

Masterarbeit

**Die Integration sozialer Medien in den Alltag  
von Wiener Jugendlichen.**

Eine qualitative Untersuchung der Social Media  
Nutzung von Jugendlichen zwischen 13 und 17  
Jahren.

von:

Vanessa Schautz

mmm191851

Begutachterin:

Mag. Dr. Gabriele Falböck

Zweitbegutachterin:

Mag. (FH) Mag. Dr. Astrid Ebner-Zarl

St. Pölten, am 15.05.2021

# Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum Unterschrift

# Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zuerst möchte ich meinen Dank an Frau Mag. Dr. Falböck richten, die meine Masterarbeit betreut und begutachtet hat. Danke für die hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik bei der Entwicklung dieser Arbeit.

Ein besonderer Dank gilt all den Jugendlichen, die an meinen Interviews teilgenommen haben. Ohne sie und ihrer Informationsbereitschaft wäre die Arbeit nicht möglich gewesen.

Ebenfalls möchte ich ein paar meiner FreundInnen danken, dass sie immer für mich da waren und immer motivierende Worte parat hatten:

Ich bedanke mich bei meinem Freund Gerald, der immer für mich da war und mich aufgebaut und sich meine Sorgen angehört hat.

Ich bedanke mich bei Alex, dass sie mich immer motiviert hat.

Ich bedanke mich bei Vanessa, dass sie immer ein offenes Ohr hatte und mir weitergeholfen hat, wenn ich mal nicht weiterwusste.

Außerdem möchte ich mich bei Mario für das Korrekturlesen meiner Masterarbeit und das konstruktive Feedback bedanken.

Abschließend möchte ich mich bei meinen Eltern und meinem Bruder bedanken, die mich während meines Studiums immer unterstützt haben und für mich da waren.

Vanessa Schautz

15.05.2021

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung.....</b>	<b>11</b>
1.1 Problemstellung .....	11
1.2 Zielsetzung und Methode der Arbeit .....	12
1.3 Aufbau der Arbeit.....	13
<b>2 Forschungsstand.....</b>	<b>14</b>
2.1 Fazit.....	27
<b>3 Medialisierung und Mediatisierung .....</b>	<b>29</b>
3.1 Definition Medialisierung und Mediatisierung.....	31
3.2 Grundzüge der Theorie .....	32
3.3 Mediengenerationen .....	34
3.4 Medien im Alltag .....	36
3.5 Medienrepertoire.....	38
3.6 Fazit.....	40
<b>4 Social Media .....</b>	<b>42</b>
4.1 Definition von Social Media.....	42
4.1.1 Abgrenzung der Social Media Plattformen .....	43
4.1.2 Funktionen von Social Media.....	45
4.1.3 Unterschiedliche Gattungen von Social Media .....	46
4.2 Die wichtigsten sozialen Medien ab 2010.....	50
4.2.1 Instagram.....	51
4.2.2 Snapchat .....	54
4.2.3 Discord .....	57
4.2.4 TikTok.....	59
4.2.5 Twitch .....	61
4.2.6 Clubhouse .....	63
4.3 Fazit.....	65
<b>5 Generation „Social Media“.....</b>	<b>66</b>
5.1 Jugendmedienschutz .....	67
5.2 Social Media Nutzung der Jugendlichen.....	69
5.3 Einfluss von Social Media auf das Leben der Jugendlichen .....	71
5.4 Positive und negative Aspekte der Social Media Nutzung .....	74
5.5 Problematische Aspekte der Social Media Nutzung .....	76
5.6 Fazit.....	79
<b>6 Methodik .....</b>	<b>81</b>
6.1 Ableitung der Forschungsfragen.....	81

6.2	Vorgehensweise .....	83
6.3	Qualitative Forschung .....	84
6.4	Leitfadeninterview .....	86
6.5	Entwicklung und Aufbau des Leitfadens .....	88
6.6	Auswahl der InterviewpartnerInnen.....	90
6.7	Durchführung und Transkription der Interviews .....	91
<b>7</b>	<b>Empirie.....</b>	<b>94</b>
7.1	Vorgehensweise bei der Auswertung der Interviews .....	94
7.2	Auswertung der Themenkomplexe .....	96
7.3	Ergebnisse.....	97
7.3.1	Medien unter Tags.....	97
7.3.2	Tägliche Medien .....	100
7.3.3	Mediennutzung .....	101
7.3.4	Wichtige Lebensbereiche für Social Media.....	104
7.3.5	Wichtigste Medien .....	105
7.3.6	Nutzungsmotive .....	107
7.3.7	Nutzungsdauer .....	113
7.3.8	Subjektives Empfinden während der Nutzung .....	116
7.3.9	Einfluss von Social Media.....	118
7.3.10	Fazit der Ergebnisse.....	121
7.4	Beantwortung der Forschungsfragen.....	122
7.5	Generierung der Hypothesen.....	125
<b>8</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>128</b>
8.1	Fazit Ergebnisse und Schlussfolgerungen.....	128
8.2	Limitationen .....	130
8.3	Ausblick .....	130
<b>9</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>132</b>

## **Zusammenfassung**

Ziel dieser Arbeit ist es, dass Mediennutzungsverhalten von Wiener Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren zu erforschen. Im Fokus steht dabei die Integration von sozialen Medien, die ab dem Jahr 2010 auf den Markt gekommen sind, in den Alltag der Jugendlichen.

Mit Hilfe von Leitfadeninterviews wurde ermittelt, wann die Jugendlichen zu welchen sozialen Medien greifen, welche Motive sie dabei anleiten und wie viel Zeit sie mit Social Media verbringen. Zusätzlich wurden die Jugendlichen gefragt welchen Einfluss die sozialen Medien auf ihr persönliches Leben haben und in welchen Bereichen sie gar nicht ohne Instagram und Co. auskommen.

Der Bereich der Mediennutzung ist bereits breit und gut erforscht, wodurch es fast zu jedem Verhalten oder Medium eine eigene Studie gibt. Dennoch weist die Forschung in Österreich Lücken auf, die mit dieser Arbeit zum Teil geschlossen werden sollen. Viele Studien konzentrieren sich auf ein soziales Medium oder auf ein spezielles Nutzungsmotiv, jedoch kaum eine Forschung auf mehrere. Diese Arbeit konzentriert sich auf unterschiedliche Medien und unterschiedliche Motive.

Im Zuge dieser Arbeit wird eine empirische Untersuchung durchgeführt, welche mehr über das Mediennutzungsverhalten von Wiener Jugendlichen im Alter zwischen 13 und 17 Jahren herausfinden soll. Als Forschungsmethode werden Leitfadeninterviews durchgeführt und ausgewertet.

Als Basis für die empirische Untersuchung dient ein Theorienteil, welcher aus mehreren Kapiteln besteht. Zum einen werden die Ansätze der Medialisierung und Mediatisierung behandelt, inklusive dem Medienrepertoire. Zum anderen wird der Begriff „Social Media“ definiert und abgegrenzt. Um die Jugendlichen und ihr Medienhandeln besser zu verstehen, wird auf die Generation „Social Media“ eingegangen.

## **Abstract**

The aim of this study is to study the media usage of Viennese youths between the ages of 13 to 17. The focus is on the integration of social media, which have been on the market since 2010, into the everyday life of young people.

With the help of guideline interviews, it will be analysed when the young people use which social media platform, which motives guide them in doing so and how much time they spend with social media. In addition, the young people will be asked what influence the social networks have on their personal lives and in which areas they could not live without Instagram and Co.

The field of media usage is already broad and well researched, and there is a separate study on almost every behaviour or medium. Nevertheless, there are a few gaps in the research, which this paper aims to fill in to some part. Many studies focus on only one social medium platform and not several or on only one of the motives for use. In this work, different media and different motives are used.

## Darstellungsverzeichnis

Nr.	Bezeichnung	Seite
	Abbildung 1: Erweitertes Modell der Medialisierung nach Birkner und Nölleke (Birker, 2019, S. 22 zitiert nach Birker & Nölleke, 2016, S. 371) .....	33
	Abbildung 2: Normaler Post auf Instagram mit weißem Rand (Screenshot privates Profil von Vanessa Schautz) .....	53
	Abbildung 3: IGTV Post ohne den weißen Rand (Screenshot privates Profil von Vanessa Schautz) .....	53
	Abbildung 4: Snapchat Lense Filter – Regenbogenfilter angewendet (O'Shea, 2017, o.S.).....	57
	Abbildung 5: TikTok Startseite mit der „Folge ich“ und der "Für dich“ Seite (Screenshot TikTok Account von Audible: Hörbücher & Podcats) .....	60
	Abbildung 6: Medien und Weckart, die Jugendliche direkt am Morgen verwenden (MAXQDA – eigene Daten) .....	98
	Abbildung 7: Medien, die Jugendliche auf ihrem Schulweg oder auch Heimweg verwenden (MAXQDA – eigene Daten) .....	98
	Abbildung 8: Medien, die Jugendliche im Unterricht oder in den Pausen, verwenden (MAXQDA – eigene Daten) .....	99
	Abbildung 9: Medien, die Jugendliche am Nachmittag, nach der Schule verwenden (MAXQDA – eigene Daten) .....	99
	Abbildung 10: Medien, die Jugendliche am Abend und vor dem Schlafengehen verwenden (MAXQDA – eigene Daten) .....	100
	Abbildung 11: Medien, die von den Jugendlichen jeden Tag verwendet werden (MAXQDA – eigene Daten) .....	101
	Abbildung 12: Mediennutzung der Jugendlichen am Wochenende (MAXQDA – eigene Daten).....	102
	Abbildung 13: Änderung der Mediennutzung der Jugendlichen seit Beginn der COVID-19 Pandemie (MAXQDA – eigene Daten) .....	102
	Abbildung 14: Second Screen Nutzung der Jugendlichen, neben dem TV Konsum (MAXQDA – eigene Daten) .....	103
	Abbildung 15: Medien, die nicht von den Jugendlichen genutzt werden (MAXQDA – eigene Daten).....	104
	Abbildung 16: Lebensbereiche in denen die Jugendlichen nicht mehr ohne Social Media auskommen (MAXQDA – eigene Daten).....	105
	Abbildung 17: Wortwolke von jenen Medien, die Jugendliche als sehr wichtig empfinden (MAXQDA – eigene Daten) .....	106
	Abbildung 18: Medien, die von den Jugendlichen als Lieblingsmedien angegeben wurden (MAXQDA – eigene Daten) .....	106
	Abbildung 19: Medien, die den Jugendlichen für das Nutzungsmotiv Unterhaltung dienen (MAXQDA – eigene Daten) .....	107
	Abbildung 20: Medien, die den Jugendlichen für das Nutzungsmotiv Information dienen (MAXQDA – eigene Daten) .....	108

Abbildung 21: Medien, auf denen die Jugendlichen etwas posten (MAXQDA – eigene Daten).....	109
Abbildung 22: Mediennutzung der Jugendlichen gegen Langeweile (MAXQDA – eigene Daten).....	109
Abbildung 23: Medien, die Jugendliche für den Kontakt mit FreundInnen verwenden (MAXQDA – eigene Daten) .....	110
Abbildung 24: Medien, die Jugendliche nutzen um dem Alltag zu entkommen (MAXQDA – eigene Daten) .....	111
Abbildung 25: Medien, die Jugendliche nutzen um neue Leute kennenzulernen (MAXQDA – eigene Daten) .....	111
Abbildung 26: Medien, die Jugendliche nur wegen dem Trend nutzen (MAXQDA – eigene Daten).....	112
Abbildung 27: Medien, die Jugendliche einmal ausprobieren wollten (MAXQDA – eigene Daten).....	112
Abbildung 28: Medien, die Jugendliche nur nutzen, weil die Eltern sie nutzen (MAXQDA – eigene Daten) .....	113
Abbildung 29: Medien, die Jugendliche zwei oder mehr Stunden nutzen (MAXQDA – eigene Daten).....	113
Abbildung 30: Medien, die Jugendliche eineinhalb Stunden nutzen (MAXQDA – eigene Daten).....	114
Abbildung 31: Medien, die Jugendliche eine Stunde nutzen (MAXQDA – eigene Daten) .....	114
Abbildung 32: Medien, die Jugendliche eine halbe Stunde bis Stunde nutzen (MAXQDA – eigene Daten) .....	114
Abbildung 33: Medien, die Jugendliche 15 bis 30 Minuten nutzen (MAXQDA – eigene Daten).....	115
Abbildung 34: Medien, die Jugendliche 10 Minuten oder weniger nutzen (MAXQDA – eigene Daten) .....	115
Abbildung 35: Wortwolke der positiven Gefühle, die Jugendliche nach der Nutzung von Social Media empfinden (MAXQDA – eigene Daten) .....	117
Abbildung 36: Wortwolke der negativen Gefühle, die Jugendliche nach der Nutzung von Social Media empfinden (MAXQDA – eigene Daten) .....	118
Abbildung 37: Wortwolke der positiven Aussagen, die Jugendliche über den Einfluss von Social Media auf die Gesellschaft erwähnten (MAXQDA – eigene Daten) .....	119
Abbildung 38: Wortwolke der negativen Aussagen, die Jugendliche über den Einfluss von Social Media auf die Gesellschaft erwähnten (MAXQDA – eigene Daten) .....	119
Abbildung 39: Wortwolke der negativen, Aussagen die Jugendliche über den Einfluss von Social Media auf ihr eigenes Leben erwähnten (MAXQDA – eigene Daten) .....	120
Abbildung 40: Wortwolke der positiven Aussagen, die Jugendliche über den Einfluss von Social Media auf ihr eigenes Leben erwähnten (MAXQDA – eigene Daten) .....	120

## Anhangverzeichnis

<b>Nr.</b>	<b>Bezeichnung</b>	<b>Seite</b>
	Anhang A – Expose Master These.....	146
	Anhang B – Leitfaden.....	152
	Anhang C – Ergebnisse der Sortiermethode (Kartenlegen) .....	153
	Anhang D – Kodierleitfaden .....	156

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Jedes Jahr wird der Jugend-Internet-Monitor vom Institut für Jugendkulturforschung veröffentlicht, bei dem 400 Jugendliche zwischen 11 und 17 Jahren aus Österreich zu ihrem Social Media Verhalten befragt werden. Im Jahr 2020 zeigte sich deutlich, dass WhatsApp und YouTube mit 91% die meistgenutzten Apps sind. Ihre Funktionen sind dabei unterschiedlich. WhatsApp wird zum Versenden von Nachrichten, Fotos und Videos verwendet, während YouTube der Unterhaltung und Informationssuche dient. (vgl. Saferinternet.at, 2020, o.S.)

Eine weitere Studie welche jährlich in Deutschland durchgeführt wird, erforscht das mediale Nutzungsverhalten von Jugendlichen aus Deutschland zwischen 12 und 19 Jahren. Diese Untersuchung fand heraus, dass Jugendliche im Jahr 2020 täglich Social Media auf ihrem Smartphone nutzen. (vgl. Feierabend et al., 2020, S. 14ff.)

Das dabei die Nutzung von Social Media auch zu gesundheitlichen Problemen führen kann, hat die Royal Society for Public Health gezeigt. Es wurde festgestellt, dass Probleme wie Depressionen, Schlaflosigkeit oder allgemeine Unzufriedenheit bei Jugendlichen auftreten können. (vgl. Cramer & Inkster, 2017, S. 8ff.) Auch eifersüchtiges Verhalten kann durch bestimmte soziale Medien, wie beispielsweise Snapchat gefördert werden. Dies wirkt sich negativ auf die Beziehungen von jungen Menschen aus. (vgl. Utz et al., 2015, S. 144)

Basierend auf diesen Untersuchungen sollen die verschiedenen Ergebnisse der Studien erforscht und analysiert werden. Aus diesem Grund beschäftigen sich die folgenden Seiten mit dem Thema, welche Medien von Jugendlichen wann und wie oft genutzt werden, wie wichtig ihnen diese im täglichen Leben sind und wie sie sich nach der Nutzung einer sozialen Plattform fühlen. Dabei lässt sich feststellen ob und wie schnell neue soziale Medien von den Jugendlichen in den Alltag integriert werden und ob andere Medien ersetzt werden.

## 1.2 Zielsetzung und Methode der Arbeit

Mit dieser Masterarbeit soll erforscht werden, wie neue<sup>1</sup> soziale Medien von Wiener Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren in deren Alltag integriert werden. In welchen Situationen greifen junge Menschen zu sozialen Medien und welche Motive verbergen sich dahinter? Welche Apps sind nicht mehr aus dem Alltag der Jugendlichen wegzudenken? All diese Fragen sollen im Zuge dieser Arbeit beantwortet werden.

Als weiteres Ziel soll erörtert werden, ob sich die Integration auf das Gesamt-Mediennutzungsverhalten auswirkt und wie sich Social Media in dem Medienrepertoire der Jugendlichen abbilden lässt. Zu diesem Repertoire können sowohl klassische Medien wie Fernsehen, Radio und Print als auch andere neue Medien und Apps wie das Internetangebot, Social Media oder Online-Games zählen.

Um diese Forschungsziele zu erreichen, werden Interviews mit Jugendlichen, die in Wien leben, durchgeführt. Dazu wurde ein Leitfadeninterview gewählt, um einen tieferen Einblick in die Thematik, im Vergleich zu einem Fragebogen, zu erhalten. Weitere Vorteile sind, dass Informationen authentisch und unverzerrt gewonnen sowie beliebig reproduziert werden können. (vgl. Lamnek, 2010, S. 301) Außerdem sind qualitative Interviews wenig bis gar nicht standardisiert und es können offene Fragen gestellt werden. (vgl. Lamnek, 2010, S. 303) Auch Zwischenfragen und Hilfestellungen sind bei einem Interview möglich. (vgl. Lamnek, 2010, S. 311)

Das Interview dient dazu, die Meinungen und Erfahrungen von den Befragten, zu einem bestimmten Thema herauszufinden. Außerdem geht es darum Deutungsmuster zu finden, oder Normen und Orientierungen zu untersuchen. (vgl. Hussy, et al., 2013, S. 255)

Möchte man ein Verständnis für das Verhalten der Befragten bekommen, bieten sich qualitative Interviews besonders an, da hier das Darstellen der Datengewinnung im Vordergrund steht. (vgl. Aghamanoukjan et al., 2009, S. 420)

---

<sup>1</sup> Unter neuen sozialen Medien, werden alle Social Media Netzwerke bezeichnet, die ab dem Jahr 2010 auf den Markt gekommen sind. (Instagram, Snapchat, TikTok, Clubhouse, Twitch)

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Um den im zweiten Kapitel näher beschrieben „Forschungsstand“ darstellen zu können, wurden zunächst bereits durchgeführte Studien und Forschungen analysiert.

Kapitel drei bis fünf sind der theoretische Teil dieser Arbeit und sollen dem Verständnis dienen. In Kapitel drei wird die Mediatisierung unseres Alltags beschrieben. Das darauffolgende Kapitel setzt sich mit Social Media auseinander. Dabei wird „Social Media“ im Kontext dieser Arbeit definiert und abgegrenzt. Da einige soziale Medien bereits sehr bekannt sind und andere weniger, werden die Wichtigsten, die für die Erhebung herangezogen werden, kurz beschrieben. Der Fokus in Kapitel fünf liegt bei den Jugendlichen und deren Nutzung von Social Media. Ebenfalls wird der Jugendschutz sowie der Einfluss den Social Media auf junge Menschen hat, behandelt.

Auf Basis des Forschungsstandes sowie des gesamten Theorieteils wird eine forschungsleitende Frage formuliert, die der Arbeit einen roten Faden verleiht. Unterstützend werden weitere Forschungsfragen abgeleitet, die als Grundlage für die Erhebungsmethode dienen.

Kapitel sechs und sieben sind der empirische Abschnitt der Arbeit. Zuerst wird die verwendete Methodik sowie deren Aufbau und Durchführung erläutert. Wichtig zu wissen ist, wie bei der Stichprobenauswahl vorgegangen wurde. Anschließend folgt die Auswertung der Ergebnisse inklusive einer Interpretation, mit deren Hilfe die Forschungsfragen beantwortet werden können. Außerdem lassen sich Hypothesen generieren.

Abgeschlossen wird mit einer finalen Schlussfolgerung zum Themenkomplex und den Ergebnissen. Im Fazit finden sich die Limitationen sowie ein Forschungsausblick für künftige Studien und Arbeiten.

## 2 Forschungsstand

Da sich die vorliegende Arbeit auf die Social Media Nutzung von Wiener Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren bezieht, ist eine Erhebung des Forschungstandes notwendig. In diesem Bereich wurde bereits umfänglich geforscht, wie in dem folgenden Kapitel dargestellt wird. Es lässt sich erkennen, dass die bereits durchgeführten Studien sich Großteils mit der Social Media Nutzung von Jugendlichen auseinandersetzen.

Den Anfang macht der Jugend-Internet-Monitor 2020 Österreich, der jährlich vom Institut für Jugendkulturforschung und Saferinternet.at durchgeführt und veröffentlicht wird. An der Studie aus dem Jahr 2020 nahmen 400 Jugendliche aus Österreich zwischen 11 und 17 Jahren online teil. Ihnen wurde die Frage gestellt, welche Internetplattformen sie nutzen und warum. Dabei ergab die Umfrage, dass die beliebtesten Plattformen, mit jeweils 91%, WhatsApp und YouTube sind. Diese werden von NutzerInnen unterschiedlich genutzt. WhatsApp ist der beliebteste Nachrichtendienst, wobei YouTube hingegen hauptsächlich zur Unterhaltung genutzt wird. Des Weiteren ist YouTube außerdem eine beliebte Suchmaschine unter den Jugendlichen. Auf Platz zwei liegt Instagram mit 76%. Dieses Medium ist vor allem interessant, weil Bilder und Videos in der Story für 24 Stunden geteilt werden können. Snapchat liegt, mit 62%, auf Platz drei und legt den Fokus ebenfalls auf Bilder. Allerdings teilen die Jugendlichen hier lieber Schnapschüsse und lustige Fotos mit Filtern<sup>2</sup>. Hinter Snapchat auf Platz vier liegt Facebook mit 48%. Obwohl es das größte soziale Netzwerk der Welt ist, stagniert die Nutzungsrate von Jugendlichen. Nur wenn sie sich über News oder Veranstaltungen informieren möchten, greifen Jugendliche zu diesem Medium. Knapp dahinter auf Platz fünf liegt TikTok mit einer Gesamtnutzungsrate von 42%. Bei diesem Ergebnis ist auffällig, dass 46% aller befragten Mädchen und nur 38% aller befragten Buben das Medium nutzen. Bei allen anderen Plattformen sind kaum geschlechterspezifische Unterschiede vorhanden. TikTok ist eine reine Videoplattform, bei der 15 bis 60 sekündiger Content<sup>3</sup> gepostet werden kann. Die App erlebte im Vergleich zum

---

<sup>2</sup> Filter sind visuelle Hilfsmittel, um Bilder für Social Media aufzuwerten. Sie erlauben es, das Bilder heller zu machen, Farben zu verändern und vieles mehr. (vgl. socialmediaone.de, o.J., o.S.)

<sup>3</sup> „Als Content bezeichnet man alle Formen von Inhalten im Internet.“ (onlinemarketing.de, o.J., o.S.)

Jugend-Internet-Monitor 2019 den größten Zuwachs aller Social Media Plattformen mit einem Wert von 23%. Die fünf zuvor genannten Medien erlangten auch Zuwächse, allerdings geringere zwischen 4% und 13%. (vgl. Saferinternet.at, 2020, o.S.)

„We are Social“ und „Hootsuite“ haben in ihrem Bericht „Digital 2020: Austria“ herausgefunden, dass 4,50 Mio. ÖsterreicherInnen Social Media nutzen. Das entspricht einer Durchdringungsrate von 50%. Zwischen April 2019 und Jänner 2020 sind die Social Media NutzerInnenzahlen um 229.000 angestiegen. Die Ergebnisse beruhen auf Messungen von Daten aus einer Vielzahl von Quellen, wie beispielsweise öffentliche und private Unternehmen, Regierungsbehörden, NGOs und Privatpersonen, die im Quellenverzeichnis von „Digital 2020: Austria“ namentlich genannt werden. (vgl. Kemp, 2020, o.S.) Von der gesamten Mediennutzungsdauer der ÖsterreicherInnen, die insgesamt 10 Stunden und 3 Minuten beträgt, fallen etwa 1 Stunde und 20 Minuten auf Social Media. (vgl. Kemp, 2020, S. 22) Damit liegt Österreich unter dem weltweiten Durchschnitt von 2 Stunden und 24 Minuten, die nur auf Social Media verbracht werden. (vgl. We are social Inc., 2020, S. 31)

90% der ÖsterreicherInnen, die Social Media nutzen, konsumieren Onlinevideos, wobei 25% auf Vlogs<sup>4</sup> fallen. 70% streamen Musik über Apps oder hören sich Podcasts<sup>5</sup> an. Radio wird von 31% bereits online gehört. (vgl. Kemp, 2020, S. 31) Die meistgenutzte Social Media Plattform in Österreich ist YouTube, mit den Wörtern „Music“, „Musik“ und „Lieder“ unter den Top 10 der häufigsten Suchbegriffe. (vgl. Kemp, 2020, S. 43 & 53) 84% nutzen die Videoplattform regelmäßig. WhatsApp liegt, mit 83%, auf Platz zwei, Facebook, mit 70%, auf dem dritten Platz gefolgt von dem Facebook Messenger, der mit 50% auf dem vierten Platz liegt. Instagram befindet sich, mit 47%, nur auf dem fünften Platz. (vgl. Kemp, 2020, S. 43) Betrachtet man den internationalen Markt, dann führt ganz klar Facebook, gefolgt von YouTube, WhatsApp und erst danach kommt der Facebook Messenger. (vgl. We are social Inc., 2020, S. 95) Als Zugangsmöglichkeit für die Social Media

---

<sup>4</sup> Vlogs sind Blogs die mittels Videos erstellt werden. (vgl. Ince, 2019, o.S.)

<sup>5</sup> Podcasts sind digitale Audiodateien, die man herunterladen oder live streamen kann. (vgl. Hudak, 2018, S. 5)

Nutzung wird von 88% das Smartphone verwendet und für die Messenger Apps nehmen sogar 90% ihr Handy zur Hand. (vgl. Kemp, 2020, S. 57)

Die elbdudler Studie aus dem Jahr 2018 wurde von YouGov, einem internationalen Marktforschungsinstitut, durchgeführt. Diese möchte der Frage nachgehen, wie die Jugendlichen in Deutschland denken und handeln. In der Onlinestudie elbdudler wurden 513 Jugendliche zwischen 14 und 18 Jahren befragt. (vgl. elbdudler, 2018, S. 2) Bei der Nutzung von Social Media zeigt sich welche Medien die deutschen Jugendlichen mehrmals täglich nutzen. Am häufigsten wird WhatsApp verwendet, da hier mehrmals am Tag Nachrichten verschickt werden. 69% nutzen YouTube und 65% Instagram mehrmals täglich. Bei diesen beiden Plattformen gibt es eindeutige geschlechterspezifische Unterschiede. Instagram nutzen 77% der Mädchen mehrmals täglich, bei den Buben sind es nur 53%. Bei YouTube ist es genau umgekehrt, denn mit 78% zu 61% liegen die Buben in der Nutzung vorne. (vgl. elbdudler, 2018, S. 7) Social Media wird also meistens mehrmals täglich verwendet, doch auf welche Apps können Jugendliche nicht mehr verzichten? Ganz klar WhatsApp. Aber auch ohne YouTube geht heutzutage nichts mehr. Überraschend ist, dass obwohl Snapchat weniger häufig als Instagram verwendet wird, die Jugendlichen eher auf zweiteres verzichten könnten. (vgl. elbdudler, 2018, S. 8) Die starke Social Media Nutzung wirkt sich auf die Nutzung klassischer Medien aus. Die Studie befragte die Jugendlichen zu ihrem Bewegtbildkonsum von online und offline Medien. Die Ergebnisse zeigen, dass über ein Drittel nicht mehr fernsieht und jene die es tun, verbringen damit weniger Zeit als mit Online-Videos. Nur 6%, der Jugendlichen die fernsehen, nutzen ihren Fernseher länger als 3 Stunden, die meisten, nämlich 60%, schauen nur weniger als 3 Stunden. Bei der Online-Videonutzung sehen die Ergebnisse anders aus. Hier konsumieren 21%, der Jugendlichen die online Videos konsumieren, länger als 3 Stunden den Videocontent und 76% reduzieren die Nutzung auf unter 3 Stunden am Tag. (vgl. elbdudler, 2018, S. 10)

Eine weitere Studie aus Deutschland, mit einer größeren Stichprobe, ist die JIM<sup>6</sup> Studie 2020 des Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest. Für diese Studie wurden 1.200 Jugendliche zwischen 12 bis 19 Jahren online oder telefonisch

---

<sup>6</sup> JIM steht für Jugend, Information, Medien (vgl. Feierabend et al., 2020, S. 1)

befragt. (vgl. Feierabend et al., 2020, S. 3) Fast 100% der Befragten besitzen ein Smartphone und einen WLAN-Anschluss, dass bedeutet sie haben einen nahezu unbegrenzten Zugang zum Internet und somit auch zu Social Media. Im Vergleich dazu haben nur 77% einen Radio. (vgl. Feierabend et al., 2020, S. 6)

Der ständige Begleiter der Jugendlichen ist ihr Smartphone. 93% nutzen das Device täglich und 89% surfen damit im Internet. (vgl. Feierabend et al., 2020, S. 15) 81% der Mädchen verwenden bei der Internetnutzung meist ihr Smartphone, bei den Buben sind es dagegen nur 65%. (vgl. Feierabend et al., 2020, S. 30) Musik streamen und Videos im Internet ansehen ist in der Freizeit beliebter als Fernsehen und Radio hören. (vgl. Feierabend et al., 2020, S. 15) Die Musik wird dabei meist über Spotify oder YouTube abgespielt. (vgl. Feierabend et al., 2020, S. 26) Relevante Unterschiede in den beliebten Freizeitaktivitäten von Mädchen und Buben zeigen sich nur bei digitalen Spielen. 79% aller Buben spielen mehrmals die Woche online, bei den Mädchen spielt nur knapp die Hälfte regelmäßig. (vgl. Feierabend et al., 2020, S. 15)

Vergleicht man die Ergebnisse aus dem Jahr 2020 mit dem Vorjahr, kann man einen Anstieg der Nutzungshäufigkeit bei fast allen Medien erkennen, nur bei Fernsehen und Radio ist der Konsum gesunken. Online-Videos, Video-Streaming-Dienste und Onlinespiele verzeichnen den größten Anstieg, im Vergleich zu 2019. (vgl. Feierabend et al., 2020, S. 16) Die Jugendlichen wurden, im Zuge der Erhebung der JIM Studie, gebeten selbst einzuschätzen wie viele Minuten sie täglich im Internet verbringen. Das Ergebnis zeigt, dass die TeilnehmerInnen dies durchschnittlich 4,3 Stunden täglich tun. Dabei werden 27% der Zeit mit der Kommunikation, also dem Schreiben und Telefonieren über das Internet verbracht. Für Onlinespiele werden 28% der Zeit aufgebracht und nur 11% der Zeit fallen auf die Informationssuche. Die meiste Zeit, die Jugendliche im Internet verbringen, die restlichen 34%, dienen allerdings der Unterhaltung. Dazu zählen zum Beispiel Musik hören, Bilder und Videos auf Social Media ansehen oder streamen. (vgl. Feierabend et al., 2020, S. 34)

Des Weiteren zeigt die JIM Studie deutlich, dass WhatsApp die wichtigste App für Jugendliche ist, gefolgt von Instagram, YouTube und Snapchat. Fragt man jedoch nach den liebsten Internetangeboten kommt WhatsApp erst an dritter Stelle, hinter Instagram auf Platz zwei und YouTube auf Platz eins. Diese Erkenntnis ist sehr

interessant, denn WhatsApp ist zwar am wichtigsten aber nicht die liebste App. (vgl. Feierabend et al., 2020, S. 37f.) YouTube stellt sich mit 57% klar als das Lieblings-Medium der Jugendlichen heraus. (vgl. Feierabend et al., 2020, S. 37) Doch welcher Content wird über die App konsumiert? Beide Geschlechter bevorzugen Musik und lustige Videos. Die Unterschiede lassen sich erst bei spezifischen Themen erkennen. Mädchen schauen gerne Videos mit einem Mode- und Beautybezug oder über den Alltag von YoutuberInnen. Buben verbringen lieber Zeit mit Let's-Play-Videos<sup>7</sup> oder wissenswertem Content. (vgl. Feierabend et al., 2020, S. 47) Interessant ist die Tatsache, dass 65% der Jugendlichen YouTube als Suchmaschine verwenden, um sich genauer zu einem Thema zu informieren. Das ist ein Anstieg von 10% im Vergleich zum Jahr 2019. Dabei greifen die Jüngeren, zwischen 12 und 15 Jahren, häufiger zur Plattform als ältere Jugendliche. (vgl. Feierabend et al., 2020, S. 50f.)

Bis vor kurzem war Facebook das beliebteste soziale Medium bei amerikanischen Jugendlichen, doch laut einer Umfrage des Pew Research Centers ist es nicht mehr die beliebteste Online-Plattform unter Teenagern. Nur die Hälfte aller US-Teenager im Alter zwischen 13 und 17 Jahren nutzen heutzutage noch Facebook. Das sind deutlich weniger NutzerInnen als bei YouTube, hier liegt der Wert bei 85%, Instagram mit 72% und Snapchat mit 69%. Auffällig an dieser Studie ist, dass WhatsApp, im Vergleich zu allen bisher erwähnten Studien, nicht untersucht wurde. 95% der amerikanischen Teenager besitzen ein Smartphone, mit dem sie regelmäßig online sind, 45% geben sogar an ständig online und erreichbar zu sein. (vgl. Anderson & Jiang, 2018, S. 2)

Das Pew Research Center wollte auch herausfinden, welchen Einfluss Social Media auf Jugendliche hat. 24% gaben an, dass soziale Medien sich negativ auf ihr Leben auswirken und 31% sind der Meinung, dass sie einen positiven Einfluss haben. Der Rest gab an, dass weder ein negativer noch ein positiver Einfluss besteht. Wenn sie die Möglichkeit bekommen ihre Ansichten in eigenen Worten zu erläutern, neigen die Jugendlichen, die sagen, dass soziale Medien einen überwiegend positiven Effekt haben, dazu, Themen zu betonen, die mit Konnektivität und

---

<sup>7</sup> Let's-Play-Videos sind audiovisuelle Aufzeichnungen von Spielsequenzen. Sie gewähren Einblicke in persönliche Spielerlebnisse. (vgl. Ackermann, 2017, S. 1)

Beziehungen mit anderen zu tun haben. Diese Befragten gaben an, dass soziale Medien einen positiven Einfluss haben, weil sie ihnen helfen, mit anderen in Kontakt zu bleiben und mit ihnen zu interagieren. Diejenigen, die Social Media einen negativen Einfluss zuschreiben, vertreten die Meinung, dass diese Medien zu mehr Mobbing führen und schneller Gerüchte verbreiten. 17% der Befragten meinen, dass diese Medien Beziehungen schaden und zu weniger sinnvollen menschlichen Interaktionen führen. Ähnlich viele sind der Meinung, dass soziale Medien die Realität verzerrn und den Jugendlichen eine unrealistische Sicht auf das Leben anderer Menschen vermitteln oder dass Jugendliche zu viel Zeit in sozialen Medien verbringen. (vgl. Anderson & Jiang, 2018, S. 5ff.)

Der deutsche ARD/ZDF veröffentlichte eine Onlineumfrage aus dem Jahr 2020, in dem das Social Media Nutzungsverhalten der deutschen Bevölkerung untersucht wurde. Auf Platz eins liegt bei den unter 30-jährigen WhatsApp, die App wird von 92% täglich verwendet. Instagram wird von 53% täglich genutzt und Snapchat liegt mit 27%, auf Platz drei. Facebook befindet sich mit 24% dicht dahinter. Betrachtet man die Gesamtnutzung der sozialen Medien in der gesamten deutschen Bevölkerung, lässt sich jedes Jahr ein Anstieg in der Nutzung erkennen, nur bei Facebook sind die täglichen NutzerInnenzahlen zurück gegangen. Im Jahr 2019 nutzten noch 21% die App jeden Tag, im darauffolgenden Jahr sind es nur mehr 14%. (vgl. ARD/ZDF, 2020, o.S.)

Die forsa Politik- und Sozialforschung GmbH aus Deutschland beschäftigte sich mit der Frage, wie die Jugendlichen in Zeiten der COVID-19 Pandemie Social Media verwenden. Die Studie wurde mittels Online-Erhebung durchgeführt und es nahmen 840 Kinder und Jugendliche zwischen 10 und 18 Jahren teil. Seit Beginn der Krise nutzen ein Drittel der Befragten jeden Tag Social Media. Nur 13% nutzen die Social Media Apps nicht mehr als 6 Tage in der Woche. 5% haben im März 2020 gar keine sozialen Medien verwendet. (vgl. forsa, 2020, S. 6) Die durchschnittliche Nutzung, unter der Woche und in Zeiten der Pandemie, liegt bei 193 Minuten, etwas über 3 Stunden. Das ist ein deutlicher Anstieg im Vergleich zum Vorjahr. An den Wochenenden wird häufiger und länger zu den sozialen Medien gegriffen. An diesen Tagen verbringen Jugendliche durchschnittlich 4 Stunden mit Social Media. Das ist zirka eine dreiviertel Stunde mehr als unter der Woche und eine Stunde mehr als noch im Herbst 2019. Die Nutzungsdauer steigt mit dem Alter an, je älter

die Kinder sind, desto mehr Zeit verbringen sie mit den neuen Medien. Vor allem bei Mädchen lässt sich dies stark erkennen. (vgl. forsa, 2020, S. 11) Es wurde herausgefunden, dass Kinder und Jugendliche mit einem höheren Schulabschluss beziehungsweise aus einer höheren Schule insgesamt weniger Zeit mit Social Media verbringen, im Vergleich zu jenen mit einem niedrigeren Schulabschluss. (vgl. forsa, 2020, S. 9f.)

Bei der Nutzung der Social Media Kanäle während der Einschränkungen, aufgrund von COVID-19, ging es den Jugendlichen weniger darum Informationen zu erlangen als den sozialen Kontakt mit FreundInnen aufrecht zu erhalten oder Langeweile zu bekämpfen. Buben haben, häufiger als Mädchen, mit Hilfe der sozialen Apps versucht Stress abzubauen oder der Realität zu entfliehen. (vgl. forsa, 2020, S. 9f.) Wie es scheint, sind Eltern was die Social Media Nutzung während der Pandemie betrifft, lockerer geworden. Im Herbst 2019 war es noch über 50% der Erziehungsberechtigten wichtig wie viel Zeit ihre Kinder mit Social Media verbringen und was genau sie dabei tun. Im April 2020 ging diese Zahl um 4% zurück. (vgl. forsa, 2020, S. 60) Buben geben häufiger als Mädchen an, dass Ihre Eltern kontrollieren, was sie in den Netzwerken tun und wie lange. Auch Kinder unter 12 Jahren werden noch strenger von Mama oder Papa kontrolliert. Je älter sie sind desto mehr Freiraum geben ihnen die Eltern. (vgl. forsa, 2020, S. 62)

Ofcom<sup>8</sup> führt jedes Jahr eine Studie zum Medienverhalten von Jugendlichen in Großbritannien durch. Da das Jahr 2020 auf der ganzen Welt von COVID-19 geprägt war, handelte die Studie in diesem Jahr über das Leben im Lockdown von Jugendlichen. Ein klares Indiz für die steigende Nutzung von Social Media während der Pandemie, war für die Jugendlichen die fehlende Struktur. Sie hatten mehr Freizeit und konnten sich aber nicht mit FreundInnen treffen, also füllten sie die leere Zeit mit Social Media. Um den persönlichen Kontakt zu kompensieren, trafen sich Jugendliche in Onlinespielen oder kommunizierten über die sozialen Medien. Es wurde zu ihrer neuen Routine regelmäßig online zu sein. Obwohl die Jugendlichen nicht explizit nach Nachrichten zum Thema COVID-19 suchten, bekamen sie dennoch über soziale Medien Updates. TikTok war die Nummer eins der Apps, während des Lockdowns in Großbritannien. Um sich die Zeit zu vertreiben, eignet

---

<sup>8</sup> Ofcom ist eine Medienaufsichtsbehörde aus Großbritannien (vgl. Ofcom, 2020, S. 1)

sich TikTok am besten, denn man kann stundenlang Videos von unterschiedlichen NutzerInnen sehen oder wenn man wollte, selbst Content produzieren. (vgl. Ofcom, 2020, S. 6)

In den USA nutzen 45,6 Millionen Menschen regelmäßig TikTok und 63,5% sind unter 29 Jahre alt. Auch in diesem Land war die App während des Lockdowns sehr beliebt. Auf TikTok wurde Content zum Thema COVID-19 veröffentlicht und verbreitet. Aus diesem Grund haben Ostrovsky und Chen die 100 beliebtesten Videos zu diesem Thema analysiert. Diese Videos hatten zwischen 33,3 Millionen bis 93,1 Millionen Aufrufe, dies spiegelt die Reichweite der App wider. Durchschnittlich wurden 6,33% der Videos von medizinischem Fachpersonal erstellt, 15,66% gaben generelle Gesundheitsinformationen wieder und nur 0,66% beinhalteten irreführende und ungenaue Informationen zu der Krankheit. Obwohl es nur wenige Videos von Fachpersonal aus dem Gesundheitswesen gab, gehörten sie oft zu den am meist gesehenen und geteilten Videos. Dieses Ergebnis zeigt, dass ExpertInnen eine Plattform geboten wird, auf der sie ihr Wissen teilen können und damit Leute erreichen, die sich sonst nicht für Medizin oder Gesundheit interessieren. (vgl. Ostrovsky & Chen, 2020, S. 730)

Dass auf TikTok gezielt nach Hashtags<sup>9</sup> im Bereich Gesundheit, gesucht wird, zeigt die Studie von Zheng et al. Hier wurden Videos mit dem Hashtag „#acne“ untersucht und man kam zu dem Ergebnis, dass es viel Content gab, dieser aber meist von schlechter inhaltlicher Qualität war. Die ForscherInnen sind der Meinung, dass dieses Medium ein potenzielles Gebiet für medizinisches Fachpersonal wäre. (vgl. Zheng et al., 2020, S. 1f.)

Bisher erwähnte Studien setzten sich mit dem Nutzen von sozialen Medien auseinander und welches Medium am beliebtesten ist, doch gibt es zwischen den Geschlechtern Nutzungsunterschiede? In einer Studie von Barker kommen diese Unterschiede zum Vorschein. Frauen und Mädchen nutzen Social Media eher dazu, soziale Kontakte zu pflegen, während Männer eher ihre soziale Identifikation suchen, um Anschluss zu finden. (vgl. Barker, 2009, S. 212) Zu demselben Ergebnis

---

<sup>9</sup> Hashtag ist ein Wort oder eine Phrase mit dem vorangestellten '#'Symbol, das auf Websites und Apps für soziale Medien verwendet wird, damit nach Nachrichten mit demselben Begriff gesucht werden kann. (vgl. Butterfield, 2015, o.S.)

kam auch eine Studie von Joiner et al., die im Jahr 2005 durchgeführt wurde. (vgl. Joiner et al. 376f.)

Jugendliche haben eine Vielzahl von digitalen Technologien in ihren Alltag aufgenommen. Es wurde bereits erforscht, warum sie mehrere Kommunikationsformen und soziale Medien annehmen, anstatt ein Medium durch ein anderes zu ersetzen. Zu diesem Entschluss kamen Quan-Haase und Young in ihrer Studie, in der sie die Nutzungsmotive von Facebook und Instant Messaging verglichen und herausfanden, dass beide in der Freizeit und für private Zwecke verwendet wurden. (vgl. Quan-Haase, Young, 2010, S. 350) Dabei stellen sie fest, dass sich NutzerInnen für mehrere soziale Netzwerke entscheiden, um die Auswahl zu erhöhen. Sie können dann aus dem Motiv Unterhaltung heraus aus unterschiedlichen sozialen Medien wählen. Ein Grund für die Nutzung mehrerer Netzwerke könnte auch sein, dass jedes etwas anderes bietet und andere Funktionen und Eigenschaften besitzt. (vgl. Quan-Haase, Young, 2010, S. 350f.)

