

METZGER, Miriam J./FLANIGAN, Andrew J.: Audience Orientation Toward New Media. In: Communication Research Report. Volum 19. Nr 4, 2009. S. 338-351.

PAPACHARISSI, Zizi/RUBIN, Alan M.: Predictors of Internet Use. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Volume 44, Nr 2, 2000. S. 175-196.

ROBINSON, John P./BARTH, Kevin/KOHUT, Andrew: Social Impact Research: Personal Computers, Mass Media and the Use of Time. In: Social Science Computer Review, Volume 15, Nr 1, 1997. S. 65-82.

RUGGIERO, Thomas E.: Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. In: Mass Communication & Society, Volume 3, Nr 1, 2000. S. 3-37.

SHAH, Dhavan V./CHO, Jaeho/DEZUNIGA, Homero Gil/ROJAS, Hernando: Beyond Access: The Digital Divide and Internet Uses and Gratifications. In: IT&Society, Volume 1, Nr 4, 2003. S. 46-72.

SIMPSON, James: Computer-mediated communication. In: ELT Journal, Volume 56, Nr 4, 2002. S. 414-415.

SINGER, Peter: The Internet of Things. In: Solid State Technology, Volume 55, Nr 3, 2012. S. 4-4.

STAFFORD, Thomas F./STAFFORD, Marla Royne/SCHKADE, Lawrence L.: Determining Uses and Gratifications for the Internet. In: Decision Sciences, Volume 35, Nr 2, 2004. S. 259-288.

STÖBER, Rudolf: What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media. In: European Journal of Communication, Nr 19, 2004. S. 483-505.

VORDERER, Peter: It's all entertainment – sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology and the explanation of entertainment experiences. In: Poetics, Volume 29, 2001. S. 247-261.

XIA, Feng/YANG, Laurence T./WANG, Lizhe/VINEL, Alexey: Internet of Things. In: International Journal of Communication Systems, Volume 25, 2012. S. 1101-1102.

ZHOU, Lina/DING, Li/FININ, Tim: How is the Semantic Web evolving? A dynamic social network perspective. In: Computers in Human Behaviour, Volume 27, 2011. S. 1294-1302.

D) ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Literaturrecherche

Abbildung 1: Komponenten den Web 2.0. vgl. Stanoevska-Slabeva, 2009, 5.	17
Abbildung 2: Prozesse bei User Generated Media. vgl. Shao, 2009, 15.	25
Abbildung 3: Modell der Viralität. vgl. Nahon/Hemsley, 2013, 140.	33
Abbildung 4: Verbreitungsmodelle von Videoinhalten. vgl. Mabillot, 2007, 44.	35
Abbildung 5: Systeme innerhalb der Medienevolution. Stöber, 2004, 482.	42
Abbildung 6: Modell der Medieninteraktion. vgl. Adoni/Nossek, 2001, 65.	49

Empirischer Teil

Abbildung 7: Nutzungszeit von Online Video & TV-Inhalten.....	68
Abbildung 8: Nutzung von TV/Online Video in sozialen Situationen	70
Abbildung 9: Sprechen über TV/Online Video Inhalte in sozialen Situationen.....	74
Abbildung 10: Teilen von TV/Online Video Inhalte via Social Media.....	74
Abbildung 11: Häufige Mobile Nutzung von TV/Online Video unterwegs.....	80
Abbildung 12: Technische Qualitätsansprüche bei TV/Online Video.....	92
Abbildung 13: Zusammenhang zwischen Zufriedenheit/Qualitätsansprüchen der Nutzer	93
Abbildung 14: Verhalten bei Nichterfüllung der Qualitätsansprüche	99
Abbildung 15: Zusammenhang zw. Qualitätsansprüchen/Verhalten bei mindererer Qualität	100

E) ANHANG

Fragebogen

Liebe Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen um an der Umfrage teilzunehmen. Ich führe diese im Rahmen meiner Diplomarbeit am Publizistikinstitut der Universität Wien durch. Es geht dabei um das Thema **User Generated Online Video Content im Vergleich zum klassischen Medium TV**.

Die Umfrage wird **15 Minuten in Anspruch nehmen (inkl. Videomaterial)**. Bitte füllen Sie den Fragebogen möglichst vollständig aus. Die Daten werden **anonym ausgewertet** und **ausschließlich zum Zweck der Diplomarbeit** verwendet.

1. Wenn Sie an Ihre persönliche TV-Nutzung denken: wie oft nutzen Sie das Medium Fernsehen via regulärer Fernsehgeräte? (Einfachantwort)

- 6 oder mehr Stunden täglich
- 3-5 Stunden täglich
- 1-2 Stunden täglich
- Weniger als 1 Stunde täglich
- Nutze ich gar nicht

2. Wie oft nutzen Sie beim Fernsehen auch online verfügbare Angebote wie zum Beispiel TVthek, Streamings, etc.? (Einfachantwort)

- 6 oder mehr Stunden täglich
- 3-5 Stunden täglich
- 1-2 Stunden täglich
- Weniger als 1 Stunde täglich
- Nutze ich gar nicht

3. Wie oft nutzen Sie Online Video Content über die Plattform YouTube? (Einfachantwort)

- 6 oder mehr Stunden täglich
- 3-5 Stunden täglich
- 1-2 Stunden täglich
- Weniger als 1 Stunde täglich
- Ich nutze die Plattform YouTube nicht
- Ich nutze Online Video Content nicht

4. Wie häufig nutzen Sie Online Video Content über die Plattform YouTube an den folgenden Orten? (Matrix)

	Sehr häufig	Häufig	Selten	Sehr selten	Nutze ich hier nicht
Zuhause	<input type="checkbox"/>				
Am Arbeitsplatz	<input type="checkbox"/>				
An der Universität	<input type="checkbox"/>				
Im Auto	<input type="checkbox"/>				
In öffentlichen Verkehrsmitteln (U-Bahn, Bus, Zug)	<input type="checkbox"/>				
An öffentlichen Plätzen	<input type="checkbox"/>				
In Cafés/Restaurants	<input type="checkbox"/>				

Wir kommen nun zum ersten Themenblock „Online Video Content“.

Es wird nun ein Video gezeigt. Bitte sehen Sie sich das Video an und beantworten Sie die nachfolgenden Fragen dazu.

5. Kannten Sie das Video und/oder den Ersteller des Videos bereits im Vorfeld? (Einfachantwort)

- Ja, ich kannte sowohl Video als auch Ersteller
- Ja, ich kannte das Video
- Ja, ich kannte den Ersteller
- Nein, ich kannte keines von beiden

6. Bewerten Sie bitte das eben gesehene Video anhand der folgenden Attribute. (Skala)

professionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unprofessionell
qualitativ hochwertig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	qualitativ minderwertig
vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nicht vertrauenswürdig
unterhaltsam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	langweilig
neuartig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	altbekannt

7. Wenn Sie an Online Video Content wie das eben gesehene Beispiel denken, wie häufig sehen Sie sich diese Videos in den folgenden Situationen an? (Matrix)

	Sehr häufig	Häufig	Selten	Sehr selten	Nie
Alleine	<input type="checkbox"/>				
mit Freunden/Bekanntem	<input type="checkbox"/>				
mit Arbeitskollegen	<input type="checkbox"/>				
mit Studienkollegen	<input type="checkbox"/>				
mit der Familie	<input type="checkbox"/>				

8. Welche der folgenden Aussagen treffen auf Ihren Umgang mit Online Video Content zu? (Matrix)

	Sehr häufig	Häufig	Teil, teils	Selten	Nie
Ich spreche über gesehene Online Videos mit Freunden/Bekanntem	<input type="checkbox"/>				
Ich teile Online Videos mit Freunden/Bekanntem auf YouTube	<input type="checkbox"/>				
Ich teile Online Videos mit Freunden/Bekanntem auf Social Media Seiten	<input type="checkbox"/>				

Ich schreibe Kommentare betreffend Online Videos auf Social Media Seiten	<input type="checkbox"/>				
Ich kommentiere Online Videos direkt auf YouTube	<input type="checkbox"/>				
Ich erzähle Freunden/Bekanntem von gesehenen Online Videos	<input type="checkbox"/>				
Ich diskutiere mit Freunden/Bekanntem über die Möglichkeit, selbst Online Videos zu gestalten	<input type="checkbox"/>				

9. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden technischen Qualitätsmerkmale, wenn Sie an Online Video Content auf YouTube denken? (Matrix)

	Sehr wichtig	Wichtig	Neutral	Weniger wichtig	Überhaupt nicht wichtig
Bildschärfe	<input type="checkbox"/>				
Bildpixel	<input type="checkbox"/>				
Tonqualität	<input type="checkbox"/>				
Kameraeinstellung	<input type="checkbox"/>				
Farbkontraste	<input type="checkbox"/>				
Filmschnitte	<input type="checkbox"/>				
Musikuntermalung	<input type="checkbox"/>				
Hintergrundbild	<input type="checkbox"/>				
Untertitel/Subtext	<input type="checkbox"/>				

10. Welche der unten angeführten Aussagen treffen auf Sie zu, wenn die technische Qualität von Online Videos nicht Ihren Vorstellungen entspricht? (Mehrfachantwort)

- Ich schaue mir das Video trotzdem an, wenn ich den Ersteller bereits kannte
- Ich schaue mir das Video trotzdem an, wenn es lustig ist
- Ich schaue mir das Video trotzdem an, wenn es mir von Freunde/Bekannte empfohlen wurde
- Ich schaue mir das Video kurz an und warte ab ob die Qualität besser wird
- Ich schaue mir das Video definitiv nicht an

11. Wie häufig nutzen Sie Online Video auch unterwegs auf den folgenden mobilen Engeräten? (Matrix)

	Häufig	Teils, teils	Selten	Nutze ich nicht	Besitze ich nicht
Smartphone/iPhone	<input type="checkbox"/>				
Tablet	<input type="checkbox"/>				
Netbook	<input type="checkbox"/>				
Notebook	<input type="checkbox"/>				
E-Reader	<input type="checkbox"/>				

12. Wie zufrieden sind Sie generell mit den technischen Qualitätsstandards von Online Video Content, der im Bereich Unterhaltung auf YouTube zu finden ist?

(Einfachantwort)

- Sehr zufrieden
- Zufrieden
- Neutral
- Unzufrieden
- Sehr unzufrieden

13. Sie können hier in Stichworten Ihre Antwort begründen. (optional)

Wir kommen nun zum zweiten Themenblock „TV“.

Es wird nun ein Video gezeigt. Bitte sehen Sie sich das Video an und beantworten Sie die nachfolgenden Fragen dazu.

14. **Kannten Sie diese Sendung bereits im Vorfeld?** (Einfachantwort)

- Ja, ich kannte die Sendung bereits
- Nein, ich kannte die Sendung nicht

15. **Bewerten Sie bitte das eben gesehene Video anhand der folgenden Attribute.** (Matrix)

professionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unprofessionell
qualitativ hochwertig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	qualitativ minderwertig
vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nicht vertrauenswürdig
unterhaltsam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	langweilig
neuartig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	altbekannt

16. **Wenn Sie an online verfügbare TV-Sendungen wie das eben gesehene Beispiel denken, wie häufig sehen Sie sich diese in den folgenden Situationen an?** (Matrix)

	Sehr häufig	Häufig	Selten	Sehr selten	Nie
Alleine	<input type="checkbox"/>				
mit Freunden/Bekanntem	<input type="checkbox"/>				
mit Arbeitskollegen	<input type="checkbox"/>				
mit Studienkollegen	<input type="checkbox"/>				
mit der Familie	<input type="checkbox"/>				

17. **Welche der folgenden Aussagen treffen auf Ihren Umgang mit TV-Sendungen aus dem Unterhaltungsbereich zu?** (Matrix)

	Sehr häufig	Häufig	Teil, teils	Selten	Nie
Ich spreche über gesehene TV-Sendungen mit Freunden/Bekanntem	<input type="checkbox"/>				
Ich teile online verfügbare TV-Sendungen mit Freunden/Bekanntem auf Social Media Seiten	<input type="checkbox"/>				
Ich schreibe Kommentare betreffend der gesehenen TV-Sendungen auf Social Media Seiten	<input type="checkbox"/>				
Ich kommentiere online verfügbare TV-Sendungen direkt auf dem Portal	<input type="checkbox"/>				
Ich erzähle Freunden/Bekanntem von gesehenen TV Sendungen	<input type="checkbox"/>				

18. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden technischen Qualitätsmerkmale, wenn Sie an TV-Sendungen wie das eben gesehene Beispiel denken? (Matrix)

	Sehr wichtig	Wichtig	Neutral	Weniger wichtig	Überhaupt nicht wichtig
Bildschärfe	<input type="checkbox"/>				
Bildpixel	<input type="checkbox"/>				
Tonqualität	<input type="checkbox"/>				
Kameraeinstellung	<input type="checkbox"/>				
Farbkontraste	<input type="checkbox"/>				
Filmschnitte	<input type="checkbox"/>				
Musikuntermalung	<input type="checkbox"/>				
Hintergrundbild	<input type="checkbox"/>				
Untertitel/Subtext	<input type="checkbox"/>				

19. Welche der angeführten Aussagen trifft auf Sie zu, wenn die technische Qualität von TV-Sendungen aus dem Unterhaltungsbereich nicht Ihren Vorstellungen entspricht? (Mehrfachantwort)

- Ich schaue mir die Sendung trotzdem an, wenn ich das Format bereits kannte
- Ich schaue mir die Sendung trotzdem an, wenn sie lustig ist
- Ich schaue mir die Sendung trotzdem an, wenn sie mir von Freunde/Bekannte empfohlen wurde
- Ich schaue mir die Sendung kurz an und warte ab ob die Qualität besser wird
- Ich schaue mir die Sendung definitiv nicht an

20. Wie häufig nutzen Sie online verfügbare TV-Sendungen auch unterwegs auf den folgenden mobilen Engeräten? (Matrix)

	Häufig	Teils, teils	Selten	Nutze ich nicht	Besitze ich nicht
Smartphone/iPhone	<input type="checkbox"/>				
Tablet	<input type="checkbox"/>				
Netbook	<input type="checkbox"/>				
Notebook	<input type="checkbox"/>				
E-Reader	<input type="checkbox"/>				

21. Wie zufrieden sind Sie generell mit den technischen Qualitätsstandards von TV-Sendungen im österreichischen Fernsehen, die auch online abrufbar sind? (Einfachantwort)

- Sehr zufrieden
- Zufrieden
- Neutral
- Unzufrieden
- Sehr unzufrieden
- Ich nutze online verfügbare TV-Sendungen nicht

22. Sie können hier in Stichworten Ihre Antwort begründen. (optional)

Abschließend noch einige demographische Fragen:

23. Bitte geben Sie Ihr Alter an: _____ Jahre

4. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an: (Einfachantwort)

- Weiblich
- Männlich
- keine Angabe

25. Wie sieht Ihre derzeitige Wohnsituation aus? (Einfachantwort)

- Alleine
- Mit dem Partner/der Partnerin
- In einer Wohngemeinschaft
- Im Studentenheim
- Mit der Familie
- Sonstiges

26. Ihre derzeitige Erwerbstätigkeit? (Einfachantwort)

- Geringfügig beschäftigt
- Teilzeit beschäftigt
- Vollzeit beschäftigt
- Vollzeit StudentIn
- Sonstiges

27. Bitte geben Sie an, welche der folgenden mobilen Endgeräte Ihnen persönlich zur Verfügung stehen. (Mehrfachantwort)

- Mobiltelefon
- Smartphone/iPhone
- Tablet
- Netbook
- Notebook
- E-Reader

Danke für Ihre Teilnahme und Mithilfe!

