MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„YouTube – das Wikipedia für Handlungsabläufe? Die Nutzung Jugendlicher und junger Erwachsener von YouTube-Tutorials"

verfasst von / submitted by

Patrick Salfinger

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	UA 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Fachrichtung:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreut von / Supervisor:	Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung **6**

1.1 Forschungsgegenstand **8**

1.2 Forschungsleitende Fragestellung **9**

1.3 Kommunikationswissenschaftliche Einordnung **10**

1.4 Aufbau der Arbeit **10**

2. YouTube **11**

2.1 Die Geschichte von YouTube **11**

2.2 Vorteile von YouTube **13**

2.3 YouTube-Tutorial - was ist das? **15**

2.4 Gründe für die Produktion von YouTube-Tutorials **17**

3. Forschungsstand **18**

3.1 Internet-Nutzungsverhalten **18**

3.2 Internet-Nutzungsverhalten in Problemsituationen **20**

3.3 YouTube-Tutorial-Nutzungsverhalten **21**

3.4 Auswirkungen von YouTube-Tutorials **23**

a. Auswirkungen auf die Rezipienten *23*

b. Auswirkungen auf die Produzenten *25*

4. Theoretischer Rahmen **26**

4.1 Uses-and-Gratification-Approach/ Nutzenansatz **26**

a.*GS/GO-Modell: Gesuchte und erhaltene Gratifikationen* *28*

b.*Erwartungs-Bewertungsansatz nach Palmgreen* *28*

c.*Uses-and-Gratification-Approach 2.0: New Gratifications for New Media* *29*

4.2 Psychosoziale Theorien **31**

a.*Locus of Control* *31*

b.*Sensation Seeking* *32*

4.3 Involvement-Konzept **33**

4.4 Lernen am Modell (Bandura) **35**

4.5 Verbindung des Forschungsstandes mit der Theorie **36**

5. Forschungsfragen und Hypothesen **38**

5.1 Operationalisierung der Hypothesen **43**

6. Methode **48**

6.1 Die Befragung als Methode **48**

a. Online-Fragebogen *49*

6.2 Methodische Umsetzung **50**

a. Fragebogenentwicklung *50*

i.Einstieg in den Fragebogen *51*

ii.Nutzungsverhalten von YouTube-Tutorials *52*

iii.Nutzungsmotive/Motivkatalog *52*

iv.Selbsteinschätzung - Problemlösung *55*

v.Bedienungsanleitung vs. YouTube-Tutorials *55*

vi.Austausch über YouTutbe-Tutorials (Anschlusskommunikation) *55*

vii.Involvement *56*

viii.Psychosoziale Dispositionen *57*

ix.Demographie *59*

b. Pretest *59*

c. Stichprobendefinition und Rekrutierung *60*

7. Auswertung **61**

7.1 Auswertungsmethoden **61**

7.2 Deskriptive Statistik **62**

a. Stichprobenbeschreibung *62*

b. Einstiegsfragen - Filterfragen *67*

c. YouTube-Nutzungsverhalten *68*

7.4 Hypothesenüberprüfung **78**

a. Beantwortung der Forschungsfrage 1 & 1a *78*

b. Beantwortung der Forschungsfrage 2 *82*

c. Beantwortung der Forschungsfrage 3 *83*

d. Beantwortung der Forschungsfrage 4 *85*

e. Beantwortung der Forschungsfrage 5 *87*

f. Beantwortung der Forschungsfrage 6 *88*

g. Beantwortung der Forschungsfrage 7 *89*

h. Beantwortung der Forschungsfrage 8 *90*

i. Beantwortung der Forschungsfrage 9 *91*

7.5 Zusammenfassung der Ergebnisse **92**

8. Fazit **95**

9. Ausblick **99**

10. Limitationen **101**

Literaturverzeichnis 103

Abbildungsverzeichnis 110

Tabellenverzeichnis 111

Anhang: Der Fragebogen 112

Literaturverzeichnis Fragebogen 123

Abstract 124

1. Einleitung

Gesellschaftlich relevantes Wissen wurde vor der medialen Verbreitung, zum Beispiel durch Bücher oder das World Wide Web, durch Erzählungen an die Mitmenschen und an die nächste Generation weitergegeben. Anfangs handelte es sich hierbei um Alltagswissen, wie zum Beispiel Wissen zur Jagd, zu essbaren Früchten und Pflanzen. Dieses in der Gesellschaft geteilte Alltagswissen sicherte das Überleben der Menschheit (vgl. Assmann 2005: 52 ff.). Johannes Gutenberg revolutionierte im 15. Jahrhundert die Weitergabe von Wissen maßgeblich durch die Erfindung bzw. Einführung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern (vgl. Eisenstein 1997). Durch die einfachere und raschere Vervielfältigung von Informationen konnte jegliche Art von Wissen an den „einfachen“ Bürger weitergegeben werden, sofern dieser die Kunst des Lesens beherrschte.

Wie der Buchdruck im 15. Jahrhundert revolutionierte in den 1990er Jahren die Entwicklung des World Wide Webs die Kommunikation und damit einhergehend die Weitergabe von Wissen in unserer Gesellschaft. Vor allem die Geschwindigkeit der Informationsweitergabe wurde stark beschleunigt und vereinfacht. Das World Wide Web agiert als unbegrenzter Marktplatz für Informationen jeglicher Art, einzig und allein ein Computer, Smartphone oder Tablet mit Internetverbindung ist notwendig, um Zugang zu dieser Vielzahl an Informationen zu bekommen (vgl. Pscheida 2010: 9 f). Diese mittlerweile veraltete Form des Internets wird heute als Web 1.0 bezeichnet, es zeichnete sich dadurch aus, dass Userinnen und User des Internets Informationen abrufen und rezipieren konnten. Die Merkmale waren ähnlich wie beim Rezipieren eines Buches, die Rezipientinnen und Rezipienten waren passive Konsumenten der Inhalte und brauchten zum Rezipieren der Inhalte die notwendigen Geräte. Nach und nach fanden allerdings auch Veränderungen und Anpassungen des World Wide Web statt. Das Internet entwickelte sich vom passiven Medium hin zum von den Userinnen und Usern gestaltbaren Medium. Der moderne Nutzer des Web 2.0 ist intensiv in die Gestaltung der Inhalte und durch die Möglichkeit des Dialoges eingebunden (vgl. Haas, Trump, Gerhards, Klinger 2007: 215). Diese von den Userinnen und Usern im Web 2.0 erstellten Inhalte werden in der Fachsprache „User-Generated-Content“ oder auch anwendergenerierte Angebote genannt. Urheber dieser Angebote können Einzelpersonen ohne ausgewiesene Organisationsbindung sein und können auf privaten Internetseiten zur Verfügung gestellt werden oder innerhalb eines organisierten Rahmens angeboten werden, wie zum Beispiel auf Videoportalen oder Social-Network-Sites (vgl. Bentele, Brosius, Jarren Hrsg. 2013: 249). Diese Möglichkeit, Inhalte und Informationen im Web 2.0 zu generieren und somit jeder Person mit Zugang zum Internet zugänglich zu machen, vereinfachte die Weitergabe von Wissen und Informationen an andere Menschen genauso maßgeblich wie der Buchdruck im 15. Jahrhundert. Durch die Gestaltbarkeit des World Wide Web kann jeder Internetnutzer zum Produzenten für Wissen und Informationen für Andere werden. Diese Internetnutzerinnen und -nutzer, in der Rolle des Konsumenten und Produzenten, werden in der Fachsprache häufig Prosumenten bezeichnet (vgl. Toffler 1980: 273). Diese

Informationserstellung sowie Informationsrezeption wird vor allem durch das mittlerweile mobile Internet und diverse Applikationen, welche das Erstellen von Content (= Inhalte für das Internet, wie zum Beispiel Fotos, Videos, usw.) vereinfachen, immer schnelllebiger.

Diese Vereinfachung der Content-Erstellung und Content-Einstellung in das Web 2.0 sowie der stetig technische Fortschritt transformiert den im Web 2.0 zu rezipierenden Content immer mehr von textbasierten Inhalten zu (bewegt)bildbasierten Inhalten. Dieser Inhalt kommt vor allem bei der jüngeren Altersgruppe, der 11- bis 19 Jährigen, sehr gut an und wird auf Plattformen wie Instagram, Snapchat, YouTube, usw. konsumiert (vgl. Schorn 2017: 21). Die soeben genannte Videoplattform „YouTube“ ist die beliebteste Internetseite der 11- bis 19 Jährigen und ist nach Google das zweitwichtigste Informationsmedium dieser Altersgruppe (vgl. MPFS 2016: 29 & 41). Einige Forscher gehen sogar so weit, dass sie die virtuellen Plattformen wie YouTube als Portale für Gemeinschaften beschreiben, in denen sich Jugendliche mit Gleichgesinnten in Verbindung setzen, sich über diese Plattformen am öffentlichen Diskurs engagieren, ihre eigene Identität bilden und neue Fähigkeiten erwerben (vgl. Ito 2010; Buckingham 2008).