Das Jugendliche mehrere soziale Netzwerke nutzen bestätigt auch die Studie von Vermeulen et al. aus dem Jahr 2018, bei der 22 belgische Jugendliche im Alter von 14 bis 18 Jahren interviewt wurden. Die meisten der TeilnehmerInnen nutzen drei oder mehr Plattformen, 21 nutzen Facebook, 13 Snapchat, 12 Twitter, 11 Instagram, 6 Tumblr und 6 9Gag. Fast alle konsumierten den angebotenen Content aber nur die wenigsten reagieren auf Beiträge mit Kommentaren oder Likes. Dies deutet auf eine eher passive Nutzung von Social Media hin. NutzerInnen nehmen lieber die Rolle des/der stille/r BeobachterIn ein, als sich in den Vordergrund zu stellen. (vgl. Vermeulen, 2018, S. 214)

In der Studie von Dunne et al. wurden nur Mädchen zwischen 12 und 14 Jahren befragt. Sie nutzen soziale Medien aktiv für die Kommunikation, allerdings nur mit Personen, die sie bereits kennen. Jedoch wollen sie durch die Nutzung auch der Realität entfliehen und Langeweile besiegen. Bei genauerer Untersuchung enthielten die Teilnehmerinnen zahlreiche zugrundeliegende tiefere Einblicke, die aus der Social Media Nutzung hervorgingen. Unter anderem die Darstellung des eigenen Idealbildes, die Akzeptanz durch Gleichaltrige, die Aufrechterhaltung von Beziehungen und die Sicherheit vor Peinlichkeit und Ablehnung. (vgl. Dunne et al. 2010, S. 54)

Es gibt Studien, die sich nur auf ein soziales Medium fokussiert haben, wie zum Beispiel die Studie von Huang und Su, welche die Motive der Nutzung von Instagram erforscht. In dieser Studie wurden StudentInnen aus Taiwan befragt. Die Ergebnisse zeigten, dass im Großen und Ganzen die Motive für die Instagram Nutzung vor allem das Ansehen von Beiträgen zum Zweck der sozialen Interaktion und Ablenkung sind. Im Gegensatz dazu war die Zustimmung zum Erstellen von Instagram Posts geringer ausgeprägt. Das Geschlecht beeinflusste jedoch die Motive für das Erstellen von Posts stärker als die Motive für das Anschauen von Posts. Weibliche Studentinnen nutzten Instagram zwar häufiger als männliche Studienkollegen, aber aus einem anderen Motiv heraus. Männliche Studenten nutzen Instagram häufiger zur Selbstdarstellung und posten dadurch mehr als Frauen. (vgl. Huang & Su, 2018, S. 8)

Eine wesentliche Funktion, die zu Instagram dazugehört sind die Hashtags. Hashtags sind Wörter, Abkürzungen oder Phrasen ohne Leerzeichen, die dem #-Zeichen folgen. Sie werden der Bildbeschreibung hinzugefügt und beschreiben das Bild in wenigen Worten. (vgl. Ye et al., 2018, S. 390 zitiert nach Small, 2011, o.S) Ye et al. wollten mehr über die Verwendung von Hashtags wissen und untersuchten Unterschiede in der Nutzung zwischen Männern und Frauen. An dem Beispiel von Essensbildern, die auf Instagram gepostet wurden, lassen sich die Unterschiede aufzeigen. Männliche Nutzer bevorzugen informative Hashtags für Essensbilder wie #malaysianfood, #asianfood, #dark, #spicy, #pavillion, und #foodtours. Weibliche Nutzer bevorzugen emotionale Begriffe wie #nice, #delicious, #grateful, #goodfood, #foodlover, #tasty, oder #pretty. (vgl. Ye et al., 2018, S. 397) Geschlechts-spezifische Unterschiede bei der Auswahl von Hashtags können vor allem darauf zurückzuführen sein, dass Frauen selbstdarstellerischer sind und eine sensiblere, emotionalere und zwischenmenschlichere Kommunikation bevorzugen, um ihre Gefühle über Social-Media-Kanäle zu teilen (vgl. Ye et al., 2018, S. 397 zitiert nach Jeanine et al., 2014, o.S.) Im Gegensatz dazu sind Männer zielorientierter. Sie bevorzugen es, rationale Informationen oder soziale Fakten in objektiver und rationaler Sprache anzugeben. (vgl. Ye et al., 2018, S. 397 zitiert nach Daantje et al., 2008, o.S.) Frauen verwenden im Gegensatz zu Männern vermehrt positive Hashtags. (vgl. Ye et al., 2018, S. 398)

Sheldon et al. entdeckten mit ihrer Studie, dass die Hauptgründe für die Social Media Nutzung bei College StudentInnen vor allem die Überwachung anderer und die Selbstdarstellung sind. Die Beiträge sollten dabei so cool und kreativ wie nur möglich wirken. (vgl. Sheldon et al., 2016, S. 89)

Bei Facebook sehen die Gründe für die Nutzung ein wenig anders aus als bei der Studie von Sheldon et al. Zwar wird auch hier vorwiegend nur beobachtet, beziehungsweise die Bilder der anderen angesehen, aber die Selbstdarstellung nimmt hier ein geringeres Ausmaß an. Selbstdarstellungsaktivitäten wie das Posten von Fotos können unregelmäßig auftreten, vor allem nach besonderen Ereignissen wie Geburtstagen, Feiertagen oder Urlauben und sind meist nicht routinemäßig. Manchmal wird mehrere Wochen lang nichts gepostet. (vgl. Yang & Brown, 2012, S. 408)

In Singapur sieht die Situation ähnlich aus. Hier wird Facebook vor allem genutzt, um den Kontakt zu FreundInnen zu halten und um sich unterhalten zu lassen. Es wird auch dazu genutzt neue FreundInnen zu finden, mit denen man sich vernetzen kann, sowie um Emotionen auszudrücken und Trends zu folgen. Keiner der Befragten gab an, Facebook zu nutzen, um sich selbst zu präsentieren. Sie luden sehr wohl Fotos von sich auf ihren Profilen hoch, aber dies war kein Hauptgrund für die Nutzung von Facebook. (vgl. Hew & Cheung, 2012, S. 186)

Weiters wurde untersucht, ob es geschlechterspezifische Unterschiede in der Nutzung von Facebook gibt. Dabei wurde von zwei Motiven für die Facebook Nutzung ausgegangen: antisoziale Motive, wie die Nutzung von Facebook, um Aufmerksamkeit zu erlangen oder andere zu kontrollieren, und prosoziale Motive, wie zum Beispiel die Nutzung von Facebook, um die Zugehörigkeit zu erhöhen und sich zu verbinden. (vgl. Ferenczi et al. 2017, S. 25) Die Studie von Ferenczi et al. kommt zu dem Ergebnis, dass Männer eher zu antisozialen Motiven tendieren. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass aufgrund von Geschlechterstereotypen Eigenschaften wie Wettbewerbsfähigkeit, Durchsetzungsvermögen, Leistungsstreben und Dominanz in der Sozialisation von Männern eher gefördert wird. Frauen im Gegenzug neigen eher zu den prosozialen Motiven. (vgl. Ferenczi et al. 2017, S. 28) Sie haben mehr FreundInnen auf Facebook (vgl. Ferenczi et al. 2017, S. 28 zitiert nach Pempek Yermolayeva, & Calvert, 2009, o.S.) und nutzen es meist für die Kommunikation. (vgl. Ferenczi et al. 2017, S. 28 zitiert nach Karl et al.,

2010, o.S.) Darüber hinaus nutzen Frauen die Plattform öfter für die Selbstdarstellung. (vgl. Ferenczi et al. 2017, S. 28)

Neben den Unterschieden der Nutzung zwischen Männer und Frauen, stellt sich auch die Frage, ob es kulturelle Differenzen in der Social Media Nutzung gibt. Kim et al. untersuchten Nutzungsunterschiede zwischen amerikanischen und koreanischen StudentInnen, in Bezug auf Social Media. Die Ergebnisse dieser Studie deuten darauf hin, dass die Hauptmotive für die Nutzung sozialer Medien wie die Suche nach FreundInnen, sozialer Unterstützung, Unterhaltung, Informationen und Bequemlichkeit, in beiden Ländern ähnlich sind. Die Gewichtung dieser Motive ist jedoch unterschiedlich. In Anbetracht der einzigartigen sozialen Natur von Social Media legen koreanische StudentInnen mehr Wert darauf, soziale Unterstützung durch bestehende soziale Beziehungen zu erhalten, während amerikanische StudentInnen der Suche nach Unterhaltung eine relativ große Bedeutung beimessen. Außerdem sind die Netzwerke amerikanischer College StudentInnen in einem sozialen online Treffpunkt viel größer als die ihrer koreanischen KommilitonInnen. (vgl. Kim et al. 2011, S. 367ff.)

Sheldon et al. untersuchten Unterschiede in der Nutzung zwischen kroatischen und amerikanischen Instagram UserInnen. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Motive für die Instagram Nutzung in den verschiedenen Kulturen zwar nicht unterscheiden, dass aber unterschiedliche Formen der Befriedigung die Nutzung von Instagram bestimmen. Instagram wird von kroatischen StudentInnen hauptsächlich für die soziale Interaktion verwendet. AmerikanerInnen nutzen das Medium vermehrt für die Selbstdarstellung und Dokumentation. Darüber hinaus ist die Befriedigung in Bezug auf die Darstellung ihrer Person signifikant mit der auf Instagram verbrachten Zeit verbunden. Dieser Effekt ist bei den kroatischen StudentInnen nicht offensichtlich. Während AmerikanerInnen dazu neigen, Hashtags zur Dokumentation zu verwenden, nutzen kroatische TeilnehmerInnen Hashtags eher für die Selbstdarstellung, soziale Interaktion und Kreativität. (vgl. Sheldon et al. 2017, S. 646ff.)

Ein anderes Medium zu dem bereits geforscht wurde ist Snapchat. Junge Erwachsene verwenden Snapchat vor allem, um Beziehungen zu pflegen, dabei ist es egal ob zu FreundInnen, Familie oder einer romantischen Beziehung. Die typischen Funktionen von Snapchat, dass Bilder in wenigen Sekunden

verschwinden, die Filter oder die Beste-Freunde-Funktion, werden von NutzerInnen genauso geschätzt, wie die eigentliche Nutzung, die Verbesserung von zwischenmenschlichen Beziehungen. Snapchat vermittelt auch Regeln und Werte an die sich die UserInnen halten müssen. Als bestes Beispiel dient die Funktion, dass gezeigt wird, wenn jemand einen Screenshot von einem gesendeten Bild macht. UserInnen gehen davon aus, dass ihre Bilder nach dem Ansehen gelöscht werden. Durch die Funktion wird verhindert, dass EmpfängerInnen heimlich ein Bild speichern können. Auch die Beste-Freunde-Funktion, die dazu dient zu zeigen, mit welchem/welcher andere/n UserIn man am meisten Bilder hin und her schickt, ist sehr beliebt bei den UserInnen. (vgl. Vaterlaus et al., 2016, S. 600)

Aufgrund dieser beiden einzigartigen Funktionen des Netzwerks tendiert es eher zu einer One on One Kommunikation und nicht zu einer Massen Ansprache. UserInnen haben meist eine kleine und intime Anzahl an Personen, mit denen sie auf dem Medium kommunizieren und Bilder schicken. So gerne Snapchat auch verwendet wird um Beziehungen zu erhalten und zu verbessern, so negativ kann es sich auch auf diese auswirken. (vgl. Utz et al., 2015, S. 141f.) Da der Kreis der Kontakte in der App sehr klein ist, kann es schneller zu Eifersucht kommen, wenn der/die PartnerIn einer unbekannten Person ein Bild schickt. (vgl. Utz et al., 2015, S. 144)

Eine andere Studie von Bayer, aus dem Jahr 2015, bestätigt die intime Kommunikation auf Snapchat. ProbandInnen gaben an, dass sie auf der App gerne alltägliche Erlebnisse mit nahestehenden Personen teilen und eine geringe Sorge um ihre Selbstdarstellung haben. Darüber hinaus verglichen die NutzerInnen Snapchat mit persönlicher Interaktion und berichteten, dass sie Snapchat Inhalte intensiver verfolgen als archivierte Inhalte, was zu einer erhöhten emotionalen Belohnung beitragen kann. Insgesamt sahen die TeilnehmerInnen die Anwendung nicht als Plattform zum Teilen oder Betrachten von Fotos, vielmehr wurde Snapchat als Kanal zum Teilen spontaner Erlebnisse mit vertrauten Personen angesehen. (vgl. Bayer et al., 2015, S. 956)

Das zeigt sich auch in dem Inhalt der Bilder, die über Snapchat verschickt werden. Am meisten werden Fotos verschickt, denen ein Text beigefügt wurde, bei einigen ist es auch eine Zeichnung. Der zweitbeliebteste Content sind Selfies, die auch ab und zu mit einem Filter versendet werden. Diese Bilder werden vermehrt an enge

FreundInnen, PartnerInnen oder Familienmitglieder gesendet. (vgl. Piwek & Joinson, 2016, S. 361ff.)

Obwohl Snapchat dazu veranlassen würde, illegale und sexuelle Inhalte zu posten, da die Fotos nach wenigen Sekunden wieder gelöscht werden, ist dem nicht so. UserInnen sind vorsichtig bei dem was sie versenden. Die meiste Zeit verschicken und bekommen UserInnen witzige Fotos und Selfies. Häufig sieht man auch Essensbilder und Situationen aus dem täglichen Leben. Am wenigsten werden Bilder verschickt die gemein und verletzend sind oder einen illegalen Inhalt haben. (vgl. Roesner et al., 2014, S. 67f.)

## 2.1 Fazit

Der Jugend-Internet-Monitor wird jährlich veröffentlicht und erforscht das Mediennutzungsverhalten von österreichischen Jugendlichen. Im Jahr 2020 waren die meistgenutzten sozialen Medien WhatsApp, YouTube, Instagram und Snapchat. Die elbdudler Studie aus Deutschland kommt zu denselben Ergebnissen. Sie forscht etwas tiefer und ermittelt geschlechterspezifische Unterschiede bei einigen Medien. Instagram wird von Mädchen häufiger genutzt, während Buben YouTube bevorzugen. Die JIM Studie, die ebenfalls das Mediennutzungsverhalten deutscher Jugendliche erforscht, kam im Jahr 2020 zu dem Ergebnis, dass die Nutzungshäufigkeit bei fast allen Medien, außer TV und Radio, angestiegen ist. Das häufigste Nutzungsmotiv für den Medienkonsum ist die Unterhaltung. Dass die Nutzung von Social Media immer beliebter wird, bestätigt auch der Bericht „Digital 2020: Austria“. 50% der österreichischen Bevölkerung nutzt bereits Social Media. In Zeiten der Corona Pandemie ist die Nutzungshäufigkeit auf über 3 Stunden angestiegen, wie die forsa Politik- und Sozialforschung GmbH herausfand. In Zeiten wie diesen war es den Jugendlichen vor allem wichtig mit ihren FreundInnen in Kontakt zu bleiben und Langeweile zu bekämpfen. Zu einem ähnlichen Nutzenanstieg kam auch die Studie der Ofcom, welche das Nutzungsverhalten englischer Jugendlicher untersuchte.

In Amerika wurde ebenfalls ein Anstieg in der Mediennutzung während der COVID Pandemie festgestellt. TikTok etablierte sich in dieser Zeit zur Nummer eins App unter den Jugendlichen. Weiters wollte das Pew Research Center den Einfluss von

Social Media auf Jugendliche messen. Die meisten der Befragten finden, dass Social Media einen positiven Einfluss auf ihr Leben hat.

Quan-Haase und Young fanden in ihrer Studie heraus, dass Jugendliche unterschiedliche soziale Netzwerke nutzen, ohne ein Medium durch ein anderes zu ersetzen. Zu demselben Ergebnis kam eine Studie von Vermeulen et al. Jugendliche nutzen drei oder mehr Plattformen, um eine Auswahl zu haben.

Instagram wird vor allem für die soziale Interaktion verwendet und um dem Alltag zu entfliehen. Überraschend ist, dass männliche User das Medium eher zur Selbstdarstellung verwenden als Frauen, wie die Studie von Huang und Su herausfand.

Yang und Brown sowie Hew und Cheung fanden mit ihren Studien heraus, dass Facebook vor allem der zwischenmenschlichen Interaktion und Kommunikation dient. Die Studie von Ferenczi et al. kam zu dem Ergebnis, dass Männer Facebook nutzen, um Aufmerksamkeit zu erlangen oder zu provozieren. Frauen hingegen wollen sich mit anderen über das Medium verbinden.

Vaterlaus et al. erforschten die Nutzung von Snapchat und das Ergebnis zeigt, dass die App jungen Menschen hilft Kontakte zu pflegen. Die Studie von Bayer ermittelt eine intime On to One Kommunikation zwischen den UserInnen. Es werden schnell Bilder an eine/n andere/n UserIn versendet, ohne groß darüber nachzudenken.

Alle oben erwähnten Studien tragen dazu bei, die Nutzung von Social Media besser zu verstehen. Dennoch fehlt es an Verständnis wie Jugendliche in Wien zwischen 13 und 17 Jahren soziale Medien in ihren Alltag integrieren. Außerdem wird in keiner der Studien erwähnt wie schnell neue Medien von den Jugendlichen in ihr Medienrepertoire aufgenommen werden und inwieweit sich dies auf die Gesamtmediennutzung auswirkt. Diese Forschungslücken sollen mit Hilfe dieser Arbeit gefüllt und geklärt werden.

### 3 Medialisierung und Mediatisierung

Jeden Tag haben wir in irgendeiner Form mit Medien zu tun, ob es nun die Nachrichten beim Frühstück sind, der Radio am Weg zur Arbeit oder ein entspannter TV-Abend. Wir haben Medien in unseren Alltag integriert. Doch wir nutzen nicht nur unterschiedliche Medien, sie verändern auch unsere Art der Kommunikation und unser Handeln. Diesen Themen widmet sich das nächste Kapitel. Es wird geklärt wie Medien in unseren Alltag integriert sind und welche Rolle dabei Medialisierung und Mediatisierung einnehmen. Es werden Bereiche des täglichen Lebens aufgezeigt, die nachhaltig durch Medien beeinflusst wurden. Außerdem werden die unterschiedlichen Mediengenerationen kurz erklärt und der Ansatz des Medienrepertoires aufgegriffen.

*„In einer allgemeinen ersten Form kann eine Definition von Mediatisierung einfach an den Phänomenen ansetzen, die wir alle aus unserem Alltag kennen: Es entstehen immer mehr neue, für Kommunikation nutzbare Technologien, die durch ihre Verwendung und Etablierung in Kultur und Gesellschaft zu akzeptierten Medien werden.“* (Krotz, 2012, S. 34)

Als Medien werden jene Formate und Dienste bezeichnet die früher als Massenkommunikation angesehen wurden und eine standardisierte und allgemeine Kommunikationsform sind, denen eine Produktion voraus und eine Rezeption nachgestellt ist. (vgl. Kleining, 2010, S. 127 zitiert nach Krotz, 2007, S. 13) Den Medien wird immer mehr Bedeutung zugeschrieben, was sich daran erkennen lässt, dass Menschen immer ihr Smartphone in Reichweite haben und wir alle im Durchschnitt mehr Zeit mit Medien verbringen. (vgl. Krotz, 2012, S. 34)

Wer denkt, die Mediatisierung ist erst mit den digitalen Medien entstanden der liegt falsch, denn sie beginnt ab dem Zeitpunkt, wo Menschen Zeichen benutzen, um mit anderen zu kommunizieren. Früher waren das zum Beispiel schriftliche Befehle vom Kaiser oder ein Gebot, dass auch noch Jahre später galt. (vgl. Krotz, 2012, S. 37) Auch die Einführung des Telefons war ein Schritt der Mediatisierung in der Gesellschaft. Menschen lernten das erste Mal technische Kommunikation sowie deren Vorteile kennen. Weitere große Schritte waren die Einführung von Fernsehen und Radio. (vgl. Göttlich, 2010, S. 23) In späteren Jahren kam dann die

Digitalisierung mit dem Aufkommen des Internets und Social Media. (vgl. Neumann-Braun, 2010, S. 163)

Um die Kommunikation zwischen Menschen zu vereinfachen und vor allem um mehrere Personen gleichzeitig zu erreichen wurden Medien geschaffen. Diese dienen dazu Botschaften an eine breite Masse zu vermitteln. Nur jene Medien über die Menschen auch kommunizieren bleiben bestehen und entwickeln sich weiter. Als Medien werden dabei Informationsobjekte verstanden, die Kommunikation ermöglichen, modifizieren und gestalten. (vgl. Krotz, 2012, S. 41)

Die Mediatisierung ist kein einmaliges Transformationsphänomen, sondern wird als Metaprozess betrachtet. Bei einem Metaprozess ist es nicht möglich einen direkten Zugang zu erforschen, wie zum Beispiel ein Gespräch, es handelt sich hierbei um übergeordnete Theorieansätze, die einen langfristigen Wandel beschreiben. Es bedeutet also, dass Mediatisierung nicht nur einmal vorkommt, sondern in unterschiedlichen Ausprägungen über Jahre hinweg passiert. (vgl. Hepp, 2010, S. 66) Dieser Metaprozess der Mediatisierung besagt, dass Medien unsere sozialen Beziehungen und andere Bereiche des Lebens formen. Dabei können unterschiedliche Medien für unterschiedliche Teile des Lebens oder der Kommunikation wichtig sein. (vgl. Hartmann, 2010, S. 36)

Die Digitalisierung hat es sehr einfach gemacht Medien in unseren Alltag zu integrieren. Sie veränderte nicht nur die Präsentation und das Erscheinungsbild der Medien im Allgemeinen, sondern sorgt auch dafür, dass mediale Inhalte zu jeder Zeit abrufbar sind und das auch ortsunabhängig. Als Beispiel können hier Fernsehsendungen oder Filme genannt werden, die nicht nur im zeitlich fixen Programm der Medien gespielt werden, sondern die auch auf der Homepage des jeweiligen Mediums nachgesehen werden können oder sogar zum Download bereitstehen. Des Weiteren ist es dank der Digitalisierung möglich, Content zu vervielfachen und über mehrere Plattformen anzubieten. Dadurch erhöht sich die Variationsvielfalt und mehr Menschen bekommen den Content zu sehen. (vgl. Hickethier, 2010, S. 94f.)

### 3.1 Definition Medialisierung und Mediatisierung

Sowohl die Medialisierung als auch die Mediatisierung beschreiben die Tatsache, dass den Medien immer mehr Bedeutung zugeschrieben wird. (vgl. Birkner, 2019, S. 11)

*„Im englischsprachigen Raum bezeichnet der Begriff Mediatization diese immer stärkere Durchdringung moderner Gesellschaften mit Medien.“* . (Birkner, 2019. S. 11)

Bestes Beispiel dafür sind JournalistInnen, die PolitikerInnen auflauern oder SportlerInnen, die ständig von Kameras verfolgt werden. Aber auch jede/r NutzerIn ist ständig erreichbar und permanent am Smartphone. Viele Kommunikations- und MedienwissenschaftlerInnen haben sich bereits mit dem Thema Medialisierung und Mediatisierung auseinandergesetzt. (vgl. Birkner, 2019. S. 11)

*„Im deutschen Kontext also müssen die Konzepte, bei allen Gemeinsamkeiten, hier zunächst klar getrennt werden: Die weite, mediale, sozialkonstruktivistische Linie meint Mediatisierungsforschung und die enge, systemische, institutionalistische Linie meint Medialisierungsforschung.“* (Birkner, 2019. S. 13)

Bei der engeren Medialisierungsforschung steht die öffentliche massenmediale Kommunikation im Fokus, sowie das Handeln der Akteure mit dem Medium. (vgl. Averbeck-Lietz, 2015, S. 101ff.) Bei der Mediatisierungsforschung werden die Massenmedien, interaktive Computermedien und interpersonelle Kommunikationsmedien gleichermaßen erfasst. (vgl. Birkner, 2019. S. 13 zitiert nach Kinnebrock et al., 2015, S. 21) Sie erforscht gewissermaßen das Agieren mit Medientechnologien. (vgl. Birkner, 2019. S. 13) Die Medialisierung beschäftigt sich also eher mit den Massenmedien und den Auswirkungen auf die Gesellschaft. Die Mediatisierung erforscht, wie sich das soziale Handeln und die zunehmende Bedeutung der Medien, in Bezug auf die interpersonelle Kommunikation, gegenseitig beeinflussen. (vgl. Birkner, 2019. S. 13)

Die Mediatisierung ist dabei nicht ein alleinstehender Prozess, sondern sie verbindet mehrere Prozesse ineinander. Es wird von einer Allgegenwart der Medien ausgegangen, die eine Veralltäglichung personeller Kommunikation mit Medieninhalt nach sich zieht. Diese wiederum ergibt sich aus dem Eindringen der Medien in den Alltag sowie der damit einhergehenden Vermischung der

Kommunikationsformen. Die Medieninhalte werden immer alltagsbezogener und ihnen wird eine starke Orientierungsfunktion zugeschrieben, die Konsequenzen für den Alltag und die Identität der Menschen sowie für Kultur und Kunst mit sich bringt. (vgl. Göttlich, 2010, S. 23 zitiert nach Krotz, 2001, S. 34f.)

### 3.2 Grundzüge der Theorie

Medialisierung und Mediatisierung zählen zu den Medien- und Kommunikationswissenschaften, haben aber auch Wurzeln in anderen Theorien. In der Medialisierung findet man auch Ansätze der Gesellschaftstheorien von sozialen Systemen und in der Mediatisierung lassen sich Anknüpfungspunkte zu Kulturtheorien wiederfinden. Beide Theorien wurden bereits von einigen WissenschaftlerInnen, wie Jürgen Wilke, Stefanie Averbeck-Lietz oder Winfried Schulz aufgegriffen und kommen in unzähligen Publikationen vor, zum Beispiel „Mediatisierte Welten“ der deutschen Forschungsgemeinschaft, „Soziologie der Kommunikation“ von Averbeck-Lietz, „Reconstruction of Mediatization as an Analytical Concept“ von Schulz und vielen mehr. Allerdings gibt es ihnen gegenüber auch viel Skepsis zum Beispiel von Peter Vorderer, der zwar das Konzept „permanently online, permanently connected“ entwickelt hat, aber nicht auf die Mediatisierungsforschung eingeht. Es ist daher möglich, dass sich Publikationen finden, die nicht der Definition von Kapitel 3.1 entsprechen. (vgl. Birkner, 2019. S. 19)

Mediatisierung kann als ein Denkmotiv verstanden werden, welches „...zwar konzeptuell-analytisch ‚erdacht‘ wurde, aber doch bestimmte Phänomene gut beschreiben kann (sicher aber allein nicht ausreicht, um sie zu analysieren)“ (Averbeck-Lietz, 2015, S. 231)

Der Fokus der Medialisierung liegt auf der Wirkung die Massenmedien auf die Öffentlichkeit haben. Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, wie zum Beispiel PolitikerInnen oder SportlerInnen sind der Annahme, dass sie mit Hilfe der Medien erfolgreicher sein können. Sie repräsentieren sich in den Medien und bekommen dadurch mehr Aufmerksamkeit durch die Öffentlichkeit. Sie gewinnen in Folge an Fans, WählerInnen oder SponsorInnen und sind erfolgreicher. (vgl. Birkner, 2019. S. 21) Wichtig zu erkennen ist, dass es hierbei um die Annahme geht, dass Medien wirken. Aus diesem Grund steht nicht der Einfluss der Medien im Fokus, sondern

die Wahrnehmung und diese steuert das medienbezogene Handeln. SportlerInnen oder PolitikerInnen, die regelmäßig in den Medien zu sehen sind, sind der Meinung, dass sich dies nicht nur wechselseitig auswirkt, sondern vor allem auf die Öffentlichkeit und auf KollegInnen derselben Branche stärker auswirkt als auf sie selbst. (vgl. Birkner, 2019. S. 22)

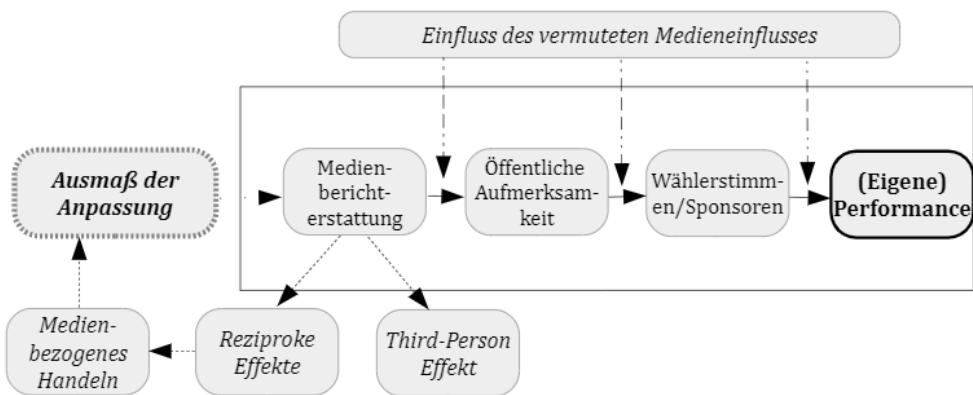


Abbildung 1: Erweitertes Modell der Medialisierung nach Birkner und Nölleke (Birkner, 2019, S. 22 zitiert nach Birkner & Nölleke, 2016, S. 371)

Der Mediatisierungsansatz beschreibt den Wandel der Kommunikation als ein konkretes, situatives Geschehen, dass auf den Wandel der Medien zurück zu führen ist. (vgl. Pfeiffer & Schnell, 2015, S. 7ff.) Gleichzeitig beschreibt er aber auch den Aufbau sowie die Entwicklung von technisch-institutionellen Prozessen zur Festigung von Handlungsnormen, in die das Kommunikationsgeschehen eingeordnet werden kann. (vgl. Krotz, 2012, S. 45)

*„Medialisierung stellt sich so einerseits als komplexer Prozessbegriff dar, der nicht ein Ding oder einen Zustand, sondern den Wandel in einem breiten Sinn in den Vordergrund stellt.“* (Krotz, 2012, S. 45)

Medialisierung wird als Prozess verstanden, der in verschiedenen Kulturen zu verschiedenen Zeiten, auf unterschiedliche Weise und auch gegenläufig erfolgen kann. Der Begriff wirft dabei die Frage auf, was denn mediatisiert wird. Das Einzige was sich mediatisieren lässt, ist die Kommunikation. Mediatisierung kann nicht nur als Wandel des Mediensystems gesehen werden, sondern vielmehr als Wandel der Kommunikation in Bezugnahme auf die Änderung der Medien verstanden werden. (vgl. Krotz, 2012, S. 45)

*„Es sind auch nicht die technischen Innovationen, die für Mediatisierungsprozesse entscheidend sind; viel wichtiger sind die sozialen und kulturellen Prozesse, die kommunikativen Bedarf schaffen, sodass die Menschen vorhandene Techniken auf andere Weise nutzen und zu anderen Medien umbauen, oder die eine Nachfrage erzeugen, die die Produktion neuer Techniken nahelegt, sodass sich daraus Medien entwickeln können.“ (Krotz, 2012, S. 46)*

Als bestes Beispiel dafür dient das Medium SMS, dass auf Mobiltelefonen genutzt werden kann. Erst in den Neunzigern entdeckten es Jugendliche als eigenes Medium und verwendeten es für die Kommunikation. Damit wollten sie sich von den Kommunikationsformen der Erwachsenen abheben. Solche Prozesse lassen sich im Laufe der Zeit immer wieder erkennen. Menschen integrieren neue Medien in ihren Alltag, für soziale Beziehungen sowie für praktische Zwecke, zum Beispiel um zu kommunizieren. Durch die Verwendung neuer Medien wandelt sich die Art der Kommunikation und alles damit verbundene wie Beziehungen, Wirtschaft, Denken der Menschen und vieles mehr. (vgl. Krotz, 2012, S. 46)

Für diese Arbeit wird der Zugang der Mediatisierung gewählt. Es werden nicht nur Massenmedien in die Forschung mitaufgenommen, sondern auch soziale und digitale Medien. Außerdem wird der Fokus auf die Verwendung der einzelnen Medien gelegt und wie diese bereits in den Alltag integriert sind.

### **3.3 Mediengenerationen**

Das Internet hat unsere Lebenswelt nachhaltig verändert und für viele ist ein Alltag ohne das Internet nicht mehr vorstellbar. Dabei ist der Zugang zum Internet zwischen den unterschiedlichen Generationen ein anderer. Ältere Menschen haben den Umgang mit dem Internet erst im Laufe ihres Lebens oder im Erwachsenenalter erlernen müssen, während die jüngere Generation bereits mit dem Internet aufgewachsen ist. Aus diesem Grund bezeichnet man die jungen Menschen auch oft als „Digital Natives“. (vgl. Palfrey & Gasser, 2008, S. 381ff.)

Bei der nachfolgenden Definition dieser Generationen werden nur die Medien betrachtet, andere Aspekte werden nicht berücksichtigt. (vgl. Birkner, 2019, S. 64)

*„Mediengeneration lässt sich dann als Verdichtung einer Altersgruppe oder mehrerer Altersgruppen von Menschen definieren, die in ihrer Medienaneignung einen spezifischen Erfahrungsraum von Mediatisierung sowie ein generationelles,*

*sich auf die eigene Medienbiografie stützendes Selbstverständnis als eine Mediengeneration teilen.“ (Hepp et al., 2014, S. 86)*

Es lassen sich unterschiedliche Mediengenerationen unterscheiden. Die jüngste Generation sind die „Digital Natives“, oder auch „digitale Mediengeneration“ genannt. Die ältere Generation wird als „massenmediale Generation“ bezeichnet und zwischen diesen beiden befinden sich die Menschen mittleren Alters die als „Sandwichgeneration“ oder auch „sekundär digitale Mediengeneration“ bezeichnet werden. (vgl. Hepp et al., 2014, S. 30)

Die Generation der „Digital Natives“ sind junge Menschen, die mit dem Internet bereits aufgewachsen sind und es voll in ihren Alltag integriert haben. (vgl. Palfrey & Gasser, 2008, S. 381ff.) 90% aller Jugendlichen in Deutschland haben zu Hause Zugang zu digitalen Medien, sowie einen Computer oder Laptop mit Internetzugang und 95% aller Buben und Mädchen besitzen bereits ein eigenes Smartphone. (vgl. Schulz, 2010, S. 231)

Die „massenmediale Mediengeneration“ hat ein sehr breites Spektrum an unterschiedlichen Medien kennen und nutzen gelernt. Diese Generation hat zwei mediale Entwicklungen erlebt, zum einen die Elektrifizierung und zum anderen die Digitalisierung. Geprägt wird sie vor allem dadurch, dass sie erst Radio, dann Fernsehen und in späteren Jahren das Internet und Smartphones miterlebt haben. (vgl. Birkner, 2019, S. 64) Es kann vorkommen, dass für manche dieser Generation die digitalen Medien eine Bedeutung haben und andere wissen überhaupt nichts damit anzufangen. (vgl. Hepp et al., 2014, S. 108ff.)

Bei der „sekundär digitalen Mediengeneration“ werden soziale Medien wie zum Beispiel WhatsApp oder Facebook zwar genutzt, sind aber bei weitem nicht so in den Alltag integriert wie die Verwendung von Computer und Smartphone. (vgl. Birkner, 2019, S. 65) Ganz egal welcher Generation, der oben genannten man angehört, Medien begleiten einen vom ersten Tag an.

*„In vielfältigen Formen fremdbestimmten Kontakts, aktiver Zuwendung und Selbsttätigkeit in medialen Räumen und verbunden mit ebenso vielfältigen Funktionen für persönliche und soziale Entwicklung, für Weltverständnis und Menschenbild und für soziale und gesellschaftliche Teilhabe sind Medien seit langem und angesichts der Medienentwicklung eine zunehmend gewichtiger*

*werdende Größe in individuellen Lebensvollzügen, in sozialen Gefügen und in gesellschaftlichen Strukturen.“* (Theunert & Schorb, 2010, S. 244f.)

Medien müssen also immer in den Prozess der Identitätsbildung und Sozialisation eingerechnet werden. (vgl. Theunert & Schorb, 2010, S. 245) Durch die Integration der Medien in jungen Jahren und verschiedenen Lebensbereichen, gewinnen die Medien immer mehr an Bedeutung und spielen bei der Sozialisation der Kinder und Jugendlichen eine große Rolle. (vgl. Theunert & Schorb, 2010, S. 247f.)

### **3.4 Medien im Alltag**

Ein Blick in die eigene Wohnung genügt um sich bewusst zu werden, wie sehr die Medien in unser zu Hause integriert sind. Vor allem das Internet ist in fast jedem Haushalt zu finden, es hat nachhaltig unser Leben verändert. (vgl. Birkner, 2019, S. 56) Der Fernseher ist dennoch das zentrale Medium in den Haushalten und wird regelmäßig in den Alltag eingebaut. (vgl. Röser & Hüsig 2012, S. 35) Das beweist, dass neue Medien in das zu Hause integriert werden aber alte Praktiken, wie zum Beispiel den Fernseher, nicht ablösen. (vgl. Birkner, 2019, S. 56)

In den 90er Jahren wurde das Internet noch hauptsächlich für die Arbeit oder die Ausbildung verwendet. (vgl. Röser & Peil, 2010, S. 493) Das Internet wurde mit der Zeit immer beliebter und wurde in den privaten Alltag integriert. (vgl. Röser & Peil 2012, S. 157) In den folgenden Jahren wurde das mobile Internet dank des Aufkommens von Smartphones und Tablets beliebter und somit auch die Nutzung der Second Screens. (vgl. Müller & Röser, 2017, S. 141) Man nutzt das Medium Fernsehen und surft nebenbei im Internet oder schreibt Nachrichten. Alte Medien werden nicht ersetzt, sondern mit den Neuen gemeinsam verwendet. (vgl. Birkner, 2019, S. 58)

Die Medienkommunikation nimmt unseren Alltag ein, dabei ist es egal ob diese massenmedial, interpersonell oder über Social Media stattfindet. Die klassische Trennung zwischen nur öffentlicher und nur persönlicher Kommunikation löst sich auf, denn die Nutzung der verschiedenen Formen der Medienkommunikation sind miteinander verbunden und bedingen sich wechselseitig. (vgl. Birkner, 2019, S. 67)

Im Bildungsbereich haben die sozialen Medien enorme Herausforderungen mit sich gebracht. (vgl. Wang, 2013, S. 56) Dennoch sind Medien in vielen Schulen bereits in den Alltag integriert. Lehrkräfte setzen vermehrt digitale Medien im Unterricht ein

und die SchülerInnen übernehmen die Nutzung. Wikipedia und YouTube haben in erstaunlich kurzer Zeit anklang im Unterrichtsplan gefunden. (vgl. Breiter et al., 2012, S. 113 zitiert nach Breiter et al. 2010, o.S.) Viele Schulen setzen bereits auf virtuelle und mediatisierte Kommunikationsräume, wie ein Lernmanagementsystem, Schulserver, eine Schulhomepage und online Raumbuchungssysteme. Über das Lernmanagementsystem werden Unterrichtsmaterialien zur Verfügung gestellt, Termine verwaltet, Anwesenheiten und Benotungen der SchülerInnen organisiert. (vgl. Breiter et al., 2012, S. 125) Es gibt auch mediatisierte Kommunikationsräume, die nicht direkt mit dem Schulsystem verbunden sind, wie zum Beispiel soziale Medien. Hier können Gruppen gebildet werden in denen sich das Lehrpersonal eines Jahrgangs austauschen kann. Diese Gruppen werden häufig auch von SchülerInnen erstellt, um sich über schulische Themen zu unterhalten oder Lernunterlagen zu teilen. (vgl. Breiter et al., 2012, S. 125ff.)

Medien schaffen es eine nicht medienbezogene Aktivität mit technischen und kommunikativen Medien und Formaten zu ergänzen. Als Beispiel dient der Sport, vor allem Joggen. Die Aktivität gehört für viele im Alltag dazu und kann auch ohne mediale Unterstützung ausgeführt werden. Smartphones ermöglichen es allerdings, die eigene Leistung zu analysieren, in Form von zurückgelegten Strecken oder der Zeit, die gejoggt wurde. Die Ergebnisse können anschließend in den sozialen Netzwerken verbreitet werden. Dieses Phänomen lässt sich auch in Fitnesscentern erkennen, welche bereits als Multimediale Zentren bezeichnet werden können. Es werden Fernsehsendungen gesponsert oder auch Online-portale entwickelt, auf denen die Trainings- und Ernährungspläne verfolgt werden können. (vgl. Birkner, 2019, S. 67f.) Viele wesentliche Merkmale, die es in jedem Fitnessstudio gibt, werden durch Medientechnologien ersetzt. (vgl. Pfadenhauer & Grenz, 2012, S. 87) Ausgebildete TrainerInnen sollten neue KundInnen bei den Geräten einschulen. Bei Fitnessstudios, die eine breite Masse ansprechen ist dies oft sowohl zeitlich als auch finanziell nicht möglich und genau hier helfen die Medien aus. Auf Hinweisschildern vor Fitnessgeräten sind Codes abgebildet, die mit dem Smartphone gescannt werden können und eine Webseite aufrufen, die Informationen zur Übung enthält. Social Media wird genutzt, damit die Fitnesscenter KundInnen über Updates informiert werden oder ihre eigenen Erfolge teilen können. (vgl. Pfadenhauer & Grenz, 2012, S. 91ff.)

Ein anderes Beispiel für die starke Integration der Medien in den Alltag ist das Pokern. Ein ganz gewöhnliches Kartenspiel für das es nur ein paar Gleichgesinnte in einem Raum benötigt, wird in die mediale Welt transferiert. Mittlerweile gibt es online Poker Seiten und sogar Live-Pokerspiele im Fernsehen. (vgl. Birkner, 2019, S. 68)

Die oben genannten Beispiele zeigen, dass unser Leben durch Medien geprägt ist. Durch die Nutzung der Medien bekommen wir auch mit, was außerhalb unseres eigenen Lebens passiert. Wir bekommen Nachrichten und Informationen aus aller Welt und das nicht mehr nur über Massenmedien wie Fernsehen und Print, sondern auch über soziale Medien. (vgl. Lingenberg, 2010, S. 147ff.)

*„Insofern sich im Prozess der Mediatisierung nämlich die Medienumgebungen der Menschen – als zunehmend wichtiger Bestandteil ihrer Lebenswelt – verändern und erweitern, ist die Beteiligung an öffentlichen Diskursen ebenso wie die Beobachtung politischen Geschehens längst nicht mehr nur über Massenmedien, sondern auch über spezialisierte Newsgroups, Diskussionsforen, Blogs und Twitter im Internet oder über das Mobiltelefon denkbar.“* (Lingenberg, 2010, S. 150)

Dank Funktionen wie Live-Streams auf diversen sozialen Medien, können wir live bei Veranstaltungen oder Geschehnissen dabei sein, ohne Vorort sein zu müssen. (vgl. Lingenberg, 2010, S. 150) Die digitale Kommunikation ermöglicht es, sich mit Personen zusammenzuschließen, die dieselben Interessen haben. Öffentliche Diskurse werden somit in die Medien getragen und Personengruppen können sich organisieren. (vgl. Lingenberg, 2010, S. 154f.)

### **3.5 Medienrepertoire**

Forschungen zur Mediennutzung beziehen sich meist nur auf einzelne Medien und darauf welches Publikum mit einem bestimmten Medienangebot erreicht wird. (vgl. Hasebrink & Hepp, 2017, S. 166)

*„Im Hinblick auf das Alltagshandeln der Menschen stellt sich aber eine andere Frage: Welche Medien stellt sich ein Individuum zusammen?“* (Hasebrink & Hepp, 2017, S. 166)

Um diese Frage zu beantworten wurde der Ansatz des Medienrepertoires geschaffen. Als Medienrepertoire wird die Gesamtheit aller Medien, die regelmäßig

von einem Menschen genutzt werden, bezeichnet werden. (vgl. Hasebrink & Popp, 2006, S. 369)

Es gibt drei Prinzipien, die einen repertoireorientierten Ansatz auszeichnen. Das erste ist die Nutzerzentriertheit, die sich dadurch auszeichnet, dass der/die NutzerIn im Mittelpunkt der Forschung steht. Es wird der Frage nachgegangen welche Medien von einem Individuum genutzt werden. Im Gegensatz dazu steht die medienzentrierte Forschung, die der Frage nachgeht, welches Publikum mit einem bestimmten Medium erreicht wird. (vgl. Hasebrink & Domeyer, 2012, S. 759f.)

Das zweite Prinzip ist die Gesamtheit, die besagt, dass alle Medien, die von einer Person verwendet werden, miteinbezogen werden müssen. Es dürfen keine Medien ausgelassen werden. Das dritte und letzte Prinzip ist jenes der Relationalität. Hierbei spielen vor allem die Beziehungen innerhalb eines Repertoires eine Rolle. Es handelt sich also nicht einfach um eine Summe an Medien, die genutzt werden, sondern um eine sinnvolle und strukturierte Gesamtheit. (vgl. Hasebrink & Domeyer, 2012, S. 759f.)

Die Medien innerhalb eines Repertoires werden in Kombination benutzt, so entsteht ein strukturiertes Muster in der Gesamtheit des individuellen Medienrepertoires. Um diese Muster erforschen zu können, hilft der Ansatz der kommunikativen Figurationen. Norbert Elias definierte diesen Begriff im Jahre 1993 als „*Netzwerke von Individuen*“ (Elias, 2004, S. 12) die in wechselseitiger Beziehung und Interaktion ein größeres soziales Umfeld bilden. Die kann die Familie, eine Organisation oder eine Gruppe sein. Die Figuration nach Elias ist flexibel skalierbar wodurch die Größe keine Rolle spielt. (vgl. Elias, 2004, S141f.) Jede kommunikative Figuration benutzt unterschiedliche Medien. In der Familie werden zum Beispiel Smartphones für die Kommunikation verwendet und der Fernseher für gemeinsame TV-Abende. Eine soziale Gruppe nutzt hingegen vermehrt Social Media. (vgl. Hepp & Hasebrink, 2014, S. 258) Ein Mensch handelt in verschiedenen kommunikativen Figurationen und jede davon prägt zu einem gewissen Teil das Medienrepertoire. Umgekehrt gehört jeder Mensch einer Figuration an und prägt somit das Repertoire anderer. Je nachdem mit wie vielen Figurationen eine Person verflochten ist, umso mehr oder weniger vielfältig sind die Medien, die verwendet werden. (vgl. Hasebrink & Hepp, 2017, S. 166)

Bei der Zusammenstellung des Medienrepertoires orientieren sich Personen also gerne an Ihrem Umfeld. Medien die von FreundInnen, der Familie oder ArbeitskollegInnen verwendet werden, werden übernommen, um mit diesen sozialen Kontakten auch über diese Medien kommunizieren zu können. (vgl. Hasebrink & Hepp, 2017, S. 164ff.)

Im Laufe eines Lebens kann es passieren, dass sich das Medienrepertoire einer Person verändert. Schwangere Frauen zum Beispiel nutzen anderen Medien als vor ihrer Schwangerschaft und auch mit Pensionseintritt wird sich das Repertoire einer Person verändern, da man in seinem Berufsalltag andere Medien genutzt hat als privat. Verändert sich das soziale Umfeld zum Beispiel durch einen neuen PartnerIn, Freundeskreis oder ArbeitskollegInnen, dann ändern sich auch die genutzten Medien. Genauso wie Menschen sich weiterentwickeln, verändern sich auch deren Medienrepertoires, je nachdem in welcher Lebensphase sie sich gerade befinden. (vgl. Niemand, 2020, S. 219f.)

### **3.6 Fazit**

Medien sind fest in unseren Alltag verankert und das nicht erst, seit es die digitalen Medien gibt. Bereits mit Aufkommen der Zeitung oder des Fernsehens hat man gemerkt, dass die Bevölkerung Medien schnell annimmt und in den Alltag integriert. Das Internet sowie das Smartphone haben es geschafft das Leben der Menschen erneut zu ändern und vor allem zu erleichtern.

Medien unterliegen einem ständigen Wandel. Durch die medialen Veränderungen ist es leicht verständlich, dass jede Generation mit anderen Medien aufwächst. Die Personen, die in den 90er Jahren geboren wurden, sind mit analogen Medien aufgewachsen, haben aber die Entwicklung des Internets mitbekommen und sind in die neuen Medien hineingewachsen. Die Eltern dieser Generation haben nur analoge Medien in ihrer Kindheit und Jugend gehabt. Das Internet lernten sie erst im Erwachsenenalter kennen. Im Gegensatz dazu stehen Kinder und Jugendliche, die ab 2000 geboren sind. Sie werden als „Digital Natives“ bezeichnet, da sie bereits mit den digitalen Medien aufgewachsen sind.

Menschen bewältigen bereits unterschiedliche Aufgaben des täglichen Lebens mit Hilfe von digitalen Tools. In vielen Bereichen haben sich digitale Medien bereits fest verankert, wie zum Beispiel im Fitnessbereich. Hier lassen sich Erfolge dank

digitaler Tools messen und vergleichen. In Schulen wird den SchülerInnen Medienkompetenz vermittelt. Durch den Konsum von Medien entstehen sogenannte Medienrepertoires, die sich Personen im Laufe ihres Lebens aneignen. Dabei werden sie von ihrem sozialen Umfeld, wie Familie oder FreundInnen beeinflusst. Es führt kein Weg an den neuen Medien vorbei.

In dieser Arbeit soll erforscht werden, wie Jugendliche Medien in den Alltag integriert haben. Was bedeutet die Mediatisierung in Hinblick auf die Jugendlichen? In welchen Lebenssituationen kommen Jugendliche gar nicht mehr ohne Social Media aus? Wie verändert sich das Medienrepertoire, wenn neue Medien aufgenommen werden? All diese Fragen werden mit Hilfe von Interviews mit Wiener Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren beantwortet.

## 4 Social Media

Dieses Kapitel dient dazu Social Media darzulegen und abzugrenzen. Ab wann spricht man von sozialen Netzwerken und was zeichnet sie aus? Anschließend werden die unterschiedlichen Funktionen erläutert und Gattungen von sozialen Medien definiert. Alle sozialen Plattformen genauer zu beschreiben, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, deswegen wurden nur die wichtigsten sozialen Medien, die ab dem Jahr 2010 gegründet wurden, genauer erklärt, denn diese sind auch für das Forschungsziel relevant.

### 4.1 Definition von Social Media

Was wir heute als soziale Medien bezeichnen, umfasst die Sammlung von Anwendungen und Webseiten die Menschen nutzen, um Informationen auszutauschen und sich mit anderen zu verbinden. Die Herstellung einer solchen online Verbindung basiert auf dem Internet. (vgl. Gabriel & Röhrs, 2017, S. 11) Als Basis für die Entstehung und Verbreitung von sozialen Medien diente das multimediale Internet der 2000er Jahre. Dank der leistungsfähigeren Verbindungen und der günstigen Tarife entstand eine Vielfalt an neuen Medien, die auch von vielen genutzt werden konnten. Mit der Verbreitung von Smartphones und Tablets in den 2010er Jahren, konnte man die internetbasierten Plattformen von fast überall aufrufen, solange eine stabile Internetverbindung zur Verfügung stand. Ein Vorteil war, dass die Daten nicht direkt auf dem Gerät gespeichert wurden, sondern auf einem Server oder in der sogenannten Cloud. (vgl. Schmidt, 2018, S. 10) Die Cloud ist ein externer Server von Rechenzentren oder Dienstleistern. Auf diesen Servern werden die Daten immer für den Abruf bereitgehalten. Diese Art der Speicherung ermöglicht es, nahezu unendlich viele Daten zu speichern ohne dabei den Speicher des eigenen Gerätes, mit dem man auf die Daten zugreift, zu belasten. (vgl. Buyya et al., 2011, S. 3ff.)