Transkription der Gruppendiskussionen

Transkription – Gruppendiskussion 1

Name der Diskussionsleiterin: Teresa Weber

Interviewort: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Interviewdatum und -zeit: 24. Oktober 2013, 18:45 Uhr

Interviewdauer inmin: 45 min 59 sec

Diskussionsteilnehmer: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft:

Teresa Weber (24) Diskussionsleiterin – T

Katharina Wagner (24) – K

Michael Grohn (28) – M

Romy Schrammel (26) – R

Jakob Bernot (27) – J

Laura Felgitsch (26) – L

Claudia Hattinger (24) – C

- 1 T: Das Thema ist User Generated Content versus TV. Für die vielleicht die es nicht kennen: User
2 Generated Content ist vom Nutzer - vom Mediennutzer - generierter Inhalt. Also zum Beispiel
3 YouTube Videos. Darum geht es auch heute: Online Video Content versus TV, das
4 Nutzungsverhalten, Qualitätsansprüche und weiteres. Gut, dann starten wir in die Diskussion. Ich
5 möchte mit folgender Frage beginnen: wer von euch hat einen Fernseher zuhause und inwieweit wird
6 der genutzt? Also wie oft wird er genutzt und für was?
- 7 K: Bei uns in der WG - wir haben einen Fernseher und er rennt am Abend eigentlich nebenher. Man
8 konzentriert sich nicht mehr so auf den Inhalt aber mittlerweile ist es einfach so - es ist ein
9 Nebenbeigeräusch. Ich weiß aber jetzt auch, dass wenn ich jetzt dann umziehe, dass wir keinen
10 Receiver mehr haben werden, weil wir es eigentlich nicht nutzen. Außer zum Filme schauen brauchen
11 wir es dann eigentlich eh nicht mehr. Aber so läuft er halt nebenbei her als Gesprächsuntermalung.
- 12 T: Also wird er dann wenn ihr keinen mehr habt das Fernsehgerät vorwiegend nicht zum fernsehen
13 genutzt?
- 14 K: Weil ich - wenn es mich interessiert - die Sachen mittlerweile streamen kann.
- 15 T: Wie sieht das bei den anderen aus, wird es Ähnlich genutzt oder ganz anders?
- 16 R: Also bei mir ist es ganz anders. Ich habe einen Fernseher und zuhause - logischerweise. Und das
17 ist eigentlich ein Fixtermin für mich am Abend. Weil ZiB und so schaue ich immer, auch Konkret
18 und so wenn es sich ausgeht oder im Zentrum oder so. Ich bin generell ein ZiB-Fan, wenn ich nicht
19 dazu komme, dann schaue ich es mir in der TVthek an
- 20 K: Dann streamst du - wollte ich gerade sagen - du streamst es.
- 21 R: Genau, dann schaue ich es im Internet an. Aber so - Fernsehen nutze ich auf jeden Fall. Läuft auch
22 jeden Tag. Abgesehen von den genannten Sachen, natürlich auch die coolen Serien. Wie zum Beispiel
23 Dr. House oder so. Fernsehen muss bleiben, wird auch immer bleiben.
- 24 C: Ich nutze das auch so. Genauso wie du. Ich habe meine fixen Serien, vor allem am Abend. Immer
25 Guten Abend Österreich, eigentlich regelmäßig. Weil die noch mehr bringen, noch mehr Information.
26 Und dann schalte ich zur ZiB. Ja und sonst auch meine Serien. Ich habe ganz gerne Krimiserien wie
27 Crossing Lines.
- 28 R: Und Criminal Minds.
- 29 K: Das läuft nämlich immer irgendwo, und wenn es nichts anderes gibt dann kann man irgendwo zu
30 Criminal Minds schalten.
- 31 L: Das ist bei mir eigentlich sehr ähnlich. Ich habe keine fixen Serientermine, bei mir ist es einfach
32 um etwas anzusehen. Abends wenn ich einen langen harten Tag hatte und mich eigentlich mit nichts
33 mehr beschäftigen will und bloß nichts haben will, dass intellektuell anspruchsvoll ist, dann sehe ich

34 fern.

35 C: Ja, genau.

36 T: Ok, das heißt wir haben überwiegend Fernsehnutzer, auch die zuhause einen haben und definitiv
37 zum fernsehen nutzen.

38 M: Bei mir kommt es darauf an, wo ich bin. Also ich pendle noch zwischen Eltern und Freund. Und
39 bei meinen Eltern in meinem Zimmer habe ich einen Fernseher. Und wenn ich zuhause bin ist der
40 eigentlich oft an. Außer ich lerne, dann wird er ausgeschalten.

41 T: Also auch eher nebenher oder wie sieht das bei dir aus?

42 M: Manchmal nebenher aber auch bewusst zum schauen. Also wirklich beides. Wenn ich bei meinem
43 Freund bin - er nutzt ihn gar nicht. Er hat einen Fernseher, aber er nutzt ihn eigentlich gar nicht. Er
44 schaut wenn dann auch nur übers Internet. Und ansonsten entweder ganz selten oder Filme, aber
45 kaum zum fernsehen an sich. Wenn ich bei ihm bin habe ich auch gar nicht das Bedürfnis
46 fernzusehen - das ist kontextgebunden.

47 K: Ja, das ist bei mir auch so. Mein Freund hat ihn im Zimmer stehen und er wird eigentlich so gut
48 wie nie zum fernsehen genutzt.

49 C: Wenn ich alleine zuhause bin schalte ich ihn eigentlich auch nebenher ein

50 K: Ja.

51 C: Als Geräuschkulisse. Es sei denn ich lerne.

52 T: Fersehen wird also weniger im sozialen Kontext genutzt, kann man das so sagen:

53 K: Da schaut man sich dann schon eher wieder Filme an. Weil da macht man sich was aus und sagt
54 "Ok, wir schauen uns einen Film an. Und nicht "Ok, wir drehen einfach den Fernseher auf".

55 C: Oder man schaut ob eine gute Doku kommt und setzt sich dann gemeinsam hin.

56 K: Oder wenn man einen bestimmten Serienabend hat oder so etwas in der Art.

57 M: Ich schaue wenn ich alleine in der Wohnung bin - von meinem Freund - dann schaue ich auch
58 nicht mehr fern. Das ist bei mir nicht davon abhängig ob ich alleine oder in der Gruppe bin. Ich weiß
59 nicht, ich habe auch noch nie darüber nachgedacht. Bis jetzt.

60 T: Wie sieht es dann aus mit eurer Fernsehnutzungszeit? Wenn ihr den Durchschnitt auf einen Tag
61 unterbrechen würdet, wie viele Stunden nutzt ihr den Fernseher durchschnittlich. Zum Beispiel ein
62 bis drei Stunden oder vier bis fünf oder sind es mehr?

63 M: Das kommt darauf an ob ich dabei einschlafe.

64 R: Aktiv?

65 T: Ja, genau, aktives Nutzen.

66 R: Also nicht nur Geräuschkulisse. Aktiv ein bis drei Stunden. Sicher zwei Stunden.

67 M: Ja.

68 J: Ein bis drei Stunden.

69 L: Eins bis drei aber am Wochenende gedoppelt.

70 K: Ja, das reißt einen dann schon wieder ziemlich raus.

71 C: Passiv ist es ein bisschen mehr.

72 K: Das stimmt.

73 C: Also vielleicht ungefähr fünf Stunden oder so.

74 K: Das kommt darauf an, wann man heimkommt und dann dreht man den Fernseher auf und dann
75 gehts schon.

76 C: Wenn irgendetwas uninteressantes ist, kann man nebenher etwas anderes machen.

77 K: Eben, aber erläuft weiter.

78 M: Das ist bei mir auch oft, dass ich eigentlich nur "fernhöre" sozusagen.

79 K: Hmhm.

80 M: Dass ich wohl aufdrehe, auch wenn mich etwas interessiert, aber ich mache andere Sachen
81 nebenher.

82 K: Das mache ich beim Streamen auch. Dass ich am Laptop irgendetwas laufen habe, aber nebenher
83 andere Arbeiten mache oder etwas anderes mache. Und dann höre ich es mir nur an.

84 T: Das war jetzt ein gutes Stichwort das Streaming. Wird das von euch auch häufig genutzt.

- 85 Programme die man im Fernsehen ansehen kann auch online zu nutzen, also beispielsweise TVthek
86 im ORF, streaming und so weiter.
87 R: Ja klar, sicher!
88 C: Also streaming mach mich meistens wahnsinnig weil hunderttausend Werbungen aufploppen, die
89 ich einfach Ich werde aggressiv wenn so viele Werbungen kommen. Ich habe zwar AdBlocker,
90 aber der wird teilweise umgangen. Ja, ansonsten ist die TVthek ganz gut.
91 R: Ja, die ist super.
92 K: Ja, die nutze ich auch.
93 C: Die verwende ich auch ab und zu, aber es ist relativ selten. Und Filme gestreamt habe ich nur bei
94 meiner Serie Revenge, weil ich unbedingt wissen wollte, wie es weiter geht. Aber ansonsten nutze ich
95 das eigentlich kaum. YouTube nutze ich auch hauptsächlich für Musikvideos.
96 T: Wenn ihr das mal vergleicht, fernsehen via TV-Gerät und fernsehen via online-streaming, wie
97 nutzt ihr das im Verhältnis. Wird hier etwas häufiger genutzt?
98 R: TV!
99 C: TV!
100 J: Streaming, eindeutig.
101 K: Aktiv Streamen, muss ich sagen.
102 R: Aktiv TV.
103 L: Es wird bei mir immer noch TV häufiger genutzt, aber wenn es um die aktive Nutzung geht, wird
104 es schon knapp.
105 K: Also es wird immer Ich überlege jetzt auch, aber ich glaube, dass mittlerweile Streaming
106 häufiger aktiv genutzt wird.
107 L: Ich streame keine Filme, ich streame wenn dann Nachrichten.
108 K: Ja, ich auch.
109 R: Ja, genau.
110 L: Es kommt immer drauf an. Wenn gerade viel los ist, das mich interessiert dann streame ich eher.
111 R: Was bei mir auch dazukommt - es ist zwar ziemlich altmodisch - aber eine verlässliche
112 Nachrichtenquelle ist der Teletext. Den nutze ich im Fernsehen auch gerne medienmäßig. Weil wenn
113 auf Twitte irgendeine Nachricht kommt, muss es nicht wahr sein, kann wahr sein, wird vielleicht
114 nicht sein. Teletext sagt dir die Wahrheit und die sind meistens relativ schnell. Ja wirklich, die sind
115 wirklich schnell.
116 J: Ja, er sagt wie Wahrheit.
117 K: Das stimmt, ja.
118 R: Lustiges Beispiel: Britney Spears gestorben gestorben - Nein, Britney Spears verunglückt - Nein,
119 mit Britney Spears ist alles in Ordnung. Das steht im Teletext richtig. Weil vorher weiß ich das nicht.
120 J: Ja, das ist super.
121 T: Gibt es hier eigentlich mehr Teletext-Nutzer?
122 C: Nein. Mich macht die Steuerung wahnsinnig.
123 M: Ich schaue schon manchmal. Aber man ist jetzt irgendwie schon so an dieses Hyperlink-System
124 gewöhnt, dass man online hat. Einfach nur irgendwo hinklicken, deshalb macht es mich wahnsinnig
125 wenn das im Teletext nicht so ist.
126 K: Und dann lädt es auch wieder so lang.
127 M: Einzelne Seiten und es springt schon das zweite mal drüber.
128 R: Nein, bei mir funktioniert das eigentlich gut. Unter der Woche wenn ich arbeite schaue ich jeden
129 Tag in der Früh den Teletext. Dann weiß ich was passiert. Gut, Twitter auch, da weiß man mehr.
130 T: Vorhin ist ja auf YouTube angesprochen wurde, dann frage ich mal gleich danach ob ihr Online
131 Video Content über YouTube? Nutzt ihr YouTube generell?
132 Alle: Ja, Ja, Ja, Ja, Ja, Ja.
133 T: Wenn ihr es mit Fernsehen vergleicht, wie sieht die Nutzung da aus? Wird etwas häufiger genutzt?
134 Was ist hier die durchschnittliche Nutzungsdauer? Wieder in durchschnittlichen Stunden am Tag
135 gemessen.

- 136 C: Am Tag kann ich das gar nicht so genau sagen.
137 R: Eine halbe Stunde.
138 M: Eine halbe Stunde oder Stunde.
139 R: Maximal.
140 L: Das läuft meistens neben dem Fernsehen, wo der Fernseher dann einfach mal auf mute gestellt
141 wird.
142 R: Es kommt ganz darauf an, wenn mich etwas interessiert.
143 K: Also es wird auf jeden Fall weniger genutzt als TV.
144 C: Ja.
145 M: Ich nutze es gar nicht täglich.
146 C: Ja, ich nutze YouTube auch nicht täglich.
147 J: Also eine sporadische Nutzung, aber auf keinen Fall das Medium das täglich genutzt wird.
148 K: Aber schon einige Male in der Woche.
149 R: Ich nutze es schon täglich.
150 C: Also ich habe meine Apps - meine YouTube Apps - wo ich meine Videos runterlade und die
151 Videos dann schaue. Also wenn das dazuzählt, dann ist es täglich die Nutzung. Mehrmals täglich.
152 T: Welcher Content wird da angeschaut?
153 R: Musik.
154 C: Musikvideos.
155 L: Eigentlich alles.
156 K: Und Kabarettssachen.
157 J: Ja genau, Comedy.
158 C: Oder ganz selten Filme.
159 K: Letztes Mal bin ich draufgekommen, dass es wahnsinnig viele H.P. Lovecraft Hörbücher auf
160 YouTube gibt. Und die habe ich mir dann in der Bibliothek neben dem Diplomarbeit schreiben
161 angehört.
162 C: Es gibt auch die drei Fragezeichen.
163 K: Fünf Freunde Hörbücher gibt es auch auch YouTube.
164 L: Ich habe mit 18 oder 19 festgestellt, dass es alle Sailor Moon Folgen auf YouTube gibt.
165 R: Sehr cool!
166 T: Höre ich da heraus, dass die Nutzung von YouTube sich doch eher im Unterhaltungsbereich
167 abspielt?
168 Alle: Ja, Ja, Ja, Ja, Ja.
169 K: Auf jeden Fall.
170 M: Eins noch, Dokus schaue ich auf YouTube auch viel.
171 R: Doch, Dokus viele. Sehr viele.
172 C: Eins schaue ich schon auch über YouTube und das ist der Kanal "I fucking love science". Das gibts
173 ja jetzt auf Facebook diese Gruppe.
174 R: Hmhm.
175 K: Genau.
176 C: Und die hat jetzt auch einen YouTube Kanal. Das schaue ich oft.
177 R: Aber Doku auf jeden Fall. Vor allem weil das eine der einzige Möglichkeit ist, amerikanische
178 Dokus zu beziehen oder die englischsprachigen.
179 K: Ja, manchmal.
180 T: Wird auf YouTube eher internationaler Content genutzt?
181 K: Ob es englisch oder deutsch ist, ist mir vollkommen egal.
182 C: Mir auch.
183 J: Ja, genau.
184 R: Nein, bei den Dokus hab ich lieber englischsprachig.
185 L: Ich würde sagen es ist eher quellenabhängig was ich schaue.
186 R: Ja.

- 187 K: Hmhm.
- 188 L: Das ist eben der Vorteil vom Internet, dass ich im besten Fall wirklich nachvollziehen kann woher
189 die Doku kommt, wer sie gemacht hat, wer sie in Auftrag gegeben hat.
- 190 K: Das ist irgendwie vertrauenswürdiger, nicht nur crap.
- 191 T: Wenn ihr jetzt an eure YouTube Nutzung denkt, wo nutzt ihr das am häufigsten. Ich gebe jetzt
192 Schlagworte wie zuhause, in der Arbeit, aber auch unterwegs, an der Uni beispielsweise oder in
193 öffentlichen Verkehrsmittel,in Cafes.
- 194 R: Daheim.
- 195 Alle: Zuhause!
- 196 K: Zuhause, am Abend vor dem Schlafen gehen und in der Bibliothek.
- 197 J: Ja, genau.
- 198 C: Zuhause. Und wenn die heruntergeladenen Videos auch zählen dann auch unterwegs viel.
- 199 K: Und bei mir ist es so, ich würde mir wahrscheinlich keinen YouTube Content am Handy ansehen,
200 weil ich es erstens nicht mag. Das Internet ist nicht so schnell - meines zumindest nicht. Und wenn
201 die Leute mitschauen, das mag ich nicht. Manchmal, wenn mir etwas einfällt, dass ich mir unbedingt
202 ein Lied anhören will, dass ich nicht am mp3 Player habe, dann drehe ich mir das schon auf. Aber
203 eigentlich selten.
- 204 J: Da schaust du ja auch nicht hin.
- 205 K: Genau, da höre ich mir das Lied an, aber ich schaue mir kein Video an.
- 206 L: Ich besitze kein Smartphone.
- 207 T: YouTube wird also eher nicht unterwegs genutzt, sondern an einem fixen Ort wie Zuhause.
- 208 Alle: Ja, Ja, Ja, Ja, Ja.
- 209 M: Bei mir, ich höre generell auch zuhause. Aber manchmal, wenn live streams sind, da schaue ich
210 dann schon. Wenn es sich irgendwo ergibt, wenn ich irgendwo bin, wo ich Ruhe habe, wo ich mir das
211 in Ruhe ansehen kann, dann schaue ich mir das auch an. Aber wenn es etwas ist, dass ich mir
212 anschauen möchte wann ich will, dann schaue ich das auch zuhause.
- 213 T: Da wir jetzt schon so schön zu Online Video Content gekommen sind, dann bleiben wir auch
214 gleich dabei. Ich werde euch jetzt ein Video zeigen, als ein Beispiel für Online Video Content. Es
215 dauert 2 Minuten und danach sprechen wir darüber und diskutieren.
- 216 VP1: Welcome to the Super Amazing Project, episode six.
- 217 VP2: And spring is almost here.
- 218 VP1: I can almost smell the lambs being born.
- 219 VP2: That should not be a nice smell, lambs being born?
- 220 VP1: That's true.
- 221 VP2: Uah.
- 222 VP1: Also, I've hidden a secret word in this episode that Dan has got to guess. Also you guys out
223 home.
- 224 VP2: Yeah.
- 225 VP1: I say it like three times, so try and guess it.
- 226 VP2: Looking forward to that. Now it's time to become a more informed member of society.
- 227 VP1: Yes.
- 228 VP2: News. In the world of really helpful science
- 229 VP1: A new study has found, that women who are just finished ovulating, are better at spotting
230 snakes.
- 231 VP2: Hey, I have an idea for a thesis.
- 232 VP1: Maybe Samuel L. Jackson was ovulating in "Snakes on a plane".
- 233 VP2: You uncovered the mystery. Oh god.
- 234 VP2: And a fully grown man has told the story of how he got mugged by a fox. As apparently, he
235 cornered him and forced him to hand over this shopping. Maybe he was seductive like George
236 Cloony fox.
- 237 VP1: Maybe he was. Two U.S. woman found out that they are actually married to the same man, after