Auf Grund dieser soeben beschriebenen Fakten lässt sich feststellen, dass das Web 2.0 zu unserer Gesellschaft gehört und nicht mehr wegzudenken ist. Über das Web 2.0 erlangt unsere Gesellschaft scheinbar grenzenlose Informationsvielfalt und eine Einzelperson kann dadurch mit anderen Internetuserinnen und Internetusern kommunizieren und an unterschiedlichen Diskursen partizipieren. Durch den technischen Fortschritt ist dies nicht mehr alleine in textbasierter Form möglich, sondern in grafischer und bildlicher Form, sowie in der Form des Bewegtbildes. Auf Grund dieser Erkenntnisse kann behauptet werden, dass sich vor allem Kinder und Jugendliche, die Generation der „Digital Natives“, sehr häufig nicht mehr einzig und allein über das textbasierte Internet (Google, Wikipedia, usw.) Informationen zu aktuellen Themen aneignen, sondern bereits über Bewegtbilder wie beispielsweise YouTube-Videos ihre Informationen beschaffen. Vor allem im Bereich der handlungsorientierten Wissensaneignung können Video-Plattformen wie YouTube einen großen Beitrag leisten, da die gewünschte Handlung (z.B.: Jonglieren lernen, sich schminken, ein bestimmtes Rezept kochen, usw.) auf dem Bildschirm vorgezeigt wird, man die einzelnen Handlungsschritte adaptieren kann und diese eins zu eins nachgemacht werden können. Diese Videos können beliebig oft angesehen werden und in weiterer Folge kann versucht werden, die Handlung zu imitieren, bis der gewünschte Prozess oder die gewünschte Handlung erfolgreich absolviert ist.

1.1 Forschungsgegenstand

Das bereits geschilderte Phänomen der Wandlung der Informationsweitergabe sowie der Informationsbeschaffung von einer text- bzw. bildbasierten Informationsbeschaffung und Informationsweitergabe hin zu einer überwiegend bewegtbildbasierten, ist ein Phänomen, welches wissenschaftlich beleuchtet werden muss.

Die bereits erwähnten, zitierten und in regelmäßigen Abständen durchgeführten Studien, wie zum Beispiel die KIM-, JIM- oder die ARD & ZDF-Online-Studie zur Mediennutzung, belegen regelmäßig die steigenden Zahlen des Videokonsums im Internet sowie die Nachfrage der Video-Tutorials beziehungsweise der Erklär-Videos (vgl. MPFS 2016; MPFS 2017; MPFS 2018).

YouTube ist unter Jugendlichen seit Jahren die beliebteste Video-Plattform im Internet und die zweitwichtigste Informationsquelle im Internet hinter der Suchmaschine „Google“ (vgl. MPFS 2016: 29 & 41). Die erwähnten Studien zur Internetnutzung belegen zwar regelmäßig die steigenden Nutzungszahlen solcher Plattformen wie YouTube, allerdings wird nicht genauer hinterfragt, welche Motive Jugendliche haben, diese Plattformen zu besuchen. Ein häufig besuchtes Genre des Online-Video-Portals YouTube ist das der „Tutorials“. 21 Prozent der Befragten der JIM Studie 2016 geben an, dass sie täglich oder zumindest mehrmals pro Woche Erklär-Videos oder sogenannte Video-Tutorials rezipieren (vgl. MPFS 2016: 38). Diese Zahlen lassen darauf schließen, dass Internetnutzer diese Art von Videos nutzen um sich Handlungen erklären und vorführen zu lassen, um diese danach selbst beherrschen zu können. Diese Annahme ist allerdings noch nicht durch Studien untersucht beziehungsweise belegt worden und bleibt deswegen nur eine Annahme. Es kann genauso gut sein, dass Video-Tutorials unter Jugendlichen wie Filme und Serien im klassischen Fernsehen oder Internetfernsehen (z.B.: Netflix und AmazonPrime) zur Unterhaltung und Entspannung rezipiert werden. Dieser Frage soll unter anderem diese Forschungsarbeit auf den Grund gehen und es soll geklärt werden, welche Zuwendungsgründe und Motive Jugendliche und junge Erwachsene haben, um sich YouTube-Tutorials anzusehen.

1.2 Forschungsleitende Fragestellung

Nach der Erläuterung des Forschungsgegenstandes kann nun auf die zentrale forschungsleitende Fragestellung dieser wissenschaftlichen Arbeit eingegangen werden. Die Forschungsarbeit soll die soeben geschilderte Forschungslücke zu schließen versuchen und soll die Motive und Beweggründe Jugendlicher zur Nutzung von YouTube-Tutorials ergründen.

Ein weiterer interessanter Punkt ist herauszufinden, ob Rezipientinnen und Rezipienten solcher Video-Tutorials und Erklär-Videos während der Rezeption des Videos die Handlung parallel dazu nachahmen, oder die Annahme, dass Rezipientinnen und Rezipienten, durch diese Videos generell etwas lernen. Weiters soll geklärt werden, ob solche Videos auch zur Unterhaltung rezipiert werden und die Handlungsabsicht der Rezipientinnen und Rezipienten gar nicht im Vordergrund steht.

Die steigenden Nutzungszahlen solcher Tutorials lässt die Frage aufkommen, wie wichtig die Video-Plattform YouTube für Jugendliche zur selbstständigen Aneignung von Handlungen (wie z.B.: Kochen, Waschen, Handwerken, Fotografieren, Softwareprogramme, usw.) ist (vgl. MPFS 2018: 49). Weiters sollte hinterfragt werden, ob die Bewegtbilderklärung von Geräten, Software etc. und Handlungsabläufe zu den unterschiedlichsten Tätigkeiten auf YouTube der klassischen Bedienungsanleitung vorgezogen wird.

Diese relevanten Fragen führen zu folgender forschungsleitender Fragestellung dieser Magisterarbeit:

Welche Zuwendungsgründe haben Rezipientinnen und Rezipienten von YouTube-Tutorials und lassen sich Unterschiede zwischen Viel- und Wenigseher feststellen?

Diese forschungsleitende Fragestellung soll die Nutzung von YouTube-Tutorials durch Jugendliche und junge Erwachsene erklären und den (Mehr-)Wert dieser Videos für unsere Gesellschaft untersuchen und erörtern. Die Fragestellung beschreibt gut das Vorhaben dieser wissenschaftlichen Arbeit und lässt eine Spezifizierung bei den Forschungsfragen zu, um weitere interessante Aspekte des Forschungsfeldes zu beleuchten. Die Ergebnisse sollen einen Einblick in das Phänomen YouTube-Tutorial-Konsum geben und die augenscheinliche Beliebtheit dieses Mediums begründen. Weiters können die Ergebnisse dieser Untersuchung auch eine Relevanz für den Bildungssektor haben, da in der Aus- und Weiterbildung YouTube zunehmend wichtiger werden könnte, da beispielsweise Tutorials zum Turnunterricht oder Erklärvideos zum Mathematikunterricht den Lernprozess Jugendlicher maßgeblich beeinflussen und eine Art „Nachhilfefunktion“ übernehmen könnten.

1.3 Kommunikationswissenschaftliche Einordnung

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist das Medium YouTube mit dem spezifischen Genre der YouTube-Tutorials sehr interessant, da es Videos sind, welche heutzutage von jedermann mit einem Smartphone produziert werden können und einen gewissen Informationsaustausch sowie einen daraus resultierenden Lernerfolg ermöglichen können. Wie bereits erwähnt wurde, sind die Motive zur Rezeption solcher YouTube-Tutorials noch nicht hinterfragt oder beleuchtet beziehungsweise erforscht worden. Diese wissenschaftliche Arbeit ist im Feld der Motivforschung einzuordnen, da die Motive und Zuwendungsgründe klar im Vordergrund des Forschungsinteresses stehen. Es gilt herauszufinden, ob YouTube-Tutorials von Jugendlichen und jungen Erwachsenen tatsächlich zur Informationsgewinnung und zur Handlungsaneignung rezipiert werden, oder ob es noch andere Zuwendungsgründe zur Rezeption dieses Mediums gibt.

1.4 Aufbau der Arbeit

Diese wissenschaftliche Arbeit folgt einem bestimmten Aufbau, welcher zu Beginn der Arbeit kurz die Videoplattform YouTube und im Weiteren das Genre YouTube-Tutorials beschreiben soll. Danach soll der Forschungsstand zum Online-Nutzungsverhalten Jugendlicher, dem YouTube-Nutzungsverhalten sowie dem YouTube-Tutorial-Nutzungsverhalten aufgearbeitet werden. Anschließend werden unterschiedliche theoretische Konzepte beschrieben, welche diese wissenschaftliche Arbeit zur Rahmung der Forschungsarbeit heranzieht. Im empirischen Teil der Arbeit sollen die Forschungsfragen und Hypothesen sowie die Datenerhebung mittels eines Online-Fragebogens beschrieben werden. Der Aufbau des Fragebogens sowie die Herangehensweise an die Zielgruppe soll genau dargelegt werden. Im Anschluss daran folgt die Auswertung und Interpretation der Daten sowie die Ergebnisdarstellung. Am Ende der Arbeit soll ein Fazit gezogen werden und ein möglicher Ausblick für zukünftige Forschungsarbeiten gegeben werden. Außerdem soll diese Arbeit kritisch reflektiert werden und die Limitationen dieser Arbeit sollen aufgearbeitet werden.