Social Media kann man aber auch als Netzwerk definieren welches drei Bedingungen erfüllen muss. Erstens interagieren einzeln identifizierbare Profile miteinander. Zweitens sind Verbindungen und Beziehung zwischen UserInnen öffentlich sichtbar und jeder kann sie nachvollziehen. Drittens, Inhalte und Nachrichten, die von UserInnen generiert werden, können hervorgebracht und zum Konsum oder der Interaktion angeboten werden. (vgl. Wampfler, 2014, S. 18)

Doch woher kommt der Begriff Social Media? 1995 bezeichnete Darrell Berry in einem Dokument "Social Media Spaces" als den Begriff, das Internet als ein Netzwerk von Menschen zu beschreiben, die miteinander kommunizieren. Ted Leonsis, ein Angestellter des Medienunternehmens AOL,<sup>10</sup> wollte im Jahr 1997, dass die BenutzerInnen soziale Medien haben, einen Ort, an denen sie unterhalten werden, kommunizieren und an einer sozialen Umgebung teilnehmen können. (vgl. Larson, 2017, S. 5)

*„Die sozialen Medien basieren auf dieser medien- und informationstechnologischen Infrastruktur.“* (Schmidt, 2018, S. 11)

Social Media hat zwei wesentliche Funktionen: die Verbreitung von Informationen sowie den Austausch mit anderen. Es war noch nie so einfach ohne technische Vorkenntnisse Informationen, Bilder, Videos oder Audiodateien zu veröffentlichen und diese damit einem großen Publikum zugänglich zu machen. (vgl. Linke, 2015, S. 106) Die dialogische Komponente ist ein weiteres Merkmal der sozialen Medien. Man hat die Möglichkeit mit anderen NutzerInnen in Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Viele Plattformen bieten an, sich mit anderen zu vernetzen und einen exklusiven Freundeskreis zu schaffen, indem man den gewünschten Personen folgt oder diese als „FreundInnen“ hinzufügt. Diese Netzwerke erlauben eine neue Form des Austausches, denn man erfährt regelmäßig Neuigkeiten, die online „FreundInnen“ teilen. (vgl. Schmidt, 2018, S. 11)

#### **4.1.1 Abgrenzung der Social Media Plattformen**

Der Begriff Social Media ist schwer zu definieren, da jedes Medium unterschiedliche und eigene Funktionen hat. Die Möglichkeiten dabei scheinen unendlich. (vgl. Schmidt, 2018, S. 11) Doch eines haben alle sozialen Medien gemeinsam, sie basieren auf dem Internet. Aus diesem Grund werden sie auch als digitale Medien bezeichnet. (vgl. Gabriel & Röhrs, 2017, S. 11f.) Die beiden Merkmale, die Verbreitung von Informationen an ein großes Publikum und der Austausch mit anderen, helfen diese Art der Medien weiter einzugrenzen. Durch die interpersonelle Kommunikation unterscheidet sich Social Media von Massenmedien. (vgl. Schmidt, 2018, S. 11)

---

<sup>10</sup> AOL, ist ein Medienunternehmen, das 1995 gegründet wurde. (vgl. Larson, 2017, S. 5)

Anders als bei Social Media stehen hinter den Massenmedien (TV, Radio, Print) Organisationen, in denen Menschen mit spezifischen Fähigkeiten und Kenntnissen arbeiten. Sie haben eine gewisse Ausbildung absolviert und sorgen dafür, dass Informationen richtig aufbereitet und verbreitet werden. Dieses Vorgehen schreibt den Massenmedien eine gewisse Stabilität zu. RezipientInnen können darauf vertrauen, dass Nachrichtensendungen immer zur selben Uhrzeit ausgestrahlt werden und dass Tageszeitungen immer am Morgen erscheinen, welche die wichtigsten Neuigkeiten enthalten. (vgl. Schmidt, 2018, S. 46) Verschiedene Meinungen flossen in Massenmedien mit ein, indem man Beiträge von RezipientInnen mit unterschiedlichen Sichtweisen veröffentlichte. (vgl. Schmidt, 2018, S. 47)

*„Zudem konnten Leser, Hörer oder Zuschauer auch vor dem Internetzeitalter schon über Leserbriefe und Anrufe ihre eigene Meinung äußern und, sofern diese gedruckt bzw. gesendet wurden, dem übrigen Publikum darstellen. So werden in den Massenmedien nicht nur Fakten, sondern auch Meinungen und Argumente sichtbar, die Bürgern bei der Meinungsbildung helfen.“* (Schmidt, 2018, S. 48)

Das Internet stellt technologische Grundlagen bereit, die dazu dienen Informationen zu verbreiten. (vgl. Gabriel & Röhrs, 2017, S. 19) Auch Massenmedien sprangen auf diesen Zug auf und bieten ihre Beiträge online an, wobei jedoch immer noch der professionelle Journalismus, der für Massenmedien charakteristisch ist, dahintersteht. Das Internet, vor allem Social Media, erlaubt Privatpersonen Informationen zu veröffentlichen und damit ein Massenpublikum zu erreichen. Das macht diese nicht gleich zu JournalistInnen, allerdings verliert der professionelle Journalismus das Monopol Informationen zu verbreiten. (vgl. Schmidt, 2018, S. 50)

Ein weiterer wesentlicher Unterschied zwischen Massenmedien und Social Media ist die Berichterstattung. Der Journalismus ist um Objektivität bemüht, während auf sozialen Medien eher subjektive Schilderungen veröffentlicht werden. Beiträge auf Social Media sind meist informell formuliert und werden mit Abkürzungen und Emojis<sup>11</sup> versehen. In Massenmedien kommt dieser Sprachstil nicht zur Anwendung. (vgl. Herlyn, 2015, S. 248f.)

---

<sup>11</sup> Emojis kommen aus Japan und sind kleine Piktogramme, die auf Gefühle, Gegenstände, Tiere, Orte, Essen und ähnliches verweisen. (vgl. Duden, o.J, o.S.)

Soziale Medien haben mehrere Vorteile, die klassische Medien nicht bieten können. Jeder Mensch kann jederzeit und von überall auf Social Media zugreifen, sofern eine Internetverbindung gegeben ist. Die Nutzung der Netzwerke ist leicht zu verstehen, kostengünstig und jeder kann selbst Content produzieren, wenn er/sie möchte. Viele soziale Medien bieten multimedialen Content wie Bilder, Texte, Musik und vieles mehr. Inhalte können jederzeit und ohne signifikante zeitliche Verzögerung veröffentlicht werden. (vgl. Gabriel & Röhrs, 2017, S. 19)

#### **4.1.2 Funktionen von Social Media**

Unterschiedliche Medien bieten unterschiedliche Funktionen und diese beeinflussen das Handeln der UserInnen maßgeblich. (vgl. Primbs, 2016, S. 21)

Die Hauptfunktionen von Social Media wurden in Kapitel 4.1 bereits erläutert, nämlich die Verbreitung von Informationen und den Austausch mit anderen NutzerInnen. (vgl. Linke, 2015, S. 104) Außerdem können soziale Verbindungen über diese Seiten aufgebaut und gepflegt werden. Es ist sogar möglich, dass Menschen neue Jobs über soziale Medien finden, wie zum Beispiel dank dem Netzwerk LinkedIn, dass Menschen dabei hilft sich mit anderen Personen aus einem Berufsfeld zu verbinden, neue Jobs zu suchen und einen Karriereweg einzuschlagen. (vgl. Larson, 2017, S. 14)

Die Nutzung von Texten, Bildern und Audiodateien für den Austausch von Gedanken, Gefühlen und Informationen war noch nie so leicht wie heutzutage, und selbst Unternehmen nutzen soziale Medien. Es wird genutzt, um Verkäufe, neue Standorte oder andere Informationen, schnell mit der Öffentlichkeit zu teilen und somit gleichzeitig zu bewerben. Social Media ist zu einem wichtigen Teil des täglichen Lebens geworden. (vgl. Larson, 2017, S. 14)

Die Kommunikation ist eine wesentliche Funktion von sozialen Medien. Es handelt sich hierbei um Gespräche wie wir sie aus dem Alltag kennen nur mit dem Vorteil, dass die beiden GesprächspartnerInnen sich nicht am selben Ort befinden und auch nicht zur selben Zeit am Gespräch teilnehmen müssen. Diese Form der Unterhaltung ist dank des Internets möglich geworden. Es lassen sich E-Mails, SMS, Chats oder auch Nachrichten über Social Media Plattformen orts- und zeitunabhängig verschicken. Der/die EmpfängerIn kann dann selbstständig entscheiden, wann er/sie antworten möchte und so in das Gespräch einsteigen will.

(vgl. Gabriel & Röhrs, 2017, S. 28ff.) Viele soziale Medien gehen einen Schritt weiter und erlauben nicht nur die Kommunikation über Textnachrichten, sondern bieten Videocalls an. Die gewünschte Person kann über die Social Media App angerufen werden, mit der Möglichkeit sich beim Telefonieren gegenseitig über das Display zu sehen. (vgl. Gabriel & Röhrs, 2017, S. 31f.) Kommunikation findet in den sozialen Netzwerken nicht nur über verbale Gespräche und geschriebene Worte statt, sondern auch über den Inhalt. Jemand veröffentlicht einen Beitrag, andere UserInnen liken oder teilen ihn und kommunizieren so mit der Person. (vgl. Gabriel & Röhrs, 2017, S. 37f.)

Eine weitere hilfreiche Funktion ist das „Tagging“. Dabei werden bestimmte Beiträge, Fotos oder Videos mit sogenannten „Tags“ versehen. „Tags“ werden auch zu Deutsch Schlagworte genannt und helfen dabei, bestimmte Objekte oder Informationen zu sortieren. Hierbei sind keine Kategorien festgelegt, man kann „Tags“ verwenden, die einen Beitrag objektiv beschreiben und den Inhalt, Art und Thema enthalten, wie „Buch“, „Drama“ oder ähnliches. Es lässt sich aber auch die eigene Meinung mit „Tags“ ausdrücken, wie „spannend“ oder „langweilig“. (vgl. Schmidt, 2018, S. 79)

*„Ihr ganzes Potential entfalten die Tagging-Funktionen aber erst, wenn die Zuordnungen auch für andere NutzerInnen sichtbar gemacht werden. Dann kann man zum Beispiel auf einer Bücherplattform nicht nur nach vorgegebenen Kategorien, Titeln oder Autoren suchen, sondern sich auch Bücher anzeigen lassen, die andere als »romantisch« oder »gut zu lesen« charakterisieren.“* (Schmidt, 2018, S. 79f.)

Dies gilt natürlich für alle Plattformen, die eine Tagging-Funktion anbieten. Das Tagging ersetzt zwar nicht die typische Suchfunktion, aber es kann dazu dienen, sich schnell einen spezifischeren Überblick zu verschaffen. (vgl. Schmidt, 2018, S. 80)

#### **4.1.3 Unterschiedliche Gattungen von Social Media**

Es gibt eine ganze Menge unterschiedlicher Mediengattungen die unter dem Begriff Social Media zusammengefasst werden. Die wichtigsten sind: Netzwerk- und Multimediaplattformen, Web- sowie Microblogs, Instant-Messaging-Dienste und Wikis. (vgl. Schmidt, 2018, S. 12)

Alle hier aufgezählten Begriffe werden im Folgenden näher erläutert.

### **Netzwerkplattformen**

Wie der Name schon vermuten lässt, liegt bei dieser Gattung der Fokus auf der Vernetzung der UserInnen. Die Plattformen werden auch als „soziale Netzwerke“ oder „Online-Communities“ bezeichnet. Möchte man NutzerIn einer solchen Plattform werden, ist es eine Voraussetzung sich zu registrieren und ein Profil einzurichten. (vgl. Raupach, 2013, S. 107) In diesem Profil hinterlegt man Daten zur eigenen Person wie zum Beispiel Name, berufliche Laufbahn, Fähigkeiten oder Interessen. Außerdem kann ein Profilbild von sich hinterlegt werden und gewisse Kontaktinformationen können angegeben werden. Um sich mit anderen UserInnen auszutauschen, müssen diese dem eigenen Netzwerk hinzugefügt, also zu sogenannten FreundInnen oder Kontakten gemacht werden, wie in Kapitel 4.1 bereits erwähnt. Dies können bereits bekannte Personen aus dem eigenen Umfeld sein oder aber auch komplett Fremde. (vgl. Schmidt, 2018, S. 12)

Die wohl bekannteste Netzwerkplattform ist Facebook mit weltweit zwei Milliarden registrierten NutzerInnen. Ursprünglich war Facebook dazu gedacht, sich mit KollegInnen der eigenen Universität zu verbinden und auszutauschen. Es war auch nur möglich ein Bild mit einer kurzen Beschreibung hochzuladen. Doch das Medium war so beliebt, dass die Gründer es auch an anderen Bildungseinrichtungen anboten und es in den Jahren darauf für jedermann zugänglich machten. (vgl. Radley, 2019, S. 16ff.) Mittlerweile gibt es auch mehr Möglichkeiten, um Facebook zu nutzen als nur ein Bild zu posten. Man kann sich mit Personen auf der ganzen Welt vernetzen, andere Beiträge kommentieren und liken, mit FreundInnen privat chatten, Veranstaltungen erstellen und vieles mehr. Nicht nur Privatpersonen nutzen das soziale Medium, auch Unternehmen haben bereits das Potential dahinter erkannt und veröffentlichen selbst Content auf Facebook, um ihre Zielgruppe zu erreichen. (vgl. Primbs, 2016, S. 22ff.)

Es gibt allerdings auch Netzwerkplattformen, die sich auf eine spezielle Nische fokussiert haben, zum Beispiel LinkedIn oder Xing, die in der beruflichen Kontaktpflege Fuß gefasst haben. (vgl. Gabriel & Röhrs, 2017, S. 35) LinkedIn wird gerne auch als „Business Network“ bezeichnet, denn die meisten der NutzerInnen verwenden es, um sich beruflich zu vernetzen. Das Profil, das auf der Plattform

erstellt wird, ist wie ein digitaler Lebenslauf aufgebaut. Es gibt ein Profilbild und wer möchte, kann eine kleine Beschreibung von sich einfügen. Weiters kann angegeben werden, welche Ausbildungen man abgeschlossen und welche Schulen man besucht hat. Die berufliche Laufbahn, mit vergangenen und derzeitigen Jobs, kann ebenfalls im Profil angegeben werden, genauso wie persönliche Fähigkeiten oder Interessen. Je vollständiger dieser digitale Lebenslauf ist, desto eher werden andere Personen auf einen aufmerksam und vernetzen sich. (vgl. Alba, 2014, 12f.)

Xing ist eine ähnliche Plattform wie LinkedIn, mit dem Unterschied, dass diese eher im deutschsprachigen Raum Verwendung findet und weniger aktive NutzerInnen hat, als die Konkurrenzplattform. Auch bei diesem Netzwerk liegt der Fokus bei den Themen Geschäft, Job und Karriere und auf dem Knüpfen von Kontakten. In Gruppen können gewisse Themen mit Gleichgesinnten diskutiert werden. (vgl. Bärmann, 2016, S. 10)

### **Multimediaplattformen**

Anders als bei den Netzwerkplattformen, steht hier nicht die Kontaktpflege im Zentrum, sondern die Inhalte, die auf der Plattform veröffentlicht werden. Obwohl der Fokus vieler Multimedia Plattformen auf einem bestimmten Content Format liegt, so bieten sie den UserInnen dennoch die Möglichkeit unterschiedlichen Content wie Texte, Bilder oder Videos zu veröffentlichen. (vgl. Raupach, 2013, S. 108f.)

YouTube gehört zu dieser Mediengattung und ist auf Video-Content spezialisiert. (vgl. Primbs, 2016, S. 37) Eine der bekanntesten Plattformen, bei der die Bilder im Mittelpunkt stehen, ist Instagram. Dieses Medium bietet die Möglichkeit selbst Inhalte hochzuladen, sofern ein Profil angelegt wurde, oder aber auch anderen Inhalt zu liken oder zu kommentieren. (vgl. Schmidt, 2018, S. 13)

### **Webblogs**

Webblogs, oder auch kurz Blogs genannt, sind eine Art Onlinetagebücher, die von einem/einer oder mehreren AutorInnen, auch BloggerInnen genannt, betrieben werden. (vgl. Gabriel & Röhrs, 2017, S. 15) Ein Blog besteht meist aus einem Überthema zu dem mehrere Beiträge geschrieben werden. Es gibt dabei keine inhaltlichen Beschränkungen, alles was gefällt ist erlaubt. Es gibt Fachblogs, politische Blogs, Alltagserzählungen, Blogs für Minderheiten und viele mehr. Die

einzelnen Beiträge werden im Blog chronologisch geordnet. (vgl. Schmidt, 2018, S. 13)

Personen die Blogeinträge regelmäßig lesen, können diese auch kommentieren und so entsteht unterhalb des Blogs ein Gespräch mit dem/der AutorIn oder anderen LeserInnen. (vgl. Raupach, 2013, S. 106) Eine weitere Funktion ist, dass Blogs verlinkt werden können, sowohl von anderen Blogs als auch auf unterschiedlichen sozialen Netzwerken. Diese Verflechtungen zählen dann in ihrer Gesamtheit zur sogenannten „Blogosphäre“<sup>12</sup>. (vgl. Schmidt, 2018, S. 13)

### **Microblogs**

Microblogs sind eine spezielle Art der Blogs, für die es nicht nötig ist, dass der/die AutorIn eine eigene Webseite erstellen muss, wie es bei üblichen Blogs meist der Fall ist. Personen können auf speziellen Plattformen ihre Beiträge veröffentlichen. Die wohl bekannteste Plattform für Microblogs ist Twitter. Die einzelnen Beiträge werden als „Tweets“ bezeichnet (vgl. Primbs, 2016, S. 30ff.) und sind auf 280 Zeichen beschränkt. (vgl. [help.twitter.com](http://help.twitter.com), o.J, o.S.) Es handelt sich genauer gesagt um kurze Mitteilungen von Personen. (vgl. Gabriel & Röhrs, 2017, S. 15)

Ein „Tweet“ kann dabei alle möglichen Themen, Gedanken und Meinungen enthalten und mit einem Link zu einer Webseite, einem Foto oder Video versehen werden. Über die Profile von registrierten Personen können alle ihre „Tweets“ abgerufen werden. Doch es gibt eine einfachere Methode, um aktuelle Beiträge bestimmter Personen zu sehen. Man muss den gewünschten Personen nur folgen und schon sieht man die letzten „Tweets“ dieser Personen gesammelt auf seiner eigenen Timeline<sup>13</sup>. Folgt man keiner Person dann bleibt die Timeline leer, ähnlich wie bei Netzwerkplattformen. Die einzelnen „Tweets“ können kommentiert werden, so entsteht ein Meinungsaustausch unter den NutzerInnen. (vgl. Schmidt, 2018, S. 13f.)

---

<sup>12</sup> Blogosphäre ist die Gesamtheit aller Webblogs und Verlinkungen im Internet. (vgl. [seo-analyse.com](http://seo-analyse.com), Blogosphäre, o.J., o.S.)

<sup>13</sup> Die Timeline ist eine Liste mit Updates und Neuigkeiten der Personen, denen man folgt. (vgl. Schmidt, 2018, S. 14)

### **Instant-Messaging-Dienste**

Instant-Messaging-Dienste sind eine Gattung, die Merkmale der Netzwerkplattformen mit der Chatfunktion verbinden. Sie gelten auch als eine Weiterentwicklung der E-Mails und SMS. (vgl. Gabriel & Röhrs, 2017, S. 31) Typische Plattformen sind WhatsApp und der Facebook Messenger, die vermehrt auf Smartphones und Tablets Verwendung finden. (vgl. Piwek & Joinson, 2016, S. 358)

Die Funktion ist ganz einfach, man fügt andere NutzerInnen zu den eigenen Kontakten hinzu und kann mit diesen, einzeln oder in Gruppen, Texte oder Bilder austauschen und weiterleiten. Viele Videotelefonie-Dienste bieten diese Funktion ebenfalls an. Bei diesen Plattformen steht ganz klar die geschriebene und gesprochene Sprache im Vordergrund. NutzerInnen können sehr schnell auf eintreffende Nachrichten reagieren und nutzen meist einen informellen Sprachstil. Alle Messaging-Dienste bieten Emojis an, um Textnachrichten visualisieren zu können. Eine gängige Methode ist die Verwendung von Akronymen, um Nachrichten kurz zu halten. (vgl. Schmidt, 2018, S. 14f.)

### **Wikis**

Die letzte Gattung sind die sogenannten Wikis. Ein Wiki ist eine Art von Internet-Website, die von BenutzerInnen geändert oder mitgestaltet werden kann. (vgl. Ahlholm et al., 2016, S. 448f.) Genauer gesagt sind Wikis Sammlungen von Webseiten mit Informationen zu einem bestimmten Thema, die von den BesucherInnen dieser Webseite bereitgestellt werden. Einige sind spezialisierte Seiten, die nur ein Thema behandeln, während andere allgemeiner sind und eine Vielzahl von Themen aufgreifen. Wikis enthalten Informationen zu fast jedem erdenklichen Thema. (vgl. Gray, 2014, S. 5) Der Ursprung waren Softwareprogramme in den 1990er Jahren, die sich mit Hilfe von Wikis und ohne spezielle Vorkenntnisse, einfach bearbeiten ließen. Zu diesen Medien gehört Wikipedia, eine Online-Enzyklopädie, in der jede Person Artikel bearbeiten und verbessern kann. (vgl. Schmidt, 2018, S. 14)

## **4.2 Die wichtigsten sozialen Medien ab 2010**

Diese Arbeit konzentriert sich auf alle neuen sozialen Medien, die inklusive dem Jahr 2010 auf den Markt gekommen sind. Diese sind für das Forschungsziel relevant. Es wird analysiert wie schnell neue Medien von den Jugendlichen in ihren

Alltag integriert werden. Es werden nur soziale Medien herangezogen, die der Definition aus dem Kapital 4.1 entsprechen. Im Folgenden werden diese Plattformen und deren Funktionen kurz beschrieben.

#### **4.2.1 Instagram**

Instagram ist eine Bild- und Video-Sharing Plattform, bei der die UserInnen selbst Content hochladen und andere Bilder kommentieren und liken können. Zusätzlich ermöglicht es das Medium Bilder mit internen Bearbeitungstools und Filtern zu verschönern. (vgl. Primbs, 2016, S. 42) Das Medium wurde am 6. Oktober 2010 gegründet und im Jahr 2012 von Facebook (vgl. Mattern, 2016, S. 4) für 1 Billion Dollar, gekauft. (vgl. Mattern, 2016, S. 16) Die App war bereits kurze Zeit nach ihrer Veröffentlichung sehr beliebt bei den Menschen. Im Dezember 2010 hatte Instagram bereits 1 Million und im September 2011 bereits 10 Millionen UserInnen. Ein Grund, der zu der schnellen Beliebtheit der App beigetragen hat, sind prominente UserInnen die Instagram nutzen und so ihren Fans einen Einblick in ihr Leben gewähren. (vgl. Mattern, 2016, S. 9) Aber nicht nur einzelne Personen nutzen die App, auch Unternehmen haben das Medium für sich entdeckt, um Produkte zu präsentieren. UserInnen können direkt in der App nach Produkten suchen oder mit Unternehmen interagieren, indem sie zum Beispiel eine direkte Nachricht an das Unternehmen senden. (vgl. Richter, 2017, S. 3f.)

Wie funktioniert Instagram genau? Man fotografiert etwas Schönes, wie zum Beispiel einen Sonnenuntergang und benutzt einen der voreingestellten Filter der Plattform, um das Bild noch spektakulärer wirken zu lassen. Zusätzlich lässt sich noch eine Beschreibung direkt unter dem Bild einfügen und danach kann es hochgeladen werden. Die Follower<sup>14</sup> sehen das Bild und können es liken und kommentieren. BenutzerInnen erfahren durch visuelle Beiträge mehr über Personen, denen sie folgen. UserInnen können alles posten, von Bildern wichtiger Lebensereignisse bis hin zu lustigen Haustierfotos. (vgl. Primbs, 2016, S. 42ff.) Instagram hat eine spezielle Funktion, die die App so einzigartig macht, die

---

<sup>14</sup> Follower sind NutzerInnen auf Social Media, die Beiträge regelmäßig verfolgen und sich über soziale Netzwerke informieren. (vgl. Seo-Analyse, o.J., o.S.)

voreingestellten Filter<sup>15</sup>. Diese dienen dazu ein Bild schöner oder kreativer zu gestalten, indem sie den Farbton, die Sättigung oder ähnliches verändern. Instagram bietet derzeit 27 Filter an, wobei das Bild auch selbst nach seinen eigenen Vorstellungen verändert werden kann. UserInnen können selbst entscheiden, ob sie ein Bild im Original posten wollen oder es mit einem Filter zu einem Kunstwerk gestalten. (vgl. Mattern, 2016, S. 14f.)

Sobald ein Bild gepostet ist, wird dieses allen Followern angezeigt, doch um die Reichweite zu erhöhen, können andere Personen oder Unternehmen mit ihren Accounts getaggt werden. Das bedeutet man verlinkt das Profil, auf seinem Bild oder in der Bildbeschreibung wodurch die Follower des getagten Accounts ebenfalls das Bild zu sehen bekommen. (vgl. Mattern, 2016, S. 4) Aber es gibt auch noch eine andere Möglichkeit Bilder mit Tags zu versehen, nämlich mittels Hashtags. Sogenannten Schlagwörter die nach dem Rautezeichen „#“ platziert werden. Die Hashtags helfen ein Bild zu beschreiben wodurch UserInnen direkt nach den gewünschten Hashtags suchen können, um alle Bilder mit dem gewissen Wort angezeigt zu bekommen. (vgl. Axis, 2018a, S. 6)

Die erste Funktion die Instagram anbot, war das Hochladen von Bildern. Im Jahr 2013 erweiterte Instagram die Art des Contents der veröffentlicht wurde um Videos, allerdings durften diese nur maximal eine Minute lang sein. Des Weiteren wurde „Instagram Direct“ ins Leben gerufen, welches die Möglichkeit bietet mit UserInnen direkt und private Nachrichten zu schreiben und Bilder auszutauschen. Diese Funktion ist vergleichbar mit einem Chat. (vgl. Mattern, 2016, S. 19) Der Messenger wurde über die Jahre hinweg verbessert und erweitert. Über die Nachrichtenfunktion kann man Bilder und Videos direkt an seine FreundInnen senden oder sie auch per Videocall anrufen. (vgl. about.instagram, Direct, o.J., o.S.) Seit dem Jahr 2020 können Videos gemeinsam mit den FreundInnen über den Messenger geschaut werden. Des Weiteren besteht die Möglichkeit auf Nachrichten mit Stickern zu reagieren und den Chat mit Farben zu personalisieren. (vgl. about.instagram, New Messaging Features, 2020, o.S.) Da Instagram zu Facebook gehört ist es möglich

---

<sup>15</sup> Filter zerlegen das gesamte Bild in Pixel. Zusammen bilden die Pixel ein Bild. Instagram verwendet Computercodes, die bestimmte Pixelfarben erhöhen oder reduzieren. Dadurch wird das Aussehen eines Bildes verändert. (vgl. Mattern, 2016, S. 14)

die beiden Messaging Dienste miteinander zu verbinden. (vgl. [about.instagram](#), Direct, o.J., o.S.)

2016 fügte Instagram die Funktion „Story“ hinzu, in der Bilder nur 24 Stunden sichtbar sind, danach werden sie gelöscht. (vgl. [about.instagram](#), Stories, o.J., o.S.) Jede/r UserIn hat diese Story-Funktion, das bedeutet jede/r kann in seine Story posten was er/sie möchte. (vgl. Richter, 2017, S. 38) Sie dient dazu Momente und Erfahrungen zu teilen. Die Bilder und Videos können mit Musik, Stickern, GIFs<sup>16</sup> oder auch Texten bearbeitet werden. Es besteht die Möglichkeit Effekte wie Boomerang<sup>17</sup>, Zoom oder eigene Filter mit denen Videos und Fotos direkt in der App aufgenommen werden können, hinzuzufügen. Stories die einem ganz besonders wichtig sind und deswegen nicht nach 24 Stunden gelöscht werden sollen, können im eigenen Profil unter Highlights gespeichert werden, somit sind die Stories jederzeit verfügbar. (vgl. [about.instagram](#), Stories, o.J., o.S.) Die Stories erinnern sehr an Snapchat, diese App wird in Kapitel 4.2.2 beschrieben.

Zwei Jahre später ging die Funktion IGTV live. IGTV ist das sogenannte TV von Instagram. Es können Videos gepostet werden, die länger als eine Minute dauern und am gesamten Bildschirm ausgestrahlt werden, ohne weißen Rand außen herum, wie es bei einem normalen Post der Fall wäre.



Abbildung 2: Normaler Post auf Instagram mit weißem Rand (Screenshot privates Profil von Vanessa Schautz)

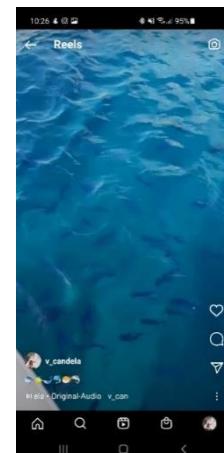


Abbildung 3: IGTV Post ohne den weißen Rand (Screenshot privates Profil von Vanessa Schautz)

<sup>16</sup> GIF steht für Graphics Interchange Format, welches ein Dateiformat ist, dass für Animationen, kurze Videosequenzen oder bewegte Banner verwendet wird. (vgl. Linger, 2017, o.S.)

<sup>17</sup> Boomerangs sind kleine, nur wenige sekundenlange Videos, die sich wie ein Bumerang vor und zurück bewegen. (vgl. Instagram Business Team, 2017, o.S.)

Genau wie bei normalen Posts besteht auch hier die Möglichkeit die Videos mit seinen FreundInnen über den Direct Messenger zu teilen. (vgl. [about.instagram](#), [IGTV](#), o.J., o.S.)

Im Jahr 2020 wurden der App einige neue Funktionen hinzugefügt. Im Mai erweiterte Instagram sein Angebot und veröffentlichte „Guides“. Diese ermöglichen es UserInnen ihre Lieblingsplätze oder Produkte in einer Art Katalog zu speichern und für ihre Follower zugänglich zu machen. (vgl. [about.instagram.com](#), 2020, o.S.)

Instagram bietet auch eine eigene Shopping Funktion, die seit Mitte 2020 in Europa verfügbar ist. Die Funktion soll es erleichtern Produkte von Marken und Influencern<sup>18</sup> nachzukaufen. UserInnen und Unternehmen können die Produkte in ihren Bildern direkt markieren. Mit einem Klick landen UserInnen im Onlineshop des Anbieters und können das Produkt direkt kaufen. (vgl. [about.instagram.com](#), 2020, o.S.)

Ebenfalls im Jahr 2020 wurden „Reels“ den UserInnen zugänglich gemacht. Instagram „Reels“ sind kurze und unterhaltsame Videos die auf Instagram erstellt werden können. Die Videos sind ca. 15 Sekunden lang und können mit Audiodateien hinterlegt und mit Effekten versehen werden. (vgl. [about.instagram.com](#), 2020, o.S.) Diese Kurzvideos erinnern an das Medium TikTok welches in Kapitel 4.2.3 beschrieben wird.

#### **4.2.2 Snapchat**

Snapchat wurde im Oktober 2011, unter der Firma Snapchat Inc., am Markt, veröffentlicht. (vgl. [Boyd](#), 2018, o.S.) Die App steht im Zeichen der Fotos und möchte die Kommunikation der Menschen verbessern. (vgl. [snap.com](#), o.J., o.S.) „*Wir leisten einen Beitrag dazu, dass Menschen sich frei ausdrücken können, im Hier und Jetzt leben, dass sie mehr von der Welt entdecken und gemeinsam Spaß haben.*“ ([snap.com](#), o.J., o.S.)

Wie Instagram ist Snapchat eine Bilder- und Video-Sharing Plattform, das Besondere ist jedoch, dass die Bilder nach dem Ansehen verschwinden. (vgl. [Utz](#)

---

<sup>18</sup> „Als Influencer (engl. to influence = beeinflussen, einwirken, prägen) werden Personen bezeichnet, die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren.“ (Deges, 2018, o.S.)

et al., 2015, S. 141) Snapchat ist eine App, die vor allem für Momentaufnahmen des täglichen Lebens verwendet wird, deswegen ist das soziale Medium nur als App für das Smartphone entwickelt worden. (vgl. Bayer et al., 2016, S. 959)

Wie funktioniert Snapchat genau? Wie bei anderen Plattformen muss man sich mit seinen FreundInnen vernetzen, um auf der App interagieren zu können. FreundInnen kann man entweder über die Handynummer oder den Snapchatnamen hinzufügen, um Nachrichten zu schicken oder auszutauschen. Man bekommt eine Nachricht, also ein Bild, von einem/einer FreundIn über die App geschickt und öffnet das Foto, indem man auf den Namen klickt. Nachdem man das Bild gesehen hat, verschwindet es. Anschließend klickt man auf „Antworten“, macht ein Foto oder Selfie und schickt es zurück an den Kontakt. Innerhalb von Sekunden sieht man, dass der/die EmpfängerIn das Foto angesehen hat. Die Bilder oder Videos können vor dem Versenden, zusätzlich noch mit Stickern, Emojis, Texten oder eigenen Zeichnungen versehen werden. Auch diese App bietet Filter, mit denen man die Bilder verschönern kann. (vgl. Spalding, 2016, S. 6)

Wie bereits erwähnt löscht sich das gesendete Bild, auch Snap genannt, Sekunden nach dem Ansehen. Jede/r UserIn kann dabei selbst entscheiden wie lange das Bild zu sehen ist. (vgl. Piwek & Joinson, 2016, S. 359) Drückt man auf „Senden“, dann gelangt das Bild auf einen Server und von dort aus zum/zur EmpfängerIn. Wenn diese/r das Bild öffnet, beginnt der Timer und nach abgelaufener Zeit, löscht sich das Bild vom Server. Das bedeutet, dass Bild wird nicht gespeichert. (vgl. Spalding, 2016, S. 13)

Das Wort Snapchat kommt von dem englischen Ausdruck „snapping a photo“ (vgl. Spalding, 2016, S. 11), was übersetzt heißt „ein Foto machen“. (vgl. pons, o.J, o.S) Mark Zuckerberg, Gründer von Facebook, erkannte das Potential der App und wollte diese für 3 Billionen Dollar kaufen, doch die Snapchat Gründer lehnten dieses Angebot ab. (vgl. Spalding, 2016, S. 17)

Bis Ende des Jahres 2012 konnten nur Bilder über die App verschickt werden, danach war diese Funktion auch für Videos verfügbar. Im Oktober 2013 kam ein neues Feature namens „My Story“ hinzu. Diese Funktion ermöglicht es NutzerInnen mehrere Snaps, egal ob Bilder oder Videos, aneinander zu reihen und eine Story zu kreieren. Andere NutzerInnen können diese Stories dann 24 Stunden lang

sehen, danach löscht sich die Story. (vgl. Csiszar, 2018, S. 23) Im Juni 2014 wurde diese Funktion erweitert und neben „My Story“ gab es nun auch „Our Story“. Hier werden die Snaps unterschiedlicher UserInnen zusammengestellt. Meist ist das an einem gewissen Ort möglich oder wenn ein bestimmtes Event stattfindet. Das Team von Snapchat entscheidet die Themen der Stories und den Content, der in „Our Story“ aufgenommen wird. Jede/r Snapchat UserIn kann die Story dann sehen. Dies ermöglicht es Leuten, die nicht Live bei etwas dabei sein können, es in Echtzeit zu erleben, wenn auch nur über das Smartphone. Mittlerweile heißt die Funktion „Live Story“ und erlaubt Videos, die bis zu 5 Minuten lang sind. Wie auch die persönliche Story löscht sich diese nach 24 Stunden. (vgl. Spalding, 2016, S. 18f.)

Im Jahr 2014 wurden die „Geofilter“ von Snapchat veröffentlicht. Dies sind Filter, die einem Bild beigefügt werden können, um zu zeigen, wo man sich gerade befindet. (vgl. Csiszar, 2018, S. 21) Meist sind es kleine Grafiken, die am unteren Rand des Bildes eingefügt werden können und eine Zeichnung oder ein Muster enthalten sowie den Namen der Stadt oder des Ortes, an dem man sich gerade befindet. Die meisten bekannten Orte haben eine Auswahl von zwei bis drei eigenen Geofiltern. Da es nur eine beschränkte Auswahl gibt, fordert Snapchat die UserInnen dazu auf, eigene Geofilter zu kreieren. (vgl. snapens, Geofilter, o.J., o.S.)

Snapchat hat das Angebot im Jahr 2015 nochmals erweitert. Den Start machten die Snapcodes, von dem jede/r UserIn seinen/ihren ganz eigenen Code hat. (vgl. Csiszar, 2018, S. 22) Es handelt sich bei dem Snapcode um ein Snapchat Logo mit einer einzigartigen Anordnung von Punkten darauf. Um eine/n FreundIn zu seiner Kontaktliste hinzuzufügen muss nur der Snapcode gescannt werden und schon wird der Kontakt hinzugefügt. Der Prozess funktioniert auch, wenn man ein Foto von dem Code zugeschickt bekommt. (vgl. Spalding, 2016, S. 25)

Die andere Funktion, die im selben Jahr veröffentlicht wurde, ist „Add Nearby“. Hier können UserInnen andere Personen sehen, die die Funktion ebenfalls offen haben und sich in der Nähe befinden. Klickt man auf den Namen der Person, wird sie den Kontakten hinzugefügt. (vgl. Spalding, 2016, S. 25)

2015 wurde auch eine neue Filterart hinzugefügt, nämlich die „Lense“ Funktion, die auf Bilder mit Personen anwendbar ist. (vgl. Csiszar, 2018, S. 22) Die „Lense“ scannt das Gesicht und fügt ihnen eine lustige Komponente hinzu, wie zum Beispiel,

dass ein Regenbogen aus dem Mund kommt. Die „Lense“ wird auch ständig erneuert und es werden neue Filterarten hinzugefügt. (vgl. Spalding, 2016, S. 26)

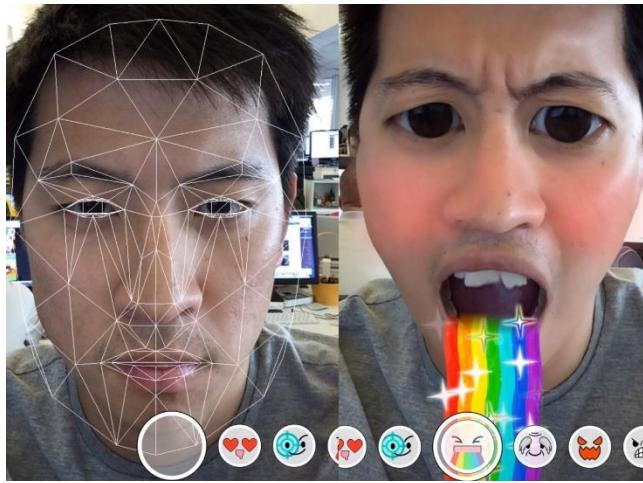


Abbildung 4: Snapchat Lense Filter – Regenbogenfilter angewendet (O'Shea, 2017, o.S.)

Im neuesten Update der App im Jahr 2017, hat Snapchat die Bitmojis eingeführt. Bitmojis sind virtuelle Comic Avatare, die man von sich selbst gestalten kann. Diese kann man sämtliche Dinge tun lassen, wie Skateboard fahren oder Kaffee trinken und den Snaps hinzufügen. (vgl. snapens, Bitmoji, 2017, o.S.)

Außerdem gibt es noch die Snap Map, eine virtuelle Karte auf der Snaps aus aller Welt angezeigt werden. Zusätzlich sieht man wo sich die FreundInnen gerade befinden. Jede/r NutzerIn hat Zugriff zu dieser Map und kann den eigenen Standort angeben. (vgl. Snapens, Snap Map, o.J., o.S.)

Im Jahr 2020 brachte Snapchat eine neue Funktion heraus. Die Unterhaltungsfunktion Spotlight, soll die kreativsten und unterhaltsamsten Snaps auf einem Kanal sammeln. Dabei können die UserInnen, die in Spotlight erwähnt werden, auch noch Geld verdienen. Snapchat vergibt über eine Million Dollar an die kreativsten NutzerInnen. So möchte die Plattform die Kreativität der Community fördern. (vgl. snapens, 2020, o.S.)

#### 4.2.3 Discord

Discord besteht seit dem Jahr 2015 auf dem Markt und wurde in den USA gegründet. Die Funktionen des Netzwerks sind Instant Messaging, Chats sowie Sprach- und Videotelefonie. Das soziale Netzwerk kann sowohl über den Browser als auch als App am Smartphone installiert werden. (vgl. Alex, 2020, o.S.)

Discord erwähnt auf der unternehmenseigenen Webseite, dass das Netzwerk ein Ort ist, um FreundInnen zu treffen und um sich mit anderen auszutauschen. Jede/r kann sich kostenlos ein Profil anlegen. Das Einzige was benötigt wird, ist eine E-Mail-Adresse und ein Name. Auf der Plattform selbst werden nur die gewählten Nicknamen der UserInnen angezeigt. Die Kanäle der Plattform werden Discord-Server genannt und behandeln meist ein bestimmtes Thema, wie zum Beispiel Lerngruppen oder auch virtuelle Räume, um sich über den Tag auszutauschen. Es können eigene Sprachkanäle angelegt werden und jede/r kann beitreten und mitreden. TeilnehmerInnen müssen nicht extra für dieses Gespräch angerufen werden. Discord-Server können als offene Kanäle, für jede/n UserIn zugänglich, oder private Chats, nur für ausgewählte Personen, erstellt werden. Jede/r UserIn kann selbst einen Kanal erstellen. Neben Sprach- und Chatservern, können auch Videotelefonate gestartet werden. Außerdem besteht die Möglichkeit in einem Video- oder Sprachcall den Bildschirm mit den TeilnehmerInnen zu teilen und so zum Beispiel zu zeigen was man gerade online spielt. Grundsätzlich kann jede/r Discord gratis nutzen, dennoch bietet das Netzwerk gegen eine geringe monatliche Gebühr von 9,99 € Discord Nitro an. UserInnen können damit noch mehr aus ihrem eigenen Profil rausholen. Mit der bezahlten Version können UserInnen personalisierte Emojis und Profile erstellen, größere Dateien uploaden und mit besserer Qualität Live streamen. Außerdem werden bezahlte Konten in den einzelnen Servern optisch hervorgehoben. (vgl. discord.com. o.J., o.S.)

Die Plattform wurde ursprünglich gegründet, um es SpielerInnen zu erleichtern, sich beim Spielen von Videospielen miteinander zu unterhalten. (vgl. Liao, 2020, o.S.) Weit über 30 % der NutzerInnen, einige davon Jugendliche, aber die Mehrheit zwischen 18 und 44 Jahren, nutzen Discord mittlerweile für etwas anderes als für Spiele. Über die App tauschen Jugendliche informelle Nachrichten aus, wie sie es auf Snapchat tun, und stellen Lerngruppen zusammen. Diese Gruppen haben seit der Corona Pandemie und seit die Schulen weitgehendst geschlossen haben, vermehrt Anklang gefunden. Buchclubs treffen sich online über die Videochat-Funktion und Pfadfindergruppen nutzen es, um zu kommunizieren, während sie sich sozial distanzieren. LehrerInnen haben sich darauf verlassen, um virtuelle Unterrichtsstunden zu absolvieren. Mittlerweile stehen die Spiele auf Discord nicht mehr im Mittelpunkt, sondern das Kommunizieren und Vernetzen mit anderen. All

dies hat dazu beigetragen, dass Discord mehr als 300 Millionen registrierte NutzerInnen anzieht und etwa 100 Millionen Menschen jeden Monat aktiv die Plattform nutzen. (vgl. Brown, 2020, o.S.)

#### 4.2.4 TikTok

TikTok ist eine Video-Sharing Plattform, die im September 2016 gelauncht wurde. (vgl. Mohsin, 2020, o.S.) Das soziale Medium gehört, wie viele andere digitale Plattformen, zu der chinesischen Firma ByteDance. Interessant ist der Fakt, dass TikTok in China „Douyin“ heißt, es ist eine eigene Plattform nur für den chinesischen Markt, aber mit dem gleichen Aufbau und denselben Funktionen wie TikTok. (vgl. bytedance, o.J., o.S.)

2019 wurde die App TikTok mehr als 1,5 Mrd. Mal heruntergeladen und zählt mit 800 Millionen aktiven UserInnen zu den weltweit führenden Social Media Plattformen. (vgl. Sbai, 2021, S. 100) Im ersten Quartal 2020 wurde die App insgesamt 315 Millionen Mal auf dem Smartphone installiert, mehr als in allen anderen Quartalen davor. Ein Grund dafür könnte die globale COVID-19 Pandemie sein, in der immer mehr UserInnen Zeit auf ihrem Smartphone verbrachten. (vgl. Chapple, 2020, o.S.) 41% der UserInnen sind zwischen 16 und 24 Jahre alt, die App spricht also klar die jüngere Generation an. (vgl. Mohsin, 2020, o.S. zitiert nach globalwideindex, 2019, o.S.) Im Jahr 2020 verbrachte ein/e UserIn durchschnittlich 60 Minuten pro Tag auf TikTok (vgl. Stokel-Walker, 2020, o.S.), wobei 90% der UserInnen die App täglich verwendeten. (vgl. Mohsin, 2020, o.S. zitiert nach tiktok, 2019, o.S.)

Auf der Firmenwebseite schreibt das soziale Netzwerk folgendes: „*TikTok ist das Ziel Nummer eins für kurze Handyvideos. Unsere Mission besteht darin, Kreativität zu inspirieren und Freude zu bringen.*“ (TikTok, About TikTok, o.J., o.S.)

Anders als die traditionelle Videoplattform, YouTube, erlaubt TikTok nur das Hochladen von Videos, die zwischen 15 und 60 Sekunden lang sind und das Verketten von vier Videos die zusammen maximal drei Minuten dauern. (vgl. Sbai, 2021, S. 107) In der App muss man am Bildschirm nach unten wischen, um zum nächsten Video zu gelangen. Nicht zu wissen, was im nächsten Video passiert, erzeugt eine große Sucht und Unterhaltung. Beim Öffnen der TikTok-App, hat der/die BenutzerIn zwei Abschnitte auf dem Screen. Einen Abschnitt namens "For

You" und einen anderen namens "Followers". (vgl. Quiroz, 2020, S. 2) Im ersten Abschnitt, der „For You Page“ oder im deutschen auch „Für dich“ genannt, werden die Videos mit Content gezeigt, von denen die App denkt, dass sie einen interessieren könnten. Dies ermittelt TikTok anhand einiger Faktoren wie zum Beispiel die Dauer, die man ein Video ansieht oder Like Klicks eines/einer jeden einzelnen UserIn. (vgl. Sbai, 2021, S. 102) Im zweiten Abschnitt werden Videos angezeigt von Personen, denen man selbst folgt. Dieser nennt sich „Folge ich“. Denn wie bei jeder Plattform kann man seinen liebsten UserInnen folgen. (vgl. Quiroz, 2020, S. 2) Am gesamten Bildschirm wird das Video gezeigt. Innerhalb des Videos am unteren Rand ist Platz für die Beschreibung, den Ton oder die Musik und die verwendeten Bildeffekte. Auf der rechten Seite des Videos gibt es Optionen, um das Video zu teilen oder darauf zu reagieren. Die NutzerInnen sind nicht mehr passive Empfänger von multimedialen Inhalten, sondern ProtagonistInnen und ErstellerInnen von Content. (vgl. Quiroz, 2020, S. 3)



Abbildung 5: TikTok Startseite mit der „Folge ich“ und der "Für dich" Seite (Screenshot TikTok Account von Audible: Hörbücher & Podcasts)

Ein Grund für den Erfolg von TikTok sind die vielfältigen Themen, die auf der Plattform geteilt werden, denn UserInnen können zeigen was sie wollen. Somit werden die unterschiedlichsten Videos ausgespielt, zum Beispiel jemand der zeigt, wie man ein Instrument oder eine neue Sprache lernen kann, oder man bekommt Einblicke in ein fremdes Leben oder einfach nur witzigen Content. Ein weiterer Faktor, der für TikTok spricht, ist die Spontanität. Jemand hat eine Idee, dreht dazu ein kurzes Video und lädt es hoch, sodass es sich verbreitet und von einer Masse gesehen wird. (vgl. Kennedy, 2020, S. 3)

Mit der Zeit entstehen auf TikTok verschiedene Trends, wie Tanz-Challenges, die von UserInnen tausende Male wiederholt werden. Aber auch Lippen-synchronisationen, man bewegt den Mund zu einer bestehenden Audiodatei (Musik oder auch Gesprochenes), werden von den UserInnen gerne gemacht. (vgl. Quiroz, 2020, S. 1070f.)