- 238 appearing on the "people you may know" section on each others Facebooks.
239 VP2: Awkward.
240 VP1: This was headlining news: an antelope escaped this situation.
241 VP2: I really don't know how this happend. Did they fall asleep?
242 VP1: Maybe it got a secret hidden built in jet pack or something.
243 VP2: For extreme situations. And finally, here is a snowboarding opossum.
244 VP1: What's an opossum?
245 VP2: I don't know. A hipster possum?
246 VP1: Maybe. Yeah, I think so. Yeah, we entertain you with our news.
247 T: So, haben es alle gut gesehen und verstanden oder sollen wir es nochmal ansehen?
248 R: So lustig war es nicht.
249 L: Das Opossum war toll.
250 T: Kannte jemand im Vorhinein Video und Ersteller oder eins von beiden.
251 Alle: Nein, Nein, Nein, Nein, Nein.
252 T: Wenn ihr das Video beschreiben müsstet: stellt euch eine Skala vor, auf der einen Seite steht
253 professionell, auf der anderen Seite unprofessionell. Wie würdet ihr das gesehene Video einschätzen
254 und warum?
255 L: Also ich würde sagen es war nicht wirklich schlecht gemacht.
256 K: Aber nicht wirklich professionell, vor allem wie sie sich selbst geben, mit diesen übergroßen
257 Nerdbrillen und so. Sehr überzeichnet.
258 L: Sehr unprofessionell.
259 R: Es ist ja eigentlich etwas witziges,
260 K: Aber ich habe es nicht als witzig empfunden.
261 C: Ich glaube solche Sachen einzuordnen ist eher schwierig. Aber solche Sachen im Video
262 einzublenden geht mir jeder Software, mit Schneidebaukästen. Also würde ich eher sagen es ist
263 unprofessionell.
264 T: Das ist ein guter Input. Wenn ihr zwischen Inhalt - also Content - und dem technischen Part
265 unterscheidet, was war für euch professionell oder unprofessionell.
266 L: Mit einem modernen TV Format ist es sicher nicht zu vergleichen, aber für ein Homevideo war es
267 gut, da gibt es erheblich schlechteres.
268 K: Genau, da gibt es viel schlechteres, das ist wahr.
269 R: Ich glaube es war professionell witzig.
270 J: Sie haben versucht witzig zu sein.
271 R: Ja, der Versuch war da.
272 T: Würdet ihr es als qualitativ hochwertig oder minderwertig einstufen?
273 Alle: Minderwertig. Minderwertig. Minderwertig. Minderwertig. Minderwertig, Minderwertig,
274 T: Ist das Video für euch eher vertrauenswürdig oder eher nicht.
275 J: Nein.
276 L: Ich glaube das kannst du nicht weitererzählen.
277 R: Da es zwei Emos waren ist es nicht vertrauenswürdig.
278 L: Also die Sache mit dem Opossum, die glaube ich.
279 T: Hat es an den Personen und ihrem Verhalten gelegen, dass es nicht vertrauenswürdig war?
280 K: Ja.
281 L: Ich weiß nicht ob das etwas mit dem Auftreten der Personen zu tun hatte.
282 K: Doch, das hat schon was mit dem Auftreten zu tun.
283 L: Ich würde prinzipiell sagen, dass ich einem eher kurzen Internetausschnitt, der mit einer Explosion
284 und der Überschrift "The Super Amazing Project" beginnt, nicht wirklich Vertrauen entgegenbringe.
285 R: Naja, weißt du, vielleicht wenn der Raffreider dasteht, dann würde es voll ankommen. Mit seiner
286 Mimik würde das eher ankommen.
287 K: Was du immer mit deinem Raffreider hast.
288 R: Ich finde ihn heiß, tut mir Leid. Aber abgesehen davon, wenn er das macht klingt es sicher

- 289 professioneller.
- 290 T: Wenn ihr an die Unterhaltsamkeit denkt, war es für euch unterhaltsam oder eher weniger?
- 291 K: Ich würde mir etwas anderes ansehen.
- 292 C: Eigentlich nicht, nein.
- 293 M: Eher weniger.
- 294 C: Das ist ein Video, dass ich nach ein paar Sekunden wegeklicken würde.
- 295 J: Ja.
- 296 M: Ja.
- 297 T: War es eher etwas Neuartiges für euch oder Altbekanntes?
- 298 K: Das Konzept ist schon eher neuartig.
- 299 J: Genau.
- 300 M: Ja.
- 301 T: Wenn ihr an solche Homevideos im Unterhaltungsbereich denkt, in welchen Situationen seht ihr
302 euch diese an? Eher alleine, mit Freunden, mit der Familie, mit Bekannten? Wie sieht die Situation
303 aus?
- 304 K: Viel alleine, aber wenn ich es gut finde, dann zeige ich es im Freundes- und Bekanntenkreis auch
305 her. Und da wird es verbreitet.
- 306 C: Ja, genau. Es sei denn es sind Filme.
- 307 J: Auf Facebook wird es meistens verbreitet.
- 308 R: Ja.
- 309 K: Ja, oder wenn man irgendwo zusammen sitzt.
- 310 J: Aber ich muss sagen bei mir ist es eher Facebook.
- 311 K: Ja, da wird es schneller verbreitet. Wenn du dir denkst, ok, das könnte gefallen, dann wird es
312 gepostet. Aber vielleicht schaut man es sich auch mit der Person gemeinsam an.
- 313 M: Also wenn es so etwas wie das, dann schaue ich es mir eher an, wenn mich andere Leute darauf
314 aufmerksam machen. Wenn sie mir einen Link schicken oder so.
- 315 T: Also der generelle Tenor ist, dass man Online Video Content eher alleine ansieht und wenn man es
316 gut findet, dann verbreitet man es und teilt es mit anderen online.
- 317 Alle: Ja, Ja, Ja, Ja, Ja, Ja.
- 318 T: Also wenn ihr es gut findet, dann wird es mit Bekannten geteilt. Wie läuft das denn ab, wie teilt ihr
319 anderen davon mit?
- 320 R: Facebook.
- 321 J: Facebook.
- 322 K: Facebook.
- 323 C: WhatsApp.
- 324 L: Skype.
- 325 K: Ja, Skype auch.
- 326 R: Twitter.
- 327 M: Also manche Leute haben ja noch kein Facebook, die bekommen dann ein Mail mit dem Link.
328 Ansonsten via Facebook.
- 329 L: Also ich glaube so gut finde ich einen Link selten, dass ich den Link jetzt via Mail versenden
330 würde.
- 331 K: Ja, das mache ich auch nicht.
- 332 M: Ja, aber zum Beispiel wenn ihr davon erzähle und die Person interessiert das, wie soll ich den
333 Link sonst zukommen lassen. Wie gesagt, so oft kommt es nicht vor, aber ich schicke auch schon mal
334 ein Mail.
- 335 T: Das heißt ihr sprecht mit Freunden und Bekannten über solche Online Videos?
- 336 Alle: Ja, Ja, Ja, Ja, Ja, Ja.
- 337 T: Müssen diese Videos gewisse Voraussetzungen erfüllen um geteilt zu werden? Also müssen diese
338 besonders gut oder besonders schlecht sein?
- 339 R: Nein, es muss ein Aufhänger sein.

- 340 K: Ich glaube es geht beides. Ich habe auch schon peinliche Liebesgeschichten und Homevideos
341 gesehen, die ich weiterverbreitet habe, weil es so peinlich war.
342 J: Oder weil es extrem witzig war.
343 K: Nein, es war freundschaften pur und ich wollte das anderen auch antun was ich erleiden musste.
344 J: Ok.
345 R: Sadist.
346 K: Es war wirklich schlimm. Ich kann es dir auch noch zeigen.
347 L: Schön sind so lustige Ausschnitte aus Tausche Familie.
348 R: Oh Gott.
349 C: Ich teile hauptsächlich Sachen die ich besonders witzige finde.
350 K: Genau, das ist natürlich auch der Fall. Wenn man sagt, hey, das ist brilliant oder toll.
351 T: Ihr habt ja schon erwähnt, dass ihr es vorwiegend auf Facebook - also Social Media Seiten - geteilt
352 wird. Wird es auf YouTube auch geteilt? Habt ihr YouTube Channels und teilt ihr es dann da?
353 C: Nein, eigentlich nicht.
354 K: Ich habe einen, aber ich teile es nicht via YouTube.
355 R: Nein, mache ich nicht.
356 J: Ich auch nicht.
357 T: Schreibt ihr dann in Social Media auch Kommentare über diese Videos?
358 R: Ja, schon.
359 K: Doch.
360 J: Doch, ja.
361 C: Also ich teile selten auf Facebook für alle sichtbar, sondern eher spezifisch für Leute.
362 K: Private Nachrichten und so.
363 C: Sonst nutze ich eher WhatsApp und solche Sachen.
364 T: Erzählt ihr Freunden oder Bekannten auch face to face in der persönlichen Interaktion von Online
365 Videos?
366
367 K: Mhm.
368 C: Ja genau. Und dann wird es gestreamt.
369 T: Alleine oder gemeinsam?
370 C: Nein, dann zeige ich es gleich in der Situation her.
371 T: Hat jemand von euch schon mal über die Möglichkeit nachgedacht, ein Online Video zu erstellen?
372 Oder hat schon mal jemand ein Video online gestellt?
373 Alle: Nein, Nein, Nein, Nein, Nein, Nein.
374 R: Also ich werde das in Zukunft vielleicht machen. Ich habe mir das wirklich schon ein paar Mal
375 überlegt, weil es gibt wirklich so viele blöde Dinge, mit denen viel Geld gemacht wird.
376 K: Und was machst du dann so?
377 R: Weiß ich nicht, aber ich glaube wenn du mit einem Froschkostüm herumhüpfst, dann bist du der
378 Hype von Österreich.
379 C: Also wenn ich so etwas machen würde, dann würde ich etwas sinnvolles machen. Irgendetwas.
380 Vielleicht um Wissen an den Mann zu bringen, in einer Form die dann auch interessant ist und die
381 auch geschaut wird.
382 K: Flaggenkunde mit Sheldon.
383 C: Es gibt genug dämlich Videos online und da muss ich nicht auch noch dazu beitragen.
384 J: Das stimmt.
385 T: Wenn ihr ein Video online stellen würdet, was wäre es genau? In welche Richtung würde es
386 gehen?
387 L: Ich hatte lange mit einem Freund diesen Plan gehabt, dass wir ein Portal aufmachen um
388 Jugendlichen Politik näher zu bringen. Aber nachdem er jetzt in Leoben ist und ich auch nie für
389 irgendetwas Zeit habe, wird das wohl eher ein Plan bleiben.
390 C: Das ist aber ein cooler Plan.

- 391 K: Aber das ist schon ein interessanter Plan.
- 392 R: An so etwas habe ich auch oft im Hinterkopf gedacht, einfach was Sinnvolles machen. Ich meine
- 393 es schaut eh niemand an, aber was Sinnvolles machen.
- 394 C: Aber das muss man ja auch aufbereiten, damit es auch interessant wird.
- 395 R: Ja, genau.
- 396 K: Eben.
- 397 T: Würdet ihr auch Videos in die Richtung produzieren die ihr euch anseht? Oder sind das zwei
- 398 verschiedene Dinge, Videos die ihr euch anseht und die ihr selbst produziert?
- 399 C: Wenn man zum Beispiel Fan von einer bestimmten Richtung ist, dann kann man das auch teilen.
- 400 Von einem Film oder einem Buch oder sonst etwas. Da gibt es ja viele, wie zum Beispiel Herr der
- 401 Ringe. Dass man da einen Infochannel schaltet oder so.
- 402 K: Ich habe schon so viele schlechte Videorezensionen gesehen. Egal ob es Filme oder Bücher oder
- 403 Kochrezepte sind. Da gibt es alles und es gibt so viel Blödsinn. Dass man Gutes herausfiltert ist gar
- 404 nicht so einfach.
- 405 C: Das stimmt. Was auch ganz gut ist bei den Online Videos sind diese How-To-Do-Videos.
- 406 J: Oh ja.
- 407 L: So viele Hochsteckfrisuren, die ich mir niemals machen würde. Aber ich hätte sie theoretisch
- 408 irgendwo in meinen Favoriten.
- 409 T: Jemand hat vorhin schon die technischen Merkmale von Online Videos angesprochen. Wenn ihr an
- 410 YouTube und Online Videos denkt, wie wichtig sind euch die folgenden technischen
- 411 Qualitätsmerkmale wie zum Beispiel die Bildqualität, Bildschärfe, Bildpixel oder Ton,
- 412 Kameraführung. So etwas wie Filmschnitte, Musikuntermalung, Subtexte. Was ist euch daran wichtig
- 413 und wie wichtig sind euch die einzelnen Punkte?
- 414 K: Ich finde Bildqualität ist schon immer wichtig und Ton eigentlich auch. Weil wenn es so
- 415 verschwommen ist und grauslich vom Ton her, dann möchte man es auch nicht mehr ansehen.
- 416 C: Das Verhältnis von Musik und Sprecherlautstärke sollte angepasst sein.
- 417 K: Genau, das ist oft so unausgewogen.
- 418 C: Wenn es gleich laut ist, dann dreht man auch durch.
- 419 J: Es wird immer wichtiger, weil die Technik auch immer besser wird.
- 420 R: Weil wir auch sehr verwöhnt sind.
- 421 L: Was ich gar nicht ansehen kann - da muss ich wegschalten - ist wenn ein Video nicht synchron
- 422 zum Ton ist. Also Bild und Ton asynchron.
- 423 K: Ja, das ist furchtbar.
- 424 M: Aber ich finde wenn sich das im Rahmen des Aushaltbaren aufhält, dann schaue ich es trotzdem
- 425 an. Also es muss nicht perfekt sein. Also wenn es mich interessiert, dann auch wenn die Qualität nicht
- 426 so perfekt ist.
- 427 C: Wenn die Qualität höher ist, ist aber auch das Vertrauen höher, zum Beispiel bei
- 428 Wissenssendungen.
- 429 M: Ja, aber wenn es etwas Unterhaltsames, Lustiges ist, dann muss es nicht so perfekt sein.
- 430 C: Ja, das stimmt.
- 431 L: Es gibt für mich immer so ein unterstes Qualitätslevel, wenn ein Video unter dieses fällt, dann mag
- 432 ich mir das nicht mehr ansehen.
- 433 M: Genau. Aber wenn das ok ist, dann muss es auch nicht perfekt sein. Dann schaue ich es mir auch
- 434 an wenn es irgendwelche Makel hat.
- 435 T: Was ist denn euer wichtiges Qualitätskriterium? Was verlangt ihr auf jeden Fall von so einem
- 436 Video?
- 437 R: Das Bild ist mir gar nicht so wichtig, hören muss ich es, dann bin ich schon zufrieden.
- 438 J: Also das Bild sollte nicht verwackelt sein und eine gute Tonqualität ist auch wichtig.
- 439 M: Ja, genau.
- 440 K: Da muss ich zustimmen. Bild- und Tonqualität sind am wichtigsten, Aber es muss nicht perfekt
- 441 sein.

- 442 T: Nehmen wir an, die Qualität eines Online Videos entspricht überhaupt nicht euren Erwartungen
443 und Qualitätsansprüche. Wie geht ihr in diesem Fall vor? Klickt ihr gleich weg oder bleibt ihr ein
444 paar Minuten drauf und wartet ob es besser wird?
445 K: Ich schaue es mir meist ein bisschen an.
446 L: Das kommt eigentlich auf das Video darauf an. Wenn ich es unbedingt unbedingt sehen will, dann
447 bleib ich dabei.
448 K: Aber wenn es zum Nebenbei sehen ist, dann bleib ich eigentlich nicht dabei. Das interessiert mich
449 nicht, da kann ich mir in der Zeit was anderes ansehen.
450 J: Außer es läuft in einer Playlist, dann bleibe ich meist schon dabei.
451 K: Nein, bei mir nicht.
452 J: Aber wenn du nebenbei etwas anderes machst?
453 K: Wenn ich es nicht mitbekomme ist es eine andere Sache. Aber ansonsten klicke ich weg.
454 T: Wie sieht die Situation aus, wenn ihr das Video von jemand anderem empfohlen bekommen habt?
455 Bleibt ihr dann länger dabei?
456 R: Dann bleibe ich schon länger dabei, aber es ärgert mich immer, weil ich mir denke, warum wird
457 mir so ein Blödsinn geschickt.
458 J: Ja, genau. Aber wenn es auf Facebook gepostet wird, schreibt man in dem Fall ein böses
459 Kommentar darunter.
460 R: Ja, aber man will höflich sein und schreibt haha.
461 C: Ja, ich bleibe da aber auch länger dran, weil ich mir denke "wo ist die Pointe, die kommt bestimmt
462 noch".
463 R: Ja, genau.
464 C: Aber angefressen bin ich trotzdem.
465 T: Wie sieht es aus, wenn ihr den Videoersteller schon kanntet, oder wenn ihr öfter was von dem
466 anschaut, bleibt ihr dann länger dran wenn die Qualität nicht so gut ist?
467 C: Also ich schaue mir eigentlich nie an wer der Ersteller ist.
468 K: Es gibt niemanden den ich abonniert habe und den ich verfolge.
469 C: Außer I fucking love sience nichts.
470 L: Aber das stimmt nicht wirklich bei mir, es gibt da einen komischen schwulen Typen, der immer
471 wieder so verschiedene Do-It-Yourself Sachen postet. Den schaue ich mir einfach nur deshalb so
472 gerne an, weil er so herzig ist. Die Sachen die er macht sind kompletter Mist. Aber er selbst ist
473 einfach zuckersüß.
474 T: Es geht ja hier um Online Content, der ja im Internet generell immer und überall verfügbar ist.
475 Nutzt ihr diesen Content auch auf mobilen Engeräten? Smartphones, Tablets oder Notebooks.
476 R: Sicher.
477 C: Also hauptsächlich über das Smartphone.
478 K: Nein, wenn ich das Notebook in der Bibliothek mithabe, das ist die einzige Gelegenheit wo ich
479 Online Videos außerhalb der eigenen vier Wände nutze. Wenn ich an der Uni irgendwo bin.
480 J: Ja, genau. Das ist bei mir auch so.
481 T: Nutzt ihr das unterwegs häufig oder ist das eher ein Ausnahmefall?
482 M: Eher ein Ausnahmefall. Außer ich bin irgendwo und es ergibt sich aus dem Gespräch und dann
483 zeigt man es her.
484 K: Ja, genau.
485 J: Das stimmt.
486 C: Das ist bei mir auch so.
487 R: Aber sonst eher die Ausnahme. Wenn die UBahn steckt oder man auf den Bus wartet.
488 K: Genau.
489 J: Also eher wieder in Verbindung mit sozialer Interaktion, wenn man unterwegs etwas zeigen
490 möchte, weil einem gerade was einfällt, dann spielt das eine größere Rolle.
491 C: Ja, genau.
492 K: Hmhm.