2. YouTube

In diesem Teil der Arbeit soll die Geschichte der Videoplattform YouTube sowie die Videoplattform selbst kurz beschrieben werden. Im weiteren Schritt soll das Genre YouTube-Tutorials genauer erklärt werden, um sich ein Bild von den relevanten Begrifflichkeiten machen zu können und zu verstehen, was das Genre YouTube-Tutorial ist.

2.1 Die Geschichte von YouTube

YouTube ist eine Internet-Videoplattform, welche im Februar 2005 von drei ehemaligen Mitarbeitern von PayPal in San Bruno, Kalifornien, gegründet wurde. Die Namensgebung drückt die ursprüngliche Idee der Gründer, Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim, aus. YouTube soll nämlich Privatpersonen das Senden von Videos über das Internet ermöglichen. Dies war bis zu diesem Zeitpunkt auf Grund der Größe von Videodateien nur sehr eingeschränkt möglich. Vor allem war das Hochladen von Videos ohne Fachwissen kaum möglich. Dies für jede Internetnutzerin und jeden Internetnutzer zu ermöglichen, war das Hauptziel der Gründer von YouTube (vgl. Eisemann 2013: 125 ff.; Google Press Center 2006; YouTube LLC 2006).

Hierfür nutzten die Gründer die bereits vorhandene, aber bis Dato noch wenig verwendete Technologie des Flash-Video-Formats. Dieses Format kann in jedem Webbrowser, auf jedem Rechner, weltweit störungsfrei angesehen werden, solange eine Internetverbindung besteht. Die Gründer von YouTube haben sich klar zur Aufgabe gemacht, eine Plattform zu gründen, welche eine Bühne für die Videos der Konsumentinnen und Konsumenten ist und welche eine Community gründen soll, wo sich Userinnen und User an Videos binden, Userinnen und User sich mit anderen Userinnen und Usern zusammenschließen und wo auch unterschiedliche Genres durch ähnliche Videos gebildet werden. Diese Eigenschaften ergaben sich vor allem durch die einfache Einbindung (Embedding) der YouTube-Videos in fremde Webseiten und das unkomplizierte Versenden der Videos durch das Kopieren der Links, da jedes einzelne Video eine eigene URL hat. Später wurden die fortschrittlichen Möglichkeiten durch die Social-Media-Funktionen des Bewertens und Kommentierens ergänzt (vgl. Beisswenger 2010: 16).

Weiters war sehr früh die Rede davon, dass „Social Network Modell“ von YouTube mit einem „Buisness Modell“ zu verbinden. Hierbei wurde zwischen professionellem Content und Amateur-Content unterschieden. Professioneller Content war von traditionellen Medien produziert, welche viele Klickzahlen erzielten. Dieser Content wurde dann mit Werbung verbunden. Dies waren beispielsweise professionelle Musikvideos von Videoproduktionsfirmen oder ähnliches. Die revolutionäre Idee, das Konzept und das Unternehmen der YouTube-Gründer wurde bereits im Oktober 2006 zu einer Tochtergesellschaft von Google (vgl. Burgess, Green 2018: 2 ff. & 66 ff.).

Durch die frühe Übernahme und Eingliederung von YouTube in den Konzern Google dominiert YouTube seit langer Zeit den Markt der kostenfreien Videoportale (vgl. Kupferschmitt 2016: 453). Erlöse macht YouTube hauptsächlich durch das Vorschalten von Werbung. Im Jahr 2017 wurden pro YouTube-Nutzerin und YouTube-Nutzer durchschnittlich 44,38 US-Dollar verdient. Diese Einnahmen sollen bis 2020 auf knapp 56 US-Dollar pro YouTube-Nutzerin und YouTube-Nutzer steigen. Weltweit wird das Video-Portal monatlich von 1,5 Milliarden aktiven Nutzerinnen und Nutzer besucht und macht einen jährlichen Umsatz von mehreren Millionen Dollar. Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der YouTube-Nutzerinnen und YouTube-Nutzer steigt stetig an und befand sich im 1. Quartal 2018 bei 11 Minuten täglich (vgl. Statista 2016; Statista 2018a). YouTube nutzte von Beginn an alle Möglichkeiten, welche durch das Web 2.0 zur Verfügung standen. Dies dürfte einen wesentlichen Beitrag zum raschen Erfolg und schnellen Wachstum der Plattform geführt haben. Durch die rasch steigenden Nutzungszahlen der Plattform und die steigenden Zahlen der aktiv produzierenden Nutzerinnen und Nutzer steigt auch immer schneller die Zahl der abzurufenden Videos auf der Plattform. Die Vielzahl der Videos werden dann durch Gemeinsamkeiten in unterschiedliche Genres eingeteilt und je nach Nutzungsverhalten der YouTube-Nutzerin oder dem YouTube-Nutzer auf Grund eines Algorithmus vorgeschlagen (vgl. Burgess, Green 2018: 62 f.). Zu einem der häufig aufgerufenen Genres auf YouTube zählt auch das Genre der YouTube-Tutorials, welche sich diese Arbeit als Forschungsgegenstand macht und versucht zu beleuchten.

2.2 Vorteile von YouTube

Wenn man Jugendliche nach den Vorteilen von YouTube befragt, dann bekommt man meist die Antwort, dass es flexibler als Fernsehen ist, weil man sich die Videos selbst aussuchen kann und nicht wie beim klassischen Fernsehen an ein Programm gebunden ist. Je nach Stimmung und Situation kann ein passendes oder gewünschtes Video angesehen werden. Neben der soeben genannten **Flexibilität** werden YouTube-Videos vor allem dann positiv bewertet, wenn sie eine gewisse **Authentizität** aufweisen. Authentizität wird durch die YouTuberinnen und YouTuber durch Glaubwürdigkeit und die wahrgenommene Nähe geschaffen. Im Gegensatz zum Fernsehen sehen sich jugendliche Rezipientinnen und Rezipienten auf Augenhöhe mit den Protagonistinnen und Protagonisten der YouTube-Videos. Dies führt dann oft zu einer **wahrgenommenen Nähe** zwischen den Zuseherinnen und Zusehern sowie den Protagonistinnen und Protagonisten. Diese wahrgenommene Nähe entsteht durch die persönliche Ansprache des Publikums, das Einbeziehen der Zuseherinnen und Zuseher in die Kommunikation, indem sie ihr Publikum zum Handeln auffordern, wie zum Beispiel das Video zu liken, ihren Kanal zu abonnieren oder einen Kommentar zu verfassen. Dieses Interaktionsgefühl wird durch den direkten Blick in die Kamera sowie das Antworten auf Nutzer-Kommentare verstärkt. Diese Umstände verursachen den Anschein einer nicht mediatisierten Face-to-Face-Interaktion und steigern das Gefühl, dem Kommunikationspartner am Bildschirm sehr nahe zu sein (vgl. Schuegraf, Wegener 2017: 37; Wegener 2008, 62 ff.). Zu den soeben genannten Vorteilen kommt noch hinzu, dass auf Grund des mobilen Datennetzes YouTube-Videos mit einem Smartphone und mobilen Internet überall angesehen werden können und der Zugang zu der Plattform durch die App kinderleicht gemacht wird. Selbst für Menschen, welche nicht mit digitalen Medien aufgewachsen sind und keine Digital Natives sind, ist YouTube eine leicht zu bedienende Plattform, die es ihnen ermöglicht Inhalte zu rezipieren. Selbst das Erzeugen und Hochladen von Video-Inhalten kann mit wenig Aufwand realisiert und umgesetzt werden.

Das Internet ist prinzipiell das Medium der unbegrenzten Möglichkeiten. Internetuserinnen und Internetuser sind ständig auf der Suche nach Antworten beziehungsweise wollen diese ihre Annahmen bestätigen. Ein großer Vorteil von YouTube-Videos, aber auch allen anderen Online-Videos, ist, dass die Darbietung audiovisueller Inhalte einen Vorteil im Meer des meist textlichen Überflusses haben. Durch die multisensorische Darstellung über das Format des Videos wird schnell Orientierung und Sicherheit vermittelt (vgl. Beisswenger 2010: 20 f.). Dies kann zur Folge haben, dass dem Format Video prinzipiell mehr Glaubwürdigkeit geschenkt wird als einem Fachartikel oder ähnlichem, außerdem ist die Rezeption eines solchen Videos mit weniger persönlichem Aufwand verbunden, als einen oder mehrere Artikel zu lesen.