#### 4.2.5 Twitch

2007 wurde mit Justin.tv die erste Livestream Plattform am Markt veröffentlicht. Als sehr beliebt stellten sich Livestreams von Computerspielen heraus, deswegen wurde die Sparte im Jahr 2011 mit Twitch ausgegliedert und eine neue Plattform erstellt. Justin.tv wurde ein paar Jahre später eingestellt. (vgl. Christian, 2018, o.S.) Twitch ist eine Übertragungsplattform oder auch Streaming-Plattform, hauptsächlich für Spiele. 2017 hatte die Plattform mehr als 10 Millionen tägliche NutzerInnen. 110.000 davon sind sogenannte Creator<sup>19</sup>, die Einnahmen aus ihren Streams erzielen. (vgl. Taylor, 2018, S. 3 zitiert nach Twitch 2017b, 2017c, o.S.)

Um Videos auf der Plattform Twitch sehen zu können, benötigen UserInnen einen Account, welcher kostenlos erstellt werden kann. Es wird eine große Vielfalt an Spielen aus verschiedenen Genres angeboten. (vgl. Axis, 2018b, S. 3f.) Große E-Sports<sup>20</sup>-Turniere erreichen im Verlauf eines Wochenendes Millionen von ZuschauerInnen, das ist mehr als je zuvor. Sie machen so einige UserInnen zu begeisterten E-Sport Fans. Variety-Streamer, also jene Creator, die eine Vielzahl von unterschiedlichen Spielen zeigen, können Tausende von ZuschauerInnen pro Sitzung, auch Stream genannt, anziehen. Eine geringe Anzahl von Sendern, so wird der Twitch Kanal eines/einer UserIn genannt, bekommt dabei oft den größten Anteil des Publikums und kleinere Kanäle haben oft nur eine Handvoll ZuschauerInnen. Besucht man die Webseite von Twitch, kann man Hunderte von Kanälen zu jeder Tageszeit finden. (vgl. Taylor, 2018, S. 3f.)

Das Live-Streaming bietet vielen professionellen E-Sport SpielerInnen eine Plattform, mit der sie ein Publikum und eine Marke aufbauen können, während sie ihre Trainingseinheiten streamen. Die meisten SpielerInnen die Videos

---

<sup>19</sup> Creator sind NutzerInnen die Content auf Twitch hochladen. (vgl. Taylor, 2018, S. 3)

<sup>20</sup> E-Sport sind kompetitive Computer- oder Konsolenspiele. Dabei treten Teams im Wettkampf gegeneinander an. Es gehört viel Training und Erfahrung dazu. (vgl. esvoe, o.J., o.S.)

veröffentlichen, generieren damit ein zusätzliches Einkommen, denn viele abonnieren den Kanal eines/einer SpielerIn gegen eine monatliche Gebühr. (vgl. Taylor, 2018, S. 4) Zusätzlich können die LieblingsstreamerInnen mit Bits, der eigenen digitalen Währung von Twitch, unterstützt werden. Jeder mit einem Twitch Account kann die imaginäre Währung kaufen und sie den Creator direkt im Chat spenden. (vgl. [help.twitch.tv](https://help.twitch.tv/hc/de/articles/2040000000000000000), Bits, o.J., o.S.) Der Chat ermöglicht einen Austausch zwischen Creator und ZuseherInnen. Hier kann miteinander interagiert werden, wie es von anderen Chats ebenfalls bekannt ist. (vgl. [help.twitch.tv](https://help.twitch.tv/hc/de/articles/2040000000000000000), Chat basics o.J., o.S.)

Doch die Plattform bietet nicht nur Streams von digitalen Spielen, diese machen immer noch den größten Anteil der Plattform aus, sondern auch von analogen Spielen, wie Karten- oder Würfelspiele. Neben den verschiedenen Genres der Spiele ist Twitch mittlerweile auch eine Plattform geworden, die kreativen Content fördert. Auf dem Medium finden sich Streams zu Themen wie kreatives Arbeiten und Kunst (UserInnen zeigen wie sie ein Kunstwerk erstellen), Kochen (man filmt sich selbst beim Zubereiten von Speisen), Social Eating (man überträgt sich selbst beim Essen und andere können das Video ansehen und mitessen) oder Musik (Streams von Übungsstunden). Es gibt auch eine Kategorie mit dem Namen „In real Life“, in der Personen Videos über ihr tägliches Leben streamen. (vgl. Taylor, 2018, S. 6)

Twitch bietet EntwicklerInnen, oder jene die es noch werden wollen, an, sich bei der Tool Entwicklung der Plattform zu beteiligen. Diese Tools sollen den ZuschauerInnen dabei helfen zu interagieren oder Creator beim Streaming unterstützen. (vgl. [dev.twitch.tv](https://dev.twitch.tv), o.J., o.S.)

Jede/r kann zum/zur Creator auf Twitch werden und die Plattform unterstützt einen dabei mit zwei unterschiedlichen Programmen. Zum einen gibt es das Affiliate-Programm, welches NutzerInnen dabei hilft ihr erstes Geld zu verdienen und sich eine Community aufzubauen. Um dieses Programm zu nutzen, braucht man allerdings über 30 Tage hinweg, 50 ZuseherInnen sowie 500 Minuten Streamingzeit und sieben Übertragungstage mit durchschnittlich immer drei oder mehr ZuseherInnen. (vgl. [affiliate.twitch.tv](https://affiliate.twitch.tv), o.J., o.S.) Die nächste Stufe nach dem Affiliate ist das Twitch-Partnerprogramm. Ab dieser Stufe können Creator Abonnements anbieten und damit noch mehr Geld einnehmen. Außerdem haben sie die

Möglichkeit Werbung für ihren Kanal zu machen und so noch mehr ZuseherInnen anzulocken. Sie haben aber noch weitere Vorteile wie zum Beispiel einen eigenen Support, die Personalisierung des Accounts und sie können Teams mit anderen Twitch-PartnerInnen bilden und gemeinsam streamen. (vgl. twitch.tv, Twitch-Partnerprogramm, o.J., o.S.)

Um Twitch exklusiver zu machen, bietet die Plattform eigene Emojis an, die Emotes genannt werden. Das sind kleine Bilder mit denen die UserInnen ihre Gefühle ausdrücken können. Emotes werden durch einen Code dargestellt, der mit einem Doppelpunkt am Anfang und am Ende des Wortes eingegrenzt wird. Dabei gibt es Globale Emotes, auf die jeder zugreifen kann der Twitch nutzt, oder aber auch individuelle Emotes, die nur ein Kanal hat und erst verwendet werden können, wenn der jeweilige Kanal abonniert wurde. Twitch Creator können ihre eigenen Emotes erstellen, wenn diese im Affiliate- oder Partnerprogramm sind. (vgl. twitch.tv, Emotes, o.J., o.S.)

#### **4.2.6 Clubhouse**

Die App Clubhouse wurde im Mai 2020 in den USA und Anfang des Jahres 2021 in Deutschland und Österreich veröffentlicht (vgl. Spatz, 2021, o.S.) und ist bisher nur für iPhones oder iPads verfügbar. Ein iOS Device alleine reicht nicht aus, um die App nutzen zu können. Um mitzureden, wird eine Einladung von einer Person, welche die App bereits nutzt, benötigt. (vgl. Kurutz, 2021, o.S.)

Bei Clubhouse handelt es sich um ein soziales Netzwerk, das rein auf Audio basiert. Im Grunde geht es darum, dass sich UserInnen in virtuellen Räumen verbal über bestimmte Themen austauschen können. Jede/r UserIn kann dabei beliebig oft Räume wechseln und sogar eigene erstellen. (vgl. Jarvey, 2021, o.S.)

Da die App eine reine Audio-Plattform ist, können außer dem Profilbild keine anderen Bilddateien innerhalb der App verbreitet werden. Auch Texte findet man auf der Plattform selten, denn diese werden nur für die Raumbeschreibungen sowie als kleiner Text im eigenen Profil verwendet. (vgl. Chitziou, 2021a, o.S.)

Die App revolutioniert die Social Media Welt in der Hinsicht, dass Content nur live konsumiert werden kann und nicht auf Abruf. Das bedeutet, man kann eine Unterhaltung nicht im Nachhinein aufrufen. Aus diesem Grund verweilen NutzerInnen lang auf der Plattform, denn sie wollen nichts verpassen. Eine weitere

besondere Funktion ist, dass es noch nie so einfach war selbst Content zu kreieren. Das Einzige was benötigt wird ist die eigene Stimme und das Mikrofon des Smartphones. Es sinkt auch die Hemmschwelle die eigene Meinung zu äußern, da alles nur für den Moment existiert und nicht gespeichert abrufbar ist. (vgl. Chitziou, 2021a, o.S.)

Wie auf allen anderen Plattformen, kann man bestimmten NutzerInnen folgen. (vgl. Schäffner, 2021, o.S.) Sobald ein/e UserIn einen virtuellen Raum betritt, bekommen die Follower eine Benachrichtigung darüber. Betritt einer dieser Follower denselben Raum, dann bekommen wiederum dessen Follower eine Benachrichtigung und so kann es passieren, dass aus einem kleinen Gespräch eine große Diskussionsrunde wird. Alle Räume sind auf 5.000 Personen beschränkt. Clubhouse sorgt so dafür, dass keine Räume übersehen werden und sich viral verbreiten. (vgl. Chitziou, 2021a, o.S.)

In den Räumen, die auch „Hallway“ oder „Corridor“ genannt werden, nimmt man als UserIn eine von drei Rollen an, entweder ModeratorIn, SprecherIn oder nur ZuhörerIn. Letztere hören nur passiv dem Gespräch zu. Zum/Zur SprecherIn kann man werden, indem man virtuell die Hand hebt und der/die ModeratorIn einen auf die „Bühne“ bittet. (vgl. Schäffner, 2021, o.S.) ModeratorInnen leiten somit in gewisser Weise einen Raum und können andere SprecherInnen zu ModeratorInnen ernennen. (vgl. Kurutz, 2021, o.S.) Zusätzlich zu den einzelnen Räumen werden Clubs zu bestimmten Themen erstellt, welche eine ähnliche Funktion wie Facebook Gruppen haben, nur das eben alles auf Audio basiert. (vgl. Schäffner, 2021, o.S.)

Da sich das soziale Medium noch in der Betaphase befindet, kommen regelmäßig neue Updates heraus, die UserInnen installieren können. Die wichtigsten Punkte des neuesten Updates sind, die leichtere Bedienung für Sehbehinderte Menschen mittels der VoiceOver<sup>21</sup> Funktion von iOS, die Share-Funktion mit der man einfach und schnell Räume mit seinen FreundInnen teilen kann, sowie die Suche mit der man das Publikum eines Raumes nach einem bestimmten Namen durchsuchen kann. Mit der neuen Meldefunktion können kürzlich sprechende Personen gemeldet

---

<sup>21</sup> VoiceOver ist eine von Apple integrierte Bedienungssoftware, die Sehbehinderten Menschen den Inhalt einer App oder Webseite vorliest. (vgl. Chitziou, 2021b, o.S.)

werden, wenn diese gegen die Richtlinien der App verstößen. (vgl. Chitziou, 2021b, o.S.)

### 4.3 Fazit

Wie das Kapitel 4 zeigt, gibt es verschiedene Gattung von sozialen Netzwerken. Eines haben sie jedoch alle gemeinsam, sie geben UserInnen die Möglichkeit ihre Beiträge mit einem großen Publikum zu teilen. Auf jeder Plattform können selbstständig Beiträge veröffentlicht werden und man kann den Content anderer Personen liken, teilen oder kommentieren, wenn einem der Inhalt gefällt. Eine weitere Funktion, welche die meisten Netzwerke anbieten, ist das Verbinden mit anderen Personen. Um die Beiträge anderer zu sehen, muss ich ihnen entweder folgen oder mich mit ihnen „anfreunden“. Dadurch unterscheidet sich Social Media auch von Massenmedien. Diese adressieren zwar auch ein großes Publikum, der Content wird allerdings nicht von jedermann erstellt, sondern von ausgebildetem Personal. Außerdem wird der Content nach einem genauen Zeitplan veröffentlicht, es kann also nicht jederzeit Content verbreitet werden.

Für diese Arbeit wichtig sind soziale Medien, die ab dem Jahr 2010 gegründet wurden, aus diesem Grund wurde weder auf Twitter, Pinterest, LinkedIn oder Facebook eingegangen. Bei den Netzwerken ab 2010 lassen sich sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede erkennen. Snapchat und Instagram sind Medien, die sich auf Bilder fokussiert haben. Auf Snapchat bleiben die Bilder jedoch nicht dauerhaft sichtbar, sondern werden nach einiger Zeit gelöscht. TikTok und Twitch sind Videoplattformen mit dem Unterschied, dass auf Twitch live gestreamt wird und die Videos auf TikTok vorproduziert werden. Discord unterscheidet sich von allen bisher erwähnten sozialen Medien, in der Hinsicht, dass es auf Chats zwischen UserInnen basiert. Im Jahr 2020 kam eine neue App auf den Markt die eine Nische anspricht, die es in bisher keinem sozialen Medium gab. Die App Clubhouse basiert rein auf Audio, man sieht keine Bilder oder Videos, sondern hört nur zu. Eine echte Neuheit zwischen all dem visuellen Content.

Im empirischen Teil der Arbeit wird erforscht, ob die Jugendlichen die neuen Medien in ihr Medienrepertoire aufgenommen haben und mit welchen Nutzungsmotiven sie zu den sozialen Medien greifen. Außerdem wird analysiert, ob zwischen den männlichen und weiblichen Jugendlichen Nutzenunterschiede bestehen.

## 5 Generation „Social Media“

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der jungen Generation, die bereits mit den sozialen Medien aufgewachsen ist. Wie wird diese Generation definiert und was macht sie aus? Außerdem wird auf den Jugendmedienschutz eingegangen, um zu verstehen, wie das Gesetz die Jugendlichen vor unpassendem Inhalt schützen will. Anschließend wird die Social Media Nutzung der Jugendlichen betrachtet. Es wird ermittelt, welchen Einfluss die neuen Medien auf die Jugendlichen haben und welche positiven und negativen Aspekte sie mitbringen.

Jugendliche greifen heutzutage schnell mal zu ihrem Smartphone und machen ein Selfie oder Bild, um zu dokumentieren wo sie sich gerade befinden oder was sie machen. Es ist wie eine Art Tagebucheintrag für sie. (vgl. Wampfler, 2014, S. 7ff.) Bei Erwachsenen stößt dieses Verhalten in manchen Situationen auf Unverständnis und sie reagieren darauf mit Empörung. (vgl. Palme, 2014, S. 548) Dabei versuchen sie nicht sich in die Jugendlichen hineinzuversetzen und zu verstehen, warum diese so handeln. Für Erwachsene wirkt dieses Verhalten sonderbar, aber für die Jugendlichen hat es eine bestimmte Funktion. Das Internet und die sozialen Medien sind den Erwachsenen oft unbekannt, aber Jugendliche verbringen fast jeden Tag damit und wissen genau wie sie damit umgehen müssen. (vgl. Wampfler, 2014, S. 7ff.)

*„Technische Medien durchdringen immer mehr die Orte sowie Formen der Kommunikation von Jugendlichen. Dabei zeigt sich mediatisierte Kommunikation nicht alleine in der Dimension der Rezeption von Massenmedien (z.B. dem Fernsehen), sondern auch in der interpersonalen (z.B. Mobiltelefon) und interaktiven Kommunikation wie z.B. dem Spielen mit mobilen Endgeräten“* (Hugger, 2014, S. 14 zitiert nach Krotz, 2008, o.S.)

Die Generation Social Media ist ein Generationenkonstrukt der heutigen Gesellschaft. Sie gehören zu den sogenannten „Digital Natives“ nur das mit „Digital Natives“ al jene gemeint sind, die mit dem Internet aufgewachsen sind, und die Generation Social Media speziell soziale Medien als Leitmedien verwendet. (vgl. Süss, 2010, S. 3) Erwachsene nutzen sehr wohl das Internet und Social Media, manche genauso intensiv wie junge Menschen, dennoch sind sie in der analogen Welt mit Büchern, Radio, Briefen und dem Festnetz Telefon aufgewachsen. Bei

Jugendlichen sieht es anders aus, für sie ist das Smartphone Telefon, Lexikon, Brief, CD-Player und Bibliothek in einem. (vgl. Wampfler, 2014, S. 22) Für sie existiert eine analoge Welt kaum. Das bedeutet, dass mit der Generation Social Media, vor allem Jugendliche gemeint sind, die im Prozess des Erwachsenwerdens von digitaler Kommunikation begleitet werden. (vgl. Moser, 2014, S. 327) Sie nutzen die digitalen Medien sogar während der Nutzung eines anderen Mediums, zum Beispiel während sie fernsehen. (vgl. Hugger, 2014, S. 15)

## 5.1 Jugendmedienschutz

In Österreich gibt es keinen einheitlichen Jugendschutz, der für das ganze Land gilt, denn er wird Bundesländerspezifisch geregelt. Dies gilt auch für die Regelung, die jugendgefährdende Medien, Gegenstände und Dienstleistungen betreffen. Es kommt daher zwischen den Bundesländern zu unterschiedlichen Regeln. Für das Kind beziehungsweise den/die Jugendlichen gelten die Bestimmungen des Bundeslandes in dem er/sie sich gerade befindet. Die Regelungen hängen somit nicht mit dem Hauptwohnsitz zusammen. (vgl. oesterreich.gv.at, 2020, o.S.) In Wien wird der Jugendmedienschutz wie folgt geregelt. Es ist verboten Medien und Datenträger sowie Veranstaltungen und Gegenstände, die Jugendliche unter 18 Jahren in ihrer Entwicklung bedrohen könnten, dieser Zielgruppe anzubieten. Auch das zugänglich machen oder Vorführen ist verboten. (vgl. oesterreich.gv.at, 2020, o.S.)

Folgende Punkte werden als Gefährdung betrachtet, wenn

- „*Aggressionen und Gewalt gefördert werden (z.B. Softguns oder Waffenimitate, bei denen eine Verwechslungsgefahr mit echten Waffen besteht),*
- *kriminelle Handlungen von menschenverachtender Brutalität oder Gewaltdarstellungen verherrlicht oder verharmlost werden,*
- *Menschen wegen ihrer Rasse, Hautfarbe, Herkunft, ihres Geschlechts, ihrer sexuellen Orientierung, ihres religiösen Bekenntnisses oder ihrer Behinderung diskriminiert werden,*
- *eine die Menschenwürde missachtende Sexualität dargestellt wird.*

*Wer selbstständig und regelmäßig solche Medien, Datenträger, Gegenstände oder Veranstaltungen anbietet, weitergibt oder sonst zugänglich macht, hat durch geeignete Vorkehrungen, insbesondere durch räumliche Abgrenzungen, zeitliche Beschränkungen, Aufschriften oder Beaufsichtigung sicherzustellen, dass junge Menschen davon ausgeschlossen sind.“ (oesterreich.gv.at, 2020, o.S.)*

Wirft man einen Blick in die Bestimmungen der anderen Bundesländer, stellt man fest, dass sie inhaltlich fast genau dasselbe aussagen, jedoch ein wenig anders formuliert wurden. In ganz Österreich sind Inhalte verboten, die Gewalt fördern oder verharmlosen, Menschen in irgendeiner Art und Weise diskriminieren und pornografische Elemente beinhalten. Personen, die solche Inhalte produzieren und explizit Kinder damit erreichen wollen, machen sich in ganz Österreich strafbar. Auch Jugendliche, die solche Art der Inhalte besitzen machen sich strafbar, wobei je nach Alter noch die Eltern dafür haften. Meistens werden Geld- und Freiheitsstrafen verhängt. (vgl. oesterreich.gv.at, 2020, o.S.)

Inwieweit der Schutz des Jugendschutzes greift, ist meist vom Inhalt und der Verbreitung des Mediums abhängig. Darstellungen die als besonders sozialschädlich eingeschätzt werden sind für Kinder und Jugendliche gänzlich verboten. (vgl. Von Gottberg, 2014, S. 84) Unter diese Art der Darstellung fallen Inhalte die Gewalt verherrlichen und verharmlosen oder Inhalte, die gegen die Menschenwürde verstößen. Bei Pornografie werden Vertriebsbeschränkungen getroffen, um zu verhindern, dass Kinder und Jugendliche diesen Inhalt zu Gesicht bekommen. (vgl. Von Gottberg, 2014, S. 85f.) Pornografische Inhalte mit Tieren, Kindern oder Gewalt sind für die Jüngsten komplett verboten. Im Internet können Altersfreigaben und vor allem das Alter des/der UserIn schwer kontrolliert werden. AnbieterInnen haben hier die Möglichkeit die Inhalte mit einer technischen Hürde oder einer Schutzsoftware zu schützen, um sie Kindern und Jugendlichen nicht zugänglich zu machen. Der Jugendmedienschutz hat das Ziel, die jüngste Generation vor den negativen Auswirkungen der Medien zu schützen. Als Medien digitaler wurden, hat sich der Zugang zu Inhalten für Kinder und Jugendliche immer mehr vereinfacht. Sie können den Content immer und zu jederzeit auf ihrem Smartphone abrufen. Ein weiteres Problem ist, dass die Inhalte nun von überall auf der Welt empfangbar sind. In Österreich ist im Jugendschutz etwas anderes vereinbart als in anderen Ländern, somit kann man Kinder und Jugendliche nicht

mehr zu 100% von ungeeigneten Inhalten schützen. Im neuen Jugendmedienschutz wurde deswegen ein gewisser Kontrollverlust miteinbezogen. (vgl. Medien-in-die-schule.de 2015, S. 6ff.)

In Österreich dürfen sich, laut Datenschutz-Anpassungsgesetz 2018, Kinder und Jugendliche ab 14 Jahren selbstständig auf Social Media anmelden, davor müssen es die Eltern für ein Kind erledigen. In manchen Nutzungsbedingungen von sozialen Medien ist ein Mindestalter von 13 Jahren festgelegt, doch NutzerInnen aus Österreich müssen gesetzlich 14 Jahre alt sein, um selbstständig ein Profil anlegen zu können. (vgl. Saferinternet, 2018, o.S.)

## **5.2 Social Media Nutzung der Jugendlichen**

Social Media bedeutet, anderen online zu begegnen und eine Gemeinschaft zu schaffen. (vgl. Krotz & Schultz, 2014, S. 32) Man begeistert sich für ein Thema und kann sich über die sozialen Medien mit anderen, die dieselbe Leidenschaft teilen, vernetzen und austauschen. Dabei besteht die Möglichkeit sich mit UserInnen aus unterschiedlichen Ländern und mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen zu vernetzen. (vgl. Wampfler, 2014, S. 24)

Neben der Vernetzung ist die Selbstdarstellung eine wichtige Funktion von Social Media. Denn wer in der sozialen Welt wahrgenommen werden möchte, muss sich auf Social Media selbst präsentieren. (vgl. Kneidinger-Müller, 2017, S. 62) Somit werden die UserInnen, neben ihrer Rolle als RezipientInnen, auch zu ProduzentInnen von Inhalten. Ihnen stehen viele Möglichkeiten offen Inhalt zu produzieren, wie zum Beispiel die Erstellung eigener Webseiten oder Blogs, das Veröffentlichen von Content auf Plattformen oder die Reaktion auf Beiträge von anderen UserInnen. (vgl. Lampert, 2014, S. 429)

Jugendliche verbringen durchschnittlich 77 Minuten pro Tag mit sozialen Medien. Die private Kommunikation mit FreundInnen und Bekannten wird dabei von 73% besonders geschätzt. 43% teilen gerne ihre Erlebnisse mit anderen NutzerInnen und 47% sehen sich wiederrum gerne Bilder von FreundInnen an. Neben dem Vernetzen und der Selbstdarstellung gehört das themenbezogene Informieren zu den Hauptmotiven für die Social Media Nutzung. 27% der NutzerInnen informieren sich über ihre Hobbys oder über ganz spezielle Themen, und 15 % informieren sich

über Politik und Wirtschaft. (vgl. Röll, 2014, S. 272 zitiert nach Busemann & Gscheidle 2012, S. 380)

Dreiviertel der Jugendlichen haben bereits Inhalte im Internet veröffentlicht. Sie haben entweder etwas in Foren oder Newsgroups geschrieben, haben Bilder und Videos oder einen Beitrag in einem sozialen Netzwerk veröffentlicht. (vgl. Lampert, 2014, S. 433 zitiert nach MPFS, 2011, S. 34f.) Nur ein Fünftel veröffentlicht mehrmals pro Woche irgendeine Art von Content im Internet. (vgl. Lampert, 2014, S. 433)

Die JAMES Studie der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, identifizierte fünf unterschiedliche Mediennutzungstypen bei Jugendlichen:

1. Analoge (28,8%) – In dieser Gruppe finden sich vermehrt Mädchen mit einer guten Ausbildung. Sie greifen häufiger auch mal zu analogen Medien wie Büchern oder Briefen. Sie nutzen das Internet unterdurchschnittlich oft und spielen weniger Onlinespiele. (vgl. Willemse et al., 2011, S. 6f.)
2. Computerfreaks (10,2%) – Diese Gruppe ist männlich besetzt und hat eine Übervertretung der 14- bis 15-Jährigen. Sie sind stark online vernetzt, spielen vermehrt Onlinespiele oder sind in Foren aktiv. Analoge Medien werden unterdurchschnittlich oft verwendet. (vgl. Willemse et al., 2011, S. 6f.)
3. Informationsorientierte (24%) – Hier gibt es keine geschlechterspezifischen Unterschiede. Sie nutzen das Internet vorwiegend zur Informationssuche und besuchen Webseiten von Medienunternehmen. TV wird unterdurchschnittlich oft genutzt, aber Zeitungen werden ab und zu gelesen. (vgl. Willemse et al., 2011, S. 6f.)
4. Musiker (6,2%) – Diese Gruppe ist stark männlich vertreten und häufig zwischen 18 und 19 Jahre alt. Sie spielen ein Instrument und erzeugen auch Musik am PC. Sie sind sehr technikaffin und nutzen nur selten analoge Medien. (vgl. Willemse et al., 2011, S. 6f.)
5. Unterhaltungsorientierte (30,8%) – Sie haben eine geringe bis mittlere Schulbildung und kommen aus der Mittelschicht. Für diese Gruppe steht die Unterhaltung im Mittelpunkt, deswegen nutzen sie überdurchschnittlich viel TV. Social Media ist ebenfalls eine beliebte Freizeitbeschäftigung, aber sie

haben auch kein Problem damit mal nichts zu tun. (vgl. Willemse et al., 2011, S. 6f.)

An dieser Aufteilung lässt sich zirka sagen wie die junge Generation, in Bezug auf Medien aufzuteilen ist. (vgl. Willemse et al., 2011, S. 6f.)

Wie in Kapitel 4.1.3 bereits erläutert, gibt es verschiedene Arten von sozialen Netzwerken. Für welche davon sich Jugendliche entscheiden hängt von verschiedenen Faktoren ab. Zum einen ist es wichtig, wie groß und etabliert ein Medium bereits ist, denn nur so können sie sich mit genug FreundInnen vernetzen. Zum anderen soll die Plattform viele Anwendungsmöglichkeiten zur Verfügung stellen und nutzerfreundlich in der Handhabung sein. Weiters ist die Funktionalität für das Organisieren des Privatlebens und das Verhalten der eigenen FreundInnen relevant. (vgl. Röll, 2014, S. 272) Bei der Entscheidung für ein soziales Medium kommt es aber auch auf die materiellen, kulturellen und sozialen Kompetenzen und Ressourcen eines/einer UserIn und die Erfahrungen, die bereits im Internet gemacht wurden, an. Jugendliche werden also von ihrem Umfeld bei der Wahl der Medien beeinflusst. (vgl. Kutscher & Otto, 2014, S. 286)

### **5.3 Einfluss von Social Media auf das Leben der Jugendlichen**

Einen Bereich des Lebens, auf den Social Media einen großen Einfluss hat, ist die Privatsphäre. Als UserIn entscheidet man selbst welche Informationen man über sich preisgeben will, aber es besteht die Gefahr, dass andere NutzerInnen die eigene Privatsphäre verletzen. (vgl. Wampfler, 2016, S. 42) Die Möglichkeiten sozialer Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen über andere zu teilen, schließt die individuelle Kontrolle über die Privatsphäre aus. (vgl. Marwick & Boyd, 2014, S. 1051) Die Daten werden direkt mit einem Profil verbunden und sind jederzeit auffindbar. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass niemand absichtlich die Privatsphäre eines anderen verletzt aber die Gefahr besteht. Ein Beispiel für die Verletzung. Ein Elternteil oder die Schule stellt ein Bild der Kinder ins Internet, ohne vorher die abgebildeten Kinder und Personen um Erlaubnis zu fragen. (vgl. Wampfler, 2016, S. 42f.) Viele Social Media Plattformen bieten bereits die Möglichkeit, Content nur mit bestimmten Personen zu teilen, damit dieser eben nicht für die Öffentlichkeit sichtbar ist. (vgl. Marwick & Boyd, 2014, S. 1064) Die einzige hilfreiche Garantie gegen solche Dinge können gemeinsame

soziale Normen und soziale Bindungen sein. Selbst wenn ein/e BenutzerIn ein Bild nur drei FreundInnen zugänglich macht, können diese FreundInnen es leicht weiterverbreiten. Ob sie dies tun oder nicht, hängt nicht von ihrem Zugang zum Bild ab, sondern von ihren gemeinsamen sozialen Normen und Beziehungen. (vgl. Marwick & Boyd, 2014, S. 1064f.) Leider gibt es keine Möglichkeit sich komplett vor der Verletzung der Privatsphäre zu schützen. Ein reflektierter Umgang mit den sozialen Medien kann das Risiko jedoch verringern. (vgl. Wampfler, 2016, S. 42f.)

Doch diese Gefahr der Privatsphärenverletzung hält Jugendliche nicht von der Nutzung der sozialen Medien ab. Fast jede/r besitzt bereits mindestens einen Social Media Account und die Zahl der UserInnen steigt stetig an. Ein Grund dafür könnte das Zugehörigkeitsgefühl sein, welches UserInnen dank Social Media empfinden. Auf sozialen Netzwerken werden ständig Informationen ausgetauscht und wenn man kein Profil hat, dann wird man grundsätzlich ausgeschlossen. Um das zu vermeiden registrieren sich Jugendliche auf den Plattformen. Man möchte schließlich dabei sein. (vgl. Wampfler, 2016, S. 40f.)

Dadurch, dass viele Jugendliche auf Social Media aktiv sind, wird ihnen der perfekte Umgang mit neuen technischen Geräten und Diensten zugeschrieben, gleichzeitig werden sie aber auch als naiv im Umgang mit den neuen Medien bezeichnet. Beim richtigen Umgang mit den Medien hilft die Medienkompetenz. Diese ist jedoch keine angeborene Eigenschaft, sondern muss im Laufe des Lebens erlernt werden. (vgl. Herzig, 2014, S. 537ff.) Jugendliche wenden sich dazu häufig an die Eltern oder ältere FreundInnen und Verwandte, die bereits Erfahrung mit diesen Medien gemacht haben. Die Schulen nehmen ihren Bildungsauftrag ernst und vermitteln Medienkompetenz an die SchülerInnen. (vgl. Wampfler, 2016, S. 54ff.)

*„Deutlich über die Hälfte der Jugendlichen gibt an, dank Medienkompetenzvermittlung an der Schule »Themen wie Internet, Handy, Communities oder Datenschutz« besser zu verstehen, knapp ein Drittel ändert sein Verhalten bei der Mediennutzung dank medienpädagogischer Bemühungen Erwachsener.“*  
(Wampfler, 2016, S. 55f.)

Social Media hat allerdings auch negative Seiten. Es gibt bereits einige Hinweise darauf, dass die Konzentrationsfähigkeit darunter leidet, wenn unaufhörlich viele Reize zeitgleich verarbeitet werden. Demnach wirken Menschen, die im

Multitasking geübt sind, fähiger mehrere Reize auf einmal zu verarbeiten. Werden sie jedoch durch zusätzliche kognitive Reize abgelenkt schneiden sie schlechter ab. Je mehr Ablenkungsreize eingeschalten werden, desto mehr verstärkt sich die Beeinträchtigung. (vgl. Wampfler, 2014, S. 50 zitiert nach Ophir et al., 2009, S. 15583f.)

*„Multitasker können Routinetätigkeiten miteinander koppeln, ohne schlechter zu arbeiten als andere Menschen. Erfordert ihre Arbeit aber eine höhere kognitive Leistung, leidet sie darunter, dass parallel andere Tätigkeiten erfolgen.“* (Wampfler, 2014, S. 50)

Neben der Konzentration wird auch die Gedächtnisleistung negativ von sozialen Medien beeinflusst. Untersuchungen einer Gedächtnisforschungsgruppe haben herausgefunden, dass sich weniger gut an etwas erinnert wird, wenn auf externe Speicher, wie Smartphone und Internet, zurückgegriffen werden kann. ProbandInnen der Forschung wurden gebeten gewisse Aussagen in eine Suchmaschine einzugeben. Der einen Hälfte wurde gesagt, dass der Computer die Aussagen speichert und der Anderen sagte man, dass die Informationen gelöscht werden. Die Gruppe, die annahm das alles gespeichert wurde, erinnerte sich schlechter an die Sachen, die sie eintippten, da sie sich auf den externen Speicher verließen. (vgl. Sparrow et al., 2011, S. 777) Doch kehrt man die Frage um und fragt direkt nach, ob bestimmte Informationen gespeichert wurden oder nicht, so konnten sich die TeilnehmerInnen viel besser daran erinnern, dass sie gespeichert wurden. Bei den Gelöschten war das Ergebnis weniger klar. Der Erinnerungsprozess passt sich also an die Technologie an. Man lernt was der Computer weiß und wo man es finden kann, es werden also keine Informationen abgerufen, sondern Speicherorte. Das bringt den Vorteil, dass auf eine größere Anzahl an Informationen zugegriffen werden kann. (vgl. Sparrow et al., 2011, S. 778) Der Nachteil besteht jedoch darin, dass Menschen der Meinung sind, ohne ihr Smartphone nicht mehr denken zu können. (vgl. Wampfler, 2014, S. 58)

Der Einfluss von Social Media hört allerdings nicht auf, sobald das Smartphone mit den Apps weggelegt wird. Ganz im Gegenteil. Vor allem Jugendliche sind häufig von Schlafproblemen betroffen, die durch Social Media und die Smartphonenuutzung ausgelöst werden. Wer untertags soziale Medien häufig nutzt, also mehr als eine Stunde täglich, der nutzt sie bestimmt auch abends öfter und daraus resultiert eine

verschlechterte Schlafqualität. Jugendliche schlafen schlechter ein, wachen häufiger auf und haben deswegen eine geringere Schlafenszeit. Die Tage sind von Müdigkeit und Schlafanfälligkeit geprägt. (vgl. Nuutinen et al., 2013, S. 5) Buben sind davon stärker betroffen als Mädchen. Das kann daran liegen, dass die Pubertät zu unterschiedlichen Schlafmustern führt, aber auch an der Nutzung von Smartphones und Laptops. Während Buben häufiger Onlinespiele nutzen, kommunizieren Mädchen vermehrt mit FreundInnen. Die Gewalt in den Spielen kann sich festsetzen und erschwert den Jugendlichen somit das Einschlafen. (vgl. Wampfler, 2014, S. 60f.)

*„Gerade weil sich viele aussagekräftige Studien primär auf Computerspiele und Fernsehen beziehen, können sie nur vorsichtig auf digitale Kommunikation mit sozialen Netzwerken übertragen werden, wie diese Geschlechterdifferenz zeigt. Nur Fernsehen und Computer lassen langfristige Studien zu, die Effekte präzis messen können.“* (Wampfler, 2014, S. 61)

## **5.4 Positive und negative Aspekte der Social Media Nutzung**

Social Media ermöglicht eine einzigartige Vernetzung, Informationssuche und neuartige Ausdrucksweise. Jugendliche können die neuen Medien zur Selbstdarstellung verwenden, dies ermöglicht ihnen eine Selbstreflexion sowie Feedback von anderen. (vgl. Weinstein, 2018, S. 3599 zitiert nach Boyd, 2008, o.S. & Stern, 2008, o.S.) Positives Feedback, dass Jugendliche auf ihre Posts bekommen, fördert ihr Selbstwertgefühl sowie ihr Wohlbefinden. Negatives Feedback hingegen verunsichert viele der jungen UserInnen und auf Dauer könnte dies zu einer Depression führen. (vgl. Weinstein, 2018, S. 3599) Doch Jugendliche nutzen die Plattformen nicht nur zur Selbstdarstellung und Unterhaltung, sondern auch für interessengeleitetes Lernen (vgl. Ito et al., 2009, S. 347) sowie zur Pflege von Freundschaften. (vgl. Weinstein, 2018, S. 3599 zitiert nach Reich et al., 2012, o.S.)

Ein weiterer Vorteil von Social Media ist, dass den Jugendlichen fast unbegrenzt Informationen zur Verfügung stehen. Sie werden mit Inhalten konfrontiert, ohne danach suchen zu müssen, zum Beispiel über Beiträge auf der eigenen Timeline. Dadurch treten sie mit Gleichgesinnten in Kontakt und können sich vernetzen. Auf der anderen Seite kann jede/r UserIn selbst Content veröffentlichen und ihn mit

einer ausgewählten Gruppe oder der breiten Masse teilen. (vgl. Lampert, 2014, S. 432)

Die online Kommunikation kann Jugendliche bei der Identitätsentwicklung unterstützen, indem sie die Selbstoffenbarung fördert und ein Gefühl der Zugehörigkeit schafft. (vgl. Davis, 2012, S. 1528) Beziehungen wie Freundschaften sind ohne digitale Kommunikation nicht mehr denkbar. FreundInnen sprechen nicht mehr nur persönlich miteinander, sondern kombinieren die Gespräche mit der Kommunikation über Social Media. (vgl. Neumann-Braun, 2010, S. 180) Jugendliche die häufig soziale Medien nutzen, haben das Gefühl, dass sie enger mit FreundInnen und der Familie verbunden sind. Vergleichsweise berichten die Jugendlichen weniger häufig, dass sie sich durch Social Media unter Druck gesetzt fühlen oder mit Informationen überschüttet werden. (vgl. Weinstein, 2018, S. 3599 zitiert nach AP-NORC, 2017a, o.S.)

Während der Social Media Nutzung fühlen sich Jugendliche im Allgemeinen glücklich, amüsiert und interessiert. (vgl. Weinstein, 2018, S. 3609f.) 64% der 10- bis 18- Jährigen geben sogar an, dass sie sich besser informiert fühlen und 38% stellen eine Verbesserung in der Schule fest. Neue FreundInnen lernen 28% über die sozialen Netzwerke kennen. (vgl. Hoyer et al., 2011, S. 33) Social Media gibt ihnen das Gefühl näher bei ihren FreundInnen zu sein und das genießen sie. Für die meisten ist die Interaktion mit anderen und die Selbstdarstellung das Positivste an sozialen Medien. (vgl. Weinstein, 2018, S. 3609f.) Die verschiedenen Plattformen und Netzwerke bieten den UserInnen mehrere Formen der Selbstdarstellung, wie flüchtigen oder dauerhaften Content, der für unterschiedliches Publikum zugänglich gemacht werden kann. Jugendliche finden es spannend einen Teil ihres Lebens sowie ihre Interessen und ihren Humor mit anderen zu teilen, welche auf den Inhalt reagieren können. Viele Jugendliche freuen sich, wenn sie einen Post veröffentlichen oder ein Bild in der Story teilen. Sie möchten andere an ihrem Leben teilhaben lassen. (vgl. Weinstein, 2018, S. 3610f.) Andererseits gibt es viele Jugendliche, die sich Gedanken darüber machen, was sie posten. Sie haben Angst davor, dass andere sie wegen ihrer Selbstdarstellung und ihres Lebens verurteilen oder ihre Bilder sogar ungefragt weiter veröffentlichen. Vor jedem Post holen sie sich Feedback von FreundInnen und löschen ihn gegebenenfalls bei geringer Reichweite oder negativem Feedback. (vgl. Weinstein,

2018, S. 3611) Oft fühlen sich die Jugendlichen weniger gestresst oder verunsichert, wenn ihr Content nur eine geringere oder ausgewählte Zielgruppe erreicht. Dann fühlen sie sich freier und leben sich in ihren Posts aus. (vgl. Weinstein, 2018, S. 3612)

Social Media bringt viele positive Emotionen zum Vorschein. Das tägliche Verschicken von Bildern an FreundInnen macht die Jugendlichen glücklich und bringt sie diesen näher. Ein weiterer Punkt ist auch die ständige Erreichbarkeit, die jungen Menschen das Gefühl gibt somit ständig mit ihrem Freundeskreis verbunden zu sein. Auf der anderen Seite fühlen sich manche aber auch mit der Masse an Content, den sie jeden Tag erhalten, überfordert. Sie bekommen eine Nachricht und müssen darauf antworten, denn sonst wirkt es unhöflich. Meist wird der Content über mehrere Plattformen gesendet wodurch die Jugendlichen sich gestresst fühlen alle zeitnah zu beantworten. (vgl. Weinstein, 2018, S. 3612f.)

Wenn die Posts der FreundInnen auf Social Media gesehen werden, fühlen sich Jugendliche mit ihnen verbunden, da sie einen Teil des Lebens mitbekommen. Andererseits kann es aber auch ein Gefühl der Ausgeschlossenheit vermitteln, wenn sie beispielsweise sehen, wie ihre FreundInnen ohne sie Spaß haben und das verletzt die meisten Jugendlichen. (vgl. Weinstein, 2018, S. 3613f.)

Viele der jungen Generation fühlen sich selbst verunsichert, wenn sie durch Social Media scrollen. Sie sehen wie andere aussehen und zweifeln an sich. Obwohl sie wissen, dass der Lebensstil unterschiedlich ist und man ihn schwer vergleichen kann, kommen Zweifel auf. Mit der Zeit haben viele UserInnen gelernt welche Plattformen und Netzwerke ihnen Freude bringen und nutzen diese vermehrt. Sie lassen sich durch die Medien inspirieren oder informieren sich zu einem bestimmten Thema, welches sie interessiert. Manchmal wollen sie aber auch nur lustigen oder schönen Content sehen. (vgl. Weinstein, 2018, S. 3615f.)

## **5.5 Problematische Aspekte der Social Media Nutzung**

Das eigene Wohlbefinden kann mit der Nutzung von Social Media zusammenhängen. Eine Studie von Kross et al. aus dem Jahr 2013 hat ergeben, dass sich die Nutzung von Facebook negativ auf das Wohlbefinden der NutzerInnen auswirkt. Das Wohlbefinden wird hierbei in zwei Kategorien gemessen, einerseits mit dem aktuellen Gefühlszustand und andererseits mit der Zufriedenheit am eigenen

Leben. Der Gefühlszustand änderte sich bereits nach einem Tag Facebook Nutzung, die Lebenszufriedenheit verschlechterte sich erst nach einer längeren Nutzung von zwei Wochen. (vgl. Wampfler, 2014, S. 47 zitiert nach Kross et al. 2013, S. 3f.) Die Resultate dieser Studie sollten kritisch betrachtet werden, denn es ist schwierig von Kausalität zu sprechen, da die Facebook Nutzung erfragt und nicht objektiv gemessen wurde. (vgl. Wampfler, 2014, S. 48)

*„Negative Gefühle beeinflussen unsere Wahrnehmung und trüben damit unsere Einschätzung der Nutzungsdauer, was die ganze Studie verzerrt haben könnte. Das Beispiel zeigt wie diffizil es ist, Versuchsanlagen zu finden, die zu verlässlichen Aussagen über die emotionalen Auswirkungen von sozialen Netzwerken führen.“* (Wampfler, 2014, S. 48)

Ob sich der Onlinekonsum nicht nur auf das Wohlbefinden, sondern auch auf die Gesundheit der Jugendlichen auswirkt, hat eine JAMES Studie ermittelt. Es wurden Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren zu ihrer Mediennutzung und ihrer körperlichen sowie physischen Gesundheit befragt. (vgl. Bernath, 2020, S. 7) Je mehr Zeit die Jugendlichen im Internet verbrachten, desto eher klagten sie über körperliche Schmerzen. Mädchen hatten dabei vermehrt Kopf-, Rücken- und Nackenschmerzen. Bei den Buben traten weniger körperliche Symptome auf. (vgl. Bernath, 2020, S. 12) Mädchen berichten auch häufiger über physische Probleme als Buben. Sie leiden regelmäßig unter Angst, Besorgtheit und Trauer, wenn sie soziale Medien nutzen. (vgl. Bernath, 2020, S. 13) Es wird allerdings diskutiert, ob die körperlichen und physischen Probleme der Mädchen nicht auch mit anderen Faktoren einhergehen. Die Pubertät oder die erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber den eigenen Beschwerden könnten zwei dieser Faktoren sein, aber auch der höhere soziale Druck könnte eine wesentliche Rolle spielen. (vgl. Bernath, 2020, S. 18)

*„Je mehr und je intensiver die Heranwachsenden die Möglichkeiten des Internets nutzen, desto größer ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie mit verschiedenen Risiken in Berührung kommen.“* (Lampert, 2014, S. 437 zitiert nach Livingstone & Bober 2004, o.S.)

Sexuelle Belästigung kann auch online stattfinden und Jugendliche sind davor nicht geschützt. (vgl. Lampert, 2014, S. 435) Die JAMES Studie hat dieses Problem in

ihre Untersuchung mitaufgenommen. 44% der 13- bis 19-Jährigen wurden bereits online sexuell belästigt, häufig in Form von unangebrachten Nachrichten fremder Personen. Die Verletzung der Privatsphäre ist ein weiteres Problem. Von 32% wurden bereits Fotos ohne Zustimmung online gestellt und zwei von fünf Jugendlichen waren damit nicht einverstanden. (vgl. Bernath et al., 2020, S. 51f.)

Durch Social Media wurde Cybermobbing zum Thema, welches viele Jugendliche betrifft. Als Cybermobbing wird das Mobben im Internet bezeichnet und 25% mussten bereits Erfahrung damit machen, dass jemand sie im Internet beleidigt oder bloßgestellt hat. 16% haben erlebt, dass beleidigende Bilder oder Texte verschickt worden sind oder das falsche Informationen über sie verbreitet wurden. Mädchen sind sowohl von sexueller Belästigung als auch von Cybermobbing eher betroffen als Buben. (vgl. Bernath et al., 2020, S. 51f.)