493 T: Gut. Ihr habt ja schon öfter heute von der Videofülle auf YouTube gesprochen. Wenn ihr generell
494 an die Breite an YouTube Videos denkt, wie zufrieden seid ihr mit den technischen
495 Qualitätsstandards? Ganz abgesehen vom Content, wenn ihr an die technische Umsetzung denkt?

496 R: Das ist super.

497 J: Ja.

498 L: Es ist in den letzten Jahren eigentlich besser geworden. Mittlerweile hat sogar the dark side of
499 YouTube schon relativ gute Qualität.

500 K: Es wird auch immer besser werden, da die Qualitätsstandards wirklich steigen. Auch was
501 Bildschärfe oder solche Dinge betrifft.

502 C: Aber trotzdem ist es nicht zu vergleichen mit TV Qualität.

503 J: Nein, das nicht.

504 R: Nein, das sicher nicht. Ich überlege auch gerade was besser ist, MyVideo oder YouTube. Das ist
505 eigentlich gleich, oder? Nur MyVideo schaut niemand. Oder Vimeo wenn das jemand kennt.

506 Alle: Das schauen wir nicht.

507 J: Das setzt sich halt nicht durch.

508 R: Ja, ich weiß, YouTube dominiert eben.

509 M: Es gibt manchmal YouTube Videos die auf YouTube gesperrt sind.

510 R: Genau, Bushido war gesperrt.

511 T: Aber eigentlich höre ich da generelle Zufriedenheit heraus, was die technische Qualität von
512 YouTube Videos betrifft?

513 Alle: Ja, Ja, Ja, Ja, Ja, Ja.

514 R: Außer dass es zeitweise gesperrt ist.

515 K: Manche Sachen kann man eben auch nur ansehen wenn man angemeldet ist.

516 R: Ja, das stimmt auch, das ist aber auch ein wichtiger Punkt. Manche Sachen kann man sich nur
517 ansehen wenn man angemeldet ist.

518 K: Unter anderem auch mit Altersbeschränkung.

519 T: Ok, so, dann atmen wir mal alle kurz durch. Den ersten Part des Online Videos haben wir
520 abgeschlossen und jetzt kommen wir zum TV Part. Das heißt ich zeige euch jetzt nochmal ein Video
521 aus dem Bereich TV. Wieder 2 Minuten lang und dann unterhalten wir uns wieder darüber.

522 VP1: Wenn du Kirchenmitglied bist und Kindern trotzdem eine Detschn geben willst, dann musst du
523 Lehrer werden, zumindest in Kärnten. Das haben wir alle mitbekommen, Bildungssprecher Uwe
524 Scheuch

525 VP2: Doktor

526 VP1: Doktor Uwe Scheuch, Bildungssprecher der Freiheitlichen in Kärnten. Wie das schon klingt,
527 Bildungssprecher der Freiheitlichen in Kärnten. Klingt so wie Duftsprecher der Müllabfuhr. Gut, soll
528 alles sein, soll alles sein. Jedenfalls, Uwe Scheuch hat jedenfalls gesagt, ok, du sollst als Lehrer auch
529 körperliche Mittel bekommen um dich durchzusetzen im Klassenraum. Hören sie selbst.

530 US: Es wäre sicher hin und wieder gut wenn der Lehrer eine kleine Detsch geben könnte oder hin und
531 wieder ein bisschen schärfer reagieren könnte, weil die Kinder das durchaus auch vertragen würden.

532 VP2: Ja, das war die linkslinke Empörung natürlich wieder groß. Nur weil der Doktor Doktor Doktor
533 Scheuch sowas sagt. Ich bin auf der Seite von Doktor Scheuch. Und Doktor Scheuch hat auch
534 eigentlich etwas ganz anderes gemeint. Er hat es ja dann auch halb zurückgenommen.

535 US: Eine Detsch und eine Watsch sind zwei ganz unterschiedliche Dinge. Das wissen Sie als
536 Kärntner genauso gut wie ich.

537 VP2: Ja, Detschn und Watsch sind wirklich zwei unterschiedliche Dinge. Und wir als durchaus auch
538 gewaltbereits Sendung im ORF sind auf der Seite von Uwe Scheuch und wir würden Ihnen gerne -
539 liebe Zuschauer zuhause - gerne klarmachen: was ist eine Watschn und was ist eine Detschn. Sehen
540 Sie nun in kurzer Abfolge zuerst eine Detschn und dann eine Watschn.

541 Szene: Moderatur Christoph Stermann bekommt von der Schauspielerin Miriam Weichselbraun eine
542 Detsch, daraufhin gibt er ihr wiederum eine sogenannte Watschn. Alles selbstverständlich gespielt.

543 VP1: Haben Sie es mitbekommen?

- 544 T: Gut, alle haben es gut mitbekommen oder soll ich es nochmal vorspielen?
545 Alle: Nein, danke.
546 T: Wer kannte denn die Sendung bereits?
547 Alles: Ja, Ja, Ja, Ja, Ja, Ja.
548 T: Hat jemand die spezielle Folge schon gesehen?
549 Alle: Nein, Nein, Nein, Nein, Nein, Nein.
550 C: Nein, die Folge habe ich noch nicht gesehen.
551 R: Hat man mir empfohlen.
552 C: Aber einen Ausschnitt habe ich gesehen.
553 T: Verfolgt das jemand regelmäßig?
554 Alle: Ab und zu!
555 T: Wird das im TV gesehen oder via online streaming?
556 M: TV.
557 K: TV
558 C: Online Streaming
559 R: Wenn dann TV. Aber der ORF war ja deppert, weil Donnerstag war es lustig, Dienstag Nacht ist
560 irgendwie so - wer schaut das Dienstag Nacht an? Dienstag ist mitten in der Woche.
561 K: Ich seh das auch so.
562 R: Nein, wirklich. Donnerstag hast du dann gewusst, Stermann und Grissemann, ja, Wochenende.
563 Jetzt ist Dienstag. Das mag niemand.
564 M: Ich schaue sie mehr seit ich sie im Flieger getroffen habe.
565 K: Echt? Sind sie wirklich so entspannt wie im TV?
566 M: Nein. Sie waren sehr froh, dass ich kein Trara darum gemacht habe.
567 T: Wenn ihr an das Video denkt und es in seiner Professionalität bewerten müsstet, wo würdet ihr es
568 auf der Skala einordnen? Professionell oder unprofessionell?
569 L: Schon sehr professionell.
570 Alle: Ja, Ja, Ja, Ja, Ja, Ja.
571 T: Liegt das an dem Fakt, dass es eine TV Produktion ist?
572 L: Da steckt einfach eine größere Menge Geld dahinter.
573 K: Ja, genau. Der monetäre Aufwand.
574 M: Also bei dem vorherigen Video war es ja vermutlich von den beiden Darstellern gemacht. Und
575 hier steckt ja ein Team dahinter.
576 K: Ja, da steckt ein ganzes Team dahinter.
577 T: Wie würdet ihr die Qualität des Videos beschreiben? Als hochwertig oder eher minderwertig.
578 Alle: Ja, Ja, Ja, Ja, Ja, Ja.
579 L: Wobei man sagen muss, dass nicht jede TV Produktion qualitativ hochwertig ist. Wenn ich an
580 Geschichten denke wie "Mitten im 8en". Uff.
581 K: Apropos, ATV habe ich gelesen bringt jetzt "Wien Tag und Nacht" heraus.
582 L: Ja, ich freu mich ja schon soooo.
583 K: Auf orf.at habe ich es gelesen. Sechs Millionen Euro haben sie reingesteckt, zwanzig Leute
584 gecastet, stecken sie in eine Wiener Innenstadt-WG und filmen sie.
585 R: Big Brother.
586 J: Lässt grüßen. Schön.
587 K: Aber die Leute waren durchaus interessant. Solltet ihr euch ansehen. Da sollte eigentlich für jeden
588 von uns jemand dabei sein, mit dem wir uns identifizieren können.
589 C: Oh, das Niveau sinkt unheimlich von diesen ganzen Reality-Soaps.
590 M: Ja, genau.
591 L: ich weiß nicht ob das wirklich Niveau sinkt, es werden nur immer mehr.
592 J: Das Niveau war aber nie da.
593 L: Ja, eben.
594 M: Aber jetzt ist es doch schon sehr schlecht.

595 K: Mittlerweile ist es einfach schon durchgeskriptet. Als sie angefangen haben, solche Sachen wie -
596 wie hast das denn geheißten? Wie sie diese Jugendlichen auf ATV gefilmt haben. Saturday Night
597 Fever. Die haben wirklich am Anfang gesagt: wir zahlen euch einen Rausch, wir kommen mit mit der
598 Kamera, macht einfach etwas aufregendes. Punkt. Kein Skript. Aber der zweiten Staffel wurde es
599 dann so gemacht, dass sie ihnen ein Skript vorgelegt haben und das wurde auch entsprechend
600 auswendig gelernt.

601 R: Aber dass kann ich mir beim besten Willen nicht vorstellen, wenn ich mir Eigi, Spatzl, Michl und
602 so ansehe.

603 C: Die können ja gar nichts auswendig lernen.

604 L: Am besten war immer noch Muschimaus. Das kann ja nur gescriptet sein.

605 R: Also da gehen zwei Männer, fallen um und schreien, das kann es ja nicht sein.

606 K: Aber wenn du dir vorstellst, du als Writer, du musst doch so lachen, wenn du ihnen solche Worte
607 in den Mund legst. Da denkst du dir doch, oh die müssen das wirklich sagen die Trottel. Da musst du
608 doch bei ATV wirklich Spaß haben.

609 T: Gut, so interessant das auch ist, kommen wir wieder zurück zum Thema. Wir haben hier noch ein
610 paar Items. Ihr habt das Video schon als professionell und qualitativ hochwertig beschrieben. Vertraut
611 ihr dem Ganzen auch? Ist das für euch vertrauenswürdig.

612 R: Ich finde man kann die beiden Videos nicht wirklich vergleichen. Stermann und Grisseemann
613 kennt jeder an dem Tisch, schon vorher. Die beiden Emos hat ja niemand gekannt.

614 K: Und auch den Content den sie verwenden, das sind ja auch TV-Ausschnitte vom ORF, somit auch
615 wieder vertrauenswürdig und ein gewisser Qualitätsanspruch wird erfüllt.

616 L: Aber ich glaube jetzt mal, dass Comedians nicht dazu da sind, um vertrauenswürdig zu sein.

617 R: Das glaub ich auch.

618 C: Aber man kennt einfach die Quellen. Man sieht es ist ein ORF Video, das war in den Nachrichten.

619 K: Aber wenn man eine Show im ORF hat, dann muss man auch schon wieder vertrauenswürdig sein.

620 L: Aber die Witze von Stermann und Grisseemann funktionieren ja nur deshalb, weil man es sowieso
621 weiß und sowieso kennt. Die Geschichte von Uwe Scheuch die kennt man einfach.

622 K: Das stimmt.

623 L: Aber prinzipiell, was im ORF läuft würde ich schon als vertrauenswürdig ansehen.

624 Alle: Ja, Ja, Ja, Ja, Ja, Ja.

625 T: Wie würdet ihr die Unterhaltsamkeit einstufen? Unterhaltsam oder eher nicht.

626 R: Witzig.

627 K: Ja, schon. Ich finde sie sind nicht immer lustig, aber im Großteil unterhalten sie mich ganz gut.

628 J: Ja, genau.

629 T: Ist das Format eher neuartig oder ist es etwas Neuartiges für euch?

630 R: Das ist ja uralt.

631 K: Neu ist das nicht.

632 R: Typisch ORF. Ich glaube seit 1960 dasselbe im Fernsehen.

633 L: Sie haben Phettberg in zwei Personen gespalten.

634 R: Aber sonst, neu ist es nicht.

635 T: Wenn ihr an solche TV-Sendungen wie das eben gesehene denkt, in welchen Situationen schaut ihr
636 diese? Eher alleine, mit Freunden, Bekannten, in einem sozialen Kontext?

637 C: Das schaue ich alleine.

638 M: Alleine.

639 J: Alleine.

640 K: Ja, genau, alleine.

641 T: Also kein Content wo ihr sagen könntet, das schaut ihr mit anderen Leuten?

642 K: Da müsste wirklich schon ein supertolles Etwas drin sein. Wo ich mir denke, ok, genau das musst
643 du dir ansehen.

644 J: Aber dann sucht man es auf Youtube und dann schickt man es.

645 K: Genau, dann sucht man es auf YouTube und dann postet man es oder so.

- 646 R: Das einzige das du erzählst ist vielleicht haha, schau dir das an?
647 T: Das ist ein sehr guter Input. Wenn euch an so einer Sendung ein Part wirklich gut gefällt, sucht ihr
648 den dann online?
649 Alle: Ja, Ja, Ja, Ja, Ja, Ja.
650 K: Weil dass ich jetzt im Stream schaue und nach vorne klicke, das will ich auch nicht.
651 J: Das macht auch niemand, wenn du sagst schau dir die und die Minute an. Haha.
652 R: Nein, das macht ja niemand.
653 T: Das heißt es wird nach dem Content gesucht, der euch gefällt und der wird dann wieder verbreitet.
654 Alle: Ja, Ja, Ja, Ja, Ja, Ja.
655 R: Stimmt so nicht ganz. Also wenn ich ehrlich bin, wenn ich in der Situation bin, dann ist der
656 Content den ich suche schon auf YouTube. Das muss ich nicht extra herauschneiden.
657 J: Ja eh nicht.
658 K: Nein, das haben wir ja gesagt. Man findet es eben schon online.
659 R: Ich habe gedacht wenn ich aktiv Sendungen schneiden müsste.
660 C: Nein, das würde ich nicht machen.
661 J: Nein.
662 R: Da gibts genug Leute, also ich kenne genug.
663 L: Ja irgendjemand muss es ja machen.
664 M: Irgendwer muss es machen, sonst wäre es ja nicht da.
665 R: Ja, eben. Aber ich würde nie auf die Idee kommen, schneiden wir's mit und laden wir es hoch.
666 L: Spannend finde ich ja die Leute, die mit der Videokamera dann den Fernseher filmen.
667 R: Ja, das gibts.
668 J: Das ist super.
669 M: Ja, die müssen ja die ganze Zeit so dasitzen. Das sind ja nicht nur die zwei interessanten Minuten.
670 R: Ja, sondern drei Stunden.
671 J: Na hoffentlich haben sie ein Stativ.
672 C: Ich habe eine Bekannte die das abfotografiert. Wenn es etwas gibt, dass sie als Foto haben will,
673 dann fotografiert sie das ab.
674 J: Oh mann.
675 T: Das heißt solche TV-Inhalte werden doch auch online geteilt, auf Social Media Seiten?
676 K: Ja, auf jeden Fall.
677 Alle: Ja, Ja, Ja, Ja, Ja, Ja.
678 T: Wird es nur auf solchen Seiten kommentiert oder auch auf Portalen wo man die TV Sachen
679 streamen kann.
680 Alle: Nein, Nein, Nein, Nein, Nein.
681 T: Das heißt diese Seiten sind wirklich nur zum ansehen von Videos aber nicht zur Verbreitung.
682 Wenn ihr an solche TV Sendungen denkt, wie wichtig ist euch die technische Qualität bei solchen
683 Sendungen? Also wie vorhin schon besprochen, wenn es um Bild, Ton oder Bildschnitt geht.
684 K: Also ich finde da hat man schon einen anderen Anspruch.
685 C: Ja.
686 K: Also wenn das schlecht wäre, das ginge nicht.
687 R: Also ich bezahle dafür.
688 K: Genau.
689 R: Ich zahle GIS, also bitte. Die sollen schauen, dass sie mir etwas Gutes präsentieren.
690 C: Absolut, da muss die Qualität schon einwandfrei sein. Also YouTube Video Qualität das würde ich
691 nicht anschauen.
692 R: Dann wäre das Fernsehen auch ausgestorben.
693 T: Das heißt die Qualitätsansprüche unterscheiden sich eindeutig was TV und Online Video betrifft.
694 M: Ja.
695 C: Absolut.
696 K: Genau.