Schlussendlich lässt sich zusammenfassen, dass die Beliebtheit der Plattform YouTube vor allem durch das Zusammenspiel der soeben genannten Vorteile entsteht. Jugendliche können mit ihrem Smartphone ortsunabhängig Videos ihrer Wahl und ganz nach ihren Bedürfnissen aufrufen. Dabei wirken die Protagonistinnen und Protagonisten in den Videos glaubwürdiger als Protagonistinnen und Protagonisten des klassischen Fernsehens oder anderer klassischer Medien. Durch das spezielle Format, wie YouTube-Videos gemacht werden und wie in die Kamera gesprochen wird, fühlen sich Konsumentinnen und Konsumenten solcher YouTube-Videos den Protagonistinnen und Protagonisten näher. Außerdem dienen Online-Videos auf Grund der multisensorischen Darstellung häufiger zur Orientierung und vermitteln wiederum eine gewisse Glaubwürdigkeit und Sicherheit im Gegensatz zu textlichen Informationen. Auch der damit verbundene geringere Rezeptionsaufwand der Rezipientinnen und Rezipienten kann als Vorteil gegenüber textlichen Informationen betrachtet werden.

2.3 YouTube-Tutorial - was ist das?

Der Begriff des YouTube-Tutorials ist unter Jugendlichen kein neuartiger und jeder glaubt zu wissen, was damit gemeint ist. Ursprünglich bezeichnete der Begriff „Tutorial“ die Dokumentation eines Softwaresystems für den Endnutzer, welche als Einführung in die wichtigsten Systemfunktionen beschrieben werden kann (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, o.J.). Diese Begriffsdefinition erklärt jedoch schon lange nicht mehr die Begrifflichkeit des „Tutorials“. Hierfür muss aktuellere und praxisnähere Literatur herangezogen werden. Laut Kerkmann, Sünkler und Schultheiß (2017) beschreiben Tutorials nicht zwangsläufig die Bedienung eines bestimmten Produktes, sondern können jede Art von Anleitung darstellen, beispielsweise auch, wie man ein Schnitzel klopft und parniert oder wie man den Staubsaugerfilter wechselt. Es fallen also auch sogenannte „Do-it-yourself-Anleitungen“ für andere Tätigkeiten unter die Bezeichnung des Tutorials (vgl. Kerkmann, Sünkler, Schultheiß 2017: 60).

Laut Karsten D. Wolf (2015a) sind YouTube-Tutorials jedoch ein Sub-Genre des übergeordneten Genres „Erklärvideo“. Erklärvideos sind von Userinnen und Usern eigenproduzierte Filme, in denen erklärt wird, wie etwas funktioniert, gemacht wird, oder in welchen auch abstrakte Konzepte und Zusammenhänge erklärt werden. Im Sub-Genre „Tutorials“ werden vollständige Handlungen explizit zum Nachmachen vorgezeigt. Laut Wolf lassen sich Erklärvideos durch vier Merkmale einteilen: erstens die **thematische Vielfalt**, zweitens die **gestalterische Vielfalt**, drittens den **informellen Kommunikationsstil** und viertens die **Diversität der Autorenschaft** (Fachkompetenz) (vgl. Wolf 2015a: 30 ff.). Wolf beschreibt und vergleicht YouTube und das Genre des Erklärvideos als:

> *„...vielfältige, alternative, sich teils überschneidende Informationen. YouTube ist nur im Sinne einer audio-visuellen, mündlich vermittelten, zeigenden und hoch pluralisierten Erklärkultur als Enzyklopädie zu verstehen.“* (Wolf 2015a: 32)

Somit ist YouTube als Enzyklopädie zu verstehen, welche beispielsweise mit Wikipedia gleichzusetzen ist, sich allerdings dadurch unterscheidet, das keine verbindliche Einigung auf eine Darstellung durch ein Autorenkollektiv benötigt, sondern die Stärke in der Vielfalt und vor allem in der zeigenden Erklärkultur liegt. Gegenüber dem Bildungsfernsehen hat dieses Format viele Vorteile, da es sich im Gegensatz zum Bildungsfernsehen auf kleinere Zielgruppen spezialisieren kann und nicht wie Bildungsfernsehen passiv rezipiert wird, sondern aktiv von den Userinnen und User aufgesucht wird und jederzeit auf der veröffentlichten Plattform abrufbar ist. Wolf bezeichnet diese Erklärvideos und YouTube-Tutorials als „adressatengerechtes Bildungsfernsehen“ (vgl. Wolf 2015a: 32 f.).

Weitere zentrale Eigenschaften zur Beschreibung und Definition von Tutorials haben Kerkmann, Sünkler und Schultheiß herausgearbeitet: Tutorials beschränken sich auf einen eng **abgegrenzten Problembereich**, liegen in **digitaler Form** vor, der Fokus liegt auf der **Kürze und Einfachheit der Beschreibung**, ist bestenfalls in **Einzelschritte gegliedert** und in sich abgeschlossen. Außerdem wenden sich Tutorials in der Regel an die Zielgruppe der Laien (vgl. Kerkmann, Sünkler, Schultheiß 2017: 60).

YouTube und das Genre der YouTube-Tutorials, sowie die Erklärvideos, können, wie bereits erwähnt, laut Wolf als Enzyklopädie beschrieben werden und zu einem Wissenserwerb beziehungsweise durch das Nachahmen zu einem Fähigkeitserwerb führen. Somit können diese Videoinhalte als Gegenstand von Bildung beziehungsweise als Selbstbildung begriffen werden. Auf YouTube findet man neben den einzelnen Erklär- sowie YouTube-Tutorials auch Kanäle, welche sich darauf spezialisiert haben, Schulwissen aufzubereiten und auf jugendaffine und unterhaltsame Weise zu präsentieren (vgl. Schuegraf, Wegener 2017: 36). Die beliebtesten YouTube-Videos in diesem Genre sind aber jene, welche an das Alltagswissen der jungen Nutzerinnen und Nutzer anschließen. Denn gemessen an den Abonnentinnen und Abonnenten sowie an den Aufrufzahlen sind jene YouTube-Tutorials, welche Themen wie Schminken, Lifestyle, Computerspiele usw. behandeln, am beliebtesten (vgl. Schuegraf, Wegener 2017: 37).

Abschließend kann gesagt werden, dass YouTube-Tutorials oder Erklär-Videos das Ziel haben, eine Handlung in digitaler Weise so aufzubereiten, dass der Aufbau der Handlung oder der erklärte Sachverhalt nachvollziehbar ist und die vorgeführte Handlung schlussendlich nachgeahmt werden kann beziehungsweise der erklärte Sachverhalt verstanden wird. Es kann gesagt werden, dass die Intention eines YouTube-Tutorials oder Erklär-Videos immer der Transfer von Wissen, Information beziehungsweise Handlungswissen ist. Die Protagonistin oder der Protagonist eines solchen Videos will der Rezipientin oder dem Rezipienten durch die gedrehte Anleitung bei einem Problem helfen.

2.4 Gründe für die Produktion von YouTube-Tutorials

Grundsätzlich stellt sich die Frage, warum YouTube-Tutorials produziert werden und welchen Beweggrund die Produzentinnen und Produzenten solcher Videos haben, diese zu produzieren. Karsten D. Wolf (2015b) hat hierzu Vermutungen aufgestellt, warum solche YouTube-Tutorials produziert werden.

Der erste Grund, den Wolf nennt, ist der der Selbstdarstellung der Akteurinnen und Akteure in den Videos gegenüber einer Öffentlichkeit. Zweitens benennt er die Erstellung eines YouTube-Tutorials als mögliche Selbstlernunterstützung, da das Erklären vor der Kamera eine intensivere Beschäftigung mit dem Thema voraussetzt und somit der eigene Lernprozess gefördert wird und weiters als erfolgreiche Lernstrategie verstanden werden kann. Außerdem ist Wolf der Meinung, dass durch das gegenseitige konstruktive Kommentieren der Videos auf der Plattform YouTube dies als Form von kollektivem Lernen verstanden werden kann und er nennt dieses Phänomen „Peer-Based Learning“. Zuletzt begründet Wolf die Produktion von YouTube-Tutorials durch eine Art Drang oder Verpflichtung der Akteurinnen und Akteure vor der Kamera, ihr Wissen, ihre Interessen oder Fähigkeiten, welche besonders gut beherrscht werden, an andere weiter zu geben und dies vor allem aus der Überzeugung entsteht, etwas sehr gut oder besser erklären zu können als andere. Die Inhalte der YouTube-Tutorials haben laut Wolf keinen Fokus auf die Hochkultur oder den Bildungskanon, sondern fokussieren sich hauptsächlich auf die Populärkultur und die Lebenspraxis beziehungsweise die Handlungsfelder des Publikums. Weiters verfolgen die Produzentinnen und Produzenten solcher Videos kein kommerzielles Interesse (vgl. Wolf, 2015b: 36).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Produzentinnen und Produzenten die YouTube-Tutorials aus einem gewissen Selbstantrieb auf Grund des Bedürfnisses der Wissensweitergabe, der Selbstdarstellung oder der Selbstlernunterstützungs-Strategie verfolgen und keinesfalls ein kommerzielles Interesse besteht.

3. Forschungsstand

Im folgenden Teil wird der Forschungsstand zum Internet-Nutzungsverhalten, das Internet-Nutzungsverhalten in akuten Problemsituationen sowie dem Nutzungsverhalten von YouTube-Tutorials vorgestellt. Es soll ein kurzer Überblick zu dem noch relativ neuen Forschungsfeld gegeben werden.