Die Pornografie ist ein großes Thema in der Welt der Onlinemedien, da es noch nie so einfach war Inhalte abzurufen und zu verbreiten. Im Alter von 12 bis 13 Jahren ist der Konsum solcher Inhalte noch sehr gering, nur jeder Zehnte hat pornografische Inhalte gesehen. Je älter die Jugendlichen werden, desto mehr Berührungspunkte haben sie damit. Gut die Hälfte der 18- bis 19-Jährigen konsumieren pornografische Inhalte. (vgl. Bernath et al., 2020, S. 54) Buben haben dabei mehr Erfahrung mit dem Konsum erotischer Inhalte als Mädchen. Mehr als die Hälfte gibt an mindestens einmal ein Bild oder Video dieser Art gesehen zu haben. Mädchen hingegen verschicken und erhalten mehr Sexting<sup>22</sup>-Inhalte. (vgl. Bernath et al., 2020, S. 55)

Ein Drittel der 12- bis 13-Jährigen hat mindestens einmal gewalttätige Videos gesehen, bei den älteren Jugendlichen, ab 13 Jahren, sind es bereits ein Viertel. 12% geben an schon mal Videos mit brutalem Inhalt verschickt zu haben und 5% bekamen Probleme wegen solcher Inhalte. (vgl. Bernath et al., 2020, S. 56) Buben haben mehr Berührungspunkte mit dieser Art von Inhalt. 66% haben bereits gewalttätige Videos gesehen, bei den Mädchen sind es 50%. Seit dem Jahr 2014 weisen diese Ergebnisse keine signifikanten Änderungen auf. (vgl. Bernath et al., 2020, S. 57)

---

<sup>22</sup> Sexting ist der Austausch von selbstproduzierten Bildern oder Texten, mit erotischen oder sexuellen Inhalten. (vgl. Bernath et al., 2020, S. 54)

Der Onlinekonsum kann auch zu einem Suchtverhalten führen, dabei sind nicht nur die Nutzungsdauer und -häufigkeit, sondern auch andere Faktoren, wie die Persönlichkeit oder das Privatleben, von Bedeutung. (vgl. Willemse et al., 2017, S. 2) Eine weitere JAMES Studie zum Thema Onlinesucht hat dabei folgende Ergebnisse ergeben. Die jüngere Altersgruppe, 12- bis 13-Jährige, zeigt vermehrt ein problematisches Onlineverhalten auf, 8,9% haben eine Onlinesucht. (vgl. Willemse et al., 2017, S. 9 & 13) Ein Grund dafür könnte sein, dass sie weniger Selbstkontrolle besitzen und weniger Handlungsspielraum haben. Jugendliche mit einem höheren sozialen Status, neigen vermehrt zur Onlinesucht, da sie ein breites Angebot an verfügbaren Geräten besitzen, mit denen sie sich Online die Zeit vertreiben können. Eine weitere Gruppe mit problematischem Onlineverhalten sind Jugendliche mit Migrationshintergrund. Die Ursache dafür könnte sein, dass sie mit FreundInnen und Bekannten aus ihrem Heimatland in Kontakt bleiben wollen. (vgl. Willemse et al., 2017, S. 13)

Vielen UserInnen sind die Gefahren, die von Social Media ausgehen, durchaus bewusst und sie nehmen diese in Kauf. Sie setzen sich bewusst den möglichen Risiken aus, um die Medien verwenden zu können. (vgl. Gabriel & Röhrs, 2017, S. 225)

## 5.6 Fazit

Social Media beeinflusst das Leben der Jugendlichen. Fast jede/r Jugendliche scrollt täglich durch mindestens ein soziales Medium und lässt sich unterhalten oder kommunizieren mit FreundInnen. Durch die intensive Nutzung der sozialen Medien werden die Jugendlichen auch als Generation Social Media bezeichnet.

Den großen Einfluss haben bereits Schulen bemerkt und wollen den SchülerInnen Medienkompetenz vermitteln. Die Jugendlichen sollen ein besseres Verständnis für die neuen Medien bekommen, vor allem weil die Privatsphäre hier besonderen Risiken ausgesetzt ist. Auch wenn man selbst entscheidet, was man auf seinem Profil veröffentlicht, so bedeutet das nicht, dass andere keinen unerwünschten Content posten. Es kann also durchaus vorkommen, dass jemand ein Bild postet und damit die Privatsphäre eines anderen verletzt.

Doch das sollte nicht davon abschrecken, soziale Medien zu nutzen. Wenn Jugendliche verantwortungsvoll mit den neuen Medien umgehen, werden sie

schnell erkennen, dass Social Media sich positiv auf ihr Leben auswirkt. UserInnen können dadurch mit ihren FreundInnen in Kontakt bleiben, so haben sie das Gefühl ihrem Freundeskreis immer nahe zu sein. Es besteht die Möglichkeit, sich mit Personen auf der ganzen Welt zu vernetzen. Durch Social Media bekommen sie mehr aus dem Leben der anderen mit. Dies hängt auch mit der Möglichkeit der Selbstdarstellung zusammen. UserInnen können in den sozialen Medien veröffentlichen was sie wollen. Sie können sich und ihr Leben zeigen, ihre Emotionen ausdrücken und ihre Meinung frei äußern. In welcher Form sie dies veröffentlichen steht ihnen ebenfalls frei. Neben Bildern, Videos und Texten, können auch Emojis oder GIFs als Inhalt veröffentlicht werden. Es gibt kaum Grenzen sein Leben mit den anderen UserInnen zu teilen. Ein dritter positiver Faktor von Social Media sind die Informationen, die sich schnell und einfach verbreiten lassen. Es war noch nie so einfach Informationen mit einer Masse zu teilen. Viele Jugendliche fühlen sich von der Masse an Informationen nicht erschlagen, sondern besser informiert.

Social Media kann jedoch auch einen negativen Einfluss auf verschiedene Lebensbereiche haben. Jugendliche können sich schlechter konzentrieren, werden schneller eifersüchtig oder haben eine verzerrte Selbstwahrnehmung. Im schlimmsten Fall führt die Nutzung sogar zu einer Sucht. Ein problematischer Aspekt von Social Media ist, dass Kinder kaum vor unangebrachtem Content geschützt werden können. Gewalttätiger oder sexueller Content verbreitet sich schnell und kann so auch die falsche Zielgruppe erreichen. Der Jugendmedienschutz regelt gesetzlich, dass dieser Content weder Kindern noch Jugendlichen zugänglich gemacht werden darf.

Im empirischen Teil dieser Arbeit soll ermittelt werden, welchen Einfluss Social Media auf das Leben der Jugendlichen, laut ihrer eigenen Meinung hat.

## 6 Methodik

In diesem Kapitel wird die gewählte Methode zur empirischen Untersuchung dieser Arbeit vorgestellt. Im ersten Teil werden die Forschungsfragen von der zuvor beschriebenen Theorie abgeleitet. Anschließend wird die Vorgehensweise erläutert. Im nächsten Teil wird die qualitative Forschung kurz erklärt, mit einer Überleitung zu den Leitfadeninterviews, die als Erhebungsmethode in dieser Arbeit herangezogen wurden. Anschließend wird die Erstellung des Leitfadens sowie die Auswahl der InterviewpartnerInnen erklärt. Zum Schluss wird noch beschrieben, wie bei der Durchführung und der Transkription der Interviews vorgegangen wurde.

### 6.1 Ableitung der Forschungsfragen

In den bisher durchgeführten Studien zur Social Media Nutzung ging es viel um die allgemeine Nutzung der sozialen Medien und den Motiven dahinter. Dabei wurde das Nutzungsverhalten von Jugendlichen aus Österreich aber auch aus anderen Ländern thematisiert. In vielen durchgeführten Studien ging es darum, zu welchem Zweck und aus welchen Motiven heraus Jugendliche zu sozialen Medien greifen, aber dabei wurden meist nur die großen und bekannten Plattformen wie Instagram, Facebook, WhatsApp und YouTube herangezogen. In den letzten Jahren rückten auch TikTok und Snapchat mehr in den Fokus der Studien. Zu Streaming Plattformen, die ebenfalls zu den neuen und digitalen Medien gehören, wurde weniger geforscht. Genauso wie zu dem Bereich, wie schnell Jugendliche neue Medien in ihren Alltag integrieren. Dementsprechend wurde folgende forschungsleitende Frage aufstellt:

*FF: Wie schnell eignen sich Wiener Jugendliche zwischen 13 und 17 Jahren neue soziale Medien in ihrem Alltag an?*

Den Medien wird in der heutigen Gesellschaft immer mehr Bedeutung zugeschrieben. Das lässt sich vor allem daran erkennen, dass das Smartphone immer in Reichweite ist, um ja nichts zu verpassen. (vgl. Krotz, 2012, S. 34) Medien sind voll und ganz in unseren Alltag integriert und wir greifen in unterschiedlichen Situationen zu unterschiedlichen Medien. (vgl. Birkner, 2019, S. 67ff.)

Das Angebot der Medien, vor allem der sozialen und digitalen Medien stagniert nicht, sondern wächst regelmäßig an. Immer wieder werden neue Medien veröffentlicht, die eine neue Funktion anbieten. Mit dem Wandel der Medien ändert

sich auch das Medienrepertoire der RezipientInnen. (vgl. Hasebrink & Domeyer, 2012, S. 759ff.) Es werden Medien ersetzt oder es kommen neue hinzu, je nachdem welchen Nutzen die Medien bringen und was den/die UserIn interessiert.

Unter dieser Beobachtung stellt sich folgende Frage:

*FF1: Inwieweit beeinflusst die Aneignung neuer sozialer Medien das Medienrepertoire der Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren?*

Das Medienrepertoire ist die Gesamtheit aller Medien, die regelmäßig von einer Person genutzt werden. (vgl. Hasebrink & Popp, 2006, S. 369) Innerhalb eines solchen Repertoires werden die Medien in Kombination miteinander verwendet und kreieren so ein strukturiertes Muster in der Nutzung. (vgl. Elias, 2004, S. 141f.)

Die Zusammenstellung des Medienrepertoires einer Person ist abhängig von dem Umfeld, der Familie, FreundInnen und den eigenen Interessen. Denn nur wenn das private Umfeld dieselben Medien nutzt, kann darüber kommuniziert werden. (vgl. Hasebrink & Hepp, 2017, S. 164ff.)

Die Mediennutzung zeigt eindeutig, dass die Lieblingsbeschäftigung von Jugendlichen das Surfen im Internet mit dem Smartphone ist, dazu zählt auch die Social Media Nutzung. Zwischen Mädchen und Buben lassen sich in der Mediennutzung keine relevanten Unterschiede erkennen. (vgl. Feierabend et al., 2020, S. 15) Dabei geht es allerdings um die generelle Mediennutzung und nicht um die einzelnen Social Media Plattformen. Aus diesem Grund wird folgende Frage formuliert:

*FF2: Inwiefern sind geschlechterspezifische Unterschiede in der Nutzung und Aneignung von sozialen Plattformen, bei Wiener Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren, feststellbar?*

Jugendliche verbringen durchschnittlich 77 Minuten pro Tag auf Social Media. Die meiste Zeit davon wird für die Kommunikation mit FreundInnen verwendet. Über 40% sehen sich gerne Bilder von FreundInnen an oder teilen selbst Inhalte. (vgl. Röll, 2014, S. 272 zitiert nach Busemann & Gscheidle, 2012, S. 380)

Es stellt sich die Frage, wie viel Zeit Wiener Jugendliche insgesamt mit Medien verbringen und wie viel dieser Zeit auf Social Media entfällt. Um diese Forschungslücke zu schließen, wurde folgende Frage formuliert:

*FF3: Wie hoch ist der Anteil an Mediennutzung von sozialen Medien gemessen an der gesamten Mediennutzungszeit der Wiener Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren?*

Durch die sozialen Medien können RezipientInnen selbst zu ProduzentInnen werden und Content erstellen und veröffentlichen. Neben der Selbstdarstellung ist die Vernetzung eine beliebte Funktion auf Social Media. Man kann ständig mit seinem Umfeld in Kontakt bleiben. (vgl. Kneidinger-Müller, 2017, S. 62) Des Weiteren informieren sich Jugendliche über bestimmte Themen auf Social Media. (vgl. Röll, 2014, S. 272 zitiert nach Busemann & Gscheidle, 2012, S. 380)

Um die Nutzungsmotive von Wiener Jugendlichen zu analysieren, wurde folgende Forschungsfrage formuliert:

*FF4: Welche Motive der alltäglichen Nutzung von sozialen Medien sind bei Wiener Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren feststellbar?*

Die forschungsleitende Frage ist die wichtigste Frage in dieser Arbeit, sie soll durch die einzelnen Forschungsfragen nur detaillierter beschrieben werden. Diese Frage zielt darauf ab zu verstehen, wie weit soziale Medien in den Alltag der Wiener Jugendlichen integriert sind und welche Relevanz sie für ihr alltägliches kommunikatives Medienhandeln einnehmen. FF1 erforscht inwiefern Social Media das Gesamt-Mediennutzungsverhalten verändert und welche Apps und Medien für Jugendliche nicht mehr oder nur wenig relevant sind. Bei FF2 wird erklärt, ob sich Unterschiede in der Nutzung zwischen Buben und Mädchen erkennen lassen. FF3 konzentriert sich auf die Zeit die Jugendliche tatsächlich aktiv auf sozialen Medien verbringen. Die letzte Forschungsfrage dient zur Ermittlung in welchen Situationen Jugendliche immer wieder zu Social Media greifen und welche Motive dahinterstecken.

## **6.2 Vorgehensweise**

Zu Beginn der Arbeit wurde eine Literaturrecherche durchgeführt. Als Grundlage dienten Onlinequellen und -datenbanken wie die Onlinebibliotheken der Universität Wien und der FH St. Pölten, Google Scholar, Springer Link, SAGE Journals sowie Ebsco. Aus diesen Quellen wurden relevante Onlineartikel, Journaltexte und E-Papers genutzt. Des Weiteren wurden Webseiten ebenfalls für die Informationsgewinnung herangezogen. Mit einer Fülle an relevanten Quellen wurde

der Literaturteil niedergeschrieben. Bereits zu Beginn der Literaturrecherche war klar, dass diese Arbeit mehrere theoretische Kapitel enthalten muss, um den/die LeserIn in die Thematik einzuführen und mit ihr vertraut zu machen.

Zu Beginn werden die Ansätze der Medialisierung und Mediatisierung erläutert, um den/die LeserIn in den mediatisierten Alltag einzuführen. Anschließend wird der Begriff „Social Media“ aufgegriffen und Informationen über die wichtigsten Social Media Plattformen werden kurz erläutert. Im letzten Theorieteil erfährt der/die LeserIn, wie Jugendliche Social Media nutzen und welchen Einfluss die neuen Medien haben. Im Anschluss an die Theorie wurden wichtige Forschungsfragen generiert, die mit Hilfe der empirischen Forschung beantwortet werden sollen. Mittels Leitfadeninterviews sollen relevante Ergebnisse generiert werden.

In den nachfolgenden Kapiteln wird die methodische Untersuchung dieser Arbeit beschrieben. Der erste Teil behandelt die qualitative Forschung mit ihren Vorteilen. Da ein Leitfadeninterview für die empirische Forschung gewählt wurde, wird anschließend diese Interviewart erklärt. In diesem Kapitel wird auch klar, warum ein Leitfadeninterview für die Untersuchung herangezogen wurde. Danach wird genauer auf die eigentlich empirische Erhebung eingegangen.

### **6.3 Qualitative Forschung**

Bei der qualitativen Forschung werden Qualitäten, also nicht metrische Eigenschaften von Personen, Produkten oder Dienstleistungen gemessen. (vgl. Reinders, 2016, S. 6) Diese Forschungsmethode wird dadurch charakterisiert, dass es wenige TeilnehmerInnen gibt und keine Stichprobenverfahren sowie keine statistischen Analysen angewendet werden. (vgl. Lamnek, 2010, S. 3 zitiert nach Vogel & Verhallen, 1983, S. 146) Wie bei jeder Forschungsmethode, gibt es auch zu dieser Kritiken. Die meisten davon sprechen immer die gleichen Punkte an. Die Stichproben sind zu klein, es gibt keine echte Stichprobenziehung, es gibt keine metrischen Variablen und keine statistischen Analysen. Dabei müssen diese Punkte auf die qualitative Forschung nicht zutreffen. (vgl. Lamnek, 2010, S. 3)

Natürlich gibt es qualitative Untersuchungen, die nur eine kleine Anzahl an Fällen untersucht haben, doch meist lässt sich dies durch externe Gründe wie Kosten, Zeit oder andere Ressourcen erklären. Viele Untersuchungen bevorzugen allerdings eine größere Stichprobe, um genauere Ergebnisse zu erzielen. (vgl. Reinders,

2016, S. 30f.) Es stimmt, dass Zufallsstichproben eher selten bei der qualitativen Forschung zu Stande kommen, da eine geringe Anzahl an Untersuchungspersonen diese ausschließt. Das Messniveau der Variablen spielt bei der qualitativen Forschung eine untergeordnete Rolle. Dennoch können auch quantitative Daten erhoben werden, wie zum Beispiel das Alter, die Kinderzahl und ähnliches. Statistische Analysen werden nicht nach jeder qualitativen Forschung durchgeführt, es kommt immer darauf an wie viele Fälle analysiert werden sollen. Obwohl die statistische Ansicht eine Verkürzung der Sachverhalte widerspiegelt, wird sie nicht komplett ausgeschlossen. Handelt es sich um unkomplizierte Verfahren, wie die Typen- oder Prozentbildung, kann es durchaus vorkommen, dass statistische Verfahren angewendet werden. Jedoch reduzieren die ForscherInnen die Daten nach ihren Vorstellungen zum Zweck der Informationsgewinnung. (vgl. Lamnek, 2010, S. 3f.)

Ein wichtiges Prinzip der qualitativen Forschung ist die Offenheit. Das bedeutet, dass nicht wie bei der quantitativen Forschung Hypothesen gebildet werden und nur anhand dieser geforscht wird, sondern, dass komplett offen ein Thema explorativ erforscht wird, um möglichst viele Informationen zu generieren. Am Ende einer Forschung werden dann die passenden Hypothesen generiert. (vgl. Reinders, 2016, S. 21ff.) Die Forschung wird auch als Kommunikation und Interaktion betrachtet, da der Austausch zwischen ForscherIn und TeilnehmerIn im Mittelpunkt steht. Dabei wird diese Interaktion nicht als Störfaktor gesehen, sondern als konstruktiver Bestandteil. (vgl. Lamnek, 2010, S. 20f. zitiert nach Küchler, 1983, o.S.) Die Forschung wird als Prozess verstanden, bei dem sowohl der Forschungsakt, die Interaktion der beiden Personen, als auch der Forschungsgegenstand selbst berücksichtigt wird. (vgl. Lamnek, 2010, S. 21)

*„Ein zentrales Anliegen der qualitativen Sozialforschung betrifft den Prozess von Reproduktion, Modifikation und Deutung von Handlungsmustern. Die sozialen Akteure konstituieren durch diese Muster die Wirklichkeit und sie sollen daher dokumentiert, analytisch rekonstruiert und durch das verstehende Nachvollziehen erklärt werden.“* (Lamnek, 2010, S. 21)

Dem menschlichen Handeln und Verhalten, egal ob sprachlich oder non verbal, wird eine gewisse Reflexivität unterstellt. Dies muss bei der Auswertung der qualitativ erhobenen Daten beachtet werden. (vgl. Lamnek, 2010, S. 22)

Die Explikation zählt als wichtiges Prinzip in der qualitativen Forschung. Es bezieht sich darauf, dass ForscherInnen den Untersuchungsprozess sowie die Regeln zur Datenauswertung so weit wie möglich offenlegen sollen, damit Dritte diese nachvollziehen können. (vgl. Lamnek, 2010, S. 23) Bei der qualitativen Forschung werden Forschungsprozesse präzisiert und Daten, Beziehungen und Interpretationen aus dem sozialen Leben gewonnen. Eine flexible Vorgehensweise ermöglicht es zunächst so offen wie möglich an die Forschung ranzugehen und sie dann im Laufe der Untersuchung immer mehr zu präzisieren. Sie ermöglicht eine bessere Anpassung an das Gegenüber und gewonnene Erkenntnisse können für den nächsten Untersuchungsschritt verwendet werden. (vgl. Lamnek, 2010, S. 23f.)

Bestimmte Gütekriterien unterliegen der qualitativen Forschung. Objektivität ist kein gültiges Kriterium bei der qualitativen Forschung, da in Interviewsituationen Subjektivität immer vorhanden ist. (vgl. Flick, 2019, S. 474f.) Aus diesem Grund kann zwischen der methodisch kontrollierten und reflektierten Subjektivität unterschieden werden. (vgl. Helfferich, 2019, S. 683)

Ein weiteres Gütekriterium ist die Kontextgebundenheit der Textgenerierung, „... *also den Kontext der Interviewsituation nicht nur sorgfältig zu gestalten, sondern auch in der Auswertung die spezifische kommunikative Entstehung des Textes aufzugreifen.*“ (Helfferich, 2019, S. 683 zitiert nach Deppermann, 2013, o.S.)

Dies wird allein schon deshalb verlangt, weil die Wissenschaft fordert, die Wege der Erkenntnisgewinnung transparent zu darzustellen. Das letzte Gütekriterium ist die Validität, die sich mit der Offenheit der qualitativen Datenerhebung vergleichen lässt. Je offener man eine Erhebung gestaltet, desto eher lässt sich der subjektive Sinn entfalten und desto valider wird erhoben. (vgl. Flick, 2019, S. 475ff.)

## 6.4 Leitfadeninterview

Interviews werden in der qualitativen Forschung gerne herangezogen, weil sich einzelne Personen leicht dazu motivieren lassen. Ein weiterer Grund für den häufigen Einsatz von Interviews ist, dass sie sich aufzeichnen lassen und somit authentisch, unverzerrt, nachvollziehbar und beliebig reproduzierbar sind. (vgl. Lamnek, 2010, S. 301) Beim Interview wird viel zwischen dem/der InterviewerIn und dem/der Befragten kommuniziert und interagiert, aber dennoch ist es eine künstlich geschaffene Situation. (vgl. Helfferich, 2019, S. 670) Die Kommunikation nimmt

beim Interview eine asymmetrische Form ein. Der/die ForscherIn stellt Fragen und hält sich sonst im Hintergrund und der/die TeilnehmerIn übernimmt den Großteil des Gesprächs, indem er/sie antwortet. Alle Interviews haben einen zentralen Zweck, nämlich das Gewinnen von Informationen. (vgl. Hussy et al., 2013, S. 224)

Damit bei einem Interview auf keinen wesentlichen Punkt vergessen wird, kann ein Leitfaden erstellt werden, der durch das Interview führt. Es handelt sich beim Leitfaden also um ein unterstützendes Instrument bei der Befragung. (vgl. Lamnek, 2010, S. 326) Der/die ForscherIn setzt sich mit einem Thema auseinander und entdeckt ein Problem zu dem er/sie mehr herausfinden möchte. Auf Basis dieser Überlegungen wird der Leitfaden gebildet. (vgl. Reinders, 2016, S. 32) Die Gestaltung kann dabei ganz unterschiedlich ausfallen. Es können bereits formulierte Fragen oder Stichworte notiert werden, die zu Fragen oder einer Interaktion führen. (vgl. Helfferich, 2019, S. 670)

Es ist eine bewusste Entscheidung die Offenheit im Sinne des Forschungsinteresses einzuschränken. Der Leitfaden soll offen gestaltet werden und viele Antworten zulassen, aber dennoch Struktur besitzen, damit die Antworten zum Forschungsgegenstand passen. Bei einem zu offenen Fragebogen kann es passieren, dass der/die Befragte vom Thema abschweift und somit alle Antworten für das Forschungsziel unbrauchbar sind. (vgl. Helfferich, 2019, S. 673)

*„Das Leitfadeninterview ist ein halbstandardisiertes Interview.“* (Hussy et al., 2013, S. 225)

Das bedeutet, dass es zwar schon eine grobe Übersicht an Fragen gibt, die während eines Interviews gestellt werden sollen, aber die Reihenfolge und der genaue Wortlaut werden an das Gespräch und den/die TeilnehmerIn angepasst. (vgl. Aghamanoukjan et al., 2009, S. 265) Es wird ein Leitfaden erstellt, der dann für alle Interviews, innerhalb einer Forschung, herangezogen wird. Dies ermöglicht eine gute Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews, da die Fragen ähnlich gestellt werden. Ein Leitfaden kann aus vorformulierten Fragen bestehen oder Erzählaufforderungen enthalten. Es ist sogar möglich beides zu kombinieren. Die Bandbreite an Gestaltungsformen reicht von einem sehr zurückhaltenden Leitfaden, mit einigen Stichwörtern und Aufforderungen, bis hin zu einem sehr strukturierten

Leitfaden, mit einer Liste an Fragen in einer gewissen Reihenfolge. (vgl. Helfferich, 2019, S. 675f.)

Alle Themenbereiche, die der/die Befragte von sich aus erwähnt hat können im Leitfaden als abgeschlossen notiert werden. Außerdem dient er dazu, dass bei Themen, die nicht erwähnt wurden, nicht vergessen wird nachzufragen. (vgl. Lamnek, 2010, S. 335) Eine weitere Möglichkeit sind Ad-Hoc Fragen, spontane Fragen, die während eines Interviews gestellt werden können. Mit ihrer Hilfe können gewisse Themen vertieft werden, die kein Teil des Leitfadens sind, aber neue Informationen zum Forschungsthema generieren. (vgl. Hussy et al., 2013, S. 225) „*Der Leitfaden ist also insgesamt als Gedächtnisstütze und Orientierungsrahmen in der allgemeinen Sondierung zu sehen.*“ (Lamnek, 2010, S. 335 zitiert nach Witzel, 1985, o.S.)

## 6.5 Entwicklung und Aufbau des Leitfadens

Bei der Erstellung eines Leitfadens gibt es einige Dinge zu beachten. Die Offenheit muss Priorität haben. Das bedeutet, dass alle Fragen in einem Leitfaden offen formuliert werden müssen. (vgl. Mayer, 2013, S. 37) Gibt es dennoch Einschränkungen bei der Beantwortung, müssen diese mit dem Forschungsinteresse begründet werden. Der Leitfaden muss übersichtlich gestaltet werden, im Idealfall soll man ihn im Kopf behalten können. Zu viele niedergeschriebene Fragen beschränken die Zeit. Abrupte Themenwechsel oder Sprünge sind zu vermeiden, der Leitfaden soll in das Gespräch einfließen. (vgl. Helfferich, 2019, S. 677) Gleichzeitig soll eine Ausschweifung von nicht relevanten Themen vermieden werden, da diese wenig Informationen für den Forschungsgegenstand liefern aber dennoch ausgewertet werden müssen. (vgl. Mayer, 2013, S. 37f.)

Die SPSS Formel soll mit vier Schritten die Erstellung eines Leitfadens erleichtern.

- „*S → Sammeln von Fragen.*“ (Lamnek, 2010, S. 322) Es werden so viele Fragen niedergeschrieben, wie zu dem Forschungsthema einfallen, ohne dabei auf die Formulierung oder Eignung zu achten. (vgl. Helfferich, 2019, S. 677)
- *P → Prüfen*, genauer gesagt das Durcharbeiten aller gesammelten Fragen. Diese sollen im Hinblick auf das Vorwissen und die Offenheit das Ziel zur Reduzierung und Strukturierung haben. (vgl. Lamnek, 2010, S. 322) Sind die

Fragen so gestellt, dass neue Erkenntnisse gewonnen werden können und sind sie für die Forschung relevant? Gibt es Fragen die zu widersprüchlichen Äußerungen führen können? Nach dieser Prüfung werden Fragen gestrichen oder umformuliert. (vgl. Helfferich, 2019, S. 677) Dabei sollte immer darauf geachtet werden, dass die Fragen die Problemstellung und die Forschungsfrage berücksichtigen. (vgl. Mayer, 2013, S. 44)

- S → Sortieren, denn jetzt werden alle übrig gebliebenen Fragen nach zeitlicher Abfolge, Zusammengehörigkeit und Fragerichtung sortiert und in Bündeln geordnet. (vgl. Helfferich, 2019, S. 678)
- „S → Subsumieren von Einzelaspekten.“ (Lamnek, 2010, S. 322) Jedem Bündel wird ein Impuls oder ein Wort zugewiesen, dem die Einzelaspekte untergeordnet werden können. Diese Aspekte werden als Stichworte für Nachfragen notiert und kommen dann zum Einsatz, wenn eine Frage nicht ausreichend beantwortet wurde. (vgl. Helfferich, 2019, S. 678)

Am Anfang eines Leitfadeninterviews empfiehlt es sich einleitende Fragen zu stellen. Dies ist eine gute Möglichkeit den/die TeilnehmerInnen an die Interviewsituation zu gewöhnen. Die Frage muss nicht mit dem Forschungsthema zusammenhängen und könnte zum Beispiel folgendermaßen lauten: Hatten Sie eine gute Anreise? Danach folgen erst die Leitfadenfragen, die vorab überlegt wurden. Zwischendurch ist es immer wieder möglich Ad-Hoc Fragen zu stellen, um ein Thema zu vertiefen. (vgl. Hussy et al., 2013, S. 225f.) Wichtig ist auch, dass die Fragen verständlich formuliert werden und nicht mehr als einen Gegenstand behandeln. Alle Fragen sollten bezüglich des Wortlautes an die TeilnehmerInnen angepasst werden. (vgl. Riesmeyer, 2011, S. 227f.)

Der Leitfaden für das qualitative Forschungsdesign dieser Arbeit ist in die vier Bereiche „Soziodemografie“, „Mediennutzung“, „Nutzungsverhalten“ und „Persönliches Empfinden“ unterteilt. Vor dem Start des Interviews wird der/die Befragte über das Thema kurz aufgeklärt und muss der Tonaufzeichnung des Interviews zustimmen. Zu Beginn wird im Abschnitt „Soziodemografie“ der Name, das Alter und die Schulbildung abgefragt. Im folgenden Bereich „Mediennutzung“ geht es darum, wann und wofür soziale Medien von den Befragten verwendet werden. Dabei ist es nicht relevant, ob ein eigenes Profil in diesen Medien besteht.

Sie werden gebeten einen normalen Tag vom Aufstehen bis zum Schlafengehen zu beschreiben und dabei zu erwähnen wann Medien im Tagesablauf vorkommen. Im Themenbereich „Nutzungsverhalten“ geht es, wie der Name schon sagt, um das Nutzungsverhalten der Befragten. In diesem Teil wird abgefragt zu welchen Medien die TeilnehmerInnen greifen, wenn sie Informationen oder Unterhaltung suchen, Langeweile haben oder etwas über sich und ihr Leben zeigen wollen. Dabei wird darauf geachtet welche Medien die unterschiedlichen Bedürfnisse befriedigen. Des Weiteren werden Bereiche des Lebens abgefragt, in denen Social Media nicht mehr wegzudenken ist. Am Ende des Leitfadens befindet sich noch der Bereich „Persönliches Empfinden“, bei dem die Befragten ihren Social Media Konsum reflektieren sollen. Sie sollen entscheiden, ob der Konsum neuer Medien einen positiven, negativen oder keinen Einfluss auf sie hat. Dies wird kombiniert mit einer Einschätzung der Gefühle, die sie nach der Nutzung empfinden. Damit das Interview positiv abgeschlossen wird, werden alle Befragten nach dem Lieblings-Medium gefragt.

## 6.6 Auswahl der InterviewpartnerInnen

Bei der Auswahl der zu Befragenden ist die Stichprobenziehung sowie die Repräsentativität, bei der qualitativen Forschung, nicht entscheidend. Die Anzahl der TeilnehmerInnen wird in den meisten Forschungen von den zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen bestimmt. Mindestens sechs Interviews sollten allerdings bei jeder Forschung durchgeführt werden. Da ForscherInnen bereits ein gewisses Vorverständnis des Forschungsthemas haben, suchen sie gezielt nach Personen, die diesem entsprechen. Die Auswahl wird also nicht mehr zufällig getroffen. (vgl. Lamnek, 2010, S. 350f.)

Für diese Arbeit sind Jugendliche mit gewissen Eigenschaften relevant. Alle InterviewpartnerInnen müssen folgenden Kriterien entsprechen:

- Männlich oder weiblich
- Zwischen 13 und 17 Jahre alt
- In Wien lebend
- Besuchen ein Gymnasium oder eine höher bildende Schule (HAK, HTL,...)
- Mindestens ein eigenes Social Media Profil

- Social Media Nutzung mindestens zwei Mal in der Woche

Es wurden acht Wiener Jugendliche im Alter zwischen 13 und 17 Jahren interviewt. Zudem wurde Wert darauf gelegt, dass jede Altersgruppe vertreten ist und die Geschlechteraufteilung gerecht ist. Aus diesem Grund wurden vier Mädchen und vier Buben interviewt. Die genauen Merkmale aller TeilnehmerInnen können in der angefügten Tabelle 1 nachgelesen werden. Vor jedem Interview mussten die Eltern der Jugendlichen diesem zustimmen, da die TeilnehmerInnen zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht volljährig waren.

Die Kontaktanfrage erfolgte über eine befreundete Lehrerin, sowie über ArbeitskollegInnen, die Jugendliche in ihrem Umfeld hatten. Zu keinem der befragten Jugendlichen bestand vor dem Interview ein Kontakt.

Die Tabelle zeigt die Zusammensetzung und Kriterien der InterviewpartnerInnen:

Person	Geschlecht	Alter	Schule
<b>Person 1</b>	Männlich	13 Jahre	Gymnasium
<b>Person 2</b>	Weiblich	14 Jahre	Gymnasium
<b>Person 3</b>	Weiblich	15 Jahre	Gymnasium
<b>Person 4</b>	Männlich	14 Jahre	Gymnasium
<b>Person 5</b>	Männlich	17 Jahre	Gymnasium
<b>Person 6</b>	Weiblich	17 Jahre	Gymnasium
<b>Person 7</b>	Männlich	15 Jahre	Gymnasium
<b>Person 8</b>	Weiblich	16 Jahre	Gymnasium

Tabelle 1: Daten der befragten Jugendlichen. (Eigene Darstellung)

## 6.7 Durchführung und Transkription der Interviews

Im ersten Schritt wurde Kontakt mit allen TeilnehmerInnen aufgenommen und kurz beschrieben, welches Thema im Interview behandelt wird. Aufgrund der aktuellen COVID-19 Pandemie wurde abgeklärt, ob das Interview online oder Face zu Face stattfinden soll und es wurde direkt ein Termin vereinbart.

Damit die/der InterviewerIn nicht von etwas anderem, wie zum Beispiel Notizen schreiben, abgelenkt wird, ist zu empfehlen das Interview mit einem Aufnahmegerät aufzunehmen. Es wird sichergestellt, dass sich der/die InterviewerIn ganz auf das Gesprochene konzentrieren kann, um den Leitfaden so flexibel wie möglich zu

gestalten und an das Interview anzupassen. (vgl. Mayer, 2013, S. 47 zitiert nach Friebertshäuser, 1997, S. 377) Um den Ton der Interviews aufzuzeichnen, wurde das Smartphone der Interviewerin verwendet.

Alle InterviewpartnerInnen wurden am Anfang jedes Gesprächs, noch vor der Tonaufzeichnung, darüber informiert, dass das Interview zum Zweck der anschließenden Transkription und Auswertung aufgezeichnet wird. Des Weiteren wurde darauf aufmerksam gemacht, dass die Auswertung anonym erfolgt und keine Aussagen auf eine bestimmte Person zurückgeführt werden können. Die Terminvereinbarungen fanden direkt bei der ersten Kontaktaufnahme statt. Drei der Interviews wurden bei den TeilnehmerInnen zu Hause durchgeführt. Die restlichen fünf wurden online abgehalten, eines über Google Meet und vier über Microsoft Teams. Bei den Terminen die Face to Face stattfanden, waren auf Grund von COVID, besondere Sicherheitsmaßnahmen notwendig. Sowohl die TeilnehmerInnen als auch die Interviewerin mussten vorab einen PCR- oder Antigentest machen. Nur mit einem negativen Ergebnis konnten die Interviews starten. Da alle befragten Personen noch minderjährig waren, mussten sowohl sie als auch ihre Erziehungsberechtigten vorab eine Einwilligungserklärung unterschreiben. Bei jenen Interviews die online durchgeführt wurden, haben die TeilnehmerInnen vorab eine Mail mit dem Dokument und der Bitte zur Unterschrift erhalten.

Bei jedem Interview, egal ob online oder vor Ort, wurde die Sortiermethode des Kartenlegens angewandt. Es wurden Karten erstellt, auf denen Symbole für klassische Medien und Social Media aufgedruckt waren, sowie Karten mit unterschiedlichen Nutzungsmotiven und kleine Karten mit zeitlichen Angaben von Stunden oder Minuten. Alle Jugendlichen mussten die Karten mit den Medien nach ihrer persönlichen Relevanz auflegen sowie anschließend die Karten mit den Nutzungsmotiven und die Zeitkarten. Bei den Onlineinterviews wurde das Ganze in einem Word Dokument dargestellt. Die Ergebnisse waren für die Auswertung relevant. Bilder der Ergebnisse befinden sich im Anhang C. Diese Sortiermethode sollte eine Denkunterstützung für die Jugendlichen bieten sowie das Interview ein wenig auflockern.

Alle Interviews wurden im Zeitraum von 10.04.2021 bis 14.04.2021 durchgeführt und hatten eine Länge zwischen 21 und 52 Minuten.

Anschließend an die durchgeführten Interviews wurden die Tonaufnahmen transkribiert. In der Methodenliteratur lassen sich unterschiedliche Transkriptionsanweisungen, zum Beispiel von Meuser und Nagel (2002), Keunecke (2005) oder Lamnek (2005) finden. Welche Anweisungen befolgt werden, hängt vom Erkenntnissinteresse ab. Untersucht man den Habitus der TeilnehmerInnen, sind sämtliche Details wie Reaktionen und Körpersprache relevant für die Ergebnisse. Dienen die Interviews allerdings der Vervollständigung von bereits erhobenen Daten und der Gewinnung von Sachinformationen, können genaue Details bei der Verschriftlichung weggelassen werden. (vgl. Riesmeyer, 2011, S. 232 zitiert nach Flick, 2002, S. 253)

Die Transkripte werden nach der literarischen Umschrift niedergeschrieben das bedeutet, dass umgangssprachliche Besonderheiten der TeilnehmerInnen in den Texten berücksichtigt werden, um die Sprache so wenig wie möglich zu Verfälschen. (vgl. Fuß & Karbach, 2019, S. 24) So werden zum Beispiel Wörter wie „ur“ und „ge“ im Text belassen und auch zusammengesetzte Wörter wie „mim“ statt „mit dem“ werden in den Text aufgenommen. Sätze die nicht vervollständigt wurden, werden im Transkript mit drei Punkten gekennzeichnet: „....“. Längere Pausen werden nicht extra gekennzeichnet. Sind während eines Interviews wichtige Dinge passiert, wie zum Beispiel die Karten wurden verschoben, dann wird dies, sofern es für das Gesprochene relevant ist, im Transkript mit zwei eckigen Klammern gekennzeichnet: [legt Karte nach rechts].

## 7 Empirie

Nachdem die Interviews abgeschlossen und transkribiert sind, kann mit der Auswertung der Daten begonnen werden. Dieses Kapitel beschreibt die Vorgehensweise der Auswertung der gewonnenen Daten. Anschließend werden die wichtigsten Ergebnisse beschrieben und dargestellt. Zum Schluss werden die vorab formulierten Forschungsfragen beantwortet und Hypothesen auf Basis der qualitativen Erhebung generiert.

### 7.1 Vorgehensweise bei der Auswertung der Interviews

Sobald die Datenerhebung der Leitfadeninterviews abgeschlossen ist, kann die Datenaufbereitung und die Auswertung beginnen. Bei der Auswertung sollen typische Handlungs – und Deutungsmuster aus dem Interviewmaterial erkannt und rekonstruiert werden. (vgl. Riesmeyer, 2011, S. 231 zitiert nach Bergmann, 2006, S. 30)

Eine Inhaltsanalyse hat nicht immer den gleichen Ablauf und das gleiche Design, sie muss an das konkrete Ausgangsmaterial angepasst werden. Dennoch müssen gewisse Regeln festgelegt werden, damit jeder Schritt in der Auswertung auf eine Regel zurückzuführen ist und nicht willkürlich erfolgt. Vorab muss gut überlegt sein, wie man die Auswertung angehen möchte. Welche Themen werden analysiert und in welcher Reihenfolge? Zusätzlich muss man festlegen welche Bedingungen erfüllt sein müssen. Erst wenn diese Schritte festgelegt wurden, kann die Auswertung gestartet werden. (vgl. Mayring, 2015, S. 51)

Zur Auswertung der Interviews wird die qualitative Inhaltsanalyse herangezogen. Die Vorgehensweise wird im Folgenden beschrieben.

*„Die Inhaltsanalyse ist eine Auswertungsmethode, d.h. sie hat es mit bereits fertigem sprachlichem Material zu tun. Um zu entscheiden, was überhaupt aus dem Material heraus interpretierbar ist, muss am Anfang eine genaue Analyse dieses Ausgangsmaterials stattfinden.“* (Mayring, 2015, S. 54)

Zur Bestimmung des Materials gibt es drei Analyseschritte:

1. „Festlegung des Materials“ (Mayring, 2015, S. 54) → Zuerst wurden die Theoriekapitel gebildet und auf deren Basis wurde die empirische Erhebung geplant. Die genaue Vorgehensweise wird in Kapitel 6.2 beschrieben.

2. „*Analyse der Entstehungssituation*“ (Mayring, 2015, S. 55) → In Kapitel 6.7 wird beschrieben, wie bei den Interviews vorgegangen wurde.
3. „*Formale Charakteristika des Materials*“ (Mayring, 2015, S. 55) → Kapitel 6.7 beschreibt genau welche Charakteristika die Interviews ausweisen.

Im nächsten Schritt setzt man sich mit der Frage auseinander was genau interpretiert werden soll. Um dies zu definieren, helfen zwei Schritte:

1. „*Richtung der Analyse*“ (Mayring, 2015, S. 58) → Die TeilnehmerInnen sollen über ihr eigenes Handeln und ihr eigenes Empfinden berichten. Durch den Text sollen demnach Aussagen über die Handlungsmotive gemacht werden.
2. „*Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung*“ (Mayring, 2015, S. 59) → Die Fragestellungen orientieren sich an bisher durchgeführten Studien sowie dem Ansatz der Mediatisierung und des Medienrepertoires.

Im nächsten Schritt wird die Analysetechnik festgelegt, dazu werden einzelne Interpretationsschritte definiert. Obwohl die Analysetechnik an die jeweiligen Fragestellungen und das gewonnene Material angepasst werden muss, gibt es dennoch ein allgemeines Modell, das zur Orientierung herangezogen werden kann. In diesem Modell stehen die fünf oben genannten Schritte an erster Stelle, danach wird das Ablaufmodell festgelegt und die konkrete Analysetechnik bestimmt. (vgl. Mayring, 2015, S. 61)

*„Im Zentrum steht dabei immer die Entwicklung eines Kategoriensystems.“* (Mayring, 2015, S. 61)

Die Bildung eines Kategoriensystems soll die Auswertung und die Nachvollziehbarkeit erleichtern. Es ist besonders wichtig, dass die Bildung und die Begründung der Kategorien genau beschrieben wird. (vgl. Mayring, 2015, S. 51) Zum Schluss des Modells werden die Ergebnisse in Richtung der Fragestellung interpretiert und die Aussagekraft anhand der Gütekriterien eingeschätzt. (vgl. Mayring, 2015, S. 61)

Mayring unterscheidet zwischen drei inhaltsanalytischen Verfahren, Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Ziel der Zusammenfassung ist es, dass Material bis auf die wesentlichen Inhalte zu reduzieren. Bei der Explikation wird zusätzliches Material herangetragen, um die einzelnen Textstellen besser zu verstehen. Die Strukturierung dient dazu, das Material unter vorher festgelegten

Kriterien zu filtern und einzuschätzen. (vgl. Mayring, 2015, S. 67) Für die Analyse der transkribierten Interviews wird in dieser Arbeit das Verfahren der Strukturierung angewendet.

Im ersten Schritt werden Kategorien definiert. Darunter fällt auch die Beschreibung welche Textstellen einer bestimmten Kategorie zugeordnet werden. Im zweiten Schritt werden Ankerbeispiele aus den Interviews genommen. Hierbei handelt es sich um konkrete Textstellen die als Beispiel angeführt werden, welche Art von Text in diese Kategorie fällt. Im dritten Schritt werden Kodierregeln formuliert. Sie sollen eine eindeutige Zuordnung ermöglichen und Abgrenzungs-probleme beseitigen. Sind alle drei Schritte festgelegt, sollte das Material gesichtet werden, um zu prüfen, ob in die vorab definierten Kategorien eine Zuordnung möglich ist. Stellen im Transkript, welche auf eine Kategorie zutreffen werden markiert und anschließend extrahiert. Gegebenenfalls muss das Kategoriensystem angepasst werden. Da in dieser Arbeit die inhaltliche Strukturierung zur Anwendung kommt, wird das Material zu bestimmten Themen, Inhaltsbereichen und Aspekten selektiert und zusammengefasst. (vgl. Mayring, 2015, S. 97ff.)

## 7.2 Auswertung der Themenkomplexe

Bei der strukturierten Inhaltsanalyse wurde folgendermaßen vorgegangen. Ein Kodierleitfaden wurde gebildet, damit die Regeln zur Vergabe der einzelnen Kategorien klar und nachvollziehbar sind. Dieser Leitfaden enthält die Kategorien und wenn nötig Unterkategorien sowie eine Definition, ein Ankerbeispiel und eine Regel. Das Ankerbeispiel wurde aus den Interviews der Jugendlichen herausgenommen. Die Kodierregel sowie Definition sollen dabei helfen die Kategorien passend einzuteilen. Zudem sorgen sie dafür, dass Dritte genau nachvollziehen können, wie bei der Auswertung vorgegangen wurde.

Die Interviews wurden mit Hilfe des technischen Tools MAXQDA ausgewertet. Alle Transkripte wurden in dem Programm hochgeladen und die Kategorien inklusive Unterkategorien wurden erstellt. Anschließend wurde jedes Transkript einzeln durchgesehen und die Textstellen wurden den passenden Kategorien zugeordnet. War dieser Schritt vollendet, konnten die Ergebnisse analysiert werden. Mit MAXQDA wurden auch die Grafiken des nachfolgenden Kapitels erstellt.

## 7.3 Ergebnisse

Alle Kategorien sowie die Ergebnisse werden in diesem Kapitel erklärt und graphisch dargestellt. Zusätzlich befindet sich der Kodierleitfaden, nach dem ausgewertet wurde, in Anhang D.

Bei einigen der Ergebnisse und Kategorien, die in den Kapiteln 7.3.1 bis 7.3.9 dargestellt werden, kann das Gesamtergebnis über 100% liegen. Dies liegt daran, dass die Jugendlichen bei diesen Kategorien mehr als ein Medium oder eine Antwort angeben konnten.

### 7.3.1 Medien unter Tags

In Kapitel 5 wird von der „Generation Social Media“ gesprochen. Die Generation, die bereits mit den sozialen Medien aufgewachsen ist und sie in ihr Leben fest integriert hat. (vgl. Wampfler, 2014, S. 7ff.)

Bei den Interviews war es wichtig, herauszufinden welche Medien die Jugendlichen im Laufe eines Tages verwenden. Dabei ging es nicht nur um die Nutzung der sozialen Medien, sondern auch um die klassischen Medien wie Printmedien, Fernsehen und Radio. Um den Tagesablauf der Jugendlichen nachvollziehen zu können, wurden sie gebeten zu berichten, wie ein normaler Schultag bei ihnen aussieht. Da die Interviews in Zeiten von Corona durchgeführt wurden und die Jugendlichen zu der Zeit online Unterricht hatten, wurden sie gebeten zu berichten, wie es war als sie noch vor Ort in der Schule waren. Sie begannen beim Aufstehen und endeten mit dem Schlafengehen. Zwischendurch wurde immer wieder nachgefragt, wenn etwas unklar war oder ein Denkanstoß für sinnvoll gehalten wurde.

Die Kategorie „Medien unter Tags“ wurde weiters unterteilt in „Medien am Morgen“, „Medien am Schulweg/Heimweg“, „Medien in der Schule“, „Medien am Nachmittag“ und „Medien am Abend“.

#### Medien am Morgen

In den Erzählungen des Tagesablaufs der Jugendlichen wurde darauf geachtet, welche Medien gleich direkt am Morgen und nach dem Aufstehen verwendet werden. Erwähnten die Jugendlichen keine Medien oder vergaßen sie zu erwähnen, wie sie geweckt wurden, dann wurde hier nachgefragt.

Die meisten der Jugendlichen werden von einem Handywecker geweckt. Eine befragte Person steht mit einem Radiowecker auf und eine andere wird von den Eltern geweckt. Die App, zu der die Jugendlichen direkt nach dem Aufstehen am meisten greifen ist WhatsApp, um zu prüfen, ob sie Nachrichten bekommen haben. Danach werfen sie einen Blick auf andere Apps wie WebUntis<sup>23</sup> oder E-Mails.

*„Nur beim Aufstehen schaue ich ganz kurz auf WhatsApp ob mir wer geschrieben hat oder so.“ (Person 4, A. 13)*

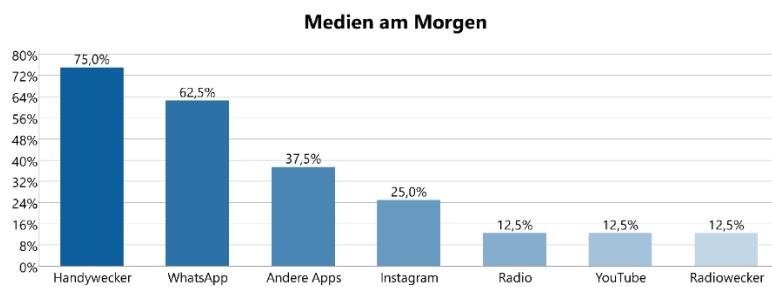


Abbildung 6: Medien und Weckart, die Jugendliche direkt am Morgen verwenden (MAXQDA – eigene Daten)

### **Medien am Schulweg/Heimweg**

Welche Medien werden am Schul- oder Heimweg verwendet?