- 697 R: Ja.
698 J: Ja
699 T: Das heißt im TV sind euch alle Kategorien von Bild über Ton, Filmschnitt, Musik - sind euch
700 diese Kategorien alle gleich wichtig oder gibt es da Prioritäten?
701 C: Also ich finde das ist alles gleich wichtig?
702 R: Bin ich zu verwöhnt? Mir ist das alles gleich wichtig.
703 J: Ja.
704 K: Es würde auffallen, wenn eines davon total schlecht wäre.
705 J: Und wenn dann würde man gleich wegschalten. Wenn eines nicht passt
706 R: Dann schaltet man weiter und hofft darauf, dass ATV vier kommt.
707 C: Ich habe vor kurzem eine Doku gesehen auf - ich glaube zdf info oder so. Was wirklich traurig ist,
708 weil sie gute Dokus haben. Da war Musik und der Sprecher gleich laut. Und als sie es übersetzt
709 haben, war der Originalsprecher und der Übersetzer gleich laut. Ich dachte ich werde wahnsinnig.
710 Wirklich. Das war als würde ein Chor mit dir sprechen.
711 R: Aber was mir noch eingefallen ist, da stimmt was ich vorhin gesagt habe auch wieder nicht ganz.
712 Okto - da bin ich nicht so streng.
713 K: Das stimmt, aber weil man weiß, dass da etwas anders dahinter steckt.
714 R: Ja, genau, aber da weiß ich es.
715 K: Ich habe vorhin auch schon an Okto gedacht.
716 R: Da ist es mir nicht so wichtig. Das kann man auch mit ORF nicht vergleichen, wenn man vom
717 Standard ausgeht.
718 K: Und auch von der Professionalität her. Ich habe da einen anderen Anspruch wenn ich Okto sehe.
719 L: Aber das ist doch wie ein einziges langes YouTube Video.
720 T: Das geht für also wieder in die Richtung User Generated Content.
721 C: Da stecken wirklich Leute dahinter, keine Professionellen sondern Menschen wie du und ich.
722 K: Genau.
723 T: Wie verhaltet ihr euch dann wenn die Qualität einer TV-Sendung überhaupt nicht euren
724 Qualitätsstandards entspricht?
725 Alle: Wegschalten.
726 R: Einen Leserbrief schreiben. Online.
727 T: Gibts gewisse Gründe aus denen ihr sagt ihr bleibt trotzdem dabei, trotz schlechter Qualität?
728 M: Wenn es mich wirklich richtig interessiert.
729 C: Also bei der Doku war es so, dass mich das Thema einfach interessiert hat. Aber ich habe dann -
730 obwohl ich das bei Dokus normalerweise nicht mache die mich interessieren - doch weggeschalten.
731 Es war einfach so anstrengend. Dann habe ich schon Kopfschmerzen bekommen von dem.
732 T: Würdet ihr also sagen, dass ihr beim TV strenger seid und sofort wegschaltet
733 C: Ja.
734 T: Also TV im Vergleich zu Online Video?
735 R: Das wollte ich gerade sagen, weil online toleriere ich es, TV nicht. Das geht gar nicht wenn die
736 technische Qualität schlecht ist.
737 K: Genau.
738 J: Ja, so ist es.
739 T: Wir habe es bei Online Video schon diskutiert: ein paar von euch haben vorhin gemeint ihr nutzt
740 online verfügbare TV-Sendungen auch auf mobilen Endgeräten. Wie sieht es mit den anderen aus,
741 wird das genutzt?
742 C: Ja, so Nachrichtensendungen oder so.
743 K: Aber das schaue ich mir eher zuhause an.
744 J: Ja.
745 C: Ich schaue das auch unterwegs.
746 R: Also am Smartphone lese ich definitiv Nachrichten.
747 J: Ja, lesen.

- 748 K: Ja, genau.
749 R: Lesen ja. Aber anschauen nicht. ZiB oder so, um 9 in der Früh? Nein.
750 T: Das heißt ihr nutzt Streaming-Plattformen vorwiegend zuhause?
751 J: Ja, zuhause. Eindeutig.
752 L: Zuhause mit einem Kaffee.
753 R: Ja, da gehts. Das ist super.
754 L: Das ist immer so der Punkt wo ich ZiB 12 schaue.
755 R: Ja, da ist es schön. Weil Puls 4 Frühstück hält man nicht aus.
756 T: Also Streaming von online verfügbaren TV-Sendungen wird somit nicht unterwegs genutzt.
757 Alle: Nein, Nein, Nein, Nein, Nein.
758 J: Sehr selten in der Uni, aber meistens zuhause.
759 R: Na gut, außer es ist jobmäßig was. Aber das fällt nicht da rein, das ist wieder was anderes.
760 T: Das heißt wenn dann wird es wirklich zuhause genutzt, am Laptop, vielleicht auch am Tablet, aber
761 wirklich zuhause.
762 C: Also ich nutze es auch hauptsächlich übers Smartphone. Nachrichten streamen.
763 T: Zum Abschluss: wenn ihr an die Fernsehlandschaft denkt in Österreich und die TV-Sendungen die
764 online auch verfügbar sind. Was ist eure Meinung zu den technischen Qualitätsstandards?
765 R: Gut, eh gut.
766 J: Ja.
767 L: Technisch kann man nicht meckern. Inhaltlich ist eine andere Sache.
768 M: Ja.
769 R: Technisch ist es gut.
770 K: Ja.
771 M: Ja.
772 T: Gut, das war es eigentlich mit meinen Fragen. Dann sind wir schon am Ende der
773 Gruppendiskussion angelangt. Ich bedanke mich herzlich bei euch für die Teilnahme.
774 Alle: Bitte!

Transkription – Gruppendiskussion 2

Name der Diskussionsleiterin: Teresa Weber

Interviewort: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Interviewdatum und -zeit: 22. November 2013, 19:00 Uhr

Interviewdauer inmin: 62 min 40 sec

Diskussionsteilnehmer: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft:

Teresa Weber (24) Diskussionsleiterin – T

Stefanie Kerndl (25) – S

Katharina Bajic (22) – KB

Judith Kramer (24) – J

Leon Grassinger (23) – L

Ann-Cathrin Nagel (24) – A

Meral Citac (25) – M

Klaus Wener (25) – K

- 1 T: Liebe Teilnehmer, ich begrüße euch sehr herzlich zu unserer Gruppendiskussion. Vorgestellt ha-
2 ben sich schon alle, ich erkläre euch noch kurz um was es im Detail gehen wird. Es geht um das
3 Thema TV-Nutzung im Vergleich zur Online-Video Nutzung. Und dabei im Detail um User Genera-
4 ted Online Video Content. Zur Erklärung: User Generated Content sind Online Videos vom Nutzer
5 generiert. Also was auf Youtube zu 90% zu finden ist. Videos die der Nutzer selbst erstellt, hochlädt
6 und zum anschauen freigibt. Mich interessiert wie der Unterschied in der Nutzung aussieht - zwischen
7 TV und diese Online Videos auf YouTube. Fangen wir an mit der ersten Frage zu eurer TV-Nutzung:
8 habt ihr überhaupt noch einen Fernseher? Das ist ein großer Part, viele haben ja heute gar keinen
9 mehr zuhaus. Und wie nutzt ihr Fernsehen, pro Tag, Woche oder Monat?
- 10 K: Also wir haben einen zuhause aber wir haben keinen Receiver oder so. Das heißt wir nutzen ihn
11 nur zum DVD ansehen oder zum Streamen über den Laptop und schließen den an den Fernseher an
12 um es größer zu sehen. Aber kein TV mehr in dem Sinn. Ein paar mal in der Woche wird er genutzt,
13 vier bis fünf Mal.
- 14 T: Zum DVD schauen?
- 15 K: Ja genau, zum DVD schauen oder zum Streamen.
- 16 J: Wir haben auch keinen Fernseher mehr. Wir haben noch nie einen gehabt. Also ich habe noch nie
17 einen gehabt.
- 18 S: Kein Fernseher.
- 19 M: Kein Fernseher.
- 20 KB: Auch kein Fernseher.
- 21 A: Ich hab einen Fernseher, ich habe ihn auch angeschlossen aber ich nutze ihn so ein bis zweimal in
22 der Woche.
- 23 J: Zahlst du GIS?
- 24 A: Nein. Ich hab mal gezahlt. Aber dann habe ich gemerkt, dass ich ihn eigentlich nicht nutze, also
25 seh ich es nicht ein, warum ich zahlen sollte. Aber ja, ich nutze ihn sehr sehr selten. Wenn dann zum
26 Anschließen vom Laptop oder DVDs schauen.
- 27 L: Also wir haben schon einen Fernseher zuhause und ich nutze ihn eigentlich auch. Außer im Mo-
28 ment, er ist nämlich seit zwei Wochen kaputt. Aber ansonsten nutze ich ihn schon. Ungefähr eine
29 halbe Stunde bis Stunde am Abend zur Entspannung.
- 30 T: Das ist ein gutes Stichwort: wann nutzt ihr denn den Fernseher hauptsächlich? Zur Primetime
31 Abends beim heimkommen oder zu einer anderen Zeit?
- 32 A: Also ich nutze ihn wenn dann wenn ich eine lustige Show sehen will oder zum Einschlafen. Ganz
33 ehrlich, zum einschlafen. Ich lass den laufen, Sleep-Timer an, perfekt. Also ich schaue nicht mehr
34 wirklich ins TV Programm. Aber manchmal zappe ich so durch die Gegend, Sonntags vor allem. So
35 auf gut Glück. Heute auch einen super Film gesehen. Einfach nur mal am Sonntag laufen lassen.

- 36 J: Auf Dauerwerbesendungen schauen.
- 37 L: Meistens Sonntag schaue ich immer Bud Spencer und Terence Hill Filme. Wenn man sowieso
38 müde und zerschlagen ist. Ich finde das sehr unterhaltsam. Oder alte Heimatfilme.
- 39 S: Sissi war immer Bombe. ORF2 Nachmittagsprogramm am Sonntag ist überhaupt super.
- 40 J: Sonntag Vormittag war cool, was war da, irgendetwas sehr intellektuelles.
- 41 M: Matinee am Sonntag.
- 42 J: Ja, und Hohes Haus und Fremde Heimat. Das war cool.
- 43 S: Aber das schaue ich mittlerweile in der TVthek.
- 44 T: Diejenigen die keinen Fernseher haben, fehlt er euch oder gar nicht.
- 45 J: Überhaupt nicht. Ich bin froh, dass ich keinen hab.
- 46 S: Gar nicht. Man bekommt über das Internet auch alles, wenn man es wirklich sehen will und an-
47 sonst nervt er mich nur. Also es läuft ja nur mehr Werbung.
- 48 KB: Ich habe immer einen Fernseher gehabt in Remscheidt, der war immer nur ein Staubfänger, ich
49 habe ihn nie eingeschalten.
- 50 M: Bei mir war es so, als ich noch einen hatte war der immer an und dann schaut man sich eben viel
51 Komisches an, weil man ihn irgendwie nicht ausmacht. Und das ist total unnötig.
- 52 K: Der läuft halt nebenbei.
- 53 M: Ja, deswegen schaue ich gar nicht mehr und ich habe auch keinen mehr.
- 54 L: Wenn ich alleine bin, dann brauch ich ihn schon. Ich habe ihn in meinem Zimmer stehen - ich bin
55 ja in einer WG. Und ich bin am Abend heimgekommen und hab ich einfach aufgedreht damit sich
56 zumindest etwas tut.
- 57 K: So als Hintergrundgeräusch.
- 58 L: Ich habe nicht wirklich hingesehen, ich habe ihn einfach laufen lassen und habe anderes gemacht,
59 zum Beispiel Dinge für die FH. Es war einfach nur Geräuschkulisse.
- 60 M: Das hat Professor Haas auch mal zu uns gesagt, dass es typisch ist bei Studenten, gerade in der
61 Anfangsphase wenn sie ausziehen von zuhause, dass sie dann wenn sie alleine wohnen, den Fernseher
62 den ganzen Tag laufen lassen.
- 63 K: Viele lassen den auch neben dem Lernen laufen. Sie schauen Serien oder lassen Serien laufen ne-
64 ben dem Fernsehen. Das könnte ich nicht.
- 65 J: Das hab ich auch mal gemacht.
- 66 T: Ich höre hier glaube ich raus, dass ihr schon ziemlich viel online streamt.
- 67 K: Ja.
- 68 T: Das scheint fast den Fernseher ersetzt zu haben. Wie sieht das bei euch aus.
- 69 A: Ja.
- 70 M: Total.
- 71 S: Genau.
- 72 T: Auf Seiten von TV-Sendern oder auch andersorts?
- 73 K: TVthek gerne. Aber auch viele Sachen wie Daily Show oder Colbert Report von anderen Seiten.
- 74 S: Es gibt sowieso alles online.
- 75 K: Genau. Das was ich sehen will, kann ich sowieso streamen.
- 76 J: Ja aber ich kenne mich zum Beispiel nicht aus. Ich steh total auf Columbo. Und ich kenne mich
77 nicht so aus, ich gebe einfach etwas ein und hoffe, dass etwas kommt. Und ich schaue mir das an, was
78 ich finde. Es gibt sicher irgendwo alle Columbo-Folgen. Aber ich bin einfach zu faul, um mich da
79 hineinzusteigern. Ich nehme dann was ich kriegen kann.
- 80 S: Es ist wirklich nicht viel Arbeit. Wenn man jetzt bestimmte Seiten hernimmt, man muss sich ein
81 bisschen dahinterklemmen, dann funktioniert es gut. Am Anfang habe ich mich auch überhaupt nicht
82 ausgekannt. Das war total irreführend, diese Flashes mit Werbung. Aber wenn man sich mal auskennt
83 geht es.
- 84 J: Aber es braucht doch immer mehr Zeit als man denkt. Man glaubt es geht wirklich schnell und
85 dann lädt es aber lange und letztendlich sitzt man eine Stunde davor. Und aktiv körperlich hat man
86 nichts gemacht, man ist nur gesessen und hat etwas getippt.

- 87 T: Dominieren dann bei euch wirklich nationale Streams oder streamt ihr auch international?
- 88 A: Ich bin süchtig nach englischen Serien. Ich schaue sie lieber im Original.
- 89 Alle: Ja!
- 90 A: Weil ich bei der deutschen Synchronisation verrückt werde. Es geht nicht darum, dass es nicht
91 synchron ist von der Art wie sie reden, aber es geht viel verloren vom Witz und die Stimmen passen
92 nicht und es ist einfach viel authentischer wenn es auf Englisch ist. Ich bin süchtig nach englischen
93 Originalserien.
- 94 L: Jetzt wo ich so viel Zeit hab, schaue ich auch Mistress. Nicht sehr niveauvoll, es geht um Affären
95 und so.
- 96 M: Also Serien schaue ich mir nur online an, vor allem auch internationale in Originalsprache. Da
97 gibt es auch die aktuellsten, im TV muss man ja Monate darauf warten.
- 98 S: Und die Kollektionen der Serien auf DVD sind so teuer.
- 99 K: Ja, das stimmt, vor allem am Anfang wenn sie rauskommen, das ist Wahnsinn.
- 100 S: Viel zu teuer, sechzig Euro für eine DVD-Box. Wenn ich es gratis haben kann, sorry, aber dann
101 streame ich online. Ich würde schon gerne die Produzenten finanziell unterstützen, aber so geht es
102 einfach nicht. Entweder gratis oder sechzig Euro für ein und dasselbe Ding, da ist die Entscheidung
103 nicht schwer.
- 104 A: Vor allem gratis und direkt wenn sie rauskommen. Das ist ja einen Tag später auf dem Server und
105 man kann es ansehen. Selbst wenn man sich um zwölf Uhr Nachts noch denkt "Ich brauche jetzt eine
106 Serie", dann kann man schnell mal eine laden.
- 107 M: Es ist ja auch total dumm, wenn man es nicht sofort ansieht, weil man sonst über Social Media
108 schon Bescheid weiß.
- 109 K: Ja genau, man wird sofort gespoilert. Es ist Wahnsinn. Das war bei Game of Thrones so. Wir ha-
110 ben das zeitversetzt geschaut und da hat es eine Folge gegeben, über die jeder geschrieben hat. Und
111 ich wollte es einfach nicht wissen, weil ich es noch nicht gesehen hatte.
- 112 M: Oder wenn man weiß, dass es die anderen nicht sofort schauen, dann fragt man immer, ob man es
113 schon gesehen hat.
- 114 K: Genau, sonst kann man nicht darüber reden.
- 115 M: Dann sagt man auch sobald man es gesehen hat, so, jetzt können wir darüber reden.
- 116 T: Ok, kommen wir jetzt zum Thema YouTube. Wer hier am Tisch nutzt überhaupt YouTube?
- 117 S: Auf jeden Fall.
- 118 A: Ja, ein bisschen.
- 119 K: Ja.
- 120 M: Wer nutzt es nicht? Alle nutzen es.
- 121 J: Für alle Zwecke glaube ich.
- 122 T: Nutzt ihr die Plattform auch regelmäßig oder nur spontan?
- 123 K: Ja, definitiv regelmäßig.
- 124 J: Also ich nur spontan.
- 125 M: Ich nutze es total regelmäßig.
- 126 S: Regelmäßig, aber es wird immer dummer mit der vorgeschalteten Werbung. Das nervt tierisch.
- 127 Alle: Ja, genau, das stimmt.
- 128 S: Das ist wirklich blöd. Aber ansonsten - wenn man sich ein bisschen dahinter klemmt - dann findet
129 man alles was man möchte. Ein bisschen anders eingeben - weil es ja eigentlich nicht legal ist - und
130 schon findet man etwas.
- 131 J: Manchmal trifft man ja auch auf Zusammenschnitte von Fotos, da frage ich mich immer was das da
132 verloren hat. Es geht ja um Filme.
- 133 M: Oft wird ja auch Musik angeboten und dann montieren Leute oft ein Video mit eigenen Fotos
134 zusammen.
- 135 T: Nutzt ihr YouTube häufiger als TV? Wenn ihr wirklich unterscheidet Fernsehgerät und TV-Strea-
136 ming.