3.1 Internet-Nutzungsverhalten

Haben im Jahr 2000 nur 2,1 Millionen Österreicherinnen und Österreicher das Internet genutzt, so stieg die Zahl der Internetnutzerinnen und Internetnutzer in Österreich bis zum Jahr 2017 rasant an. Im Jahr 2017 gaben laut Statista 7,7 Millionen Österreicherinnen und Österreicher an, das Internet zu nutzen (vgl. Statista 2017). Dieser rasante Anstieg der Internetnutzung dürfte vor allem auch durch die Entwicklung des mobilen Internets vorangetrieben worden sein. Laut der Österreichischen Web Analyse (ÖWA) aus dem Jahr 2018 nutzen bereits 81,3 Prozent aller Internetnutzerinnen und Internetnutzer in Österreich das Internet sowohl mobil als auch stationär. Unter den Top 10 Nutzungsgründen der Userinnen und User findet sich auf dem ersten Platz die „Suchmaschinen-Nutzung“ (93,1 Prozent), gefolgt von „private E-Mails versenden oder empfangen“ (89 Prozent) und „Online-Banking“ (74,1 Prozent). Auf dem siebenten Platz der Top 10 Internetnutzungsgründe findet sich der Nutzungsgrund „Videoclips ansehen“ (63,5 Prozent). Den Grund „Videoclips ansehen“ geben die Befragten der Studie noch häufiger an als „Radio/ Musik im Internet hören“ (56,1 Prozent) oder „Messaging Dienste“ (55,4 Prozent) zu nutzen (vgl. Österreichische Web Analyse 2018).

Auch bei der online Videonutzung der Userinnen und User wurden Studien von Statista durchgeführt. Diese Studien ergaben, dass Userinnen und User in Österreich durchschnittlich 26 Minuten pro Tag Online-Videos rezipieren. Die Altersklasse der 14-19 Jährigen gibt sogar an, 87 Minuten pro Tag mit Online-Videos zu verbringen, auch bei der Altersklasse der 20-29 Jährigen sind es 53 Minuten pro Tag (vgl. Statista 2018b).

Wie sich die Internetnutzung im Bereich der Jugendlichen und jungen Erwachsenen beschreiben lässt, zeigen die regelmäßig durchgeführten Studien wie die „JIM“ und „KIM“ Studien, sowie die „ZDF & ARD Online Studie“ oder die „DIVSI: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt“, welche sich regelmäßig mit dem Thema Kinder und Jugendliche im Internet und deren Nutzungsverhalten beschäftigen.

Aus diesen Studien kann vor allem abgelesen werden, dass die Internetnutzung in diesem Altersbereich in den letzten Jahren stark zugenommen hat, welcher vor allem auch durch die bereits beschriebene Mobilität des Internets begründet werden kann. Zusätzlich verstärken vor allem die Online-Streaming-Plattformen wie der Musikstreaming-Dienst „Spotify“, die Video-Plattformen „Netflix“, „Amazon Prime“ oder „YouTube“ die Nutzungshäufigkeit des Internets. Die Video-Plattform „YouTube“ ist eine der wichtigsten Internet-Plattformen für Jugendliche. 60% der Jugendlichen geben an, zumindest mehrmals pro Woche diese Plattform zu nutzen. Hierbei steht die Mobilität wieder stark im Vordergrund, da YouTube hauptsächlich am Smartphone genutzt wird. Wichtige Genres auf YouTube sind „Musik-Videos“, „lustige Clips“, „Let’s Play Videos“, „aktuelle Nachrichten“, „Tutorials“ und so weiter. Hierbei geht vor allem hervor, dass YouTube bei den Jugendlichen auch als Informationsmedium gehandhabt wird und nicht nur als Unterhaltungsmedium, denn zwei Drittel der Jugendlichen geben an, regelmäßig Informationen über YouTube zu gewissen Themen zu gewinnen. Außerdem ist laut den Umfragen YouTube gleich nach Google das wichtigste Informationsmedium bei Jugendlichen (vgl. MPFS 2018: 72 ff.; MPFS 2016: 29 & 41). 21 Prozent der Befragten der JIM Studie 2016 geben an, dass sie täglich oder zumindest mehrmals pro Woche Erklär-Videos oder sogenannte Video-Tutorials rezipieren (vgl. MPFS 2016: 38 f.).

All diese Erkenntnisse zeigen, welch große Rolle das Internet und vor allem die Video-Plattform YouTube bei der Informationsbeschaffung Jugendlicher spielt. Der sich abzeichnende Trend und die sich abzeichnenden Entwicklungen von textlich(er) (digitaler) Informationsbeschaffung hin zu Informationsbeschaffung über Bewegtbilder sollte genauer betrachtet werden.

3.2 Internet-Nutzungsverhalten in Problemsituationen

Wie bereits vorgestellt, hat die allgemeine Internetnutzung stark zugenommen und es scheint sich der Trend abzuzeichnen, dass immer mehr Bewegtbildinhalte produziert und im Internet veröffentlicht werden, weshalb natürlich auch die Nachfrage und Rezeption dieser Inhalte steigt. Ein wichtiger Aspekt bei der Untersuchung von YouTube-Tutorials ist zu klären, wie das Internet-Nutzungsverhalten in akuten Problemsituationen zu beschreiben ist.

Hierzu beschreibt Nina Kahnwald (2014) in ihrer Studie situative Nutzungsstrategien im Internet und das damit verbundene informelle Lernen. Sie zeigt auf, dass das Internet häufig zur Lösung akuter (Praxis-)Probleme herangezogen wird und dieses häufig verwendet wird, um prozedurales Wissen zu erlangen, von welchem im Alltags- oder im Arbeitsleben gebrauch gemacht werden kann (vgl. Kahnwald 2014: 128). Alle Teilnehmer ihrer qualitativen Studie geben an, *„…dass sie virtuelle Gemeinschaften nutzen, um schnelle Antworten auf Fragen zu finden und um akute Probleme zu lösen.“* (Kahnwald 2014: 129) Grund dafür ist, dass die Probleme, welche in der Praxis entstehen, und deren Lösungsansätze, zumeist nicht in der Bedienungsanleitung beziehungsweise auf den Herstellerseiten zu finden sind. Eine Teilnehmerin des Interviews gibt auch an, dass man durch diese schnellen Lösungsansätze, welche man online recherchiert hat, dies in der Anwendung ausprobieren beziehungsweise durchführen kann und nach der Lösung des Problems wieder zur Seite legen kann. Sollte das Problem zu einem späteren Zeitpunkt erneut auftreten, dann ist es einfach, wieder an diese Lösungsinformation zu kommen, weil diese bereits einmal gefunden und durchgeführt wurde (vgl. Kahnwald 2014: 129). Die qualitativen Interviews von Kahnwald ergeben also, dass soziale Medien wie Foren, Online-Videos oder ähnliches, oft zur akuten Problemlösung herangezogen werden, das Wissen, welches dadurch erworben wird, allerdings zumeist nicht auf Dauer abgespeichert wird, sondern eben nur zur Problemlösung verwendet wird und danach wieder vergessen wird. Allerdings weiß man in einer späteren ähnlichen Situation, wo man nachschauen muss, um das selbe Problem wieder lösen zu können. Den Aspekt der Lösungsorientierung hat Jürgen Grimm (2006) in seiner Studie „Super Nannys - Ein TV-Format und sein Publikum“ ebenfalls festgestellt und er kann mit seiner Studie aufzeigen, dass Rezipientinnen und Rezipienten der Fernsehserie „Die Super Nanny“ eine sehr hoch ausgeprägte Lösungsorientierung haben und dies als starkes Rezeptionsmotiv der Fernsehserie gilt (vgl. Grimm 2006: 86).

Somit kann gesagt werden, dass die Lösungsorientierung der Rezipientinnen und Rezipienten als Rezeptionsmotiv unterschiedlicher Medien relevant sein kann für das Ausmaß der Rezeption. Dieser Ansatz könnte vor allem bei dem Forschungsinteresse dieser Arbeit von Bedeutung sein, da YouTube-Tutorials immer eine Handlung erklären und somit von deren Rezipientinnen und Rezipienten ebenfalls zur Lösungsorientierung beziehungsweise als Problemlösungsstrategie herangezogen werden können.

3.3 YouTube-Tutorial-Nutzungsverhalten

Das Forschungsfeld „Tutorials“ oder im speziellen „YouTube-Tutorials“ ist ein relativ neues Forschungsfeld, weshalb es hierzu noch wenige Forschungsergebnisse gibt. Einige wenige Zahlen, Ergebnisse und Ansätze werden im folgenden Teil bearbeitet und vorgestellt, um einen Überblick über das Forschungsfeld und Forschungsvorhaben zu geben.