Die Mehrheit der befragten Jugendlichen hört am Weg zur Schule oder nach Hause Musik oder nutzt WhatsApp.

Ein paar nutzen gar keine Medien. Andere hingegen nutzen Instagram und jeweils einmal wurde YouTube, Spielen am Handy oder lesen für die Schule genannt.

*„Wenn ich zur Schule fahre, hör ich eigentlich meistens mit dem Handy halt Musik.“ (Person 2, A. 9)*

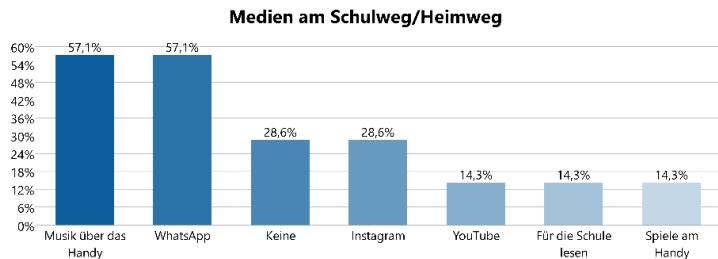


Abbildung 7: Medien, die Jugendliche auf ihrem Schulweg oder auch Heimweg verwenden (MAXQDA – eigene Daten)

### **Medien in der Schule**

Hier wurde speziell danach gefragt, ob die Jugendlichen während des Unterrichts oder in den Pausen auf sozialen Medien sind.

<sup>23</sup> WebUntis – ist eine Schul-Plattform, auf der Stundenpläne eingetragen sind oder andere Notizen wie Hausübungen oder Noten. (Quelle: Person 2)

Viele der Jugendlichen nutzen die Medien nicht einfach so, sondern schauen auf ihrem Smartphone, ob sie Nachrichten bekommen haben, zum Beispiel auf WhatsApp oder Instagram. Snapchat wird ebenfalls zum

Prüfen von Nachrichten in den Pausen verwendet. Jedoch gaben 50% der Befragten an, dass ihnen der Kontakt mit SchulkollegInnen in den Pausen wichtiger ist, als das Handy in der Hand zu haben. Nur zwei verwenden ab und zu auch YouTube. Eine Person hat angegeben während des Unterrichts ab und zu durch Pinterest zu scrollen.

*„In den Pausen bin ich meistens mit Freunden, also hab ich das Handy echt wenig in der Hand nur vielleicht, um manchen zu antworten.“ (Person 6, A. 9)*

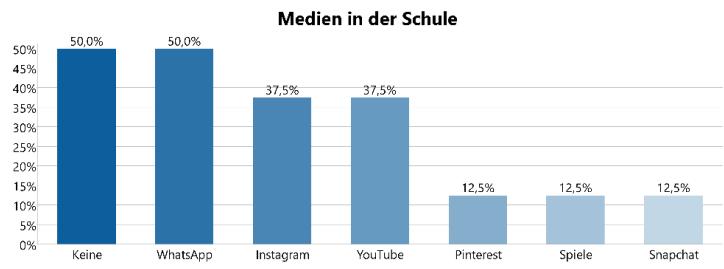


Abbildung 8: Medien, die Jugendliche im Unterricht oder in den Pausen, verwenden (MAXQDA – eigene Daten)

### Medien am Nachmittag

Nachmittags, nach der Schule, sind die Jugendlichen meist zu Hause, vor allem in Zeiten der Corona Lockdowns. Deswegen ist es besonders interessant, wie sie ihre freie Zeit am Nachmittag nutzen.

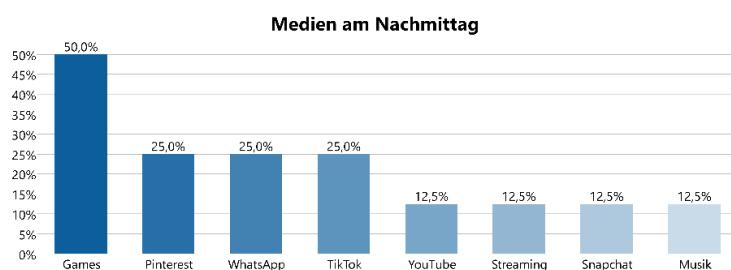


Abbildung 9: Medien, die Jugendliche am Nachmittag, nach der Schule verwenden (MAXQDA – eigene Daten)

Die Hälfte der Jugendlichen beschäftigt sich am Nachmittag häufig mit PC- oder Onlinespielen. Viele scrollen durch Pinterest, schreiben mit FreundInnen oder vertreiben sich die Zeit auf

TikTok. Auch YouTube, Streaming, Snapchat oder Musik werden gerne am Nachmittag verwendet.

*„Dann mache ich meine Hausaufgabe und nachdem ich mit der Hausaufgabe fertig bin, spiele ich dann einfach.“ (Person 7, A. 13)*

### Medien am Abend

Mit „Medien am Abend“ ist alles gemeint, was kurz vor dem Schlafengehen verwendet wird.

Drei der Jugendlichen lesen abends gerne ein Buch.

*„Ich lese hauptsächlich so Selbsthilfe Bücher, Selbstentwicklungs-Bücher und ich hab jetzt auch angefangen, Harry Potter zu lesen.“* (Person 8, A. 42)

*„Ja also so sehr viele über Psychologie. Das Buch was ich jetzt gerade lese heißt „5 Dinge die sterbende Menschen am meisten bereuen“, also sowas.“* (Person 2, A. 105)

Einige nutzen noch YouTube bevor sie schlafen gehen. Die wenigsten beschäftigen sich mit Instagram oder Online-spielen. Musik

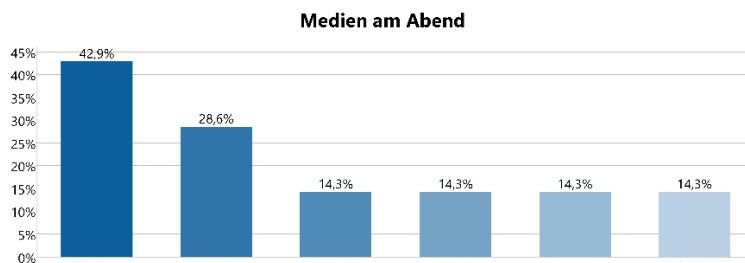


Abbildung 10: Medien, die Jugendliche am Abend und vor dem Schlafengehen verwenden (MAXQDA – eigene Daten)

hören, zur Entspannung, wurde von einem/einer der Be-fragten genannt.

*„Aber ich schaue das ich bis 21 Uhr mein Handy weggelegt hab und dann nur noch lese oder Sachen mache.“* (Person 8, A. 16)

### 7.3.2 Tägliche Medien

Die JIM und die elbdudler Studie haben erforscht, dass Jugendliche täglich mit dem Smartphone online sind. Sie surfen dabei im Internet, schreiben mit FreundInnen oder nutzen die sozialen Medien. (vgl. elbdudler, 2018, S. 7ff.) Die Forschung des ARD/ZDF kam zu dem Ergebnis, dass WhatsApp, Instagram und Snapchat täglich verwendet werden. (vgl. ARD/ZDF, 2020, o.S.) Doch trifft dies auch auf Wiener Jugendliche zu, nutzen sie wirklich diese drei Apps täglich?

Um diese Frage zu beantworten, wurde bei den acht Jugendlichen direkt nachgefragt. Auf Platz eins liegt ganz klar WhatsApp, der Messenger wird von sechs Jugendlichen täglich genutzt. Den zweiten Platz muss sich die digitale Plattform YouTube mit dem klassischen Buch teilen. Beide werden von vier TeilnehmerInnen genutzt. Instagram und Games sind weniger beliebt und Discord, Pinterest und Snapchat wurden nur jeweils von einer Person genannt.

Das Ergebnis der Forschung stimmt nicht mit den Zahlen der ARD/ZDF Studie überein. Wiener Jugendliche greifen zu anderen täglichen Medien als deutsche Jugendliche.

„Ja, schon pro Tag, also ich lese meistens vor dem Einschlafen.“ (Person 3, A. 81)

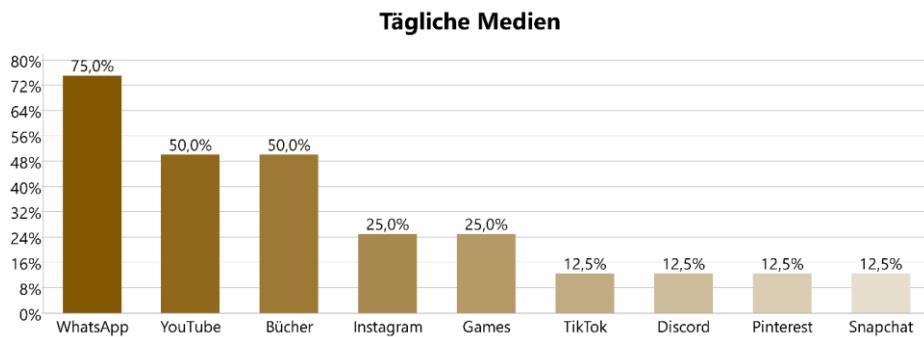


Abbildung 11: Medien, die von den Jugendlichen jeden Tag verwendet werden (MAXQDA – eigene Daten)

### 7.3.3 Mediennutzung

Das Jugendliche täglich auf dem Smartphone surfen und sich ihre Zeit auf Social Media vertreiben, haben einige Studien wie die JIM oder elbdudler Studie bereits herausgefunden. Doch im Jahr 2020 ändert sich das Leben der Jugendlichen drastisch. Die COVID Pandemie sorgte dafür, dass Schulen und Freizeitaktivitäten geschlossen wurden und alle zu Hause bleiben mussten. Jugendliche hatten somit mehr freie Zeit und diese nutzen sie vermehrt auf den sozialen Medien wie die forsa Politik- und Sozialforschung GmbH herausfand. Auch die Wochenenden sind von Zeiten, in denen die Jugendlichen stundenlang auf ihr Handy starren, geprägt. (vgl. forsa, 2020, S. 6ff.) Diese Ergebnisse sollen mit den Interviews überprüft werden. Außerdem wird die Second Screen Nutzung ermittelt. Laut Birkner wird die Doppelnutzung immer beliebter. (vgl. Birkner, 2019, S. 58 zitiert nach Müller & Röser, 2017, S. 141) Außerdem werden in dieser Kategorie Medien, die überhaupt nicht von den Jugendlichen verwendet werden, herausgefiltert.

#### Mediennutzung am Wochenende

Laut der forsa Politik- und Sozialforschung GmbH verbringen Jugendliche am Wochenende mehr Zeit mit Social Media. Diese Aussage soll überprüft werden. Die Ergebnisse sind mit jenen dieser Arbeit zu vergleichen, da die Bedingungen bei den Durchführungen gleich waren. Die Interviews mit Jugendlichen fanden in Zeiten der Corona Pandemie statt, ebenso wie die der oben genannten Studie.



Die Ergebnisse dieser Arbeit stimmen mit denen der forsa Studie überein. Sieben der acht befragten Jugendlichen gaben an, an den Wochenenden mehr Zeit mit Social Media zu verbringen.

Abbildung 12: Mediennutzung der Jugendlichen am Wochenende (MAXQDA – eigene Daten)

*„Aber es is halt ur schlimm wenn man sich das anschaut, da hab ich am Wochenende 12 Stunden Handyzeit das ist absurd.“ (Person 8, A. 22)*

### Mediennutzung seit COVID-19

Dieselbe Studie der forsa Politik- und Sozialforschung GmbH zeigte auch, dass Jugendliche seit Corona vermehrt Zeit auf sozialen Medien verbringen. Zu demselben Ergebnis kam die Studie der Ofcom mit britischen Jugendlichen und das Pew Research Center, welche das Nutzungsverhalten von amerikanischen Jugendlichen untersuchte.

In drei Ländern stieg die Nutzung erwiesener Maßen an, aus diesem Grund wurden die TeilnehmerInnen ebenfalls dazu befragt. Alle bis auf eine jugendliche Person gaben an in Zeiten von COVID vermehrt zu sozialen Medien zu greifen.

*„Eher mehr würde ich sagen, weil ich oft so mit Freunden Kontakt halte.“ (Person 4, A. 31)*

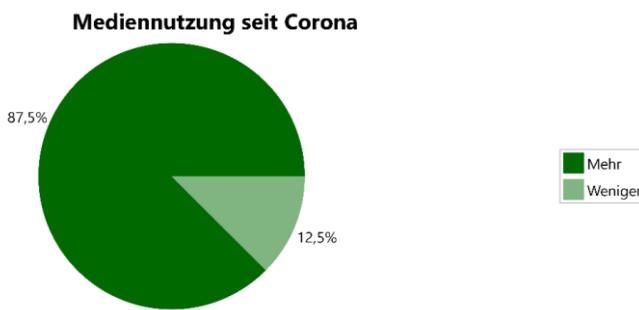


Abbildung 13: Änderung der Mediennutzung der Jugendlichen seit Beginn der COVID-19 Pandemie (MAXQDA – eigene Daten)

### Second Screen Nutzung

Mit dem Aufkommen der Smartphones und Tablets fingen die Menschen an, diese Geräte neben dem Fernsehen zu nutzen. Diese Art der Nutzung nennt man Second Screen. Laut Birkner gibt es kaum noch Fernsehen ohne Handy. (vgl. Birkner, 2019,

S. 58) Doch stimmt es, dass neben dem Fernsehen immer auch das Smartphone verwendet wird? Die Jugendlichen sollen uns das beantworten.

Bei diesem Ergebnis ist zu beachten, dass nur Jugendliche nach der Second Screen Nutzung gefragt wurden, die auch Angaben TV zu konsumieren. Außerdem nannten zwei der ProbandInnen zwei Arten der Nutzung neben dem Fernsehen.

Die meisten Jugendlichen greifen nur zum Smartphone, wenn sie eine Nachricht bekommen. Viele nutzen das Handy jedoch gar nicht. Nur eine Person spielt nebenbei manchmal am Handy und eine zweite Person scrollt nebenbei durch Instagram.

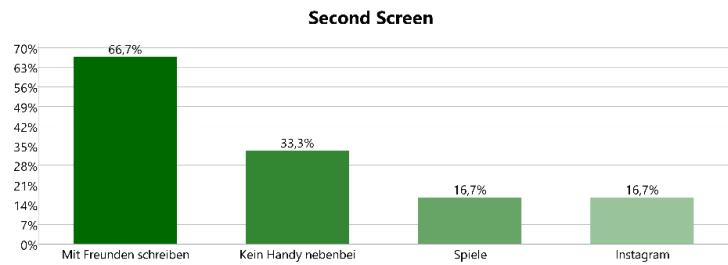


Abbildung 14: Second Screen Nutzung der Jugendlichen, neben dem TV Konsum (MAXQDA – eigene Daten)

*„Oftmals schreibe ich mit Freunden oder spiele Spiele. Social Media nutze ich nie gleichzeitig, wenn ich etwas schaue.“ (Person 1, A. 71)*

### **Nicht verwendete Medien**

Das Medienrepertoire repräsentiert die Gesamtheit aller Medien, die ein Mensch regelmäßig nutzt. (vgl. Hasebrink & Popp, 2006, S. 369) Die Zusammenstellung dieses Repertoires wählt jede Person selbstständig. Dabei orientiert man sich oft am eigenen Umfeld, Familie und FreundInnen. (vgl. Hasebrink & Hepp, 2017, S. 164ff.) Natürlich gibt es Medien, die aus diversen Gründen nicht aufgenommen werden. Auch Jugendliche stellen sich selbstständig ihr persönliches Repertoire zusammen, dabei ist vor allem interessant welche Medien nicht aufgenommen werden. Obwohl Facebook laut einigen Studien wie „Digital 2020: Austria“ von We are Social oder einer Erhebung von Vermeulen et al. immer noch als sehr beliebt bei allen UserInnen, egal welchen Alters, eingestuft wird, kam Saferinternet zu einem gegenläufigen Ergebnis. Nämlich dass Facebook bei Jugendlichen immer unbeliebter wird. (vgl. Saferinternet.at, 2020, o.S.) Auch die Interviews bestätigen

die Aussage von Saferinternet. Facebook, Clubhouse und Mixer sind die Medien, die von sieben Personen nicht verwendet werden. Als nächstes auf der Unbeliebtheitsskala folgt Pinterest, die Plattform nutzen nur zwei der Befragten. TikTok und Twitter sind ebenfalls nicht sehr begehrt. Nur die Hälfte nutzt Twitch. Games, Printmedien und Snapchat werden von vier Jugendlichen genutzt. Beliebter sind nur Streaming, Bücher, Instagram, TV und Discord, welche von sechs bis sieben Befragten in Verwendung sind. Die einzigen Medien, die von allen acht Jugendlichen verwendet werden, sind Radio, WhatsApp und YouTube.

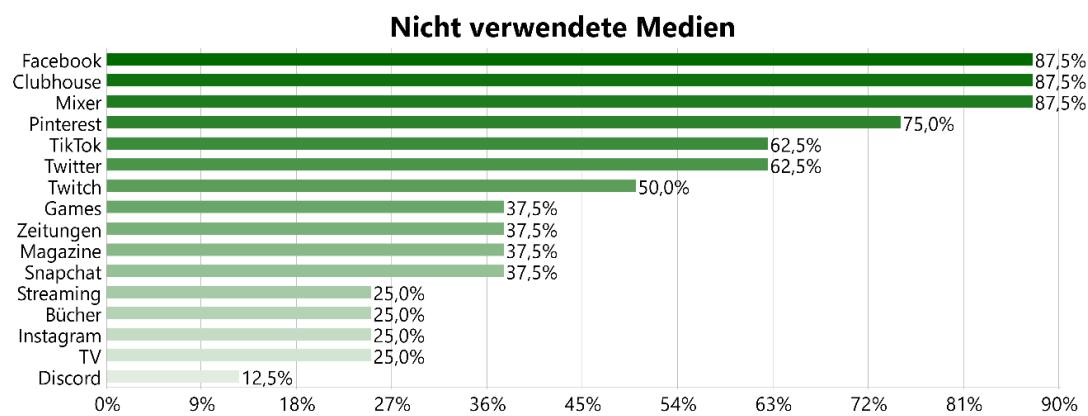


Abbildung 15: Medien, die nicht von den Jugendlichen genutzt werden (MAXQDA – eigene Daten)

„*TikTok tatsächlich auch nicht, da ist auch die Angst zu groß, dass genau das gleiche wie bei Instagram passiert, dass ich da einfach nach 3 Stunden innerlich aufwache und merke ich hab gerade 3 Stunden meiner wertvollen Zeit verschwendet.*“ (Person 5, A. 35)

### 7.3.4 Wichtige Lebensbereiche für Social Media

Jugendliche sind mit den digitalen Medien bereits aufgewachsen und haben sie fest in ihren Alltag integriert. (vgl. Palfrey & Gasser, 2008, S. 381ff.) Aber sind Jugendliche wirklich so auf diese Medien fixiert oder können sie sich auch eine Welt ohne Social Media vorstellen? Vor allem gibt es Bereiche in denen sie wirklich gar nicht mehr ohne die neuen Medien auskommen?

Bei den Interviews wurden die Jugendlichen gefragt in welchen Bereichen sie nicht mehr ohne Social Media auskommen können. Es wird angenommen, dass sie in allen Bereichen, die nicht erwähnt wurden, auch ganz gut ohne Instagram und Co. leben können.

Für sechs der Jugendlichen ist ein Kontakt zu FreundInnen über Social Media unverzichtbar. Sie wollen und können nicht mehr ohne.

An zweiter Stelle stehen PC- und Onlinespiele, die vor allem von den männlichen Befragten

erwähnt wurden.

Jeweils einmal in

den Interviews wurden die Bereiche Sport, Musik, Freizeit und Unterhaltung genannt.

„Auf jeden Fall ohne WhatsApp und ohne z.B. Gaming könnte ich nicht auskommen. Das wäre schon eine sehr harte Umstellung für mich.“ (Person 1, A. 103)

### 7.3.5 Wichtigste Medien

Die JIM Studie hat die wichtigsten Medien für Jugendliche erforscht. Dabei kam sie zu dem Ergebnis, dass WhatsApp als das wichtigste Medium empfunden wird, gefolgt von Instagram auf Platz zwei, YouTube auf Platz drei und Snapchat auf dem vierten Platz. Fragt man sie jedoch nach den liebsten Internetangeboten dann wird YouTube an erster Stelle genannt danach erst Instagram und WhatsApp (vgl. Feierabend et al., 2020, S. 37f.)

In den Interviews wurden die Jugendlichen ebenfalls zu ihren wichtigsten und Lieblingsmedien gefragt.

#### Die drei wichtigsten Medien

In den Interviews wurde die Sortiertechnik des Kartenlegens angewandt. Alle Jugendlichen wurden gebeten, Karten mit Logos von Social Media Plattformen und Bildern von klassischen Medien, nach ihrer persönlichen Relevanz aufzulegen. Bilder der gelegten Listen aller befragten Jugendlichen befinden sich in Anhang C. Für die Auswertung dieser Unterkategorie wurden nur die drei wichtigsten genannten Medien pro Person herangezogen.



Abbildung 16: Lebensbereiche in denen die Jugendlichen nicht mehr ohne Social Media auskommen (MAXQDA – eigene Daten)



Abbildung 17: Wortwolke von jenen Medien, die Jugendliche als sehr wichtig empfinden (MAXQDA – eigene Daten)

Wie sich an der Abbildung, der Wortwolke, erkennen lässt, sind die beliebtesten Medien WhatsApp und YouTube gefolgt von Games und Pinterest. Sieben der Jugendlichen nannten WhatsApp als eines ihrer wichtigsten Medien im Alltag. Für sechs ist YouTube ganz weit vorne mit dabei. Games wurden von drei Befragten genannt und Pinterest sowie Bücher von zwei. TikTok, Streaming, Twitch und Discord wurden von jeweils einer Person genannt.

*„Ja, also es hängen alle sozialen Medien mit YouTube zusammen.“ (Person 1, A. 135)*

### Lieblingsmedium

Die Jugendlichen sollten auch die Frage nach ihrem absoluten Lieblingsmedium beantworten. Vier Personen nannten bei den Interviews zwei bis drei Lieblingsmedien, da sie sich schwer entscheiden konnten.

Auch hier liegen YouTube und WhatsApp auf Platz eins, dicht gefolgt von Games, Büchern und Streaming. Pinterest und TikTok wurden von jeweils einer Person als Lieblingsmedium bezeichnet.

*„Wahrscheinlich eh Pinterest, weil ich bekomme bei Pinterest extrem viele Inspirationen, ob es jetzt Kochen ist, Kleidung ist, Sport eher weniger auf Pinterest, aber halt, das sind so die zwei Hauptrichtungen und ich weiß nicht, es gibt halt schon ziemlich viele coole Sachen, die mich auch inspirieren und mir auch andere Wege zeigen, sag ich mal. Deswegen nutze ich es auch ganz gerne.“ (Person 6, A. 103)*

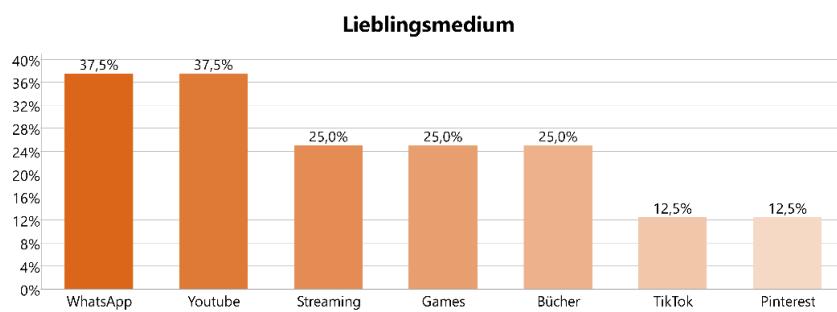


Abbildung 18: Medien, die von den Jugendlichen als Lieblingsmedien angegeben wurden (MAXQDA – eigene Daten)

### 7.3.6 Nutzungsmotive

Medien werden oft basierend aus dem Motiv der Bedürfnisbefriedigung genutzt. Je nach Person oder Medium können diese Motive variieren. (vgl. Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 22) Es ist wichtig, dass die Befragten über ihre Motive der Nutzung Auskunft geben können, was bedeutet, dass sie sich dessen bewusst sein müssen. Allerdings gibt es auch Bedürfnisse und Motive, die von den Menschen nicht wahrgenommen werden, da sie unterbewusst und damit quasi unsichtbar sind. (vgl. Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 79 zitiert nach Pfaff-Rüdinger & Meyen, 2013, o.S.)

Für die Untersuchung wurden Motive vordefiniert, um es den Jugendlichen zu erleichtern. Hier wurde ebenfalls die Sortiermethode des Kartenlegens angewandt. Die Befragten sollten die Karten mit den vorgegebenen Nutzungsmotiven einfach zu jenen Medien zuordnen, bei denen sie zutreffen. Gab es Motive, die zu keinem Medium passten, wurde die Karte nicht verwendet.

Folgende Nutzungsmotive wurden vorab definiert: Unterhaltung, Information, Posten, Langeweile, Kontakt zu FreundInnen, Alltag entkommen, neue Leute kennenlernen, einem Trend folgen, Ausprobieren und weil es die Eltern nutzen.

Die nachfolgenden Motive, die für die Forschung herangezogen wurden, sind von der Autorin dieser Arbeit selbst definiert und in den Interviews kommuniziert worden.

#### Unterhaltung

Mit diesem Motiv werden Medien verbunden, die den Jugendlichen für ihre persönliche Unterhaltung dienen. Zu welchen Medien greifen sie, wenn sie sich einfach mal zurücklehnen und unterhalten lassen möchten?

YouTube und Streaming sind mit einem großen Abstand die Nummer eins, sechs von acht Jugendlichen nutzen diese, um sich einfach mal unterhalten

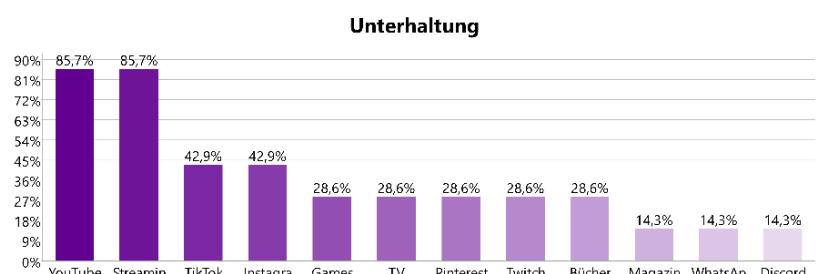


Abbildung 19: Medien, die den Jugendlichen für das Nutzungsmotiv Unterhaltung dienen (MAXQDA – eigene Daten)

zu lassen. Anschließend folgen TikTok und Instagram. Als weitere Unterhaltungsmedien werden Games, TV, Pinterest, Twitch und Bücher genannt. Magazine, WhatsApp und Discord wurden jeweils nur einmal in den Interviews erwähnt. Alle

anderen Medien, die nicht in Zusammenhang mit der Unterhaltung genannt wurden, werden auch nicht zur Befriedigung dieses Motives herangezogen.

*„Streaming und ja YouTube würde ich auch sagen als Unterhaltung.“ (Person 5, A. 87)*

### **Information**

Zu welchen Medien greifen Jugendliche wenn sie sich informieren möchten? Dabei ist es irrelevant, ob sie Informationen zu einem bestimmten Thema suchen, zu ihren Hobbies, dem Weltgeschehen oder der aktuellen Corona Situation.

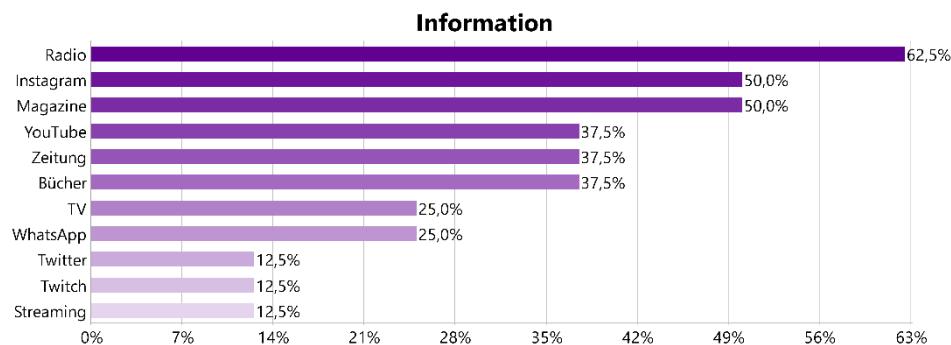


Abbildung 20: Medien, die den Jugendlichen für das Nutzungsmotiv Information dienen (MAXQDA – eigene Daten)

Wie bereits erwähnt wird Radio von allen Jugendlichen genutzt und fünf nutzen dieses Medium auch für die Information, wenn sie zum Beispiel im Auto sitzen und die Nachrichten hören. Instagram, YouTube, Printmedien und Bücher sind ebenfalls sehr beliebt, um sich zu informieren. Bei Büchern handelt es sich eher um spezielle Informationssuche, wie zum Beispiel zur Recherche für eine schulbezogene Aufgabe. Fernsehen und WhatsApp wurden von zwei Befragten genannt. Informationen über WhatsApp haben meist einen Schulbezug. Bei Fernsehen wurden die Nachrichtensendungen erwähnt. Twitter, Twitch und Streaming wurden ebenfalls für dieses Motiv erwähnt. Alle anderen Medien, die nicht im Zusammenhang mit Information genannt wurden, dienen den Jugendlichen nicht für das gewünschte Motiv.

*„Information würde ich bei YouTube, Radio und News machen.“ (Person 6, A. 53)*

### **Posten**

Mit dem Motiv „Posten“ ist die Selbstdarstellung der Jugendlichen auf Social Media gemeint, genauer gesagt, ob sie öffentlich etwas über ihr Leben teilen und welche Medien sie dafür nutzen.

In dieser Kategorie gibt es nur zwei Ausprägungen, entweder die Jugendlichen veröffentlichen selbst etwas oder sie tun es nicht. Fünf der TeilnehmerInnen posten nichts und nur drei haben angegeben ab und zu etwas zu posten. Auffällig ist hierbei, dass nur ein Medium von denjenigen die posten genannt wurde, nämlich Instagram. Des Weiteren ist auffällig, dass diese Personen nur für sich selbst posten und nicht für andere. Als Grund gaben sie an, weil sie eine zeitliche Abfolge als Erinnerung haben wollen oder das Profil für sie selbst schön aussehen soll.

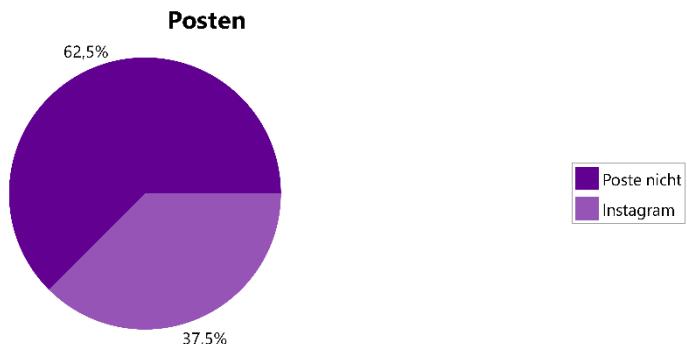


Abbildung 21: Medien, auf denen die Jugendlichen etwas posten (MAXQDA – eigene Daten)

*„Es ist halt doch sehr schön auf Instagram einfach so ne Reihenfolge zu haben von deinem Leben: Hey das habe ich ein Jahr gemacht, auch auf Snapchat. Das ist eigentlich meistens auch nur für mich, irgendwie eine Erinnerung.“ (Person 2, A. 153)*

### Langeweile

Die Jugendlichen sollten die Frage beantworten, zu welchen Medien sie greifen, wenn ihnen gerade langweilig ist und sie Zeit totschlagen wollen.

Alle der befragten Jugendlichen nutzen YouTube wenn ihnen langweilig ist. Nur einmal wurden TV, Magazine und Discord erwähnt. Dazwischen,

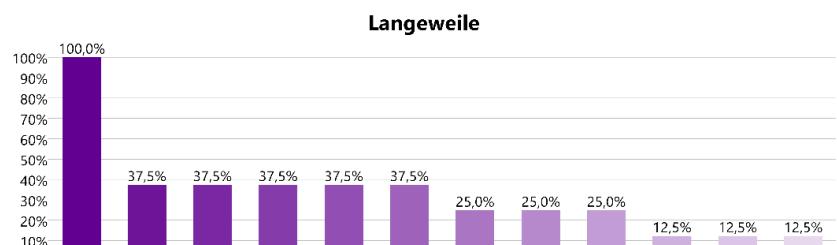


Abbildung 22: Mediennutzung der Jugendlichen gegen Langeweile (MAXQDA – eigene Daten)

mit Nennungen von zwei bis drei Personen, liegen Gaming, Streaming, Twitch, Instagram, TikTok, Pinterest, Bücher und WhatsApp. Letzteres wird jedoch nur verwendet, wenn eine Kommunikation zu Stande kommt, denn allein kann man die

App kaum nutzen. Alle anderen nicht erwähnten Medien dienen den Jugendlichen nicht dazu die Langeweile zu besiegen.

*„Aus Langeweile ganz klar YouTube, Instagram auch und sonst, würd fast sagen, Gaming auch für Langeweile.“ (Person 5, A. 85)*

### **Kontakt mit FreundInnen**

Kontakt mit FreundInnen war allen Jugendlichen besonders wichtig. Deswegen war die Frage auf welchen Medien sie den Kontakt zu FreundInnen halten.

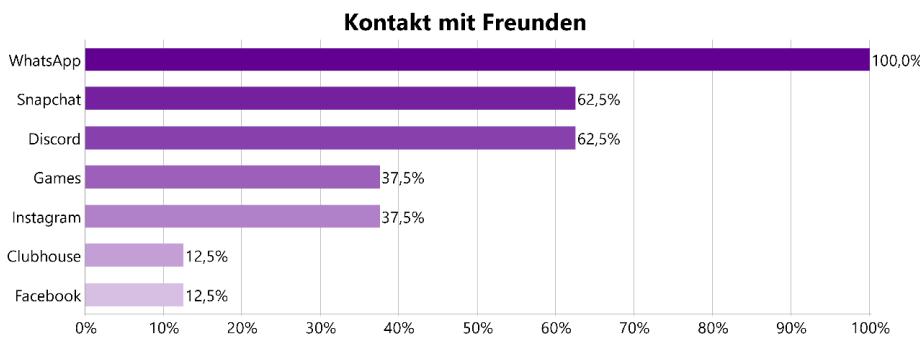


Abbildung 23: Medien, die Jugendliche für den Kontakt mit FreundInnen verwenden (MAXQDA – eigene Daten)

Alle Jugendlichen nutzen die Messenger App WhatsApp, um den Kontakt zu FreundInnen zu halten. Über die Hälfte greift dafür auch gerne zu Discord oder Snapchat. Auch Games und Instagram werden genutzt, um den Kontakt zu halten. Clubhouse und Facebook wurden nur von jeweils einer Person genannt. Interessant ist, dass nur eine Person überhaupt Facebook verwendet und das auch nur, um mit FreundInnen in einem anderen Land Kontakt zu halten. Alle Medien, die nicht in der Grafik aufscheinen, werden nicht genutzt, um dieses Motiv zu befriedigen.

*„Ich benutze Facebook zum Schreiben mit meinen polnischen Freunden. Ich komme eigentlich aus Polen und da hat niemand WhatsApp. Deswegen schreib ich einfach so mit den.“ (Person 8, A. 58)*

### **Alltag entkommen**

Bei diesem Motiv ging es hauptsächlich darum, welche Medien die TeilnehmerInnen nutzen, wenn ihnen einmal alles zu viel wird und sie aus dem Alltag flüchten wollen.

Wie beim Motiv Langeweile, ist auch hier YouTube die Nummer eins, dicht gefolgt von Games. Bücher und Streaming werden ebenfalls gerne zur Flucht vor dem Alltag verwendet.

Eher weniger wird zu Medien wie TikTok, Twitch und WhatsApp gegriffen.

Bei Letzteren ist es wieder der Fall,

dass jemand antworten muss, um dem Alltag zu entkommen. Pinterest, Magazine und Instagram wurden jeweils einmal genannt. Alle nicht genannten Medien stehen laut Meinung der befragten Jugendlichen nicht mit dem Motiv in Verbindung.

*„Also auf jeden Fall YouTube, auf jeden Fall Streaming und Gaming, würde ich sagen. Das sind so die Alltagflüchter.“* (Person 5, A. 105)

### **Neue Leute kennenlernen**

Gibt es Medien die junge Leute verwenden um andere kennenzulernen oder wollen sie das eher nicht?

Die Hälfte der Befragten lernt keine neuen Leute über Social Media kennen. Für jene, die doch auf neue Leute treffen sind Discord und Games die bevorzugten Medien. Zwei nutzen auch Instagram für neue Kontakte. Alle anderen Medien dienen nicht dazu neue Leute kennenzulernen.

*„Leute kennenlernen mache ich gar nicht über soziale Medien.“* (Person 1, A. 83)

### **Neue Leute kennenlernen**

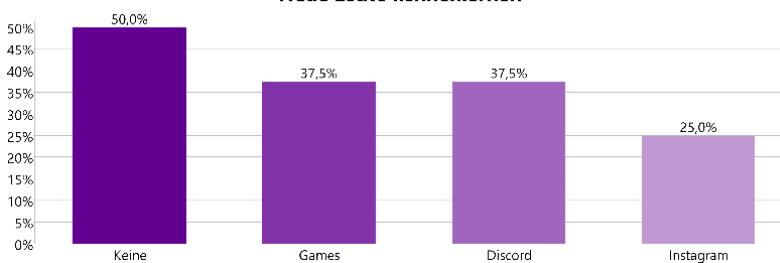


Abbildung 25: Medien, die Jugendliche nutzen um neue Leute kennenzulernen (MAXQDA – eigene Daten)

## Trend folgen

Mit „Trend folgen“ sind keine Fashion- oder gesellschaftlichen Trends gemeint, sondern die Medien selbst. Nutzen die Jugendlichen ein Netzwerk oder eine Plattform nur weil es andere auch tun?

Sechs Personen folgen gar keinem Trend, eine Person nutzt sowohl Instagram und Twitter wegen dem Trend und eine Person hat Snapchat genannt.

„*Trend eigentlich nicht. Nein.*“ (Person 7, A. 81)

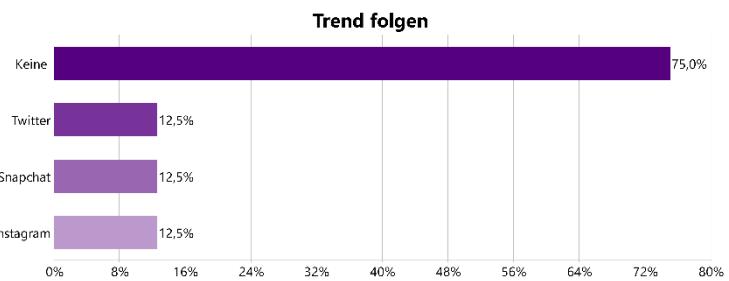


Abbildung 26: Medien, die Jugendliche nur wegen dem Trend nutzen  
(MAXQDA – eigene Daten)

## Ausprobieren

Mit diesem Motiv soll herausgefunden werden, ob es Medien gibt, die Jugendliche nur nutzen, weil sie davon gehört haben und sie ausprobieren wollten.

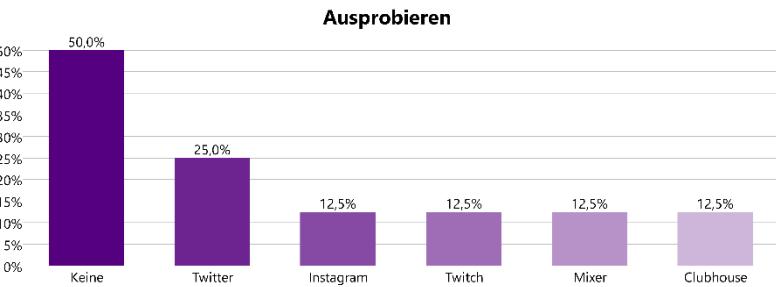


Abbildung 27: Medien, die Jugendliche einmal ausprobieren wollten  
(MAXQDA – eigene Daten)

Die Hälfte der Jugendlichen nutzt kein Medium nur um es zu probieren. Twitter hat zwei Befragte neugierig gemacht und eine Person hat sowohl Clubhouse als auch Mixer einmal ausprobiert.

„*Ja, das wäre Clubhaus, glaub ich, das hab ich mir installiert, weil darüber gesprochen wurde.*“ (Person 4, A. 103)

## Weil es die Eltern nutzen

Dieses Motiv wurde definiert, weil einige der Jugendlichen Medien nannten, die sie nur nutzen, weil die Eltern sie nutzen. Von sich aus würden sie die Medien nicht nutzen.

Alle Jugendlichen hören Radio und 100% davon tun es nur weil die Eltern das Medium nutzen, zum Beispiel beim Autofahren oder beim Essen. Sechs Personen gaben in den Interviews an TV zu nutzen, vier tun dies nur weil die Eltern schauen

und eine nur bei ihrer Schwester. Nur eine Person gab an WhatsApp zu nutzen, weil die Familie es nutzt.

*„Die Sache ist, wir haben keinen Fernseher, aber ich bin öfters bei meiner Schwester zu Hause und dort schaue ich halt fern aber nicht sehr oft.“ (Person 3, A. 39)*

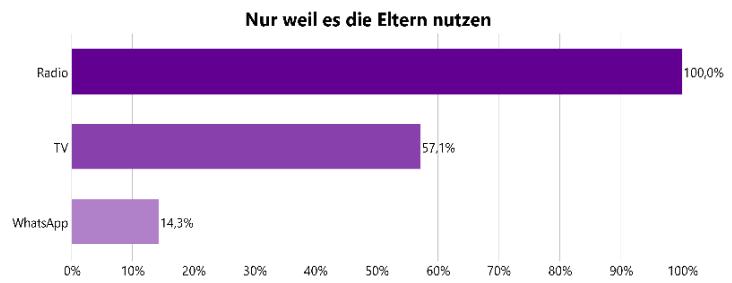


Abbildung 28: Medien, die Jugendliche nur nutzen, weil die Eltern sie nutzen (MAXQDA – eigene Daten)

### 7.3.7 Nutzungs dauer

Laut der Studie „Digital 2020: Austria“ verbringen die ÖsterreicherInnen durchschnittlich 1 Stunde und 20 Minuten auf sozialen Medien. (vgl. Kemp, 2020, S. 22) Die forsa Politik- und Sozialforschung GmbH fand heraus, dass ältere Jugendliche mehr Zeit auf Social Media verbringen als Jüngere. Jedoch ist kein prozentueller Wert angegeben. (vgl. forsa, 2020, S. 11)

Um herauszufinden, wie viel Zeit die Jugendlichen wirklich mit Medien verbringen, wurden sie gebeten ihre Nutzungszeit selbst einzuschätzen. Dabei wurden nicht nur die sozialen, sondern auch die klassischen Medien herangezogen. Als Unterstützung wurden ihnen Karten gegeben mit vordefinierten Zeiten, die sie auch gerne kombinieren konnten.

Bei den Ergebnissen geht es nicht um die Nutzung pro Tag, sondern die durchschnittliche Nutzung, wenn sie ein Medium verwenden.

### Zwei Stunden und mehr

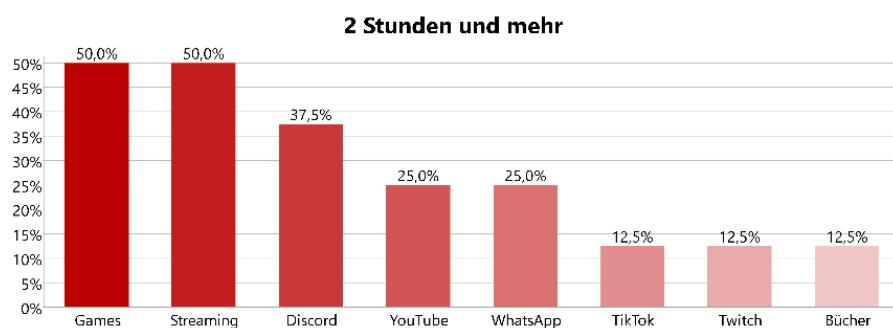


Abbildung 29: Medien, die Jugendliche zwei oder mehr Stunden nutzen (MAXQDA – eigene Daten)

Die meiste Zeit verbringen die Jugendlichen mit Games und Streaming. Einige nutzen Discord auch für zwei Stunden oder mehr. YouTube und WhatsApp werden

von zwei Personen sehr lange genutzt. Mit 12,5% liegen TikTok, Twitch und Bücher abgeschlagen, jedoch werden sie länger verwendet als andere Medien.

„WhatsApp bin ich wahrscheinlich schon so bei zwei Stunden.“ (Person 6, A. 73)

### **Eineinhalb Stunden**

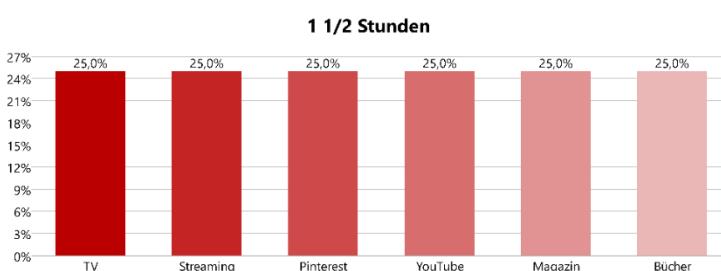


Abbildung 30: Medien, die Jugendliche eineinhalb Stunden nutzen  
(MAXQDA – eigene Daten)

Diese Zeitkarte wurde jeweils nur einem Medium zugeteilt. Dennoch kann man sagen, dass die Jugendlichen gerne Zeit mit TV, Streaming, Pinterest, YouTube, Büchern und Magazinen verbringen.

„Dann TV eineinhalb Stunden.“ (Person 3, A. 83)

### **Eine Stunde**

Eine Stunde verbringen die Jugendlichen meist mit WhatsApp und YouTube. Auch Pinterest, Bücher und Streaming werden von vielen für diesen Zeitraum verwendet. Radio, Games, Discord und TikTok werden von jeweils einer Person für eine Stunde durchschnittlich verwendet.

„Pinterest ist sicher also ich schaue immer wieder mal drauf, also das heißt da kann sicher schonmal eine Stunde zusammenkommen.“ (Person 2, A. 123)

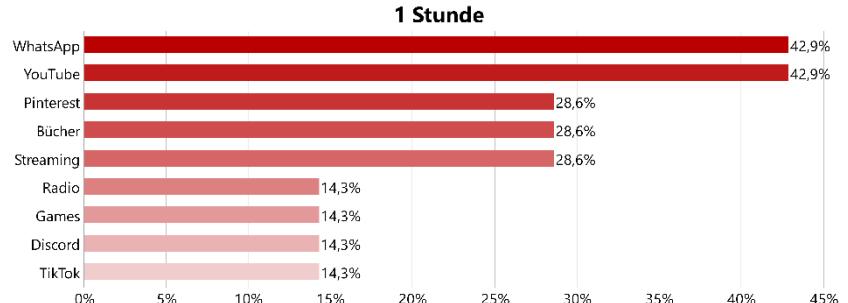


Abbildung 31: Medien, die Jugendliche eine Stunde nutzen  
(MAXQDA – eigene Daten)

### **30 Minuten bis eine Stunde**

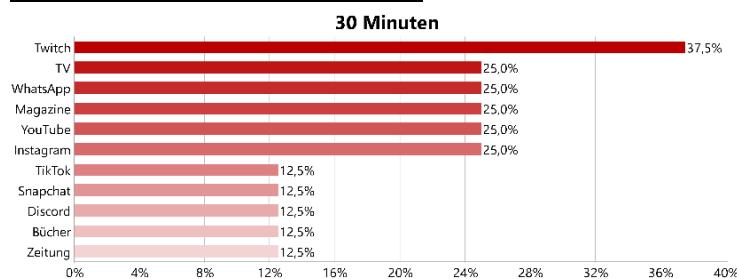


Abbildung 32: Medien, die Jugendliche eine halbe Stunde bis Stunde nutzen  
(MAXQDA – eigene Daten)

Diese Zeitkarte wurde oft von den Jugendlichen zugeteilt. Drei mal wurde sie für Twitch vergeben und

jeweils zwei mal für YouTube, Magazine, WhatsApp, TV und Instagram. 30 Minuten bis eine Stunde trifft aber auch auf TikTok, Zeitungen, Snapchat, Discord und Bücher zu.