- 137 KB: Ich nutze YouTube immer nur zum lernen. Also es kommt selten vor, dass ich da einfach so herumstreame. Ich nutze es zum lernen.
- 138 rumstreame. Ich nutze es zum lernen.
- 139 T: Neben dem lernen meinst du?
- 140 KB: Nein nein, nicht neben dem lernen. Für Erklärungen und Lernvideos.
- 141 M: Ach ja, genau.
- 142 L: Also bei meiner letzten Prüfung habe ich auch sehr viel über YouTube gelernt. Das war etwas zu
- 143 Biologie, freies Wahlfach und da gibt es ja Forscher die das ganz genau erklären und aufzeichnen.
- 144 Das war sehr hilfreich. Man findet eigentlich sehr viel.
- 145 J: Es gibt ja echt alles. Ein Freund von mir hat bügeln gelernt über YouTube.
- 146 K: Aber das stimmt wirklich, diese ganzen Tutorials. Ich habe mir neulich angesehen wie man eine
- 147 Waschmaschine anschließt. YouTube, ok, so haben wir das, ok, passt.
- 148 S: Das ist wirklich cool.
- 149 J: Ich schaue mir Schlagzeug Moves an, was es da alles gibt, was kann man machen.
- 150 KB: Ich habe auch Parkett verlegen damit gelernt.
- 151 K: Wirklich? Cool.
- 152 A: Aber es ist lustig, meine Eltern wollten zum Beispiel irgendwas mit dem iPhone reparieren. Und
- 153 dann haben sie sich ein YouTube Video selbst gesucht. Ich habe nur gesagt, schaut doch mal auf
- 154 YouTube. Und dann haben sie das selbst gefunden.
- 155 M: Neulich für die eine Party haben Romy und ich auch geschaut wie man den perfekten Cat Eyliner
- 156 macht.
- 157 J: Es gibt sicher auch YouTube Videos wo es darum geht, wie man schnell was auf YouTube findet.
- 158 M: Also ich nutze es für alles. Zum einen zum lernen, zum einen im Alltag um irgendwelche Dinge
- 159 zu finden. Also Schminke nicht mehr, das ist ein bisschen langweilig alles. Aber wenn ich irgendwel-
- 160 che Tricks fürs Handy, für den Computer brauche. Wenn ich irgendwelche Flecken entfernen will -
- 161 dann schaue ich auf YouTube. Das geht schneller als wenn man es irgendwo anders suchen muss.
- 162 Dann aber auch für coole Videos, die von Amateuren gemacht werden, aber richtige Kurzfilme die
- 163 von der Qualität fast schon besser sind als die Sachen im Fernsehen. Dann habe ich eine Playlist für
- 164 Spülen. Irgendwelche Leute die erklären wie sie sich schminken. Für mich ist das dasselbe wie für
- 165 euch mit TV, dieses Hintergrundgeräusch. Dann ist da jemand der spricht und ich kann dabei spülen.
- 166 Ich suche mir das auch eher nach Stimme als nach Inhalt aus. Und dann habe ich meine Leute, denen
- 167 ich gerne zuhöre weil sie interessante Sachen reden. Die sind dann in meiner Abo-Liste und sobald
- 168 sie ein neues Video haben kann ich es mir ansehen.
- 169 J: Hörbücher.
- 170 S: Ja.
- 171 K: Auf jeden Fall.
- 172 M: Genau.
- 173 J: Sherlock Holmes.
- 174 T: Habt ihr eigentlich auch einen YouTube Kanal, seid ihr angemeldet oder schaut ihr das einfach so?
- 175 M: Angemeldet. Dadurch habe ich die Sachen die ich regelmäßig schaue in Playlisten.
- 176 S: Das ist der Vorteil, ja.
- 177 T: Habt ihr auch vieles abonniert, das ihr auch regelmäßig schaut? Bestimmte Personen?
- 178 J: Also zuerst noch etwas anderes: ich habe immer Sherlock Holmes Hörbücher gehört. Einfach zum
- 179 zeichnen, das war wichtig und perfekt. Und es hat alle Folgen - sechsundfünfzig - angehört. Eine nach
- 180 der anderen. Und auf einmal, von einem Tag auf den nächsten war alles weg, alles verschwunden. Ich
- 181 habe es nirgends mehr gefunden. Nur andere Hörbücher mit anderen Sprechern und das ist nicht mehr
- 182 dasselbe.
- 183 KB: Das ist wenn sie dann doch irgendwie draufkommen, dass Urheberrechte verletzt werden.
- 184 S: Ich verstehe es auch irgendwie.
- 185 K: Ich kenne einen Sänger, den hätte das nicht gestört, aber da steht das Management dahinter. Die
- 186 löschen einfach alles aus YouTube. Auch wenn jemand selbst Videos hochlädt und mit der Musik
- 187 hinterlegt, das wird alles gelöscht. Da sind sie ganz strikt.

- 188 J: Ich kann es schon auch verstehen.
- 189 L: Ich bin nicht angemeldet auf YouTube. Ich gebe nur immer die Sachen ein, die ich sehen will, 190 ohne mich anzumelden.
- 191 KB: Ich vergesse immer, dass ich mich anmelde. Ich habe zwar einen Kanal - oder zwei oder drei.
- 192 K: Wenn du eine g-mail Adresse hast, bist du ja automatisch angemeldet.
- 193 S: Was auch praktisch ist. Aber ich stehe der Google Geschichte skeptisch gegenüber
- 194 K: Ja, du bist so vernetzt, es ist Wahnsinn. Automatisch auf Google+ und so weiter.
- 195 S: Jaja und das mag ich gar nicht. Es werden einfach die Fotos von meinem Handy genommen und 196 auf Facebook gestellt. Und das will ich gar nicht. Über Google+.
- 197 T: Nutzt ihr YouTube vorwiegend zuhause oder auch andernorts? Stichwort Universität oder unter- 198 wegs? Via Smartphone oder anderen Geräten.
- 199 K: In der Bibliothek, dazwischen. Aber größtenteils nutze ich es zuhause. Oder wenn mir jemand 200 etwas schickt, schaue ich es mir auch gleich an - auch unterwegs.
- 201 A: Ich hab kein Internet auf meinem Handy, also eigentlich immer zuhause. Oder Wlan.
- 202 L: Ich schau auch meistens zuhause. Auf den mobilen geräten ist das dann meistens zu klein.
- 203 A: Aber das ist manchmal ganz praktisch am Handy. Erst gestern Abend war ich mit Freunden unter- 204 wegs. Und dann heißt es "Ach ich habe dieses lustige Video gesehen" und dann muss man es schnell 205 mal zeigen. Und dann sitzt man da zusammen und schaut dieses Video an. Das ist ja fast schon aso- 206 zial. Aber so ist es praktisch. Aber auf dem Laptop natürlich viel angenehmer.
- 207 M: Oder für Musik. Für Musik nutze ich es unterwegs.
- 208 K: Genau, das stimmt.
- 209 M: Für Musik ist mir das Bild ja egal. Da höre ich es auch unterwegs. Aber ansonsten zuhause.
- 210 T: Gut, dann kommen wir jetzt schon zum ersten Video. Ich zeige euch jetzt ein Video mit zwei Mi- 211 nuten. Und anschließend diskutieren wir dann darüber.
- 212 FÜGE HIER TRANSKRIPTION DES VIDEOS EIN!!
- 213 Gut, hat das Video oder die Ersteller vorher jemand gekannt?
- 214 Alle: Nein.
- 215 J: Ich glaube ich hab das Wiesel schon mal irgendwo gesehen.
- 216 T: Gut, wenn ihr das Video bewerten müsstet. Sowohl inhaltlich als auch von der technischen Quali- 217 tät. Würdet ihr das als professionell oder eher nicht professionell beschreiben?
- 218 K: Also der Inhalt ist sicher nicht professionell. Die Qualität ist nicht so schlecht muss ich sagen, 219 dafür dass sie es selbst aufgenommen haben.
- 220 J: Im Vergleich was man sonst so sieht.
- 221 S: Sie haben es schön zusammengeschnitten. Die Effekte waren ganz gut.
- 222 L: Bemüht auf jeden Fall.
- 223 A: Aber es passt ja auch zum Inhalt, das ist ja einfach nur absurd. Und deshalb diese Aufmachung, 224 also es passt.
- 225 M: Es soll auch ein Scherz sein, denk ich.
- 226 T: Schätzt ihr es als qualitativ hochwertig oder eher minderwertig ein?
- 227 S: Im Mittelfeld.
- 228 K: Im unteren Mittelfeld.
- 229 S: Bemüht aber nicht so gut.
- 230 L: Unterhaltsam aber nicht so richtig unglaublich.
- 231 T: Wenn ihr die Attribute vertrauenswürdig oder eher nicht vertrauenswürdig vergeben müsstet, was 232 würde auf dieses Video zutreffen?
- 233 S: Es wird schon stimmen was sie sagen.
- 234 K: Eher nicht vertrauenswürdig. Also wie es aufbereitet war und der Inhalt. Es ist eher zum Lachen 235 aber nicht unbedingt etwas zum ernst nehmen.
- 236 M: Aber es war ja irgendwie informativ.
- 237 A: Na jetzt weißt du, dass Opossoms snowboarden können.
- 238 L: Das ist fast genauso wie der Hund der skateboarden kann.

- 239 S: Der ist aber auch cool. Wirklich, er stützt auf einen Skateboard und bewegt sich von selbst.
240 L: Ja, und er nimmt sich das Skateboard auch selbst. Ich glaube ich habe auch mal einen surfenden
241 Hund gesehen.
242 A: Es gibt alles.
243 T: War es für euch unterhaltsam oder eher langweilig?
244 A: Unterhaltsam.
245 M: Ja, unterhaltsam.
246 K: Ja, genau.
247 S: Na also ich mag diese Channels nicht von Leuten, die zu allem ihren Senf dazugeben müssen.
248 K: Ja, sie sind so aufgekratzt.
249 S: Was interessiert mich diese Meinung. Ich schaue mir solche Sachen wirklich nicht an.
250 M: Ich mag diese Hintergrundbeschallung mit dem schönen englischen Akzent. Das punktet bei mir.
251 Hinschauen muss ich dabei nicht. Man hört es sich an, wenn man in der Küche unterwegs ist.
252 A: Oder zum Beispiel auch beim lernen. Da ist man ja auch immer so dankbar für jede Sekunde Ab-
253 lenkung. Und dann ist selbst sowas lustig.
254 Alle: Ja, genau!!
255 T: Ist für euch diese Art von Video eher neuartig oder altbekannt?
256 J: Ich denke das ist jetzt am Kommen, oder?
257 K: Nicht so neu.
258 KB: Ich hab solche Videos das erste Mal gesehen als meine Geschwister da waren. Vorher wusste ich
259 nichts davon.
260 T: Kann man sagen, für diejenigen die regelmäßig YouTube Videos schauen ist es eher nicht so neu-
261 artig, aber für die andere eher schon?
262 Alle: Ja.
263 M: Ich kenne auch Leute die sowas machen. Erst haben sie Filmchen gemacht, eine Serie. Ich glaube
264 zweimal die Woche gab es ein Video, dann ging es immer weiter in der Geschichte. Die haben eine
265 richtige Trash-Serie gemacht, dass immer etwas passiert. Also auch mit Aliens und Explosionen und
266 so.
267 S: Kennt ihr Remie Bouillard?
268 A: Ja, na klar.
269 A: Das ist doch dieser Typ der immer unmögliche Sachen macht und auch schon mal mit dem Gokart
270 auf der Autobahn unterwegs ist.
271 KB: Ach ja, der Typ der sich als Schnecke verkleidet und dann auf der Straße kriecht.
272 A: Als Schnecke genau, oder ganz krasse Fußballtricks.
273 J: Genau und sich als Radar verkleidet, herumläuft und Leute fotografiert. Der Typ lebt doch inzwi-
274 schen davon, oder? Vorher hat er in einem Schuhgeschäft gearbeitet. Und er macht das jetzt professi-
275 onell, das hat sich zu einer Serie entwickelt und inzwischen ist es ziemlich groß.
276 A: Die Tricks kommen vor allem immer dann, wenn Fußball EM oder WM ist.
277 KB: Die bekommen Geld für die Werbung, oder? Also YouTube Stars? Die bekommen Geld für die
278 Werbung.
279 A: Wenn sie Partner sind.
280 S: Verdienen deine Freunde Geld? Also die das machen?
281 M: Ich glaube eine Zeit schon. Ich glaube du musst YouTube Partner sein.
282 A: Dann bekommst du pro Klick einen Anteil.
283 KB: Und du bekommst also nur etwas wenn du viele Klicks hast.
284 S: Weißt du warum deine Freunde aufgehört haben?
285 M: Also ich glaube diese Serie haben sie dann irgendwann aufgehört. Es war nur mit Schülern und
286 das hat nicht so funktioniert. Und jetzt machen sie andere Sachen, mit Tablets und iPhone machen sie
287 Musikstücke nach. Oder Sprechsachen.
288 K: Aber ich kenne das auch bei den Online Tutorials, wenn man Schmink-Videos hat, da gibt es auch
289 Leute, die werden von Firmen bezahlt.

- 290 A: Gesponsert, ja.
291 K: Die schicken ihnen die Proben, damit sie dann sagen, dass die Produkte gut sind. Das kostet den
292 Firmen auch nix.
293 S: Das ist Wahnsinn.
294 J: Wow.
295 KB: Mein Bruder hat mal Videos gedreht für YouTube, Explosionen und so.
296 T: Wenn ihr YouTube Videos schaut, dann eher alleine oder mit anderen Leuten, Freunden oder Be-
297 kannten oder Ähnliches?
298 K: Beides eigentlich.
299 A: Das kommt auf die Thematik drauf an. Wenn es was lustiges ist, dann eher in der Gruppe.
300 M: Spontan, wenn man es zeigen will, dann in der Gruppe.
301 K: Und dann wird es auch weitergegeben, wenn es lustig ist, wird es auch weitergezeit.
302 A: Aber Tutorials für etwas das schaue ich eher alleine.
303 M: Obwohl, ich kenne einen Freund, der schaut sich Schminkvideos an. Er schaut sich Frauen mit
304 großen Lippen an und lässt das immer laufen wenn er zuhause mit Freunden sitzt. Das gefällt ihnen.
305 Das läuft im Hintergrund.
306 J: Solche Videos habe ich vorher echt nicht gekannt.
307 S: Unser Bruder hat mir Videos von zwei Typen gezeigt, die Videos machen wie man Kuchen bäckt.
308 Oder was der Unterschied ist zwischen Hunden und Katzen. Mit Menschen, nachgestellt also. Das
309 war schon sehr lustig. Aber das war auch das erste Mal, dass ich mir so etwas angesehen habe von
310 selbst. Ansonsten finde ich es eher nicht spannend.
311 J: Ich finde es gut, es ist eine kreative Ausschüttung. Deshalb finde ich diese Dinge gut.
312 S: Das stimmt schon.
313 J: Ich finde es super, dass sie sich mit etwas beschäftigen. Es muss ja nicht alles gut sein. Es ist ein
314 demokratische Medium.
315 S: Ok, das stimmt schon.
316 S: In den Kommentaren ist es schon manchmal wüst.
317 K: Genau.
318 S: Ich schau viele Dokus. Viele Dinge über den Zweiten Weltkrieg schaue ich auf YouTube an. Weil
319 man es wirklich in voller Länge haben kann.
320 K: Dokus allgemein. Da gib es so viele, das ist so toll.
321 S: Genau. Aber die Kommentare sind sehr heftig.
322 K: Deshalb werden Kommentare auch öfter blockiert, wenn sie zu heftig werden.
323 M: Oft so zusammenhanglos.
324 K: Durch diese Anonymität im Netz. Sonst würde das nie gesagt werden.
325 T: Redet ihr dann auch mit Freunden oder Bekannten über Videos die ihr auf YouTube seht?
326 K: Ja schon.
327 A: Auch über soziale Netzwerke.
328 K: Genau.
329 T: Also ist es etwas, dass Gesprächsstoff bietet?
330 A: Total.
331 K: Ja, auf jeden Fall.
332 J: Es kommt auch glaub ich auf das Umfeld an. An der Akademie interessiert das niemanden. Da
333 redet niemand darüber. Dann rutsche ich aber in einen anderen Kreis von Menschen und die reden
334 ständig darüber.
335 T: Und ihr habt auch schon erwähnt, dass es auch online geteilt wird.
336 Alle: Ja, absolut.
337 M: Man weiß ja auch was der andere so gut findet.
338 K: Genau, man kann das ja einschätzen, was man wem schicken kann und so.
339 S: Ja.
340 A: Man schickt es nicht allen, sondern nur ein paar Leuten.