Die Kultur des Erklärens vor der Kamera durch Privatpersonen und das anschließende Onlinestellen der Inhalte auf eine Online-Plattform wurde durch die Entstehung der Online-Video-Plattform YouTube stark gefördert, da davor Videos sehr eingeschränkt in das World Wide Web gestellt werden konnten. Seit der Existenz der Online-Video-Plattform YouTube ist ein regelrechter Boom rund um das Genre Tutorial entstanden. Alleine die Plattform YouTube bietet eine unübersichtliche Vielfalt an unterschiedlichen Tutorials mit unterschiedlichen Themen an. Für die Zubereitung der französischen Süssware „Macarons“ gibt es auf YouTube ungefähr 156.000 Videos mit einer Bandbreite von Aufrufen im dreistelligen Bereich bis hin zu mehreren Millionen Aufrufen (vgl. Wolf 2015b: 38). Wolf (2015b) vertritt die Annahme, dass die große Bandbreite der YouTube-Tutorials nur deshalb entstehen und Publikum finden kann:

> „*Gerade die Heterogenität in Bildungshintergrund, Milieu, Vorwissen, Sprache und anderen für die Gestaltung relevanten Eigenschaften der YouTube-Erklärenden schafft eine Vielfalt, in der sich die RezipientInnen passende Erklärende aussuchen können.*“ (Wolf 2015b: 38)

Die Stärke und Beliebtheit der YouTube-Tutorials liegt in der Vielfalt dieser und begründet sich vor allem dadurch, dass sich die Rezipientinnen und Rezipienten auf Grund dieser großen Vielfalt ein Video aussuchen können, welches am besten für sie geeignet ist. Genau dies ist laut Wolf der große und bedeutsame Unterschied zum Bildungsfernsehen. Denn Bildungsfernsehen ist auf ein Durchschnittspublikum angelegt und zu einem Thema wird nur eine Sendung produziert (vgl. Wolf 2015b: 39).

Die Forscherin Katrin Valentin beschäftigte sich 2018 ebenfalls mit dem Thema YouTube-Tutorials. Ihre Arbeit, „Was machen die Rezipierenden aus dem Handlungsfeld Video-Tutorials?“ brachte hierbei zur Beschreibung des Aneignungsverhaltens vier Aspekte hervor.

Der erste Ansatz ist der „**pädagogische Aspekt – Bedienungsanleitung fürs Leben**“, hierbei kristallisiert sich heraus, dass Tutorials vor allem bei Problemfeldern aufgesucht werden, zu denen eine schnelle und effiziente Lösung gebraucht wird. Zweitens dienen Tutorials auch als soziales Netz und erfüllen einen „**(Para-)sozialen Aspekt**", weil diese Videos eine Ersatzfunktion für Face-to-face-Begegnungen erfüllen. Weiters steht vor allem die „**örtliche und zeitliche Unabhängigkeit**“ im Vordergrund, sowie die Tatsache, dass man keine Person kennen

muss, um sein Problem gelöst zu bekommen. Oft werden Tutorials auch als Erweiterung zu persönlichen Begegnungen und interpersonellen Lehr- bzw. Lernprozessen im sozialen Umfeld herangezogen. Weiters darf die generelle soziale Funktion innerhalb des sozialen Netzwerkes wie YouTube eines ist, welche durch die Like-, oder Kommentarfunktion entsteht, nicht vergessen werden. Der dritte Aspekt ist laut Valentin der „**Ökonomische Aspekt**“. Hierbei geht es hauptsächlich darum, sich über den Marktplatz zu informieren und Produkte zu vergleichen. Diese Informationen werden für den Kaufentscheidungsprozess herangezogen. Der letzte Aspekt ist der „**Ästhetische Aspekt**“. Dieser Aspekt beschreibt die Funktion der Tutorials als Unterhaltungsfunktion (vgl. Valentin 2018: 55 ff.).

Die bisher vorgestellten Forschungen und Ergebnisse deuten vor allem darauf hin, dass Tutorials in Problemsituationen herangezogen werden, um schnellstmöglich eine Lösung für die vorliegende Situation zu erhalten. Allerdings gibt es, wie bereits vorgestellt, auch andere Gründe, diese Videos zu rezipieren. Da in diesem neuen Forschungsfeld noch kaum Zahlen zu den tatsächlichen Nutzungsgründen vorhanden sind, soll dies in dieser wissenschaftlichen Arbeit das Forschungsvorhaben sein. Ziel ist es, durch eine Online-Fragebogenerhebung herauszufinden, welche Motive Rezipientinnen und Rezipienten haben, YouTube-Tutorials zu rezipieren.

3.4 Auswirkungen von YouTube-Tutorials

In diesem Kapitel werden mögliche Auswirkungen von YouTube-Tutorials auf die Rezipientinnen und Rezipienten, sowie die Möglichkeit einer Lehr-Lern-Strategie durch das Erstellen von YouTube-Tutorials, vorgestellt.

a. Auswirkungen auf die Rezipienten

Die Annahme, warum sich viele Userinnen und User YouTube-Tutorials ansehen, ist, um sich Handlungen oder Aufgaben vorzeigen beziehungsweise erklären zu lassen, um diese im Anschluss oder in näherer Zukunft selbst bewältigen zu können. Diese Annahme zieht wiederum nach sich, dass sich die Rezipientinnen und Rezipienten dieser YouTube-Tutorials oder anderer Video-Tutorials auf anderen Plattformen einen positiven Effekt aus der Rezeption dieser Videos versprechen.

Mit diesem Thema, ob durch die Rezeption von YouTube-Tutorials ein Lerneffekt entsteht, haben sich die Forscher Michael Kardas und Ed O'Brien (2018) auseinandergesetzt. In der durchgeführten Studie „Easier Seen Than Done: Merely Watching Others Perform Can Foster an Illusion of Skill Acquisition" belegen die beiden Forscher, dass alleine das wiederholte Ansehen von Handlungen dazu führen kann, dass die Einschätzung des eigenen Könnens, bezüglich der angesehenen Handlung positiver ausfällt, als die Selbsteinschätzung vor der Rezeption des Videos. In einem weiteren Experiment belegen die Forscher, dass zwar die Selbsteinschätzung zu der Tätigkeit im Video steigt, dass dies allerdings die tatsächliche Performance nicht beeinflusst (vgl. Kardas, O'Brien 2018: 521 ff.).

Die Forscher kommen zu dem Endresultat, dass Video-Tutorials die Selbsteinschätzung bezüglich der gesehenen Handlung maßgeblich beeinträchtigen, die tatsächliche Fähigkeit der Rezipientinnen und Rezipienten allerdings kaum bis gar nicht beeinflussen und für den Fähigkeitserwerb ein tatsächliches Nachmachen und Üben der Handlung notwendig wäre. YouTube-Tutorials können somit eine detaillierte Handlungsanleitung darstellen, müssen jedoch von den Rezipientinnen und Rezipienten auch öfters nachgemacht werden, um einen Erfolg nach sich ziehen zu können. Hierbei hat das Online-Video als Vermittlungsmedium große Vorteile, weil durch die Wiederholbarkeit der Videos ein eigenes Lerntempo entstehen kann und die Rezipientinnen und Rezipienten nicht auf einen anwesenden „Lehrer" angewiesen sind (vgl. Sprung et. al. 2013: 46).

Aufgrund dieser Erkenntnisse ist es interessant herauszufinden, wie viele Rezipientinnen und Rezipienten während der Rezeption eines YouTube-Tutorials gleichzeitig die Handlung nachmachen, um das vorliegende Problem zu lösen. Von einem Lernerfolg alleine durch das Ansehen der Handlung kann auf Grund der Ergebnisse von Kardas und O'Brien keinesfalls

ausgegangen werden, allerdings muss hierbei auch der Frage nachgegangen werden, ob die Rezipientinnen und Rezipienten solcher Videos überhaupt die Absicht verfolgen, langfristig etwas zu lernen, oder ob der Rezeption nur die akute Problemlösung vorangeht, oder ob eventuell doch auch andere Motive, wie zum Beispiel das Motiv der Unterhaltung, zur Nutzung eines YouTube-Tutorials führt.

Neben dem Lern- oder Problemlösungsprozess können YouTube-Tutorials allerdings auch andere Auswirkungen auf die Rezipientinnen oder Rezipienten haben. Wie bereits beschrieben, gibt es laut Katrin Valentin (2018) neben dem „Pädagogischen Aspekt“, welcher den schnellen und effizienten Problemlösungsansatz beschreibt, noch den „Ästhetischen Aspekt“, den „Ökonomischen Aspekt" und den „(Para-)sozialen Aspekt“.

Der „**(Para-)soziale Aspekt**“ stellt eine Ersatzfunktion der Face-to-face-Kommunikation dar und den Rezipientinnen und Rezipienten wird das Gefühl vermittelt, in einem Gespräch zu sein. Verbindet man den „(Para-)sozialen Aspekt“ mit dem Uses-and-Gratification-Approach, welcher im folgenden Kapitel vorgestellt wird, dann kann man davon ausgehen, dass ein Grund für das Ansehen von YouTube-Tutorials sein könnte, fehlende soziale Kontakte und fehlende Face-to-face-Kommunikation zu ersetzten.