*„TikTok, wenn ich da einmal drauf, dann dauert es 30 Minuten.“ (Person 4, A. 124)*

### **15 bis 30 Minuten**

Eine viertel Stunde verbringen viele Jugendliche auf der Plattform Instagram oder hören Radio. Zeitungen lesen 33% zirka 15 Minuten lang und jeweils einmal

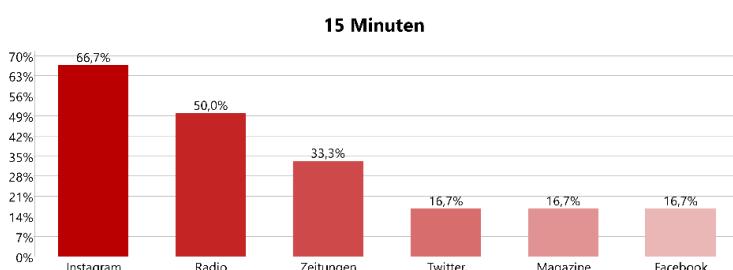


Abbildung 33: Medien, die Jugendliche 15 bis 30 Minuten nutzen (MAXQDA – eigene Daten)

wurde die Zeitkarte an Twitter, Magazine und Facebook verteilt. Die einzige Person die Facebook nutzt, macht dies nicht lange.

*„So Instagram 15 Minuten.“ (Person 3, A. 81)*

### **10 Minuten und weniger**

Hier sind alle Medien gelistet, die von Jugendlichen zwar genutzt werden, aber nicht lange. Am häufigsten wurde die Zeit Snapchat zugeteilt, bei Radio und TV waren es drei Zuteilungen. Die Jugendlichen nutzen diese beiden Medien nur, weil es die Eltern tun. Des Weiteren wurden noch Discord, Twitter, Printmedien und WhatsApp genannt.



*„Also Radio hör ich gar nicht, nur im Auto, vielleicht auch 10 Minuten, weil ich nicht oft mim Auto fahre.“ (Person 5, A. 111)*

Abbildung 34: Medien, die Jugendliche 10 Minuten oder weniger nutzen (MAXQDA – eigene Daten)

Anhand dieser Ergebnisse lässt sich ganz klar erkennen, dass die meiste Zeit der Jugendlichen mit Streaming verbracht wird, dies könnte daran liegen, dass Serien und Filme eine gewisse Zeit in Anspruch nehmen.

*„Bei Streaming, wenn ich schaue, dann schaue ich halt meistens halt einen Film oder eine Serie, das dauert schon mal 2 Stunden oder so mindestens.“* (Person 6, A. 81)

Auf YouTube verbringen die Jugendlichen ebenfalls viel Zeit, es wird vermehrt zwei Stunden, eineinhalb Stunden und eine Stunde genannt. Bei WhatsApp schwanken die Werte sehr stark.

### **7.3.8 Subjektives Empfinden während der Nutzung**

Bisher wurde viel über die Nutzung der Jugendlichen herausgefunden, doch wie fühlen sie sich, wenn sie Social Media nutzen? Hierbei geht es um das persönliche Empfinden eines/r jeden Jugendlichen.

Diese Kategorie wurde in zwei Unterkategorien eingeteilt: „Gefühl beim Posten“ und „Gefühl nach der Mediennutzung“.

#### **Gefühl beim Posten**

Bei den Nutzungsmotiven haben nur drei Jugendliche angegeben, dass sie auf Instagram posten. Bei diesen wurde nachgefragt, wie sie sich fühlen, wenn niemand auf ihren Post reagiert. Welche Emotionen empfinden sie? Es gab eine negative Antwort auf diese Frage:

*„...gehe ich dann manchmal auf Instagram mit der Erwartung irgendeine Nachricht gekriegt zu haben, oder Aufmerksamkeit eigentlich bekommen zu haben und wenn ich die dann nicht krieg, bin ich dann halt auch nochmal enttäuscht.“* (Person 8, A. 131)

Zwei Aussagen waren positiv:

*„Wobei immer, wenn ich irgendwie so eine Nachricht sehe, also wenn ich oben auf Instagram in der Ecke so einen Pfeil sehe mit 1, 2 oder 3 sehe dann bin ich immer so, „ohooo“ also da freue ich mich immer darüber, wenn ich eine Nachricht hab.“* (Person 8, A. 131)

*„Instagram, ich poste halt eigentlich selten was, aber wenn ich was poste dann ist es halt ein Bild was mir gefällt.“* (Person 2, A. 153)

Die meisten anderen Aussagen, jener Jugendlichen welche ab und zu posten, waren neutral wobei es den Jugendlichen egal war, ob jemand ihre Posts gesehen hat.

## **Gefühl nach der Mediennutzung**

Da Emotionen schwer in Statistiken zusammenzufassen sind, wurde hier die Wortwolke angewendet. Die Darstellung fasst die am häufigsten erwähnten Begriffe optisch in einem Bild zusammen. Um einen besseren Überblick zu gewähren, wurden positive und negative Begriffe getrennt markiert und dargestellt. Die Größe der Begriffe gibt an, wie oft ein Begriff verwendet wurde.



Abbildung 35: Wortwolke der positiven Gefühle, die Jugendliche nach der Nutzung von Social Media empfinden (MAXQDA – eigene Daten)

Wie die Abbildung zeigt, wurden die Begriffe „YouTube“, „Memes“, „inspiriert“, „motiviert“, „Instagram“, „gut“ und „lustige“ häufig in positivem Zusammenhang erwähnt. Insgesamt wurden 51 positive Aussagen in den Transkripten mit MAXQDA markiert. Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass sich die Jugendlichen gut fühlen, nachdem sie in einem Netzwerk gescrollt haben.

„Ich fühle mich unterhalten. Ich hör teilweise einfach auf mir irgendwie Sorgen zu machen.“ (Person 7, A. 138)



Abbildung 36: Wortwolke der negativen Gefühle, die Jugendliche nach der Nutzung von Social Media empfinden (MAXQDA – eigene Daten)

Obwohl es sehr viel positives Feedback gab, waren auch ein paar negative Aussagen dabei, 27 konnten insgesamt in allen Interviews gefunden werden.

Wie die Wortwolke zeigt, haben die Wörter „Zeit“ und „Instagram“ einen negativen Zusammenhang bei den Jugendlichen. Es wurden auch Wörter wie „orientierungslos“, „überstimuliert“, „gelangweilt“ verwendet.

Interessant ist die Tatsache, dass die Jugendlichen Instagram sowohl in positiven als auch negativen Zusammenhang erwähnt haben. Es lässt sich also nicht generell sagen, ob sich Jugendliche nach der Nutzung von Instagram grundsätzlich glücklich oder traurig fühlen.

*„Also auf Instagram würde ich generell sagen, fühle ich mich nicht so gut wie auf anderen Plattformen vor allem, wenn eben dieses Szenario wieder mal vorkommt, wo ich die Zeit vollkommen übersehe.“* (Person 5, A. 127)

### 7.3.9 Einfluss von Social Media

In dieser Kategorie geht es so wie in der zuvor erwähnten ebenfalls um das persönliche Empfinden der Jugendlichen. Sie sollen ihre eigene Meinung zum Einfluss von Social Media teilen. Dabei wurden sie sowohl zum Einfluss auf die Gesellschaft als auch auf ihr eigenes Leben befragt. Da es hier um Emotionen geht, wurde die Darstellung einer Wortwolke als passend empfunden. Für den besseren Überblick wurden die Wortwolken jeweils mit den positiven und negativen Aussagen erstellt.

## Einfluss auf die Gesellschaft

Die Jugendlichen wurden gefragt, ob sie der Meinung sind, dass soziale Medien einen positiven, negativen oder gar keinen Einfluss auf die Gesellschaft haben. Die Meinungen dazu waren sehr unterschiedlich, jedoch gab keine/r der Jugendlichen an, dass Social Media gar keinen Einfluss hat. In allen Transkripten der Interviews wurden 22 positive und 36 negative Aussagen zum Einfluss auf die Gesellschaft erfasst. Der Einfluss auf die Gesellschaft wird von den Jugendlichen eher negativ angesehen.



Abbildung 37: Wortwolke der positiven Aussagen, die Jugendliche über den Einfluss von Social Media auf die Gesellschaft erwähnten (MAXQDA – eigene Daten)



Abbildung 38: Wortwolke der negativen Aussagen, die Jugendliche über den Einfluss von Social Media auf die Gesellschaft erwähnten (MAXQDA – eigene Daten)

In beiden Grafiken sind die häufigsten Begriffe klar herauszulesen. Bei der positiven Seite erkennt man die Wörter: „anderen“, „Meinungen“, „Instagram“, „super“ und vieles mehr. Die Jugendlichen sehen es vor allem positiv, dass so viele unterschiedliche Meinungen und Ansichten durch die sozialen Medien verbreitet werden.

*„Aber andererseits glaube ich sind es oft Plattformen, wo Jugendliche einen Raum haben können, wo sie sprechen können und wo man sehr viele verschiedene Meinungen hören kann. Und das finde ich grundsätzlich gut.“* (Person 3, A. 108)

Die Begriffe „Instagram“, „Bodyimage“, „Mädchen“ und „dünn“ dominieren die negativen Aussagen. Social Media wird nachgesagt, dass es sich negativ auf das Bodyimage auswirkt und vor allem Mädchen scheinen laut den Jugendlichen besonders davon betroffen zu sein.

*„Es kommt drauf an, also ich glaube so Instagram ist jetzt meine Meinung eher negativen wegen diesen ganzen idealen und so. Da fühlen sich vielleicht die Mädchen dann ja, ich muss so ausschaun und ich muss so dünn sein oder so was weiß ich.“* (Person 7, A. 148)

## Einfluss auf das Leben der Jugendlichen

In diesem Abschnitt sollen die Jugendlichen reflektieren, welchen Einfluss die neuen Medien auf ihr Leben haben. Es wurden 36 positive Aussagen und 12 Negative in den Interviews entdeckt. Den Einfluss auf ihr eigenes Leben sehen die Jugendlichen eher positiv.



Abbildung 40: Wortwolke der positiven Aussagen, die Jugendliche über den Einfluss von Social Media auf ihr eigenes Leben erwähnten (MAXQDA – eigene Daten)



Abbildung 39: Wortwolke der negativen, Aussagen die Jugendliche über den Einfluss von Social Media auf ihr eigenes Leben erwähnten (MAXQDA – eigene Daten)

Auf der linken Seite sieht man die positive Wortwolke aus der die Wörter „viele“, „Freunden“, „Instagram“ und „Zeitvertreib“ sehr stark herausstechen. Social Media wirkt sich eindeutig positiv auf das Leben der Jugendlichen aus, da sie mit Freunden in Kontakt bleiben können und es ein guter Zeitvertreib für sie ist.

*„Also ich finde es relativ gut, weil man sich ohne sich zu treffen mit Freunden unterhalten kann und neue Leute kennenlernen kann.“* (Person 4, A. 140)

Die rechte Seite zeigt die Wörter, die im negativen Zusammenhang oft genannt wurden wie „Handy“, „Selbstwertgefühl“, „Aufmerksamkeitsspanne“ und „Corona“. Viele sind der Meinung, dass sie durch soziale Medien zu viel Zeit am Handy verbringen und finden dieses Verhalten nicht gut. Außerdem sorgt es bei manchen dafür, dass ihr Selbstwertgefühl sinkt und die eigene Aufmerksamkeitsspanne verkürzt wird.

*„Es war ganz am Anfang von Corona war ich dann plötzlich ur viel auf dem Handy, weil da hatten wir noch ur wenig zu tun für die Schule. Und dann war ich so, ok es kann nicht sein, dass ich so viel Zeit damit verbringen und hab halt angefangen, mich mit anderen Dingen zu beschäftigen und dann hab ich es automatisch weniger benutzt.“* (Person 6, A. 15)

Auch bei diesen beiden Abbildungen findet sich jeweils das Wort „Instagram“. Es kann also keine generelle Aussage darüber getroffen werden, ob Instagram einen positiven oder negativen Einfluss auf das Leben der Jugendlichen hat.

### **7.3.10 Fazit der Ergebnisse**

Die Ergebnisse der Interviews, die in dieser Arbeit durchgeführt wurden, haben einige Studien, aus dem Forschungsstand bestätigen können, wie zum Beispiel die Studie der forsa Politik- und Sozialforschung GmbH, die eine häufigere Mediennutzung an den Wochenenden und seit COVID-19 erhoben hat. Auch die Ergebnisse der ARD/ZDF Studie konnten bestätigt werden. WhatsApp und Instagram wurden zumindest einmal als tägliche Medien angegeben. Die JIM Studie konnte zum Teil bestätigt werden, zu den wichtigsten Medien gehören in beiden Erhebungen WhatsApp und YouTube, welche auch mehrmals als Lieblingsmedien genannt wurden.

In den folgenden Absätzen werden die wichtigsten Ergebnisse der empirischen Erhebung nochmals kurz zusammengefasst. Direkt nach dem Aufstehen greifen die Jugendlichen gerne zum Handy, um zu prüfen, ob sie Nachrichten bekommen haben. Am Schul- und Heimweg hören sie die meiste Zeit Musik oder schreiben mit FreundInnen. Die Zeit in der Schule verbringen sie lieber mit FreundInnen als am Handy. Nachmittags ist dann viel freie Zeit, welche Buben gerne mit PC- oder Onlinespielen füllen, während Mädchen lieber mit FreundInnen schreiben oder durch TikTok und Pinterest scrollen. Abends direkt vor dem Schlafengehen entspannen die TeilnehmerInnen gerne mit YouTube oder einem Buch.

Die Mehrheit der befragten Jugendlichen nutzt WhatsApp, YouTube und Bücher jeden Tag. Da an den Wochenenden und seit Corona viel mehr freie Zeit zur Verfügung steht, nutzen sieben von acht Personen Medien vermehrt. Facebook, Clubhouse, Mixer, Pinterest, TikTok und Twitter sind die unbeliebtesten Medien. Für viele der TeilnehmerInnen sind soziale Medien, vor allem für das in Kontakt bleiben mit FreundInnen, besonders wichtig. Was auch bei den wichtigsten und Lieblingsmedien zu erkennen ist, denn hier liegt WhatsApp auf Platz eins, gefolgt von YouTube.

Wenn sich Jugendliche unterhalten lassen möchten, greifen sie gerne zu YouTube oder Streaming, im Gegensatz dazu nutzen sie oft das klassische Medium Radio,

wenn sie nach Informationen suchen. Bei Langeweile lenken sie sich alle gerne mit YouTube ab. Den Kontakt mit Freunden halten sie am liebsten über WhatsApp und manche auch über Snapchat und Discord. Zur Flucht aus dem Alltag ist ebenfalls YouTube sehr beliebt. Buben spielen gerne PC- und Onlinespiele und Mädchen lesen ein Buch. Über die Hälfte nutzt ein Medium weder weil es Trend ist, noch zum Ausprobieren. Radio und TV werden häufig nur genutzt, weil es die Eltern tun. Die meiste Zeit verbringen Jugendliche mit Streaming, YouTube und WhatsApp und am wenigsten fällt auf Snapchat, Radio und TV. Buben verbringen ihre Zeit auch gerne mit Onlinespielen.

Nachdem scrollen durch die Feeds der einzelnen Plattformen haben die meisten Jugendlichen ein positives Gefühl. Sie fühlen sich gut, inspiriert, entspannt und unterhalten. Manche finden jedoch, dass sie zu viel Zeit auf Social Media verbringen, welche sie auch anders hätten nutzen können. Die Jugendlichen sind der Meinung, dass Social Media eher einen negativen Einfluss auf die Gesellschaft hat. Im Gegensatz dazu finden sie, dass der Einfluss von sozialen Medien auf ihr eigenes Leben positiv ist.

## 7.4 Beantwortung der Forschungsfragen

Die Ergebnisse der Interviews und der Sortiermethode des Kartenlegens sowie die Auswertungen der Themenkomplexe sollen dazu dienen die Forschungsfragen beantworten zu können. Eine forschungsleitende Frage sowie passende Unterfragen wurden bereits in Kapitel 6.1 aus der zuvor gebildeten Theorie abgeleitet.

Zuerst wird die forschungsleitende Frage beantwortet, da sie die wichtigste Frage ist und als Basis für die Interviews diente. Danach kann auf die Forschungsfragen eins bis vier eingegangen werden. Die Hauptfrage wurde wie folgt formuliert:

*FF: Wie schnell eignen sich Wiener Jugendliche zwischen 13 und 17 Jahren neue soziale Medien in ihren Alltag an?*

Um diese Frage zu beantworten, wurden in Kapitel 4.2 alle neuen Medien definiert, die für die Arbeit relevant sind. Auf diesen liegt der Fokus. Sechs der acht Befragten nutzen die App Instagram, wobei diese bei der Sortiermethode meist in die Mitte gelegt wurde, was bedeutet, dass ihnen das Medium nicht besonders wichtig ist. In

den regulären Tagesablauf wird Instagram nur von vier Jugendlichen regelmäßig eingebaut.

Fünf der Jugendlichen nutzen ab und zu Snapchat, wobei die App bei der Sortiermethode eher in der hinteren Mitte platziert wurde. Nur eine Person hat bei den Interviews angegeben die App ab und zu am Nachmittag zu nutzen.

TikTok wird von drei Jugendlichen genutzt und nur für eine Person liegt die App an zweiter Stelle, wenn es um die Relevanz geht. Zwei scrollen regelmäßig am Nachmittag durch das Medium und lassen sich unterhalten.

Die Hälfte der TeilnehmerInnen nutzt die Streaming Plattform Twitch und legt die App in die vordere Mitte, oft zwischen Platz vier bis sechs. Keiner der Jugendliche erwähnte jedoch die Plattform im Laufe des Tages zu nutzen.

Sieben Jugendliche nutzen Discord aber auch hier erwähnte keiner der Personen das Medium im Ablauf seines Tages. Aus den Interviews kam heraus, dass die App zum Schreiben mit FreundInnen und nebenbei beim online Spielen benutzt wird.

Clubhouse ist die neueste App am Markt und wird von niemandem regelmäßig verwendet. Zwei Personen hatten die App auf ihrer Medienliste aber mit dem Hinweis, dass sie Clubhouse nur probieren wollten und nicht mehr verwenden.

Betrachtet man diese Ergebnisse dann kann man sagen, dass Wiener Jugendliche ein paar Jahre brauchen, bis sie ein Medium in ihren Alltag integrieren. Medien von 2010 bis 2015 sind größtenteils in den Alltag der Jugendlichen integriert. Neuere Medien wie TikTok oder Clubhouse werden getestet, jedoch sehr zaghaft in den Alltag integriert. Die Jugendlichen wählen ihre Apps sehr bewusst aus und entscheiden sich für die, die ihnen guttun.

Forschungsfrage eins wurde wie folgt formuliert:

*FF1: Inwieweit beeinflusst die Aneignung neuer sozialer Medien das Medienrepertoire der Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren in Wien?*

Betrachtet man die Ergebnisse der Nutzungsmotive aus Kapitel 7.3.6 dann lässt sich feststellen, dass neue Medien, ältere oder klassische Medien fast nie ersetzen sondern, komplementieren um gemeinsam parallel verwendet zu werden. Die einzigen Fälle, bei denen ein Austausch bemerkbar ist, sind Fernsehen und Zeitungen. TV wurde durch Streamingdienste ersetzt. Zwei der Jugendlichen gaben an kein Fernsehgerät zu Hause zu haben. Gedruckte Zeitungen werden von

Jugendlichen gar nicht mehr gelesen, sie holen sich die Informationen lieber in der online Ausgabe.

Viele der Jugendliche nutzen für die Unterhaltung sowohl Bücher und Magazine als auch TikTok und Instagram. Sie nutzen für den Kontakt mit Freunden WhatsApp und zusätzlich noch Snapchat und Discord. Dieses Muster zieht sich durch alle Nutzungsmotive.

Neue Medien werden also, wenn sie den Jugendlichen gefallen, in das Medienrepertoire zusätzlich mitaufgenommen. Sollten die Medien allerdings keinen sinnvollen Mehrwert für die Jugendlichen bieten, dann werde diese nicht mehr verwendet. Es ist allerdings irrelevant, ob es sich dabei um neue Medien handelt oder nicht.

Die zweite Forschungsfrage handelt von geschlechterspezifischen Unterschieden:

*FF2: Inwiefern sind geschlechterspezifische Unterschiede in der Nutzung und Aneignung von sozialen Plattformen, bei Wiener Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren, feststellbar?*

Bezogen auf neuen Medien lässt sich nur bei Twitch ein großer Unterschied erkennen. Im Verhältnis eins zu drei wird die App eher von Buben verwendet. Bei den anderen sozialen Medien gibt es immer nur einen Unterschied von einer Person. So werden Snapchat und TikTok eher von Mädchen genutzt und Discord von Buben.

Interessant ist die Tatsache, dass alle Jugendliche YouTube nutzen, es für Buben aber wichtiger erscheint. Auch bei WhatsApp lässt sich ein Präferenzen-Unterschied erkennen. Drei Buben haben die App als am wichtigsten eingestuft, bei den Mädchen liegt sie nur bei zwei auf dem ersten Platz. Pinterest wird nur von zwei weiblichen Teilnehmerinnen verwendet und ist für beide sehr wichtig.

Die dritte Forschungsfrage setzt sich mit der Zeit der Mediennutzung auseinander:

*FF3: Wie hoch ist der Anteil an Mediennutzung von sozialen Medien gemessen an der gesamten Mediennutzungszeit der Wiener Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren?*

Die Mediennutzungszeit der Jugendlichen wurde auf Basis der Zeitkarten, die sie selbst aufgelegt hatten, errechnet. Die Gesamtmediennutzungszeit liegt zwischen 8 und 12 ½ Stunden, das ergibt einen Durchschnittswert von fast 10 Stunden. Der

Anteil an Zeit, der dabei für die sozialen Medien aufgebracht wird, liegt zwischen 41% und 66%, das ergibt einen Durchschnittswert von 51%. Das bedeutet, dass durchschnittlich knapp über die Hälfte der Mediennutzung auf Social Media fällt.

Auffällig bei den Ergebnissen ist, dass der Anteil der Social Media Zeit gemessen an der Gesamtnutzung bei den Buben immer über 50% liegt, nämlich zwischen 52% und 66%. Bei drei der Mädchen liegt der Anteil unter 50%, zwischen 41% und 45%.

Die vierte Forschungsfrage handelt von den Nutzungsmotiven der Jugendlichen:

*FF4: Welche Motive der alltäglichen Nutzung von sozialen Medien sind bei Wiener Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren feststellbar?*

Hierbei sind die Ergebnisse der Nutzungsmotive aus Kapitel 7.3.6 relevant. Social Media dient den Jugendlichen vor allem, um sich unterhalten zu lassen oder um Langeweile zu bekämpfen. Bei beiden Motiven greifen die Jugendlichen gerne zu YouTube. Buben geben auch PC- und Onlinespiele sehr gerne in dieser Kategorie an. Instagram und TikTok sind auch sehr beliebt, um sich die Zeit zu vertreiben.

Seit Anfang der COVID Pandemie und der Ausgangsbeschränkungen sind ihnen jedoch noch andere Motive wichtig geworden. An erster Stelle steht der Kontakt zu FreundInnen. Soziale Medien wie WhatsApp, Snapchat oder Discord helfen den Jugendlichen den Kontakt zu FreundInnen nicht zu verlieren, denn sie können sich weder in der Schule noch in der Freizeit sehen. Außerdem helfen die Medien, vor allem YouTube, dem Alltag zu entkommen und sich abzulenken. Medien sorgen zudem dafür, dass die Jugendlichen informiert bleiben.

## 7.5 Generierung der Hypothesen

Es ist üblich die Zielsetzung bei der qualitativen Forschung sehr breit zu wählen, um durch ständige Beschäftigung mit einem Thema engere Fragestellungen formulieren, Erkenntnisse gewinnen und schließlich Hypothesen generieren zu können. Diese Hypothesen sind mit jenen der quantitativen Forschung nicht zu vergleichen, da sie bereits durch die empirische Forschung geprüft erscheinen und eine andere Wertung erfahren. (vgl. Lamnek, 2010, S. 83)

In diesem Kapitel werden aus den zuvor beschriebenen Theorien und der empirischen Untersuchung sowie deren Ergebnisse fünf Hypothesen generiert. Diese orientieren sich an der Beantwortung der Forschungsfragen.

Die erste Hypothese wird aus der Frage gebildet wie schnell Wiener Jugendliche neue Medien in ihren Alltag integrieren:

*Es dauert mindestens fünf Jahre bis Wiener Jugendliche, im Alter von 13 bis 17 Jahren, neue soziale Medien in ihren Alltag integriert haben.*

Diese Formulierung basiert auf den Ergebnissen der empirischen Erhebung. Die befragten Jugendlichen haben Medien, die zwischen den Jahren 2010 und 2015 auf den Markt kamen, häufig in ihren Alltag integriert. Medien, die ab dem Jahr 2015 veröffentlicht wurden, wie TikTok und Clubhouse werden von den Jugendlichen kaum bis gar nicht genutzt. Die Apps wurden zum Probieren heruntergeladen aber nur behalten, wenn sie den Personen gefallen haben.

Die zweite Hypothese widmet sich der Frage nach der Veränderung des Medienrepertoires, wenn neue Medien hinzukommen:

*Neue soziale Medien die in das Medienrepertoire von Wiener Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren aufgenommen werden, ersetzen keine älteren sozialen Medien, sondern werden zusätzlich verwendet und erweitern das Repertoire.*

Die Basis dieser Hypothese sind die Medienrepertoires der befragten Jugendlichen. In diesen zeigt sich eindeutig, dass neue Medien neben den älteren sozialen Medien und klassischen Medien bestehen und gemeinsam genutzt werden. Ist den Jugendlichen mal langweilig dann greifen sie zu neuen sozialen Medien wie Twitch, und Instagram aber auch zu YouTube, Pinterest und Büchern. Auch bei dem Motiv Unterhaltung nutzen sie sowohl Twitch und TikTok aber auch WhatsApp und YouTube. Dieses Muster zieht sich durch nahezu alle Motive.

Die dritte formulierte Hypothese bezieht sich auf eine unterschiedliche Nutzung zwischen Buben und Mädchen:

*Neue soziale Medien sowie Streaming Plattformen, die einen Bezug oder Fokus auf Gaming haben, werden eher von Wiener Buben im Alter zwischen 13 und 17 Jahren genutzt als von Wiener Mädchen in demselben Alter.*

Dies lässt sich an der Mediennutzung der befragten Jugendlichen erkennen. Alle Buben und nur ein Mädchen gaben an regelmäßig entweder online oder auf einer Konsole zu spielen. Dies zeigt, dass männliche Jugendliche mehr an Games

interessiert sind. Dasselbe Ergebnis zeigt sich bei Twitch, das von allen Buben und demselben Mädchen, das auch ab und zu spielt, genutzt wird. Neue Medien mit einem Fokus auf Gaming würden demnach von Buben eher genutzt werden als von Mädchen.

Hypothese vier behandelt die Nutzungsdauer von sozialen Medien:

*Wiener Buben im Alter zwischen 13 und 17 Jahren verbringen, gemessen an der Gesamtmediennutzungsdauer, anteilmäßig mehr Zeit mit Social Media als Wiener Mädchen in demselben Alter.*

Diese Annahme basiert auf den Berechnungen der Mediennutzungsdauer der befragten Jugendlichen. Es wurde die Gesamtnutzung berechnet und danach anteilmäßig die Zeit, die nur auf soziale Medien entfällt. Bei den Ergebnissen war zu erkennen, dass bei Buben über 50% ihrer Gesamtmediennutzungsdauer auf Social Media entfällt. Bei drei der Mädchen lag der Anteil zwischen 41% und 45%.

Die fünfte und letzte Hypothese beschäftigt sich mit den Nutzungsmotiven:

*Wenn ein neues soziales Medium mehr Nutzungsmotive anspricht, dann wird es eher von Wiener Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren in ihren Alltag integriert.*

Diese Hypothese wurde gebildet, nachdem die Jugendlichen zu ihren Nutzungsmotiven befragt wurden. Sie mussten verschiedene Motive einem Medium zuteilen, dabei war auffällig, dass häufig mehr als ein Motiv zugeordnet wurde. YouTube und Twitch nutzen die Jugendlichen für die Unterhaltung, um Langeweile zu bekämpfen, um sich zu informieren oder um dem Alltag zu entkommen. TikTok und Pinterest werden gegen Langeweile, für die Unterhaltung und als Flucht vor dem Alltag verwendet. WhatsApp und Instagram werden ebenfalls für dieselben Motive genutzt wie dem Alltag entkommen, gegen Langeweile, um Kontakt zu FreundInnen zu halten, für die Informationsgewinnung und zur Unterhaltung. Zusätzlich wird Instagram häufig auch noch genutzt, um neue Leute kennenzulernen. Einem sozialen Medium werden somit drei bis sechs Motive zugeordnet. Medien die weniger Motive ansprechen werden von den Jugendlichen weniger verwendet.

## 8 Fazit

### 8.1 Fazit Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Basierend auf den beschriebenen Ergebnissen in Kapitel 7.3 hat sich die gewählte Methode eines Leitfadeninterviews als geeignet herausgestellt. Dies lässt sich auf den passenden Aufbau des Interviews sowie die dadurch generierten Informationen zurückführen.

Die Erstellung eines Leitfadens hat sich als hilfreich erwiesen, da sich dieser an das Gespräch anpassen ließ, ohne die wichtigsten Punkte aus den Augen zu verlieren. Bei den Interviews mit Jugendlichen war es wichtig keine Fragen-Antworten Situation zu schaffen, sondern in einen Dialog mit ihnen zu treten. Aus diesem Grund wurden sie gleich am Anfang gebeten über eine alltägliche Situation zu berichten. Dies half ihnen sich langsam an die neue Interviewsituation zu gewöhnen. Viele Fragen wurden gestellt, um Informationen über das Verhalten der Jugendlichen zu erlangen, da sie jedoch oft unbewusste Entscheidungen trafen, wurde hier mit der Sortiermethode des Kartenlegens nachgeholfen. Die TeilnehmerInnen mussten innerhalb des Interviews verschiedene Karten auflegen und dazu laut ihre Gedanken aussprechen. Die Karten halfen ihnen sich an verschiedene Sachen zu erinnern. Außerdem lockerten die Karten und der interaktive Aspekt die Situation ein wenig auf. Diese Methode funktionierte gut und machte den Jugendlichen sogar Spaß.

Die Ergebnisse der Interviews stimmten zum Teil mit den Ergebnissen aus dem Kapitel Forschungsstand überein. Die JIM Studie zu den liebsten Medien, wurde mit der Forschung bestätigt. Laut der elbdudler Studie werden WhatsApp und YouTube täglich verwendet. Dieses Ergebnis lässt sich auch nach der Auswertung der Interviews herauslesen. Zwei Ergebnisse einer Studie des Pew Research Centers wurden durch die Jugendlichen bestätigt. Erstens, dass Facebook nicht mehr die beliebteste Social Media Plattform ist und zweitens, dass die Jugendlichen der Meinung sind soziale Medien haben einen positiven Einfluss auf ihr Leben. Die Ergebnisse des Jugend-Internet-Monitors stimmen nicht in der Beliebtheit überein, aber dafür was die Nutzung betrifft.

Jedoch trat auch der Fall ein, dass die Ergebnisse der Studie in dieser Arbeit mit bereits durchgeführten Studien nicht übereinstimmten, wie die Studie der Ofcom die

TikTok als die beliebteste App während des Lockdowns definierte. Auch die Nutzungsdauer von Social Media die im „Digital 2020: Austria“ Report veröffentlicht wurde liegt unter der durchschnittlichen Nutzungsdauer der befragten Jugendlichen.

Vor der Durchführung und Auswertung der Interviews gab es bereits Erwartungen an die Ergebnisse, die sich zum Teil als bestätigt herausstellten. Jugendliche nutzen wie angenommen eine breite Auswahl an Medien, sowohl neue als auch klassische.

Oft hatten die Jugendlichen ein Medienrepertoire zwischen 10 und 17 unterschiedlichen Medien. Weiters bestätigte die Erhebung die Annahme, dass Buben mehr an Onlinespielen interessiert sind als Mädchen. Überraschend war jedoch, dass die Jugendlichen wenig bis gar kein Fernsehen mehr konsumieren und häufig noch Bücher lesen.

Die Ergebnisse von zwei der befragten Jugendlichen stachen jedoch besonders heraus, man könnte sie als sogenannte Ausreißer bezeichnen. Einer der Buben war nur an Gaming interessiert, alle anderen Medien, die er nutzte hatten mit dem Thema Spiele zu tun. Alles andere zu nutzen hatte für ihn keinen bis wenig Sinn. Aber auch die Ergebnisse eines der Mädchen stimmte nicht mit dem Rest überein. Sie verbrachte überraschend wenig Zeit mit sozialen Medien und an den Wochenende meist noch weniger. Alle anderen verbrachten an den Wochenenden die meiste Zeit am Smartphone. Auch ihr Radiokonsum war signifikant höher als bei den anderen TeilnehmerInnen.

Betrachtet man die Ergebnisse der Interviews, dann nutzen die Jugendlichen nur mehr Medien, die ihnen einen Nutzen bringen oder ihnen ein gutes Gefühl geben. Neue soziale Medien werden eventuell mal probiert, wenn sie interessant klingen, aber sobald der/die Jugendliche merkt, dass dieses Medium ihm/ihr nicht gut tut, dann wird er/sie es nicht länger nutzen. Für viele ist es auch wichtig dieselben sozialen Plattformen mit ihrem Freundeskreis zu verwenden, damit sie in Kontakt bleiben können. Neue Medien, die auf den Markt kommen, sollten also mehr als nur ein Nutzungsmotiv erfüllen, den Jugendlichen ein positives Gefühl vermitteln und eine Funktion haben, die es erlaubt sich mit anderen zu vernetzen.

## 8.2 Limitationen

Das Thema der Mediennutzung von Jugendlichen ist ein sehr breites Thema, welches noch viel Forschungspotenzial hat. Auch der Fakt, dass sich das Nutzungsverhalten in einem ständigen Wandelt befindet, macht die Thematik sehr interessant für weitere Forschungen. Die jetzigen Ergebnisse können in ein paar Jahren ganz anders aussehen. Deswegen ist es vor allem in diesem Bereich interessant jährliche Studien durchzuführen, um die Ergebnisse vergleichen zu können und Veränderungen in der Mediennutzung festzustellen.

Die empirische Erhebung, die in dieser Arbeit durchgeführt wurde, weist Limitationen auf. Aufgrund zeitlicher, personeller sowie finanzieller Ressourcen, konnten nur ein paar Wiener Jugendliche befragt werden. Mit mehr Zeit und Personal hätten mehr Jugendliche interviewt werden können. Die Altersspanne der Jugendlichen sowie deren Schulbildung hätte breiter gestaltet werden können und die Ergebnisse hätten anschließend verglichen werden können.

Aussagen dieser Arbeit können nur für die Ergebnisse der befragten Personen getroffen werden. Alle Ergebnisse, Annahmen und Interpretationen beziehen sich auf die acht Wiener Jugendlichen die im Zuge dieser Arbeit befragt wurden.

## 8.3 Ausblick

Das Thema der Mediennutzung von Jugendlichen wird nie komplett erforscht sein. Auch die Ergebnisse können stark variieren je nachdem wer wie befragt wird.

Forschungen, die an diese Arbeit anschließen möchten, können versuchen, die Hypothesen zu bestätigen oder zu falsifizieren. Außerdem könnte die Forschung jedes Jahr wiederholt werden, um zu sehen wie sich die Ergebnisse und Hypothesen verändert haben. Es wäre möglich dieselbe Forschung in anderen Ländern durchzuführen, um einen internationalen Vergleich ziehen zu können.

Zukünftig Forschungen können weit über das Forschungsziel dieser Arbeit reichen, da die Thematik der Mediennutzung von Jugendlichen ziemlich breit ist. Weitere Ideen zu einer Forschung in diese Richtung wären, dass die Mediennutzung von Jugendlichen aus unterschiedlichen Gesellschaftsschichten oder Schulbildungen verglichen werden könnten. Auch Jugendliche, die eine Lehre machen können in die Forschung miteinbezogen werden. Ein weiterer interessanter Ansatz wäre der Vergleich des Medienrepertoires verschiedener Freunde gruppen. Außerdem

könnte erforscht werden, ob ein Nutzungsunterschied zwischen Jugendlichen, die in der Stadt wohnen und Jugendlichen, die am Land leben besteht. Jährlich durchgeführte Studien, mit demselben Forschungsziel können die Ergebnisse vergleichbar machen und Veränderungen aufdecken.

Wie man sieht, gibt es noch unzählige Möglichkeiten der Mediennutzungsforschung.

## 9 Literaturverzeichnis

- Ackermann, Judith (2017): Phänomen Let's Play-Video. Entstehung, Ästhetik, Aneignung und Faszination aufgezeichneten Computerspielhandelns, Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Aghamanoukjan, Anahid / Buber, Renate / Meyer, Michael (2009): Qualitative Interviews, in: Buber, Renate / Holzmüller Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung, 2. Auflage, Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 415-436
- Ahlholm, Maria / Grünthal, Satu / Harjunen, Elina (2017): What Does Wiki Reveal About the Knowledge Processing Strategies of School Pupils?, in: Scandinavian Journal of Educational Research, Vol. 61, No. 4, Routledge Taylor & Francis Group, S. 448-464
- Alba, Jason (2014): I'm on LinkedIn, Now What???: A Guide to Getting the Most Out of LinkedIn, 4. Auflage, Happy About, Cupertino, Californien
- Averbeck-Lietz, Stefanie (2015): Soziologie der Kommunikation. Die Mediatisierung der Gesellschaft und die Theoriebildung der Klassiker, De Gruyter Oldenbourg, München
- Axis (2018a): A Parent's Guide to Instagram, David C Cook, Colorado Springs
- Axis (2018b): A Parent's Guide to Twitch, David C Cook, Colorado Springs
- Barker Ph.D., Valerie (2009): Older Adolescent's Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity and Collective Self-Esteem, in: CyberPsychology & Behavior, Volume 12, Number 2, Mary Ann Liebert, Inc., S. 209-213
- Bayer, Joseph B. / Ellison, Nicole B. / Schoenbeck, Sarita Y. / Falk, Emily B. (2015): Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat, in: Information, Communication & Society, 2016, Vol. 19, NO. 7, S. 956-977
- Bärmann, Frank (2016): XING: Erfolgreiches Networking im Beruf, 2. Auflage, mitp Verlags GmbH & Co. KG, Bonn
- Bernath MSc, Jael / Suter MSc, Lilian / Waller MSc, Gregor / Willemse, MSc / Külling MA, Céline / Süss Prof. Dr., Daniel (2020): JAMESfocus. Mediennutzung & Gesundheit, ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich
- Birkner, Thomas (2019): Medialisierung und Mediatisierung, 2. Auflage, Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Baden-Baden
- Bonfadelli, Heinz / Friemel, Thomas N. (2017): Medienwirkungsforschung, 6. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München

- Breiter, Andreas / Welling, Stefan / Schulz, Arne Hendrik (2012): Mediatisierung schulischer Organisationskulturen, in: Krotz, Friedrich / Hepp, Andreas (Hrsg.): Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 113-135
- Buyya, Rajkumar / Broberg, James / Goscinski, Andrzej (2011): Cloud Computing: Principles and Paradigms, John Wiley & Sons Inc., New Jersey
- Csiszar, John (2018): Snapchat, National Highlights Inc., Pennsylvania
- Davis, Katie (2012): Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online, in: Journal of Adolescence 35 (2012), S. 1527-1536
- Dunne, Áine / Lawlor, Margaret-Anne / Rowley, Jennifer (2010): Young people's use of online social networking sites - a uses and gratifications perspective, in: Journal of Research in Interactive Marketing, S. 46-58
- Elias, Norbert (2004): Was ist Soziologie?, 10. Auflage, Juventa Verlag, Weinheim
- Feierabend, Sabine / Rathgeb, Thomas / Kheredmand, Hediye / Glöckler, Stephan (2020): JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Stuttgart
- Ferenczi, Nelli / Marshall, Tara C. / Bejanyan, Kathrine (2017): Are sex differences in antisocial and prosocial Facebook use explained by narcissism and relational self-construal?, in: Computers in Human Behavior 77 (2017), S. 25-31
- Flick, Uwe (2019): Gütekriterien qualitativer Sozialforschung, in: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, 2. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 473-488
- Fuß, Susanne / Karbach, Ute (2019): Grundlagen der Transkription, 2. Auflage, Verlag Barbara Budrich GmbH, Opladen & Toronto
- Gabriel, Roland / Röhrs, Heinz-Peter (2017): Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken, Springer-Verlag GmbH Deutschland
- Göttlich, Udo (2010): Der Alltag der Mediatisierung: Eine Skizze zu den praxistheoretischen Herausforderungen der Mediatisierung des kommunikativen Handelns, in: Hartmann, Maren / Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 23-34
- Gray, Leon (2014): What Is a Wiki and How Do I Use It?, Britannica Educational Publishing, New York
- Hartmann, Maren (2010): Mediatisierung als Mediation: Vom Normativen und Diskursiven, in: Hartmann, Maren / Hepp, Andreas (Hrsg.): Die

Mediatisierung der Alltagswelt, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 35-47

Hasebrink, Uwe / Domeyer, Hannah (2012): Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments, in: *Participations, Journal of Audience & Reception Studies*, Volume 9, Issue 2, November 2012, S. 757-779

Hasebrink, Uwe / Hepp Andreas (2017): Kommunikative Figurationen, in: Mikos, Lothar / Wegener, Claudia (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*, 2. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München

Hasebrink, Uwe / Popp Jutta (2006): Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure, in: *Communications, The European Journal of Communication Research*, Band 31, Heft 3, S. 369-387

Helfferich, Cornelia (2019): Leitfaden- und Experteninterviews, in: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 2. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 669-686

Hepp, Andreas (2010): Mediatisierung und Kulturwandel: Kulturelle Kontextfelder und die Prägkräfte der Medien, in: Hartmann, Maren / Hepp, Andreas (Hrsg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 65-84

Hepp, Andreas / Berg, Matthias / Roitsch, Cindy (2014): *Mediatisierte Welten der Vergemeinschaftung: Kommunikative Vernetzung und das Gemeinschaftsleben junger Menschen*, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Hepp, Andreas / Hasebrink, Uwe (2014): Human interaction and communicative configurations. The transformation of mediatized cultures and societies, in: Lundby, Knut (Hrsg.): *Mediatization of Communications*, De Gruyter Mouton, Berlin / Boston, S. 249-272

Herlyn, Wilm (2015): Akzeptanz und klassische Medien, in: Bentele, Günter / Bohse, Reinhard / Hitschfeld, Uwe / Krebber, Felix (Hrsg.): *Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft: Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation*, Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 245-256

Herzig, Bardo (2014): Medien in der Schule, in: Tillmann, Angela / Fleischer, Sandra / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): *Handbuch Kinder und Medien*, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 531-546

Hew, Khe Foon / Cheung, Wing Sum (2012): Use of Facebook: a case study of Singapore students' experience, in: *Asia Pacific Journal of Education*, Vol. 32, No. 2, June 2012, S. 181-196

Hickethier, Knut (2010): Mediatisierung und Medialisierung der Kultur, in: Hartmann, Maren / Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 85-96

Hoyer, Markus / Huth, Nathalie / Spahr, Christian (2011): Jugend 2.0. Eine repräsentative Untersuchung zum Internetverhalten von 10- bis 18-Jährigen, BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., Berlin

Huang, Yi-Ting / Su, Sheng-Fang (2018): Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults, in: Future Internet 2018, 10, 77

Hudak, Heather C. (2018): Creative Podcast Producers, Checkerboard Library. 2018

Hugger, Kai-Uwe (2014): Digitale Jugendkulturen, 2. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Hussy, Walter / Schreier, Margrit / Echterhoff, Gerald (2013): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor, 2. Auflage, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg

Ito, Mizuko / Baumer, Sonja / Bittanti, Matteo / Boyd, Danah / Cody, Rachel / Herr-Stephenson, Becky / Horst, Heather A. / Lange, Patricia G. / Mahendran, Dilan / Martínez, Katynka Z. / Pascoe, C.J. / Perkel, Dan / Robinson, Laura / Sims, Christo / Tripp, Lisa (2009): Hanging out, messing around, and geeking out: kids living and learning with new media, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts

Jarvey, Natalie (2021): Gale General OneFile - Document - CLUBHOUSE APP: 'THERE'S A HIGH LEVEL OF FOMO': The audio-only, invite-only social platform has been embraced by Hollywood, especially Black creatives: 'The exclusiveness has given them that buzzy start', in: Hollywood Reporter, Vol. 427, Issue 4, Prometheus Global Media LLC, S. 20ff.