- 341 K: Genau. Wo man weiß, dass es ankommt.
342 T: Wird es nur über soziale Netzwerke geteilt oder auch via YouTube?
343 Alle: Nein, über YouTube nicht.
344 T: Kommentiert ihr Online Videos auch in Social Media oder auf der Plattform selbst?
345 K: Nein, eigentlich nicht.
346 A: Ja, ein gefällt mir verteile ich auf Facebook.
347 M: Höchstens mal einen Daumen hoch.
348 K: Genau, ja.
349 S: Auf YouTube eher weniger, auf Facebook schon.
350 K: Ja, ich auch.
351 J: Ich habe noch nie irgendetwas geteilt oder etwas als gut beurteilt.
352 M: Also auf YouTube gebe ich eher einen Daumen hoch, wenn es wirklich etwas ist, wo ich denjeni-
353 gen unterstützen möchte. Also Lindsey Stirling kennt ihr bestimmt alle, oder?
354 Alle: Ja.
355 M: Der Typ der ihre Videos gemacht hat am Anfang, der macht jetzt coole Videos. Er nimmt Sport-
356 sache und so auf. Und da denke ich, den unterstütze ich. Dann bekommt er einen Daumen hoch für
357 das Video. Aber wenn ich einfach nur ein Lied von einem Künstler gut finde, der sowieso ein paar
358 Millionen Likes hat, dann gebe ich dem nicht auch noch einen Daumen.
359 K: Klar.
360 S: Ja, ist klar.
361 T: Hat jemand von euch schon mal daran gedacht, selbst solche Videos zu machen?
362 A: Nein.
363 S: Ich würde das echt nicht auf YouTube stellen.
364 J: Ich und ein Freund haben mal ein Video für eine Ausstellung gemacht, das ist glaub ich sogar auf
365 YouTube. Wir haben mit einem USB Mikroskop Nahaufnahmen von Dingen gemacht und dann das
366 bei der Ausstellung im Hintergrund laufen lassen. Das dauert fünf Minuten, da sieht man Pizza Sa-
367 lami und Haut in Nahaufnahme. Aber ich habe das nicht selbst hochgeladen. Aber es ist irgendwo.
368 S: Gibts da eigentlich ein Limit für die Videos auf YouTube?
369 K: Nein, ich glaube derzeit nicht.
370 S: Wahnsinn. Aber das sind ja gigantische Mengen an Speicher.
371 T: Gut, kommen wir jetzt zur technischen Qualität von solchen YouTube Videos kommen: wie wich-
372 tig sind euch die folgenden Punkte? Zum Beispiel Bildschärfe, Bildpixel.
373 J: Mir ist das total wichtig.
374 S: Das ist das Um und Auf.
375 K: Ja, genau.
376 L: Also mir ist es nicht sehr wichtig, wenn es lustig ist, kann es ruhig verpixelt sein.
377 K: Nein, das halte ich gar nicht aus, da muss ich wieder abdrehen.
378 A: Das höchstens bei Musik. Wenn die Musik stimmt und das Bild blöd ist, dann passt es auch.
379 K: Genau. Aber wenn ich es mir wirklich ansehen will, dann halte ich das nicht aus.
380 J: Ich habe einmal bei Sherlock Holmes total schlechte Videos gesehen. Aber man gewöhnt sich ja
381 auch daran. So wie bei Stummfilmen, wo man auch weniger Information bekommt. Ich habe dann
382 Videos gesehen, wo sich nur alle zehn Sekunden etwas bewegt hat. Also abgehackte Bilder. Man
383 gewöhnt sich daran wenn man es unbedingt sehen will.
384 T: Wie sieht es mit der Tonqualität? Wie wichtig ist euch diese bei Online Videos?
385 S: Schon wichtig.
386 A: Sie ist wichtig.
387 M: Sehr wichtig. Weil wenn man nicht hinsieht hört man es trotzdem.
388 T: Und wie sieht es aus mit Kameraeinstellung, Farbkontraste, Schnitte, Musikuntermalung, Sub-
389 texte?
390 M: Wenn es etwas ästhetisches ist, dann ist es auf jeden Fall wichtig.
391 S: Es kommt auf jeden Fall darauf an was es ist.

- 392 K: Ja, sicher.
- 393 M: Wenn es nur Nebenbeschallung ist im Hintergrund, dann ist es ja egal. Aber ansonsten ist es schon
394 wichtig.
- 395 A: Also für mich ist das alles superwichtig. Aber ich bin auch im Film zuhause auch beruflich.
- 396 Also ich höre da heraus, dass es eindeutig auf den Content draufkommt, ob euch bestimmte Merk-
397 male wichtig sind oder nicht.
- 398 M: Wenn es da um Wissen geht, ist mir das Wissen wichtiger. Aber wenn es um Landschaften geht,
399 dann soll auch die Landschaft schön sein und dann soll die auch schön aufgenommen sein.
- 400 A: Sonst sucht man sich ein anderes Video.
- 401 T: Aber ihr würdet sagen Bild und Ton sind am wichtigsten, die beiden Hauptkriterien?
- 402 Alle: Ja.
- 403 S: Aber es ist natürlich schön wenn alles passt.
- 404 L: Es kommt wahrscheinlich auch auf den Inhalt an. Wenn ich mir irgendwelche Tiervideos ansehe,
405 wo Katzen und Hunde etwas Lustiges machen, dann ist zumindest für mich die Bild- und Tonqualität
406 nicht so wichtig als bei einem Video, bei dem ich etwas lernen will.
- 407 J: Das was mich am meisten ärgert ist sowieso die Werbung.
- 408 Alle: Ja, eindeutig.
- 409 K: Kann man sie jetzt eigentlich noch wegklicken.
- 410 J: Nach einer gewissen Zeit schon.
- 411 KB: Du kannst das glaub ich als Werbetreibender einstellen, ob die Leute wegklicken können oder
412 nicht.
- 413 M: Es hängt ja auch von den Spots ab. Ich glaube diese zwanzig Sekunden Spots kann man nicht
414 wegklicken.
- 415 K: Genau, ich hatte nämlich letztes Mal auch einen, den ich nicht wegklicken konnte.
- 416 L: Ich glaube fünf Sekunden muss man sich ansehen, dann kann man es wegklicken.
- 417 K: Ah ok, ich habe es wahrscheinlich gleich am Anfang probiert.
- 418 KB: Man kann ja froh sein, dass es noch keine Mid-Rolls bei uns gibt. Also Werbung die mitten im
419 Video ist.
- 420 K: Genau, das kommt aber noch sicher.
- 421 S: Was?
- 422 KB: Vor allem in den USA und in anderen Ländern sind die Werbevideos mitten im Video.
- 423 A: Aber sowas kommt ja in den Mediatheken von den Sendern vor.
- 424 K: Ja, genau.
- 425 A: Da kommen dann die normalen Werbungen alle zwanzig Minuten oder so.
- 426 M: Aber ich glaube bei amerikanischen Videos hatte ich das auch schon. Dass am Anfang gefragt
427 wurde, ob ich einen langen Spot am Anfang will oder zwei kurze zwischendrin. Das war auf You-
428 Tube, das hatte ich zweimal schon. Das fand ich auch komisch.
- 429 M: Vor allem finde ich blöd, dass die so laut ist. Wenn ich beim Spülen zwischendrin immer diesen
430 Spot habe, dann muss ich erstmal weiterschalten.
- 431 KB: Vor allem dann hörst du dir gerade ein Musikalbum an und dann auf einmal denkst du dir was ist
432 das
- 433 M: Wer schreit hier so rum.
- 434 T: Was ist die Situation wenn ein YouTube Video überhaupt nicht euren Qualitätsansprüchen ent-
435 spricht. Klickt ihr da weg oder schaut ihr euch das kurz an.
- 436 K: Ich suche mir etwas anderes.
- 437 A: Ich schaue kurz und dann weg.
- 438 M: Ich schau es dann nicht ganz.
- 439 A: Man kann ja so durchskippen und schauen ob es besser wird.
- 440 J: Genau, man schaut mal ob es besser wird oder ob es so bleibt. Und sonst klickt man weg.
- 441 KB: Also ich klicke immer gleich weg. Radikal.
- 442 L: Also ich klicke auch nicht gleich weg, sondern schaue erst mal.

- 443 T: Verfährt ihr anders, wenn ihr den Ersteller oder den Kanal schon kennt? Bleibt ihr dann länger
444 dran und wartet bis es besser wird?
- 445 S: Ja, ich denke schon. Aber es ist lustig, dass man so eine Bindung entwickelt.
- 446 K: Ja, zu so einem Kanal.
- 447 M: Lustig finde ich auch, wenn man die YouTuber auf der Straße sieht. Dann weiß man nicht ob man
448 die ansprechen soll oder nicht.
- 449 KB: Das passiert in Wien?
- 450 M: Ja, ein paar hab ich schon drei bis vier Mal gesehen.
- 451 KB: Ich schaue eher die amerikanischen Youtuber, die kann man nicht einfach so treffen.
- 452 A: Ich glaube dieser Michael ist auch der einzige Österreicher den ich auch öfter schaue.
- 453 M: Er hat so ein Facebook-Video. Wenn Facebook unsere Realität wäre.
- 454 T: Die letzte Frage zu dem Thema Online Video: schaut ihr diese auch auf mobilen Engeräten? Also
455 wenn ihr unterwegs seid? Und wenn ja auf welchen?
- 456 K: Ja, schon. Laptop.
- 457 A: Laptop und Smartphone.
- 458 Ja, Laptop und Smartphone.
- 459 M: Wenn ich ein Tablet hätte, würde ich mir das auch darauf ansehen.
- 460 K: Das stimmt.
- 461 A: Es ist eine gute Zwischengröße.
- 462 J: Ist eine humane Größe.
- 463 KB: Oder ein Fablet.
- 464 S: Was ist ein Fablet?
- 465 KB: Eine Mischung zwischen Phone und Tablet.
- 466 J: Man kann mit den großen Teilen ja auch telefonieren.
- 467 K: Das schaut so komisch aus, wenn jemand das Tablet am Ohr hat. Diese Galaxy Note sehen so blöd
468 aus wenn du das ans Ohr hältst.
- 469 A: Das habe ich neulich bei jemandem gesehen.
- 470 K: Die Touristen machen ja auch gerne Fotos damit. Die Menschen aus dem asiatischen Raum haben
471 das gerne, mit dem iPad Fotos machen.
- 472 A: Da gibt es ja auch ein super Bild von der letzten Papswahl. Wie es vor zehn Jahren war und wie es
473 jetzt war. Vor zehn Jahren alle noch ganz anders mit Kerzen und jetzt alle mit dem Handy oder iPad.
- 474 J: Ja, genau. Das denk ich mir auch. Ich finde das wirklich nicht gut. Wenn irgendjemand was schö-
475 nes macht. Zum Beispiel beim Adventmarkt spielt ein Kind im Stroh. Man sieht nicht hin, es kommen
476 alle Verwandte und machen Fotos.
- 477 K: Ja, es sieht aber keine mehr hin.
- 478 A: Es schauen alle nur auf das Hany.
- 479 J: Man erlebt den Moment ja, man muss ihn nicht krampfhaft festhalten und Unsummen an Daten-
480 material sammeln auf vielen externen Festplatten. Oder in Museen bemerke ich es auch, anstatt direkt
481 mit den eigenen Augen ansehen wird es immer durch die Kamera angesehen.
- 482 A: Vor allem tun sie so, als würden sie es sich zuhause in Ruhe ansehen.
- 483 K: Das macht niemand.
- 484 J: Ich denke mir, das Innenleben von einer Festplatte das ist auch fragil, das kann kaputt gehen, dann
485 sind die Daten auch weg. Den Leuten ist das oft nicht bewusst, dass es auch weg sein kann.
- 486 S: Irrsinnig flüchtig. Ich habe drei externe Festplatten gehabt, voll mit Filmen und Musik. Bekomme
487 ich nie wieder.
- 488 J: Ja, wie gesagt, ich fotografiere analog, ich habe alle meine Negative in einem Koffer. Alle anderen
489 digitalen Fotos die ich mache - wie viele Handys hat man im Leben, wie viele Fotos macht man im
490 Leben - wie viele Fotos gehen eigentlich verloren.
- 491 KB: Also ich hab meine noch immer.

- 492 T: Gut, zum Abschluss von unserem Online Video Themenbereich, wie zufrieden seid ihr generell
493 mit der Videoqualität die auf YouTube zu finden ist? Wenn ihr das im Gesamtblick bewerten müsst
494 tet?
- 495 M: Es wird ja immer viel besser.
- 496 K: Ja, das finde ich auch, es wird immer besser.
- 497 J: Vielleicht weil die schlechten ja auch rausgekickt werden.
- 498 T: Wenn ihr es vergleicht, vor drei Jahren und jetzt?
- 499 M: Früher gab es ja auch nur die Auflösung 240 Punkt.
- 500 A: Ja, die Auflösung. Vor allem heutzutage bekommt man so schnell eine Spiegelreflexkamera die
501 auch filmt und das gut macht. Dass die Qualität auch besser wird. Da denkt jeder auf einmal, dass er
502 ein super Filmer ist, hat aber keine Ahnung von der Technik, das tut dann ein bisschen weh. Aber es
503 wird einfacher.
- 504 J: Es ist ja nicht erforderlich zu wissen, wie es funktioniert.
- 505 A: Ja, einfach auf Automatik stellen und es geht.
- 506 M: Also ich finde man kann trotzdem erkennen, ob der Typ Ahnung hat oder nicht. Ob er eine gute
507 Kamera hatte oder ein gutes Auge hat.
- 508 A: Eben. Die Technik erleichtert vieles, aber der Inhalt muss immer noch selbst gestaltet werden.
- 509 M: Aber da kommen ja jetzt immer mehr Leute auf YouTube, die das auch können.
- 510 KB: Das stimmt, der Content hat in den letzten Jahren extrem zugenommen.
- 511 T: Gut, dann schließen wir den Bereich des Online Videos ab und kommen zum Bereich TV. Dazu
512 zeige ich euch auch ein Video. Bitte schaut es euch an, danach diskutieren wir wieder dazu.
- 513 HIER TRANSKRIPTION DES TV VIDEOS EINFÜGEN!!!
- 514 Gut, wer kannte Sendung und oder Darsteller?
- 515 Alle: Ja.
- 516 KB: Erst seit ich hier in Österreich bin.
- 517 S: Ist Uwe Scheuch jetzt im Gefängnis?
- 518 K: Nein, soweit ich weiß nicht.
- 519 T: Die Deutschen unter uns schauen die Sendung auch oder kennen es zumindest?
- 520 M: Ich kenne es nur von YouTube, wenn das jemand mal teilt oder so. Aber ich habe es mir noch nie
521 angesehen. Aber ich schaue auch nicht fern.
- 522 A: Es gibt Ausschnitte, die man immer wieder sieht, zum Beispiel diese deutsche Kochshow. Die ist
523 ja legendär.
- 524 K: Es gibt auch so Kurzclips, die heißen Neues aus Waldheim, da gibt es fünfzehn oder so. Die sind
525 so toll. Da spielt Stermann einen deutschen Praktikanten und Grissemann ist der Hotellier irgendwo
526 in den Tiroler Bergen. Das ist ziemlich toll. Da gibts so fünfzehn oder zwanzig Folgen.
- 527 KB: Ich kenne es auch nur durch eine Freundin, habe es aber sonst nie gesehen.
- 528 S: Obwohl ein Deutscher dabei ist. Sie waren früher besser.
- 529 K: Das stimmt. Aber wenn du jede Woche Content produzieren musst, kann die Qualität nicht mehr
530 so stimmen.
- 531 S: Außerdem sind sie sehr verbraucht. Also zumindest Grissemann.
- 532 J: Sie sind beide wirklich fertig. Wer die zwei schon länger kennt, weiß, dass es jetzt Recycling ist.
- 533 K: Ja, genau.
- 534 J: Ich habe früher die Bücher gelesen, die Anstaltstagebücher, die habe ich zuhause, da muss ich bis
535 heute lachen. Aber wenn ich mir jetzt was ansehe, dann kenne ich sowieso alles.
- 536 K: Aber sie recyceln jetzt auch noch - oder wieder - aus den Anstaltstagebüchern. Wir haben die letz-
537 te Show angesehen und es war so viel. Wenn du Shows von früher gesehen hast, da wurde einiges
538 herausgenommen und eben aus den Anstaltstagebüchern haben sie auch wieder vorgelesen.
- 539 J: Aber ich glaube alle Kabarettisten sind heute so.
- 540 S: Die, die es schon lange gibt sind eher so. Hader wiederholt sich selbst. Das ist nicht schön, der
541 arme Mensch.
- 542 J: Warum eigentlich? Entweder es ist eine Drucksituation. Oder haben sie wirklich zu wenig Geld?

543 S: Vermarktung. Das ist traurig.

544 T: Kommen wir zur Bewertung des eben gesehenen Videos. Inhalt und technische Qualität auf der
545 einen und der anderen Seite. Professionell oder eher weniger?

546 M: Technisch fand ich es so naja. Fernsehen halt.

547 S: Wenn man es über die TVthek streamt ist es super. Über YouTube habe ich es noch nie angesehen.

548 T: Qualitativ hochwertig?

549 S: Eher nicht.

550 A: Naja, man müsste meinen es ist für das öffentlich-rechtlicher Fernsehen, also muss es einen Bil-
551 dungsauftrag erfüllen und unterhalten. Also es ist für die öffentlich-rechtlichen schon amüsant und
552 hochwertig. Es gibt manchmal Witze unter die Gürtellinie aber wirklich minimal. Stefan Raab hat auf
553 Pro7 einen Freifahrtschein, er kann machen was er will. Und die haben einfach Vorgaben woran sie
554 sich halten müssen.

555 J: Wir haben uns mal die erste Folge von Willkommen Österreich angesehen, das war denkbar
556 schlecht, miserabel. Seit Jahren schaue ich es schon nicht mehr. Aber es ist irgendwie gleich geblie-
557 ben scheint mir.

558 S: Nein, es wird auch immer schlechter. Sie lassen die Interviewpartner nicht ausreden, sie stellen
559 eine Frage und lassen sie nicht beantworten.

560 K: Und was das für Interviewpartner sind ist das nächste Problem. Also wenn du Boris Becker einla-
561 den musst und solche Sachen.