Weiters hat Valentin den „**Ökonomischen Aspekt**“ von YouTube-Tutorials beschrieben, welcher hauptsächlich als Informationsquelle zum Marktplatz dienen soll. Rezipientinnen und Rezipienten von YouTube-Tutorials verwenden diese Videos laut der Forscherin zur Informationsgewinnung über Produkte, welche in weiterer Folge einen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess haben können. Der Kaufentscheidungsprozess wird vor allem dadurch gesteuert, dass in den rezipierten YouTube-Tutorials zu bestimmten Produkten,beobachtet werden kann, wie das Produkt funktioniert und ob es den Sinn und Zweck erfüllt, welchen sich die Rezipientin oder der Rezipient verspricht. Die Akteurin oder der Akteur im Video tritt hierbei als virtuelle Meinungsführerin oder virtueller Meinungsführer oder „Opinion Leader“ auf, weil die Person das Produkt im Video vorführt und erklärt und durch die Erfahrung mit dem Produkt einen gewissen Wissensvorsprung hat. In diesem Fall nehmen YouTube-Tutorials eine ähnliche Rolle wie Online-Produkt-Reviews in Videoform ein, nur, dass die Bewertung des Produktes dabei nicht im Vordergrund steht, sondern die Funktion.

Der „**Ästhetische Aspekt**“ ist laut Valentin der Aspekt der Unterhaltung. In diesem Fall werden YouTube-Tutorials zur Unterhaltung oder zum Zeitvertreib angesehen. Beim „Ästhetischen Aspekt“ rücken die anderen Motive in den Hintergrund und die Rezipienten sehen sich YouTube-Tutorials wie eine Serie auf Netflix, AmazonPrimeVideo oder im Fernsehen an (vgl. Valentin 2018: 55 ff.; Lazarsfeld et al. 1956: 119 & 164 ff.; Schenk 2007: 384 f.).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass YouTube-Tutorials nicht nur Auswirkungen auf den Lern- beziehungsweise Problemlösungsprozess der Rezipientinnen und Rezipienten haben können, sondern auch auf anderen Ebenen Einfluss nehmen können. Diese unterschiedlichen Aspekte sollen in der weiteren Arbeit berücksichtigt werden und bei der Erhebung der Zuwendungsgründe der Rezipientinnen und Rezipienten berücksichtigt beziehungsweise eingebunden werden.

b. Auswirkungen auf die Produzenten

Neben den Auswirkungen von YouTube-Tutorials auf die Rezipientinnen und Rezipienten kann laut Karsten D. Wolf (2015a & 2015b) aber auch die Produktion von Videotutorials einen Effekt auf die aktiv handelnden Akteure vor der Kamera haben.

Karsten D. Wolf (2015a & 2015b) sieht in der Aufbereitung und Produktion von YouTube-Tutorials und Erklärvideos ein großes Lernpotential gegenüber dem vorliegenden Gegenstand oder Thema. Denn durch das Erstellen eines YouTube-Tutorials oder Erklärvideos erfolgt eine tiefe Durchdringung des zu erklärenden Inhaltes oder Gegenstandes, da der Produzent die Inhalte, welche er vor der Kamera erklärt, vollständig verstehen muss. Außerdem ist die Erstellung eines solchen Videos durch 4 Eigenheiten charakterisiert. Erstens, die **Notwendigkeit einer Planung** des Videos. Zweitens die **Wiederholbarkeit der Aufnahme**, hierbei wird während der Produktion regelmäßig die Performanz und Verständlichkeit vor der Kamera reflektiert und angepasst. Drittens ist eine **Nachbearbeitung** (Schnitt, Visualisierungen einfügen, usw.) der Rohmaterialen meist notwendig, um ein qualitativ hochwertiges Video zu produzieren. Dieser Schritt führt zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit den Inhalten und der eigenen Erklär-Performanz. Viertens garantiert das Medium des Videos eine **Permanenz des Produktes**, welches im Gegensatz zu einer Präsentation immer wieder abrufbar ist und somit immer wieder angesehen und erneut reflektiert werden kann. Diese Eigenheiten können laut Wolf wie kognitive Werkzeuge („mindtools“) von David Jonassen verstanden werden (vgl. Wolf 2015a: 33 f.; Jonassen 2014: 1 ff.).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das Produzieren von YouTube-Tutorials oder Erklärvideos einen Lerneffekt durch das Lehren für die Video-Produzentin oder den Video-Produzenten darstellen kann. Die handelnden Personen müssen sich durch das Erstellen des Videos intensiver mit dem vorliegenden Inhalt oder Gegenstand auseinandersetzen, um diesen den Rezipientinnen und Rezipienten im aufgezeichneten Video so gut wie möglich erklären zu können.

4. Theoretischer Rahmen

In diesem Teil wird der theoretische Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit vorgestellt. Hier soll auf die kommunikationswissenschaftlichen Theorien eingegangen werden, welche als Fundament dieser Arbeit dienen sollen. Weiters sollen diese vorgestellten Theorien miteinander verglichen und gegebenenfalls verbunden werden. Es werden vor allem die unterschiedlichen Theorien und Konzepte des Uses-and-Gratification-Approachs (U&G, GS/GO-Modell, Erwartungs-Bewertungsansatz nach Palmgreen) sowie die psychosozialen Konzepte „Kontrollerwartung/ Locus of Control“, „Sensation Seeking“ und das Konzept des „Involvements“ diskutiert und für die wissenschaftliche Arbeit verwendet werden.

4.1 Uses-and-Gratification-Approach/ Nutzenansatz

Bereits 1959 wurde von Katz der Uses-and-Gratification-Approach, auch Nutzen- und Belohnungsansatz genannt, entwickelt. Hierbei stellt Katz nicht die typische Frage „Was machen die Medien mit den Menschen?“, sondern „Was machen die Menschen mit den Medien?“. Der Fokus liegt bei dieser Theorie auf dem zielorientierten und intentionalen Handeln des aktiven Rezipienten (vgl. Bonfadelli 2004: 168; Katz 1959: 2; Schenk 2007: 681). Somit kann gesagt werden, dass erst die individuellen Bedürfnisse und die damit verbundenen Erwartungen an die Medien, zu einer Rezeption und einem Kommunikationsprozess dieser Medien führen. Die aktive Rezipientin oder der aktive Rezipient wählt somit aus dem Medienangebot aus, weil er sich eine Befriedigung seiner Bedürfnisse (= Gratifikation) verspricht. Medienzuwendung findet im Sinne des Uses-and-Gratification-Approachs also nur dann statt, wenn sich die Rezipientin oder der Rezipient einen lohnenden beziehungsweise sinnvollen Nutzen aus der Rezeption verspricht. Die Medienzuwendung ist also nicht zwingend und kann durch andere Aktivitäten, die im Moment sinnvoller erscheinen, wie zum Beispiel durch Aktivitäten mit Freunden, Familie ect. ersetzt werden (vgl. Burkart 2002: 223; Sander, von Gross, Hugger Hrsg. 2008: 173 f.). Beispielsweise kann es auch vorkommen, dass sich zwei Rezipienten ein- und dasselbe Fernsehprogramm oder YouTube-Video ansehen, diese sich allerdings unterschiedliche Gratifikationen daraus versprechen beziehungsweise erhalten, da die ursprünglichen Zuwendungsgründe der Rezipientinnen und Rezipienten für dieses Programm oder Video unterschiedlich sind (vgl. Burkart 2002: 222).

Laut Burkart (2002) lassen sich die Grundannahmen des Uses-and-Gratification-Approaches wie folgt zusammenfassen: erstens muss der Prozess der Mediennutzung als ein aktives und zielorientiertes Handeln und die Rezipientin und der Rezipient als ein aktiver Teil des gesamten Rezeptionsverlaufes angesehen werden. Zweitens müssen massenmediale Inhalte als eine mögliche Option zur Bedürfnisbefriedigung gesehen werden und es muss beachtet werden, dass die Medienwahl durch bestimmte Bedürfnisse geleitet ist, welche durch die Rezeption befriedigt werden sollen. Drittens ist nicht außer Acht zu lassen, dass Massenmedien auch in Konkurrenz mit anderen Gratifikationsmöglichkeiten stehen, denn die Massenmedien sind nur eine Möglichkeit, das gewünschte Bedürfnis zu befriedigen (vgl. Burkart 2002: 223).

Bedürfnisse und deren Befriedigung sind laut dem Uses-and-Gratification-Approach ausschlaggebend für eine bestimmte Mediennutzung, hierfür wurden bereits unzählige unterschiedliche Gratifikationskataloge entwickelt, in welchen folgende vier Bedürfnisse immer wieder zum Vorschein kommen und angewandt werden. Die „**kognitiven Bedürfnisse**“ (Informationssuche), die „**affektiven Bedürfnisse"** (Erholung, Entspannung und Ablenkung), die „**sozialen Bedürfnisse**“ (Anschlusskommunikation und parasoziale Beziehungen) und die „**Identifikationsbedürfnisse"** (Identifikation, Selbstfindung und Suche nach Rollenvorbildern) (vgl. Schweiger 2007: 80 f.).