Joiner Ph.D., Richard / Gavin Ph.D., Jeff / Duffield Ph.D., Jill / Brosnan Ph.D., Mark / Crook Ph.D., Charles / Durdell Ph.D., Alan / Maras Ph.D., Pam / Miller, Ph.D., Jane / Scott Ph.D., Adrian J. / Lovatt Ph.D. Peter (2005): Gender, Internet Identification, and Internet Anxiety: Correlates of Internet Use, in: CyberPsychology & Behavior, Volume 8, Number 4, 2005, Mary Ann Liebert Inc, S. 371-378

Kennedy, Melanie (2020): 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis, in: European Journal of Cultural Studies 2020, Vol. 23(6), S. 1069-1076

Kim, Yoojung / Sohn, Dongyoung / Choi, Sejung Marina (2011): Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students, in: Computers in Human Behavior, Volume 27, Issue 1, January 2011, S. 365-372

Kleining, Gerhard (2010): "Vertrauen" in die Medien und im Alltag, in: Hartmann, Maren / Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt, VS für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 127-146

Kneidinger-Müller, Bernadette (2017): Identitätsbildung in sozialen Medien, in: Schmidt, Jan-Hinrik / Taddicken, Monika (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 61-80

Krotz, Friedrich (2012): Von der Entdeckung der Zentralperspektive zur Augmented Reality: Wie Mediatisierung funktioniert, in: Krotz, Friedrich / Hepp, Andreas (Hrsg.): Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Krotz, Friedrich / Schulz, Irene (2014): Jugendkulturen im Zeitalter der Mediatisierung, in: Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Digitale Jugendkulturen, 2. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 31-44

Kutscher, Nadia / Otto, Hans-Uwe (2014): Digitale Ungleichheit – Implikationen für die Betrachtung medialer Jugendkulturen, in: Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Digitale Jugendkulturen, 2. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 283-298

Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung, 5. Auflage, Beltz Verlagsgruppe, Weinheim

Lampert, Claudia (2014): Kinder und Internet, in: Tillmann, Angela / Fleischer, Sandra / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Kinder und Medien, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 429-440

Larson, Paul J. (2017): Safe & Sound: Social Media. E-Book, Teacher Created Materials

Lingenberg, Swantja (2010): Mediatisierung und transkulturelle Öffentlichkeiten: Die Aneignung des Politischen im Kontext multi-lokalen und mobiler Lebenswelten, in: Hartmann, Maren / Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 147-162

Linke, Anne (2015): Akzeptanzdebatten in veränderten Medienlandschaften, in: Bentele, Günter / Bohse, Reinhard / Hitschfeld, Uwe / Krebber, Felix (Hrsg.): Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft: Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation, Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 99-111

Marwick, Alice E. / Boyd, Danah (2014): Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media, in: New media & society 2014, Vol. 16 (7), S. 1051-1067

Mattern, Joanne (2016): Instagram, Checkerboard Library, Minneapolis

- Mayer, Horst Otto (2013): Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München
- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 12. Auflage, Beltz Verlagsgruppe, Weinheim
- Moser, Heinz (2014): Medien in der späten Kindheit, in: Tillmann, Angela / Fleischer, Sandra / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Kinder und Medien, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 323-334
- Müller, Kathrin Friederike / Röser, Jutta (2017): Wie Paare Second Screen beim Fernsehen nutzen: Eine ethnografische Studie zur Mediatisierung des Zuhauses, in: Göttlich, Udo / Heinz, Luise / Herbers, Martin R. (Hrsg.): Ko-Orientierung in der Medienrezeption: Praktiken der Second Screen-Nutzung, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 137-155
- Neumann-Braun, Klaus unter Mitarbeit von Witz, Dominik (2010): Fremde Freunde im Netz? Selbstpräsentation und Beziehungswahl auf Social Network Sites – ein Vergleich von Facebook.com und Festzeit.ch, in: Hartmann, Maren / Hepp Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 163-182
- Niemand, Stephan (2020): Alltagsumbrüche und Medienhandeln. Eine qualitative Panelstudie zum Wandel der Mediennutzung in Übergangsphasen, Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Nuutinen, Teija / Ray, Carola / Roos, Eva (2013): Do computer use, TV viewing, and the presence of the media in the bedroom predict school-aged children's sleep habits in a longitudinal study?, in: BMC Public Health 2013, 13: 684F
- Ostrovsky, Adam M. / Chen, Joshua R. (2020): TikTok and Its Role in Coronavirus Disease 2019 Information Propagation, in: Journal of Adolescent Health 67 (2020), S. 730
- Palfrey, John / Gasser, Urs (2008): Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives, Basic Books, 2008. 375 pages, New York, S. 381-384
- Palme, Hans-Jürgen (2014): Medien in der Freizeit von Kindern, in: Tillmann, Angela / Fleischer, Sandra / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Kinder und Medien, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 547-555
- Pfadenhauer, Michaela / Grenz, Tilo (2012): Mediatisierte Fitness? Über die Entstehung eines Geschäftsmodells, in: Krotz, Friedrich / Hepp, Andreas (Hrsg.): Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 87-109
- Pfeiffer, K. Ludwig / Schnell, Ralf (2015): Schwellen der Medialisierung. Medienanthropologische Perspektiven – Deutschland und Japan, transcript Verlag, Bielefeld

Piwek, Lukasz / Joinson Adam (2016): "What do they snapchat about?" Patterns of use in time-limited instant messaging service, in: Computers in Human Behavior 54 (2016), S. 358-367

Primbs, Stefan (2016): Social Media für Journalisten: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Quan-Haase, Anabel / Young, Alyson Leigh (2010): Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging, in: Bulletin of Science, Technology & Society, 30 (5), S. 350-361

Quiroz, Natalia Tamara (2020): TikTok | Revista Argentina de Estudios de Juventud, Universidad Nacional de La Plata, Number 14, Argentina

Radley, Gail (2019): Facebook, Minneapolis, Minnesota : Essential Library. 2019

Raupach, Christian (2013): Kulturkritik des Web 2.0, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden

Reinders, Heinz (2016): Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen. Ein Leitfaden, 3. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, München

Richter, Mark (2017): Instagram Marketing für Unternehmen, Create Space Independent Publishing Platform, South Carolina

Riesmeyer, Claudia (2011): Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung?, in: Jandura, Olaf / Quandt, Thorsten / Vogelgesang Jens (Hrsg.): Methoden der Journalismusforschung, VS Verlag für Sozialforschung, Wiesbaden

Roesner, Franziska / Gill, Brian T. / Kohno, Tadayoshi (2014): Sex, Lies, or Kittens? Investigating the Use of Snapchat's Self-Destructing Messages, in: Christin, Nicolas / Safavi-Naini, Reihaneh (Hrsg.): Financial Cryptography and Data Security, 18<sup>th</sup> International Conference, FC 2014, Christ Curch, Barbados, S. 64-76

Röll, Franz Josef (2014): Social Network Sites, in: Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Digitale Jugendkulturen, 2. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 265-282

Röser, Jutta / Hüsig, Ursula (2012): Fernsehzeit reloaded: Medienalltag und Zeithandeln zwischen Konstanz und Wandel, in: medien & zeit. Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart, 2/2012, Jahrgang 27, S. 35-43

Röser, Jutta / Peil, Corinna (2010): Diffusion und Teilhabe durch Domestizierung, in: M&K Medien & Kommunikationswissenschaft, Jahrgang 58 (2010), Heft 4, S. 481-502

Röser, Jutta / Peil, Corinna (2012): Das Zuhause als mediatisierte Welt im Wandel. Fallstudien und Befunde zur Domestizierung des Internets als Mediatisierungsprozess, in: Krotz, Friedrich / Hepp, Andreas (Hrsg.):

Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Sbai, Adil (2021): TikTok – der neue Stern am Social-Media-Himmel, in: Jahnke, Marlis (Hrsg.): Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 95-126

Schmidt, Jan-Hinrik (2018): Social Media, 2. Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden

Schulz, Iren (2010): Mediatisierung und der Wandel von Sozialisation: Die Bedeutung des Mobiltelefons für Beziehungen, Identität und Alltag im Jugendalter, in: Hartmann, Maren / Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 231-242

Sheldon, Pavica / Bryant, Katherine (2016): Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, in: Computers in Human Behavior, Volume 58, May 2016, S. 89-97

Sheldon, Pavica / Rauschnabel, Philipp A. / Antony, Mary Grace / Car, Sandra (2017): A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use, in: Computer in Human Behavior 75 (2017), S. 643-651

Spalding, Madeleine R. (2016): Snapchat, E-Book, Checkerboard Library. 2016

Sparrow, Betsy / Liu, Jenny / Wegner, Daniel W. (2011): Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips, in: Scienmag, Vol 33, American Association for the Advancement of Science, Section: Report, S. 776-778

Süss, Daniel / Lampert, Claudia / Trültzscher-Wijnen Christine W. (2010): Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Taylor, T.L. (2018): Watch me play. Twitch and the Rise of Game Live Streaming, Princeton University Press, Princeton

Theunert, Helga / Schorb, Bernd (2010): Sozialisation, Medienaneignung und Medienkompetenz in der mediatisierten Gesellschaft, in: Hartmann, Maren / Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 243-254

Utz PhD, Sonja / Muscanell PhD, Nicole / Khalid, Cameran (2015): Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use, in: Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, Volume 18, Number 3, S. 141-146

- Vaterlaus, J. Mitchell / Barnett, Kathryn / Roche, Cesia / Young, Jimmy A. (2016): "Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships, in: Computers in Human Behaviour 62 (2016), S. 594-600
- Vermeulen, Anne / Vandebosch, Heidi / Heirman, Wannes (2018): #Smiling, #venting, or both? Adolescents' social sharing of emotions on social media, in: Computer in Humans Behavior 84 (2018), S. 211-219
- Von Gottberg, Joachim (2014): Gesetzlicher Kinder- und Jugendschutz im Medienbereich, in: Tillmann, Angela / Fleischer, Sandra / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Kinder und Medien, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 75-87
- Wampfler, Philippe (2014): Generation „Social Media“. Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert, Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen
- Wampfler, Philippe (2016): Facebook, Blogs und Wikis in der Schule, Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen
- Wang, Yinying (2013): Social Media in Schools: A Treasure Trove or Hot Potato?, in: Journal of Cases in Educational Leadership, Volume 16, Issue 1, S. 56-64
- Weinstein, Emily (2018): The social media see-saw: Positive and negative influences on adolescents' affective well-being, in: New media & society 2018, Vol. 20 (10), S. 3597-3623
- Willemse, Lic. Phil. Isabel / Waller Msc, Gregor / Süss, Prof. Dr. Daniel (2011): JAMESfocus. Mediennutzungstypen bei Schweizer Jugendlichen – zwischen Risikoverhalten und positivem Umgang, ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich
- Willemse MSc, Isabel / Waller MSc, Gregor / Süss Prof. Dr. Daniel / Suter MSc, Lilian / Genner Dr., Sarah (2017): JAMESfocus. Onlineverhalten: unproblematisch – risikohaft – problematisch, ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich
- Yang, Chia-Chen / Brown, B. Bradford (2012): Motives for Using Facebook, Patterns of Facebook Activities, and Late Adolescents' Social Adjustment to College, in: Journal of Youth and Adolescence, Band 42, Ausgabe 3, New York, S. 403-416
- Ye, Zhang / Hashim, Noor Hazarina / Baghirov, Fakhri / Murphy Jamie (2018): Gender Differences in Instagram Hashtag Use, in: Jornal of Hospitality Marketing & Management, 27:4, S. 386-404
- Zheng BA, David X. / Ning BA, Anne Y. / Levoska MD, Melissa A. / Xiang BA, Laura / Wong MD, Christina / Scott MD, Jeffrey F. (2020): Acne and social media:

A cross-sectional study of content quality on TikTok, in: Pediatric Dermatology. 2020; 00: S. 1-3, Wiley Periodicals LLC.

## Internetquellen

About.instagram (2020): Instagram Shop: Discover and Buy Products You Love, All in One Place, <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-shop-discover-and-buy-products-you-love-all-in-one-place>, (aufgerufen am 10.02.2021)

About.instagram (2020): New Messaging Features Now Available on Instagram and Messenger, <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-messaging-features-now-available-on-instagram-and-messenger>, (aufgerufen am 10.02.2021)

About.instagram (2020): Introducing Instagram Reels, <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>, (aufgerufen am 10.02.2021)

About.instagram (o.J.): IGTV. See more from the Creators you love, <https://about.instagram.com/features/igtv>, (aufgerufen am 10.02.2021)

About.instagram (o.J.): Messenger. Now there's more to DMs with Messenger, <https://about.instagram.com/features/direct>, (aufgerufen am 10.02.2021)

About.instagram (o.J.): Stories. Share your everyday moments, <https://about.instagram.com/features/stories>, (aufgerufen am 10.02.2021)

Affiliate.twitch.tv (o.J.): Twitch Affiliate, <https://affiliate.twitch.tv/>, (aufgerufen am 12.02.2021)

Alex (2020): Was ist Discord?, <https://elterngerecht.de/was-ist-discord/>, (aufgerufen am 14.04.2021)

Anderson, Monica / Jiang, Jingjing (2018): Teens, Social Media & Technology 2018, <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>, (aufgerufen am 04.02.2021)

ARD/ZDF (2020): Nutzung von Social Media/WhatsApp 2020, <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/social-mediawhatsapp/>, (aufgerufen am 05.02.2021)

Bernath MSc, Jael / Willemse, lic. Phil. Isabwl / Suter MSc, Lilian / Waller MSc, Gregor / Kplling MA, Céline / Süss, Prof. Dr. Daniel (2020): JAMES. Jugend | Aktivitäten | Medien – Erhebung Schweiz. Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2020, [https://www.swisscom.ch/de/about/nachhaltigkeit/james.html?campID=SC\\_james](https://www.swisscom.ch/de/about/nachhaltigkeit/james.html?campID=SC_james), (aufgerufen am 12.02.2021)

Boyd, Joshua (2018): 38 interessante und faszinierende Statistiken rund um Snapchat, o.S. <https://www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-rund-um-snapchat/> (aufgerufen am 10.02.2021)

Brown, Abram (2020): Discord Was One The Alt-Right's Favorite Chat App. Now It's Gone Mainstream And Scored A New \$3.5 Billion Valuation, <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/06/30/discord-was-once-the-alt-rights-favorite-chat-app-now-its-gone-mainstream-and-scored-a-new-35-billion-valuation/?sh=e52826bb6b2e>, (aufgerufen am 14.04.2021)

Butterfield, Jeremy (2015): Hashtag, <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199661350.001.0001/acref-9780199661350-e-2535>, (aufgerufen am 10.03.2021)

ByteDance (o.J.): Our Products, <https://www/bytedance.com/en/products>, (aufgerufen am 12.02.2021)

Chapple, Craig (2020): TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever, <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>, (aufgerufen am 12.02.2021)

Chitziou, Efthalia (2021a): Clubhouse-Wissen 101: Alles, worüber die Welt gerade spricht – auf einen Blick, <https://allaboutclubhouse.one/clubhouse-wissen-101>, (aufgerufen am 12.02.2021)

Chitziou, Efthalia (2021b): Neues App Release vom 9. Februar, <https://allaboutclubhouse.one/app-update-9-februar>, (aufgerufen am 12.02.2021)

Christian, Carsten (2018): Twitch – ein Nischenphänomen wird zum Publikumsmagneten, <https://blog.osk.de/twitch>, (aufgerufen am 28.04.2021)

Cramer, Shirley CBE / Inkster, Dr. Becky (2017): #StatusOfMind. Social media and young people's mental health and wellbeing, in: Royal Society for Public Health. S. 6-26, <https://www.rspn.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>, (aufgerufen am 10.02.2021)

Deges, Prof. Dr. Frank (2018): Influencer, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360>, (aufgerufen am 10.02.2021)

Dev.twitch.tv (o.J.): Startseite, <https://dev.twitch.tv/>, (aufgerufen am 12.02.2021)

Discord (o.J.): Startseite, <https://discord.com/>, (aufgerufen am 14.04.2021)

Duden.de (o.J.): Emoji, das, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Emoji>, (aufgerufen am 05.05.2021)

Elbdudler.de (2018): elbdudler Jugendstudie 2018, [elbdudler-jugendstudie-2018.pdf](https://elbdudler.de/jugendstudie-2018.pdf), (aufgerufen am 04.02.2021)

Esvo (o.J.): Was ist ESPORT?, <https://esvoe.at/esport-erklaert/>, (aufgerufen am 12.02.2021)

Forsa Politik- und Sozialforschung GmbH (2020): Mediensucht 2020 – Gaming und Social Media in Zeiten von Corona. DAK-Längsschnittstudie: Befragung von Kindern, Jugendlichen (12 – 17 Jahr) und deren Eltern, <https://www.saferinternet.at/fileadmin/redakteure/Footer/Studien/report-2296314.pdf>, (aufgerufen am 05.02.2021)

Help.twitch.tv (o.J.): Chat Basics, [https://help.twitch.tv/s/article/chat-basics?language=en\\_US](https://help.twitch.tv/s/article/chat-basics?language=en_US), (aufgerufen am 02.03.2021)

Help.twitch.tv (o.J.): Leitfaden zu Cheering mit Bits, <https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-cheering-with-bits?language=de>, (aufgerufen am 02.03.2021)

Help.twitter.com (o.J.): So twitterst du, <https://help.twitter.com/de/using-twitter/how-to-tweet>, (aufgerufen am 20.02.2021)

Ince, Darrel (2019): Vlog, <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191884276.001.0001/acref-9780191884276-e-4560>, (aufgerufen am 17.04.2021)

Instagram Business Team (2017): Ein Boomerang erstellen, [https://business.instagram.com/blog/building-a-boomerang?locale=de\\_DE](https://business.instagram.com/blog/building-a-boomerang?locale=de_DE), (aufgerufen am 04.05.2021)

Kemp, Simon (2020): Digital 2020: Austria, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-austria?rq=austria>, (aufgerufen am 05.02.2021)

Kurutz, Steven (2021): Join Clubhouse! Uh, What's Clubhouse?, in: New York Times, 21 Feb. 2021, S. 8, <https://link.gale.com/apps/doc/A652476820/AONE?u=43wien&sid=AONE&xid=69cc5b14>, (aufgerufen am 20.03.2021)

Liao, Shannon (2020): Discord, a quarantine tech darling, raises another \$100 million, <https://edition.cnn.com/2020/07/04/tech/discord-100-million-gaming/index.html>, (aufgerufen am 14.04.2021)

Linger, Margit (2017): Was ist eine GIF-Datei?, <https://www.it-business.de/was-ist-gif-a-751451/>, (aufgerufen am 10.02.2021)

Medien-in-die-Schule.de (2015): Einführung in den Jugendmedienschutz, [https://www.medien-in-die-schule.de/wp-content/uploads/Medien\\_in\\_die\\_Schule\\_Unterrichtseinheit\\_Einfuehrung\\_in\\_den\\_Jugendmedienschutz.pdf](https://www.medien-in-die-schule.de/wp-content/uploads/Medien_in_die_Schule_Unterrichtseinheit_Einfuehrung_in_den_Jugendmedienschutz.pdf), (aufgerufen am 12.02.2021)

Mohsin, Maryam (2020): 10 TIKTOK STATISTICS. 10 TIKTOK Statistics You Need to Know in 2021, o.S. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics#:~:text=TikTok%20is%20available%20in%20155,every%20day%20in%20a%20year>, (aufgerufen am 12.02.2021)

Oesterreich.gv.at (2020): Jugendgefährdende Medien, Gegenstände und Dienstleistungen, <https://www.oesterreich.gv.at/themen/jugendliche/jugendrechte/3/1.html>, (aufgerufen am 12.02.2021)

Ofcom (2020): Ofcome Children's Media Lives. Life in Lockdown. Children's Media Lives: Life in Lockdown (ofcom.org.uk), (aufgerufen am 05.02.2021)

Onlinemarketing.de (o.J.): Content, <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-content>, (aufgerufen am 04.05.2021)

O'Shea, Kayla (2017): How Snapchat Filters Work, <https://medium.com/@kaylaoshea/how-snapchat-filters-work-499a4a1a7c5>, (aufgerufen am 10.02.2021)

Pons.com (o.J.): Snapping a photo, <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/deutsch-englisch/snapping+a+photo?bidir=1>, (aufgerufen am 10.02.2021)

Saferinternet.at (2018): Mindestalter: Ab wann dürfen Kinder WhatsApp, Instagram & Co. nutzen?, <https://www.saferinternet.at/news-detail/mindestalter-ab-wann-dueren-kinder-whatsapp-instagram-co-nutzen/>, (aufgerufen am 12.02.2021)

Saferinternet.at (2020): Jugend-Internet-Monitor 2020 Österreich. [https://www.saferinternet.at/fileadmin/redakteure/Projekt-Seiten/Jugend-Internet-Monitor/Infografik\\_Jugend-Internet-Monitor\\_2020.pdf](https://www.saferinternet.at/fileadmin/redakteure/Projekt-Seiten/Jugend-Internet-Monitor/Infografik_Jugend-Internet-Monitor_2020.pdf) (aufgerufen am 04.02.2021)

Schäffner, Monika (2021): Get started! Von der Einladung bis zum ersten Talk, <https://allaboutclubhouse.one/get-started>, (aufgerufen am 12.02.2021)

SEO-Analyse (o.J.): Blogosphäre Begriffserklärung und Definition, <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/b/blogosphaere/> (aufgerufen am 07.02.2021)

SEO-Analyse (o.J.): Follower Begriffserklärung und Definition, <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/f/follower/>, (aufgerufen am 06.02.2021)

Snapens (2020): Snap Spotlight: Neue Plattform für User Generated Content auf Snapchat, <https://snapens.de/snap-spotlight-neue-plattform-fuer-user-generated-content-auf-snapchat/>, (aufgerufen am 10.02.2021)

Snapens (o.J.): Geofilter, <https://snapens.de/snapchat-lexikon/geofilter/>, (aufgerufen am 10.02.2021)

Snapens (o.J.): Mach dir deinen eigenen Bitmoji, <https://snapens.de/snapchat-bitmoji-deluxe/>, (aufgerufen am 10.02.2021)

Snapens (o.J.): Snap Map, <https://snapens.de/snapchat-lexikon/snap-map/>, (aufgerufen am 10.02.2021)

Socialmediaone.de (o.J.): Filter – Begriff, Definition und die besten 5 Apps für iPhone & Android, <https://socialmediaone.de/filter-begriff-definition-besten-5-apps-iphone-android/>, (aufgerufen am 27.04.2021)

Spatz, Stefan (2021): Clubhouse – neue Chance für (eine andere Art von) Influencer, <https://allaboutclubhouse.one/clubhouse-influencer>, (aufgerufen am 12.02.2021)

Stokel-Walker, Chris (2020): TikTok Sweeps Britain But Norwegians Watch More Videos, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-30/tiktok-users-in-uk-germany-france-italy-norway-ages-screentime-open-rates>, (aufgerufen am 12.02.2021)

TikTok (o.J.): About TikTok, <https://www.tiktok.com/about?lang=de-DE>, (aufgerufen am 12.02.2021)

Twitch.tv (o.J.): Emotes, <https://www.twitch.tv/creatorcamp/de-de/learn-the-basics/emotes/>, (aufgerufen am 12.02.2021)

Twitch.tv (o.J.): Twitch-Partnerprogramm, <https://www.twitch.tv/p/de-de/partners/>, (aufgerufen am 12.02.2021)

We are social Inc. (2020): Digital in 2020, <https://wearesocial.com/digital-2020>, (aufgerufen am 05.02.2021)

## Anhang

### Anhang A – Expose Master These

#### Exposé Master These \_1\_. Abgabe

<b>Familienname, Vorname</b>	<b>Schautz, Vanessa</b>
eMail-Adresse	mm191851@fhstp.ac.at
Telefonnummer	069910524668
Datum der Abgabe	08.01.2021
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	Gabriele Falböck
<b>Arbeitstitel</b>	<b>Die Integration sozialer Medien in den Alltag von Wiener Jugendlichen. Eine qualitative Untersuchung der Social Media Nutzung von Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren.</b>
Fragestellung der Master-These	<b>Problemstellung:</b> Jedes Jahr wird der Jugend Internet Monitor vom Institut für Jugendkulturforschung veröffentlicht, bei dem 400 Jugendliche zwischen 11 und 17 Jahren aus Österreich zu ihrem Social Media Verhalten befragt werden. Im Jahr 2020 zeigte sich deutlich, dass WhatsApp und YouTube mit 91% die meistgenutzten Apps sind. Ihre Funktionen sind dabei unterschiedlich. WhatsApp wird zum Versenden von Nachrichten, Fotos und Videos verwendet, während YouTube der Unterhaltung und Informationssuche dient. 76% der Befragten nutzen Instagram und teilen Bilder mit ihren Followern. Snapchat nutzen 62% der Jugendlichen um Bilder gezielt an FreundInnen zu schicken. 48% nutzen weiterhin Facebook, um sich zu informieren. Im Gegensatz dazu steht TikTok, diese App wird von 42% der Jugendlichen hauptsächlich verwendet, um sich unterhalten zu lassen. (vgl. saferinternet.at, 2019, o.S.) Die JIM Studie 2020 erforschte, dass Mediennutzungsverhalten deutscher Jugendlicher zwischen 12 und 19 Jahre und fand heraus, dass diese täglich mit ihrem Smartphone Zeit auf Social Media verbringen. (vgl. Feierabend et al., 2020, S. 14ff.) Die Elbdudler Jugendstudie 2018 machte es sich zum Ziel, die wichtigsten sozialen Apps zu erforschen und kam zu dem Ergebnis, dass WhatsApp und YouTube die wichtigsten sind. (vgl. elbdudler.de, 2018, S. 7) Dass die Nutzung von Social Media auch zu gesundheitlichen Problemen bei jungen Menschen führen kann, hat die Royal Society for Public Health bereits erforscht. Diese Probleme können Depressionen, Schlaflosigkeit, Unzufriedenheit und auch Mobbing sein. (vgl. Cramer & Inkster, 2017, S.8ff.)

	<p><b>Zielsetzung:</b>        Mit dieser Masterarbeit soll erforscht werden, wie neue* soziale Medien von Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren in deren Alltag integriert werden. Des Weiteren soll erforscht werden, ob sich die Integration auf das Gesamt-Mediennutzungsverhalten auswirkt und wenn ja wie. Dabei wird auch ermittelt, welche sozialen Medien an Aktualität und Relevanz verlieren und wie schnell dies passiert. Im engeren Sinn wird das Nutzungsverhalten der Jugendlichen mit Social Media erforscht.        *Unter neuen sozialen Medien, werden alle Social Media Netzwerke bezeichnet, die ab dem Jahr 2010 auf den Markt gekommen sind. (Instagram, Snapchat, Google+, TikTok, Clubhouse, Twitch, Mixer)</p> <p><b>Forschungsfrage:</b>        Wie schnell integrieren Wiener Jugendliche zwischen 13 und 17 Jahren (neue) soziale Medien in ihren Alltag?</p> <p>FF1: Inwieweit beeinflusst das ihr Gesamt-Mediennutzungsverhalten?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p><b>Wissenschaftliche Relevanz:</b>        Die wissenschaftliche Relevanz ergibt sich daraus, dass sich der Markt der sozialen Medien in einem ständigen Wandel befindet und vor allem Jugendliche anspricht. Es gibt bereits durchgeführte Forschung in dem Gebiet des Nutzungsverhalten von Jugendlichen auf Social Media, wie zum Beispiel das Jugend Internet Monitor von Institut für Jugendkulturforschung, welches jedes Jahr durchgeführt wird und herausfindet welche sozialen Medien von den Jugendlichen genutzt werden. Es gibt aber auch Studien aus Deutschland wie die Elbdudler Jugendstudie oder die JIM Studie, welche das Nutzungsverhalten der Jugendlichen erforschen. Dennoch mangelt es bislang an Informationen dazu, ob und wie, Jugendliche neue soziale Medien in ihren Alltag integrieren. Aus diesem Grund trägt diese Arbeit dazu bei, diese Forschungslücke zu schließen und repräsentiert damit wissenschaftliche Relevanz. (vgl. elbdudler.de, 2018, S. 5ff. &amp; Feierabend et al., 2020, S.11 ff.)</p> <p><b>Praktische Relevanz:</b>        Social Media ist aus dem Leben vieler Jugendlicher gar nicht mehr wegzudenken. Vor allem Jugendliche nutzen diese Art der Medien mehrmals in der Woche oder sogar täglich. (vgl. Feierabend et al., 2020, S. 14 ff.) Viele neue Medien, im Bereich Social Media, sprechen gezielt die junge Zielgruppe an. Jugendliche verbringen viel Zeit auf Social Media, doch wie nutzen sie soziale Medien in ihrem Alltag? Welche Funktion hat Social Media für Jugendliche. Und welche Funktionen braucht ein neues soziales Medium, um für Jugendliche als attraktiv zu gelten?</p>

Aufbau und Gliederung	<p><b>9.1.1.1 Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ehrenwörtliche Erklärung</li> <li>– Inhaltsverzeichnis</li> <li>– Abstract/ Zusammenfassung</li> <li>– Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis</li> </ul> <p>1. <b>Einleitung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Problemstellung</li> <li>1.2 Zielsetzung und Methode der Arbeit</li> <li>1.3 Aufbau der Arbeit (Gliederung)</li> </ul> <p><b>2 <i>Forschungsstand</i></b></p> <p><b>2.1 <i>Ableitung der Forschungsfrage</i></b></p> <p><b>3 <i>Medialisierung und Mediatisierung</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Definition Medialisierung und Mediatisierung</li> <li>3.2 Grundzüge der Theorie</li> <li>3.3 Mediengeneration</li> <li>3.3 Medien im Alltag</li> </ul> <p><b>4 <i>Social Media</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1 Definition von Social Media <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1.1 Abgrenzung der Social Media Plattformen</li> <li>4.1.2 Funktion von Social Media</li> <li>4.1.3 Unterschiede</li> </ul> </li> <li>4.2 Die wichtigsten Social Media Plattformen <ul style="list-style-type: none"> <li>4.2.1 Instagram</li> <li>4.2.2 Snapchat</li> <li>4.2.3 TikTok</li> <li>4.2.4 Twitch</li> <li>4.2.5 Mixer</li> <li>4.2.6 Google+</li> <li>4.2.7 Clubhouse</li> <li>(4.2.8 Twitter)</li> <li>(4.2.9 Facebook)</li> <li>(4.2.10 Pinterest)</li> <li>(4.2.11 Youtube)</li> </ul> </li> </ul> <p><b>5 <i>Generation „Social Media“</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1 Jugendmedienschutz</li> <li>5.2 Vor- und Nachteile von Social Media</li> <li>5.3 Social Media Nutzung der Jugendlichen</li> <li>5.4 Einfluss von Social Media auf das Leben der Jugendlichen</li> <li>5.5 Social Media Trends</li> </ul>
-----------------------	---

	<p><b>6 Empirische Untersuchung</b></p> <p>6.1 Methodik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.1.1 Qualitative Forschung</li> <li>6.1.2 Leitfadeninterview</li> <li>6.1.3 Entwicklung und Aufbau des Leitfadens</li> <li>6.1.4 Auswahl der InterviewpartnerInnen</li> <li>6.1.5 Durchführung und Transkription der Interviews</li> </ul> <p>6.2 Empirischer Teil</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.2.1 Vorgehensweise bei der Auswertung der Interviews</li> <li>6.2.2 Auswertung der Themenkomplexe</li> </ul> <p>6.3 Ergebnisse/Auswertung</p> <p>6.4 Beantwortung Forschungsfrage und Generierung der Hypothesen</p> <p><b>7 Ergebnisse und Schlussfolgerungen</b></p> <p><b>8 Fazit</b></p> <p>8.1 Limitationen</p> <p>8.2 Forschungsausblick</p> <p><b>9 Literaturverzeichnis</b></p> <p>Anhang</p>
Methodenwahl	<p><b>Empirische Methode:</b></p> <p>Qualitative Methode: Interviews - Leitfadeninterviews Auswertung: Inhaltsanalyse nach Mayring</p> <p><b>Begründung Methodenwahl:</b></p> <p>Das Interview wurde gewählt, weil man bei einem Interview mehr in die Tiefe gehen kann als bei einem Fragebogen. Weitere Vorteile sind, dass gewonnene Informationen authentisch und unverzerrt sind und beliebig reproduziert werden können. (vgl. Lamnek, 2010, S. 301) Außerdem sind qualitative Interviews wenig bis gar nicht standardisiert und es können offene Fragen gestellt werden. (vgl. Lamnek, 2010, S. 303) Dem/der Befragten können direkt weitere Fragen gestellt werden und man kann ihn/sie beim Beantworten beobachten. Auch Zwischenfragen und Hilfestellungen sind bei einem Interview möglich. (vgl. Lamnek, 2010, S. 311) Das Interview dient dazu, um die Meinungen und Erfahrungen von den Befragten, zu einem bestimmten Thema herauszufinden. Außerdem um Deutungsmuster zu finden oder um Normen und Orientierungen zu untersuchen. (vgl. Hussy, Schreier &amp; Echterhoff, 2013, S. 255)</p> <p>Möchte man ein Verständnis für das Verhalten der Befragten bekommen, bieten sich qualitative Interviews besonders an, da hier das</p>

	<p>Darstellen der Datengewinnung im Vordergrund steht. (vgl. Aghamanoukjan et. Al, 2009, S. 420)</p> <p><b>Grundgesamtheit:</b></p> <p>86 832 Jugendliche in Wien zwischen 13 und 17 Jahre (vgl. statistik.at, 2020)</p> <p><b>Stichprobenziehung:</b></p> <p>Jugendliche zwischen 13 und 17 Jahren, die in Wien leben und Social Media nutzen. Die Stichprobenziehung erfolgt nach der bewussten Auswahl. Es wird darauf geachtet, dass die Altersgruppen und das Geschlecht ca. gleichverteilt in der Stichprobe vorkommt. Es werden so lange Interviews geführt, bis eine theoretische Sättigung erreicht ist. Gestartet wird mit 8 Jugendlichen – 4 Mädchen (zwischen 13 und 17 Jahre) und 4 Buben (zwischen 13 und 17 Jahre).</p>
Literaturhinweise	<p><b>Zitierte Quellen Master-Exposé:</b></p> <p>Aghamanoukjan, Anahid; Buber, Renate; Meyer, Michael (2009): Qualitative Interviews In: Buber R., Holzmüller H.H. (eds) Qualitative Marktforschung. Gabler. S. 415-436, <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9441-7_26">https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9441-7_26</a> (aufgerufen am 07.01.2021)</p> <p>Cramer, Shirley CBE &amp; Dr. Inkster, Becky (2017): #StatusOfMind. Social media and young people's mental health and wellbeing. Royal Society for Public Health. S. 6-26, <a href="https://www.rspph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf">https://www.rspph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf</a> (aufgerufen am 07.01.2021)</p> <p>Elbdudler (2018): Jugendstudie 2018. Elbdudler.de. S. 2-19, <a href="https://jugendstudie.elbdudler.de/">https://jugendstudie.elbdudler.de/</a> (aufgerufen am 07.01.2021)</p> <p>Feierabend, Sabine; Rathgeb, Thomas; Kheredmand, Hediye; Glöckler, Stephan (2020): JIM 2020 Jugend, Information, Medien Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest., S. 11-72, <a href="https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf">https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf</a> (aufgerufen am 07.01.2021)</p> <p>Hussy, W.; Schreier, M. &amp; Echterhoff, G. (2013): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. S. 255, 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer.</p> <p>Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung, 5. Auflage, Weinheim: Beltz Verlagsgruppe</p>

	<p>Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Technik, 9. Auflage, Weinheim: Beltz Verlagsgruppe</p> <p>Saferinternet, 2020: Jugendliche Internet Monitor 2020 in Österreich, o.S., <a href="https://www.saferinternet.at/fileadmin/redakteure/Projekt-Seiten/Jugend-Internet-Monitor/Infografik_Jugend-Internet-Monitor_2020.pdf">https://www.saferinternet.at/fileadmin/redakteure/Projekt-Seiten/Jugend-Internet-Monitor/Infografik_Jugend-Internet-Monitor_2020.pdf</a> (aufgerufen am 02.01.2021)</p> <p>Statistik.at, 2020, o.S., <a href="https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html">https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html</a> (aufgerufen am 03.02.2021)</p> <p><b>Kernquellen Master-These:</b></p> <p>Birkner, Thomas (2019): Medialisierung und Mediatisierung, 2. Auflage, Baden-Baden : Nomos Verlagsgesellschaft mbH &amp; Co. KG</p> <p>Krotz, Friedrich (2012): Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften</p> <p>Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung, 5. Auflage, Weinheim: Beltz Verlagsgruppe</p> <p>Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Technik, 9. Auflage, Weinheim: Beltz Verlagsgruppe</p> <p>Schmidt, Jan-Hinrik (2018): Social Media, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden</p> <p>Wampfler, Philipp (2014): Generation „Social Media“ Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert. Göttingen: Vandenhoeck &amp; Ruprecht.</p> <p>Weinstein Emma (2018): The social media see-saw: Positive and negative influences on adolescents' affective well-being, new media &amp; society 2018, Vol. 20(10), S.3597–3623, <a href="https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1177/1461444818755634">https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1177/1461444818755634</a></p> <p>We are social Inc. (2020): Digital in 2020. <a href="https://wearesocial.com/digital-2020">Wearesocial.com</a>, o.S. <a href="https://wearesocial.com/digital-2020">https://wearesocial.com/digital-2020</a> (aufgerufen am 07.01.2021)</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	

## Anhang B – Leitfaden

Ich stelle kurz meine Arbeit vor und erkläre um was es geht.

Ich frage in diesem Teil auch ob es in Ordnung ist, wenn ich das Interview aufnehme und anonym auswerte.

### Soziodemografie

1. Wie heißt du?
2. Wie alt bist du?
3. In welche Schule gehst du?

### Mediennutzung Social Media

4. Erzähl mir ein „normaler“ Tag bei dir aussieht, wenn du Schule hast.  
Dazwischen immer nachfragen wenn Informationen fehlen z.B: hat der Wecker oder ein Elternteil ihn geweckt, schaut er am weg zur Schule auf sein Handy,....
5. Kontakt mit Freunden → nachhaken
6. Nutzt du an einem freien Tag/Wochenende andere Medien?
7. Nutzt du die gerade aufgezählten Medien jeden Tag?

### Nutzungsverhalten

Karten legen lassen: eine Karte für jede Social Media Plattform und klassisches Medium, eine Karte für jedes Nutzungsmotiv und Karten für die Nutzungsdauer.

- Social Media Karten auflegen lassen nach der persönlichen Wichtigkeit
  - Nutzungsmotive Karten dazu legen lassen (zb. Information, Unterhaltung,...)
  - Karten nutzen damit die Jugendlichen selbst einschätzen können wie lange sie ein Medium am Tag nutzen.
8. Wenn du TV schaust, nutzt du nebenbei das Smartphone?
    - a. Was machst du genau?
      - i. Social Media
      - ii. Surfen
      - iii. Informationen suchen
  9. Hast du auf diesen Social Media Plattform jeweils ein Profil?

10. In welchen Bereichen kommst du gar nicht mehr ohne Social Media aus?
  - a. Schreiben mit Freunden
  - b. Unterhaltung
  - c. Informationssuche
  - d. Schule
  - e. Freizeit

### Mediennutzung klassische Medien

11. Wie oft nutzt du den Fernseher? (in der Woche/Tag)
  - a. Warum so wenig/oft?
12. Wie oft liest du Zeitungen? (in der Woche/Tag)
  - a. Warum so wenig/oft?
13. Wie oft hörst du Radio? (in der Woche/Tag)
  - a. Warum so wenig/oft?

### Persönliches Empfinden

14. Findest du das Sozial Media einen negativen, positiven oder gar keinen Einfluss auf dein Leben/die Gesellschaft hat?
  - a. Warum empfindest du so?

Beispiele geben: Weniger Selbstbewusstsein durch einen Post? Findest du das Social Media die Gesellschaft bereichert

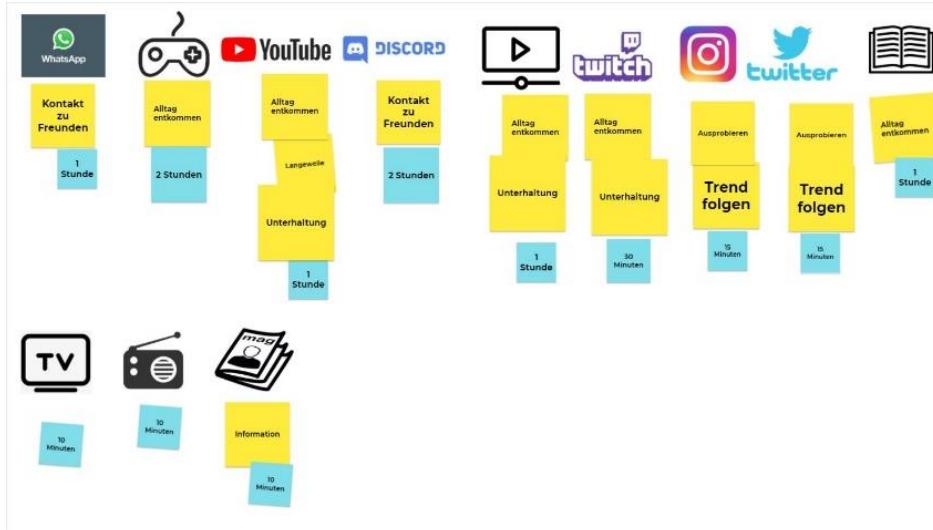
15. Wie fühlst du dich, nachdem du auf einer Plattform gescrollt hast?
  - a. Hast du bei unterschiedlichen Apps unterschiedliche Gefühle?

Beispiele geben: Gut oder schlecht oder zweifelst du an dir? Fühlst du dich inspiriert, müde?

16. Wie empfindest du es wenn du etwas postest und die Leute reagieren nicht darauf?
  17. Hast du eine Lieblingsmedium? Wenn ja warum?

## Anhang C – Ergebnisse der Sortiermethode (Kartenlegen)

Person 1



Person 2



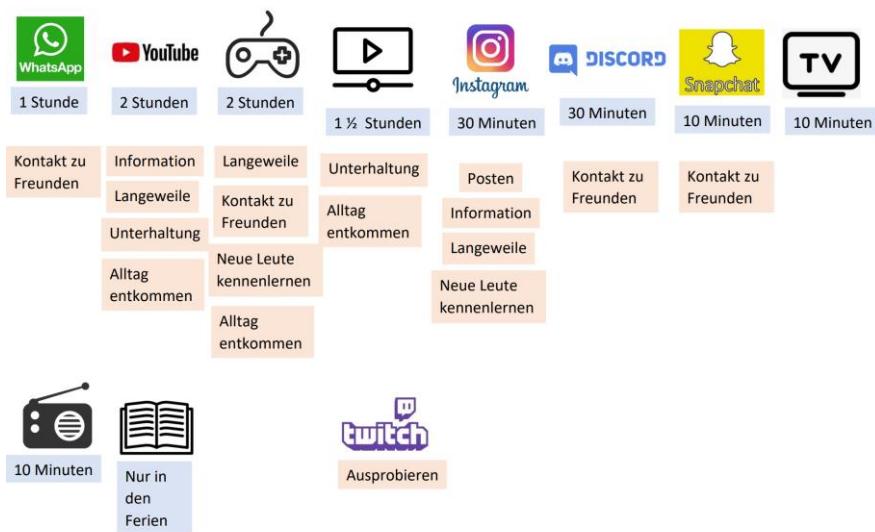
Person 3



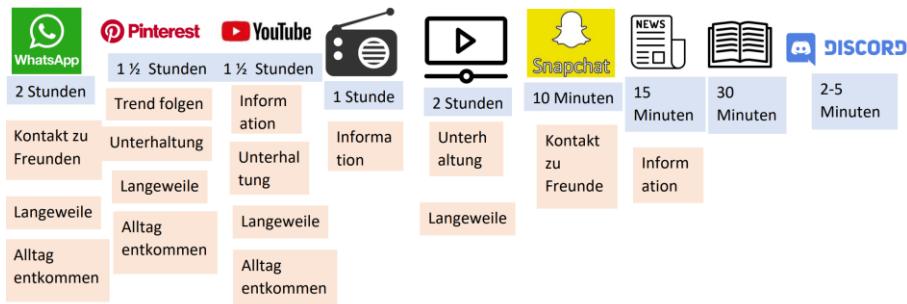
## Person 4



## Person 5



## Person 6



## Person 7



## Person 8



## Anhang D – Kodierleitfaden

### 1. Kategorie: Medien unter Tags

#### Unterkategorien:

- Medien am Morgen
- Medien am Schulweg/Heimweg
- Medien in der Schule
- Medien am Nachmittag
- Medien am Abend

**Definition:** Dieser Code wird angewandt, wenn es darum geht, welche Medien Jugendliche im Laufe des Tages, vom Aufstehen bis zum Schlafengehen nutzen.

#### Ankerbeispiel:

*"Also wenn ich aufstehe schau ich meistens eigentlich nur ob ich irgendwie Nachrichten bekommen hab."*

**Kodierregel:** Dieser Code wird vergeben, wenn um die Medien geht, die im Laufe des Tages von den Jugendlichen genutzt werden, Die Einteilung erfolgt hierbei in Morgen, Nachmittags, Abend sowie in der Schule und am Hin- und Rückweg.

### 2. Kategorie: Tägliche Medien

**Definition:** Dieser Code wird angewandt, wenn die Jugendlichen angeben, welche Medien sie jeden Tag verwenden.

**Ankerbeispiel:** *"Ja schon pro Tag, also ich lese meistens vor dem Einschaffen."*

**Kodierregel:** Dieser Code wird vergeben, wenn Jugendliche angeben, welche Medien sie täglich nutzen, die Nutzungsdauer ist dabei nicht relevant.

### 3. Kategorie: Mediennutzung

#### Unterkategorien:

- Mediennutzung am Wochenende
- Mediennutzung seit Corona
- Second Screen Nutzung
- Nicht verwendete Medien

**Definition:** Dieser Code wird angewendet, wenn es um die Mediennutzung der Jugendlichen geht und welche Medien sie nicht nutzen.

**Ankerbeispiel:** *"Ich spiele wesentlich mehr Spiele seit Corona. Also erst jetzt, als wieder alles zugesperrt hat, ist es mir wieder aufgefallen, dass ich schon wesentlich mehr spiele."*

**Kodierregel:** Dieser Code wird vergeben für die Mediennutzung der Jugendlichen am Wochenende, seit Corona, sowie die Second Screen Nutzung und welche Medien die Jugendlichen gar nicht nutzen.

#### 4. **Kategorie:** Wichtige Lebensbereiche für Social Media

**Definition:** Dieser Code wird dann angewandt, wenn Jugendliche Bereiche erwähnen, die sie sich ohne Social Media nicht mehr vorstellen können.

**Ankerbeispiel:** *"Auf jeden Fall ohne WhatsApp und ohne z.B. Gaming könnte ich nicht auskommen. Das wäre schon eine sehr harte Umstellung für mich."*

**Kodierregel:** Dieser Code wird für alle Aussagen vergeben, in denen die Jugendlichen erwähnen, in welchen Lebensbereichen sie nicht mehr ohne Social Media auskommen

#### 5. **Kategorie:** Wichtigste Medien

**Unterkategorien:**

- 3 wichtigsten Medien
- Lieblingsmedien

**Definition:** Dieser Code wird angewandt, wenn Jugendliche davon sprechen, welche Medien sie am liebsten nutzen.

**Ankerbeispiel:** *"Das ist wirklich schwer, aber ich würde sagen Lieblingsmedium... Ja ich würde sagen. So in Richtung Streaming, YouTube..."*

**Kodierregel:** Dieser Code wird vergeben für das Lieblingsmedium der Jugendlichen sowie die drei wichtigsten genannten Medien.

#### 6. **Kategorie:** Nutzungsmotive

**Unterkategorien:**

- Unterhaltung

- Information
- Posten
- Langeweile
- Kontakt mit FreundInnen
- Alltag entkommen
- Neue Leute kennenlernen
- Trend folgen
- Ausprobieren
- Weil es die Eltern nutzen

**Definition:** Dieser Code wird angewendet, wenn es um die verschiedenen Nutzungsmotive geht. Genauer gesagt, welche Medien werden für die Befriedigung welcher Motive herangezogen.

**Ankerbeispiele:** *"Neue Leute kennenlernen auf Instagram, aber Instagram finde ich ist auch vor allem so Leute wieder kennenlernen, ..."*

**Kodierregel:** Dieser Code wird für alle Nutzungsmotive die Jugendliche erwähnen vergeben. Es werden dabei unterschiedliche Motive wie Unterhaltung, einem Trend folgen, Ausprobieren, weil die Eltern es nutzen, neue Leute kennenlernen, Information, Posten, Langeweile, dem Alltag entkommen, Kontakt mit Freunden unterschieden. Alle Medien denen ein Motiv zugeordnet wird, fallen in diese Kategorie.

## 7. Kategorie: Nutzungsdauer

**Unterkategorien:**

- 2 Stunden und mehr
- 1 ½ Stunden
- 1 Stunde
- 30 Minuten bis 1 Stunde
- 15-30 Minuten
- 10 Minuten und weniger

**Definition:** Dieser Code wird angewendet, wenn es um die Zeit geht, die Jugendliche am Tag mit den Medien verbringen.

**Ankerbeispiel:** "Aber wenn ich mal ein Magazin lesen, sind das meistens nur 30 Minuten. "

**Kodierregel:** Dieser Code wird vergeben, wenn Jugendliche selbst einschätzen wie viel Zeit sie mit Medien verbringen. Zur Übersichtlichkeit würden bestimmte Zeiten definiert.

## 8. Kategorie: Subjektives Empfinden während der Nutzung

**Unterkategorien:**

- Gefühl beim Posten
- Gefühl nach der Nutzung von Social Media

**Definition:** Dieser Code wird angewendet, wenn Jugendliche darüber berichten, wie sie sich bei der Nutzung von Social Media fühlen.

**Ankerbeispiel:** "Also auf Instagram würde ich generell sagen fühle ich mich nicht so gut wie auf anderen Plattformen..."

**Kodierregel:** Dieser Code wird vergeben, wenn Jugendliche schildern was sie bei oder nach der Nutzung von Social Media fühlen. Dabei ist die Plattform nicht relevant.

## 9. Kategorie: Einfluss von Social Media

**Unterkategorien:**

- Einfluss auf die Jugendlichen
- Einfluss auf die Gesellschaft

**Definition:** Dieser Code wird angewendet, wenn Jugendliche ihre Meinung über den Einfluss von Social Media schildern.

**Ankerbeispiel:** "Also ich will jetzt nicht sagen, dass sie nur positive Einflüsse haben, aber ich würde sagen, dass das Positive schon überwiegt."

**Kodierregel:** Dieser Code wird vergeben, wenn Jugendliche sowohl über den generellen Einfluss sprechen, als auch den Einfluss den die Medien auf ihr eigenes Leben haben.