562 S: Der Bulle von Tölz war wirklich ein peinlicher Austritt.

563 K: Er schaut ja auch schon so betrunken aus.

564 T: Stuft ihr das Video als unterhaltsam ein oder eher nicht?

565 K: Ja, das war schon unterhaltsam.

566 KB: Also ich hasse ja Stefan Raab, deshalb mag ich solche Serien nicht. Das hat mich so abge-
567 schreckt, ich finde das so schrecklich. Und weil es mich direkt daran erinnert hat, fand ich das nicht
568 so gut. Es war zwischendurch mal ganz lustig, aber ich würde mir das nie ansehen.

569 M: Ich mag diese moderierten Shows nicht so. Deshalb war es auch weniger ansprechend für mich.

570 K: Ich glaube was auch viel ausmacht, ist wenn man in Österreich ist und mitbekommt, was sich in
571 der Politik tut, dann ist es schon ganz lustig.

572 S: Politisch sind sie ganz ok. Es ist mehr Loyalität ihnen gegenüber. Weil man sie seit Jahren kennt
573 und mag.

574 T: Du schaust die Show also wegen den Personen?

575 S: Ja.

576 K: Ja, aber ich schalte mittlerweile auch schon weg. Wenn es nicht dem entspricht was ich erwarte.

577 T: Schaut ihr diese Formate eher alleine oder gemeinsam mit anderen Personen - falls ihr es an-
578 schaut?

579 S: Ich schaue es alleine.

580 M: Ich schaue fast alles alleine. Ich habe meinen Laptop bei mir im Zimmer und dann schaue ich das.
581 Wenn ich an der Uni bin mir dir, dann sehen wir uns lustige Sachen gemeinsam an.

582 A: Oder auch parallel.

583 M: Genau. Dann haben wir den Laptop nebeneinander. Wenn ich bei meinen Eltern bin ruft mein
584 Vater schon mal dass etwas lustig ist und dann schauen wir das gemeinsam. Sonst schaue ich fast
585 immer alleine.

586 A: Vor allem alleine schauen und dann weiterleiten. Das ist meistens die Abfolge. Also wenn es amü-
587 sant oder interessant ist. Sonst eher alleine ansehen.

588 T: Würdet ihr sagen, so etwas bietet auch so viel Gesprächsstoff wie Online Videos? Da ihr meintet,
589 dass es für euch viel Gesprächsstoff bietet. Ist das bei solchen TV Sendungen genauso?

590 KB: Ich glaube das ist viel weniger, dass man darüber redet.

591 A: Kommt darauf an.

592 K: Naja, wenn du weißt, dass jemand das auch schaut, dann hast du sicher mehr Gesprächsstoff.

- 593 A: Also zum Beispiel bei der deutschen Kochshow, das ist absoluter Gesprächsstoff. Wie man es hier
594 wahrnimmt und in Deutschland wahrnimmt - ich hatte da schon viele Diskussionen.
595 KB: Was für eine Kochshow?
596 A: Das ist eine Kochshow. Und dann sagt er "Wollt ihr das totale Sieb oder wollt ihr das Endsieb".
597 M: Wo sind die Göbbels?
598 A: Genau solche Wortspiele sind da enthalten.
599 J: Ich habe mir das damals live angesehen, das war schon am Ende der Tour. Und dieses Nazigeschrei
600 macht auch etwas. Irgendwie können sie auch nicht mehr. Es ist schon sehr anstrengend denke ich.
601 Sehr grenzwertig.
602 T: Wenn ihr an solche Sendungen denkt, werden diese auch auf Social Media geteilt?
603 M: Ausschnitte schon.
604 A: Ja, Ausschnitte schon, eine ganze Sendung auf keinen Fall.
605 K: Ja, genau.
606 S: Ja.
607 T: Sucht ihr auf YouTube auch nach Ausschnitten von TV Sendungen wenn ihr diese gut fandet und
608 teilt diese dann?
609 M: Das Lustige wird sowieso immer geteilt.
610 A: Ja eben. Irgendwie kommt es immer so einem.
611 K: Genau.
612 A: Und man leitet es weiter, es ist wie ein Kettenbrief.
613 KB: Aber es ist schon faszinierend, dass sich Leute die Mühe machen, so etwas rauszuschneiden aus
614 der Sendung und online stellen.
615 M: Das geht aber eigentlich schnell.
616 KB: Wenn man sich auskennt.
617 A: Ja, aber dafür gibt es ja Leute. Oder wenn man sich daran erinnert ist es auch praktisch, dann weiß
618 man dass Person XY das vor einer Woche geteilt hat. Dann kann man es sich nochmal ansehen, wei-
619 terleiten und das ist wirklich praktisch.
620 M: Das Komische ist, man schaut sich das an, muss lachen und man schickt es weiter, damit der an-
621 dere auch lachen kann. Man hat die Intention, dass der Andere lachen kann, den anderen happy zu
622 machen. Wenn der andere traurig ist, dann sucht man etwas raus und schickt das.
623 M: In den Lernphasen macht man ganz viele Sachen.
624 L: Also ich schaue dann immer die Filmtrailer der letzten zehn Jahren.
625 T: Wenn ihr wieder an diese TV Sendungen denkt und an die technische Qualität, wie wichtig sind
626 euch Merkmale wie Bild, Ton und Sonstiges denkt?
627 K: Das ist schon sehr wichtig, finde ich.
628 A: Ja, ich auch. Aber in der Mediathek ist es nicht unbedingt zuverlässiger. Ich hatte wirklich oft
629 Probleme, wenn ich etwas in der ARD oder ZDF Mediathek suchen wollte, dass es in Österreich nicht
630 zeigbar ist. Ich hatte das bei Fußballspielen, dass es nicht möglich war. Von ihrem Land aus kann das
631 leidern icht angezeigt werden.
632 K: Gibt es da nicht Probleme mit den Rechten?
633 A: Ja, schon, aber sie haben ja ein Abkommen, oder? Ich habe es nicht verstanden und habe mich so
634 geärgert. Und musste es über einen illegalen Stream suchen. Da glaubt man ARD und ZDF zeigt es in
635 guter Qualität, aber es ging einfach nicht.
636 M: Ich finde es immer blöd, wenn du in Deutschland bist und Sachen auf YouTube ansehen willst
637 und dann ist es in deinem Land nicht verfügbar. Das ist bei diesen ganz normalen Vevo Videos.
638 KB: Ist das nur in Deutschland?
639 M: Ja, das ist in Deutschland immer gesperrt. Also wir teilen das natürlich, dann kann man es sehen.
640 T: Ist euch die Qualität im Fernsehen wichtiger als im Vergleich zu Online Video auf YouTube.
641 K: Ich finde wenn es professionell gemacht ist, muss es auch irgendwie herausstechen.
642 KB: Ich finde schon, wenn es im Fernsehen ist und dann ist es total mies, das würde gar nicht gehen.
643 J: Ich glaube auf Youtube hat man eine höhere Toleranzgrenze.

- 644 K: Ja, genau.
- 645 A: Außer es sind halt Dokus im Fernsehen mit alten Ausschnitten, dann kann das ja mal nicht so gut
646 sein. Aber die verdienen ihr Geld damit, da sollte gut sein.
- 647 K: Genau, so ist es.
- 648 L: Und sie sollten auch irgendwie die entsprechende Ausbildung haben.
- 649 K: Ja, total.
- 650 L: Nicht so wie auf YouTube, das kann jeder machen.
- 651 T: Wie verfährt ihr im Fernsehen, wenn eine Sendung von der technischen Qualität gar nicht euren
652 Ansprüchen genügt. Schaltet ihr da gleich weg oder bleibt ihr noch dran?
- 653 S: Da bin ich eher intolerant.
- 654 K: Nicht gleich, aber wenn es nach kurzer Zeit nicht besser wird, dann schon.
- 655 KB: Man hat die Einstellung, es sollte passen, es sollte gut sein.
- 656 M: Aber hattet ihr das schon einmal? Dass es nicht gepasst hat? Ich kann mich jetzt nicht erinnern.
657 Also in der Türkei schon, da passiert das ständig.
- 658 K: Also bei mir schon, aber ich weiß nicht mehr genau wobei.
- 659 L: Eher bei Sportsendungen glaube ich, bei Übertragungen.
- 660 A: Also gut, wenn es Übertragungen sind, kann man technisch auch nicht so viel machen.
- 661 S: Es gab mal ein Fußballspiel, Österreich gegen Faröer, da hat der ORF original ein Standbild ge-
662 zeigt. Mit Tonhinterlegung.
- 663 K: Was?
- 664 S: Ja und der Standard hat den ORF in der Luft zerrissen.
- 665 K: Zurecht.
- 666 M: Deshalb schaut man ORF nicht.
- 667 S: Genau. Aber das muss man sich mal trauen. Das ist Sendezeit.
- 668 A: Der ORF hätte die Technik.
- 669 S: Eben. Das ist wirklich blöd. Sie wollten es wahrscheinlich übertragen, es hat nicht funktioniert
670 und dann wurde ein Standbild gezeigt.
- 671 T: Nutzt ihr solche TV Sendungen auch unterwegs auf mobilen Endgeräten?
- 672 K: Maximal am Laptop.
- 673 A: Ja, am Laptop. Am Smartphone funktionieren viele Mediatheken gar nicht.
- 674 K: Oder es lädt so lang.
- 675 A: Oder ein Flashplayer ist nicht installiert oder so. Also wenn dann am Laptop.
- 676 M: Wenn ich ein Tablet hätte, würde ich es da ansehen.
- 677 A: Ja, genau.
- 678 K: Das stimmt.
- 679 KB: Ich habe leider kein gutes Internethandy. Es geht eher schlecht.
- 680 K: Ich nutze es überhaupt nicht, weil ich nicht die Geduld habe, in die TVthek zu gehen und das laden
681 zu lassen.
- 682 KB: Ich habe Podcasts von Tagesschau und Dokumentationen, die kann man ja auch sehen.
- 683 K: Die lädt man quasi herunter und dann schaut man es.
- 684 KB: Es ist praktisch, es muss dann nicht mehr laden.
- 685 J: Ich schaue es wenn ich im Zug sitze. Wien nach Salzburg zahlt sich aus.
- 686 M: Wenn ich einen langen Flug habe, dann lade ich es herunter und schaue es nachher. Also nicht
687 direkt auf der Plattform.
- 688 A: Das stimmt. Auf einem Flug nach Deutschland mit einer Stunde fünfzehn Minuten geht sich eine
689 Serienfolge mit fünfundvierzig Minuten aus.
- 690 T: Wenn ihr an Mediatheken seid, wie zufrieden seid ihr da mit der technischen Qualität.
- 691 K: Die finde ich schon gut.
- 692 S: Ja.
- 693 KB: Genau.
- 694 M: Aber manchmal findet man nicht das was man möchte.

695 A: Genau und dann ist es schon wieder weg.

696 M: Genau.

697 A: Diese sieben Tage Frist oder so.

698 S: Aber man kann es ja nicht monatelang speichern, ich finde das schon ok mit einer Woche.

699 KB: Ein Monat wäre schon ok oder zwei Wochen.

700 M: Zwei Wochen würden auch schon reichen. Wenn man gerade Prüfungswoche hat, denkt man sich

701 immer morgen und dann ist es weg.

702 S: Aber das gibt es dann woanders zum Ansehen.

703 A: Aber da muss man dann wieder mehr suchen und dann will man die Mediathek nutzen und dann

704 ist es schon wieder weg.

705 KB: Wenn man keine gute Internetverbindung hat, stockt es auch.

706 T: Gut, dann sind wir am Ende unserer Diskussion angelangt. Ich danke euch allen für eure Teil-

707 nahme und euren Input. Vielen Dank.

708 Alle: Bitte.

Curriculum Vitae

Teresa Weber

Zur Person

Geburtsdaten	26. März 1989 in Zwettl (Niederösterreich)
Staatsbürgerschaft	Österreich
Kontakt	grisu_w@gmx.at

Studium

Seit Oktober 2011	Magisterstudium Publizistik Wien
Okt 2007 – Juli 2011	Bakkalaureatsstudium Publizistik Wien
Schwerpunkt:	Werbung, Markt-/Meinungsforschung Kommunikationsforschung

Schule

Mai 2008	HLW-Matura mit Ausgezeichnetem Erfolg
2003 – 2008	Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe Zwettl
1999 – 2003	Privathauptschule Zwettl mit Informatikschwerpunkt
1995 – 1999	Volkschule Groß Göttfritz

Praktika und Berufserfahrung

Ab Jan 2014	Consumer Service und Community Management <i>Josef Manner AG</i>
Jan – Dez 2013	Praktikantin Media Management CEE <i>Henkel CEE</i>
Aug – Dez 2012	Marketing und PR Assistentin <i>MindTake Research</i>
Mär – Jul 2012	Assistentin Online Media Research (Home Office) <i>Nielsen Media Research Hamburg</i>
Jul – Dez 2011	Praktikantin Online Media Research <i>Nielsen Media Research Hamburg</i>
Feb – Jun 2011	Marketing Assistentin <i>premium team</i>
Nov 2010 – Feb 2011	freiberufliche Mitarbeiterin <i>DIS AG</i>
September 2010	Praktikantin Marketing und Marktforschung <i>ÖBB AG</i>

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache
Englisch – verhandlungssicher in Wort/Schrift
Fanzösisch – gute Kenntnisse
Microsoft Office
SPSS
Photoshop
Adobe InDesign
Newsletter Tool
Content Management Systeme (CRM)

Zusammenfassung (deutsch)

Die Nutzer erobern das Web – und das nicht erst seit gestern. Seit einiger Zeit ist eine Wandlung des Nutzers vom passiven Konsumenten hin zum aktiven und selbsttätigen Ersteller und Verbreiter von Inhalten zu beobachten. Diese Entwicklung des Rezipienten hängt nicht zuletzt auch mit der Entwicklung und dem technischen Voranschreiten des Web 2.0 zusammen. Es gibt heute mehr Möglichkeiten denn je für den Nutzer, selbst aktiv am Geschehen mit eigenen Inhalten teilzuhaben.

Ein Paradebeispiel für die neuen Möglichkeiten und Freiheiten des Nutzers stellt User Generated Content dar. Dieser bezeichnet Inhalte, welche vom Amateur-Nutzer in verschiedensten Formaten gestaltet werden - abseits vom professionellen Schaffensbereich. Ein Bereich, der sich dabei sehr stark entwickelt hat, ist jener der Online Videos. Vor allem durch Plattformen wie YouTube erfreut sich User Generated Online Video Content in den letzten Jahren steigender Beliebtheit.

Betrachtet man jedoch die Nutzungsgewohnheiten und Qualitätsansprüche, die an Online Videos auf der Plattform YouTube gestellt werden, so ist ein starker Unterschied zum klassischen Medium TV zu bemerken. Beide – TV als auch Online Videos – stellen dem Nutzer visuelles Material zur Verfügung. Trotzdem unterscheiden sich Nutzung und Qualitätsansprüche deutlich voneinander.

TV-Inhalte beispielsweise sind stärker in eine familiäre Nutzung eingebunden, wohingegen Online Video Inhalte viel stärker innerhalb der Interaktion über Social Media vertreten sind und dank ihrer speziellen Eigenschaften verstärkt auch auf mobilen Endgeräten genutzt werden. Auch werden an Online Video Inhalte andere Qualitätsansprüche gestellt als an TV-Inhalte. Bei Online Video wird des Öfteren ein Auge zugedrückt. TV-Inhalten wird im Gegensatz von den Nutzern eine sehr hohe Qualität abverlangt – das Nichteinhalten derselben wird mit eher strikter Ablehnung quittiert.

So viele Unterschiede es zurzeit auch zwischen TV und Online Video Inhalten aus Nutzersicht gibt, werden die Entwicklungen der nächsten Jahre zeigen, ob dies auch so bleiben wird. Das Medium Internet entwickelt sich rasant weiter – und mit ihm auch seine Nutzer. Dies beeinflusst deren Nutzungsverhalten und Ansprüche auch im Hinblick auf andere Medien. Man kann es zusammenfassen mit:

"We are the true 'small pieces' of the Web and we are loosely joining ourselves in ways that we're still inventing." (Weinberger, 2007, xii)

Abstract (english)

The user conquers the Web – and not only since yesterday. For a while now, we experience the transformation of the user from a passive consumer to an active and self-acting creator and propagator of different content. This evolution of the user also correlates with the development and the technical progress of the Web 2.0 There are now more possibilities than ever for the user to participate in media events with his own content.

A prime example for the new possibilities and opportunities of the user manifests itself in User Generated Content. This term labels content, which is created by amateurs in various formats, apart from the professional field. An area, which evolved on a high level, is Online Video content. Especially through platforms like YouTube, this content has become increasingly popular.

If you take a look at the user patterns and quality requirements of the user, it is clear that there is a big difference between Online Video content on YouTube and TV content. Both Online Video and TV provide the user with visual material. Yet, they are different in terms of user patterns and quality requirements.

TV content is more often used in a family setting, whereas Online Video content is frequently represented within the interaction via Social Media and also further used on mobile devices, thanks to its technical specifications. The user also demands different quality requirements from Online Video and TV. The requirements are much lower when it comes to Online Video content and the user sometimes turns a blind eye. In contrast, the user claims a very high quality from TV content – the absence of these quality features is acknowledged with strict refusal of the content.

Even as there are many differences between Online Video and TV from the user's point of view – the developments of the next view years will reveal, if these differences will last. The Internet evolves with high speed and with it also its users. This influences and shapes the user patterns and requirements also with regard to other media. A summing-up would go as follows:

"We are the true 'small pieces' of the Web and we are loosely joining ourselves in ways that we're still inventing." (Weinberger, 2007, xii)