Bedürfnisse und deren Befriedigung sind allerdings nicht die einzigen Faktoren, welche Medien interessant für deren Rezipientinnen und Rezipienten erscheinen lassen. Abgesehen von den Bedürfnissen stützt sich die Medienwahl bzw. Programmwahl laut Rubin (2000) auf den Begriff der Publikumsattraktivität. Diese weist die Merkmale „**Nützlichkeit**“ (Rezipienten ziehen einen Nutzen aus der Medienrezeption), „**Intentionalität**“ (bestimmte Motivationen lenken die Medienwahl), „**Selektivität"** (vorherrschende Interessen und Vorlieben bestimmen das Medienverhalten) und „**Unzugänglichkeit**“ (Medien haben bei Rezipienten mit festen Überzeugungen keine Beeinflussungsmöglichkeiten) auf (vgl. Rubin 2000: 142). Je höher die Publikumsattraktivität für einen Rezipienten ist, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Rezipient sich für ein Medium und Programm entscheidet.

Da der Uses-and-Gratification-Approach allerdings in der Kommunikationsforschung bereits sehr lange Anwendung findet, sind vor allem neuere Theorieansätze einzubinden, um den Uses-and-Gratification-Approach an die neuen Medien anzupassen, welche durch die Medienentwicklung und den technischen Fortschritt entstanden sind. Hierfür werden drei Erweiterungen des Uses-and-Gratification-Approaches herangezogen. Erstens ist dies das GS/GO-Modell (Gesuchte und erhaltene Gratifikationen), zweitens der Erwartungs-Bewertungsansatz nach Palmgreen und drittens wird der Uses-and-Gratifications-Approach 2.0 von Sundar und Limperos aus dem Jahr 2013 in dieser Arbeit vorgestellt und miteingebunden.

a. GS/GO-Modell: Gesuchte und erhaltene Gratifikationen

Das GS/GO-Modell stützt sich auf die Grundannahmen des Uses-and-Gratification-Approaches, allerdings wird mehr Augenmerk auf die Differenz zwischen den gesuchten Gratifikationen (GS = gratifications sought) und den aus den konsumierten Medien resultierenden und erhaltenen Gratifikationen (GO = gratifications obtained) gelegt. Mithilfe dieser Theorie wird versucht, eine Differenz zwischen diesen beiden Gratifikationsarten (GS & GO) herauszufiltern. Diese Theorie geht davon aus, dass Rezipientinnen und Rezipienten diejenigen Medien und Inhalte rezipieren und nutzen, welche den Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer am besten nachkommen. Das Ausmaß der Differenz zwischen der gesuchten und gefundenen Gratifikation lässt nach dem Medienkonsum darauf schließen, wie geeignet das gewählte Medium zur Bedürfnisbefriedigung war. Die Theorie besagt, dass eine kleine Differenz zwischen gesuchter und gefundener Gratifikation dazu führt, dass Rezipientinnen und Rezipienten immer wieder auf dieses Medium und deren Inhalt zurückgreifen werden, um ihr gesuchtes Bedürfnis zu befriedigen. Allerdings weist die Theorie auch Schwächen auf, da erstens die GS/GO-Diskrepanzen schwierig zu interpretieren sind, weil eine geringe Diskrepanz bedeuten kann, dass Rezipientinnen und Rezipienten eine bestimmte Gratifikation gar nicht wollen und auch nicht bekommen, oder eine bestimmte Gratifikation suchen und auch tatsächlich bekommen. Somit lässt sich mit einer einfachen GS/GO-Diskrepanz die Mediennutzung häufig nicht erklären (vgl. Schweiger 2007: 85 ff.).

b. Erwartungs-Bewertungsansatz nach Palmgreen

Der Erwartungs-Bewertungsansatz wurde von Palmgreen und Rayburn aus der Sozialpsychologie auf die kommunikationswissenschaftliche Theorie des Uses-and-Gratification-Approachs übertragen. Ähnlich wie beim GS/GO-Modell stehen auch bei dieser Theorie vor allem die gesuchten und erhaltenen Gratifikationen im Vordergrund. Laut Palmgreens Erwartungs-Bewertungstheorie setzt sich Verhalten aus einer bestimmten Erwartung, der erhaltenen Gratifikation und der Bewertung dieser zusammen (vgl. Schenk 2007: 692 f.).

Die Ergebnisse der Untersuchungen von Palmgreen und Rayburn zeigen, dass die Summe der Erwartungen und Bewertungen die Mediennutzung und deren Gratifikationen beeinflusst und steuert. Diese Theorie wird von den Forschern als ein zirkulärer Prozess beschrieben, welcher sich immer wieder wiederholt und bei jeder Mediennutzung von vorne beginnt, denn durch die Mediennutzung erhält die Rezipientin oder der Rezipient bestimmte Gratifikationen, anschließend wird das rezipierte Medium durch einen Rückkopplungsprozess aufgrund der erhaltenen Gratifikationen neu bewertet und zukünftig in Folge dessen entweder wiederverwendet oder eher gemieden (vgl. Schenk 2007: 693 f.). Somit kann gesagt werden, dass Medien und Medieninhalte, welche den Vorstellungen und Erwartungen der Rezipientin

oder des Rezipienten entsprechen und die gesuchten Gratifikationen großteils oder sogar zur Gänze gefunden und erfüllt wurden, ziemlich wahrscheinlich wiederverwendet werden. Bei einer negativen Bewertung und nicht erhaltenen Gratifikationen kann es folglich so weit kommen, dass das rezipierte Medium oder der Medieninhalt in Zukunft nicht mehr konsumiert wird. Folgende Grafik soll die soeben erklärte Theorie von Palmgreen und Rayburn verdeutlichen und zu einem besseren Verständnis führen.

Abbildung 1: Der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz

Eigene Darstellung (in Anlehnung an Palmgreen 1984 in Schenk 2007: 694)

c. Uses-and-Gratification-Approach 2.0: New Gratifications for New Media

Wie bereits erwähnt, ist die Theorieentwicklung des Uses-and-Gratification-Approachs schon etwas länger her und wurde weit vor dem Hinzukommen unzähliger neuer Medien entwickelt. Sundar und Limperos haben es sich mit ihrem Artikel, „Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media“ aus dem Jahr 2013 zur Aufgabe gemacht, diesen Missstand der Uses-and-Gratification-Approach-Theorie gegenüber der neuen Medien aufzuarbeiten. Die Forscher kritisieren am „alten“ Uses-and-Gratification-Approach, dass dieser nicht mehr für die neuen Medien, die seit der Entwicklung des Internets entstanden sind, gelten kann, da die Nutzerin und der Nutzer des Internets, anders als beim Medium Fernsehen oder Radio, viel mehr Wissen und Können aufweisen muss als bei den älteren Medien. Denn bei Massenmedien, wie das Fernsehen oder das Radio eines ist, musste man das Gerät „nur“ einschalten und sich für ein laufendes Programm entscheiden. Beim Computer, Smartphone, Tablet usw. und den damit verbundenen Medienformen und Zugängen zu Informationen wie Internet, Applikationen, soziale Medien usw. ist weitaus mehr Wissen zur Handhabung notwendig, als es beim Fernsehen oder Radiohören der Fall ist. Weiters erlauben uns diese neuen Medien, durch sie miteinander zu kommunizieren und zu interagieren. Abgesehen davon können Nutzerinnen und Nutzer des Internets eigenen Content erzeugen und über das Internet verbreiten. Diese Art von Inhalt wird in der Fachsprache „User-Generated-Content“ genannt. Die Forscher argumentieren, dass durch die Entstehung und Entwicklung dieser neuen Medien auch neue Gratifikationen für die

Nutzerinnen und Nutzer entstanden sind. Deswegen haben die Forscher Sundar und Limperos vier Bereiche definiert, um den Uses-and-Gratification-Approach wieder auf die neuen Medien anwenden zu können. Diese Bereiche nennen sie „**Modalität“** (modality), „**Wirkung**“ (agency), „**Interaktivität**“ (interactivity) und „**Navigierbarkeit**“ (navigability) (vgl. Bentele, Brosius, Jarren, Hrsg. 2013: 249; Sundar, Limperos 2013: 504 ff.). Zusammenfassend schlagen die Forscher Sundar und Limperos vor, die traditionellen sozialen und psychologischen Bedürfnisse mit den neuen technologischen Bedürfnissen in Verbindung zu bringen. Diese Kombination soll es ermöglichen, Theorien aufzubauen, welche die technologischen Errungenschaften mit den gesuchten und erhaltenen Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer in Verbindung bringen. Hierzu wurden einige Statements zu den neuen Gratifikationen (Modalität, Wirkung, Interaktivität, Navigierbarkeit) entwickelt (vgl. Sundar, Limperos 2013: 518 ff.). Diese werden auf Sinnhaftigkeit überprüft und sinnvoll erscheinende Statements werden in den Fragebogen dieser wissenschaftlichen Arbeit eingebunden.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass der Uses-and-Gratification-Approach Medienhandeln als zielgerichtete, intentionale und initative Handlung beschreibt und dass unterschiedliche Medien aus den verschiedensten Motivationen genutzt werden. Medien erfüllen im Sinne der Theorie eine bestimmte Funktion (Bedürfnisbefriedigung) für die Rezipientin und den Rezipienten. Die unterschiedlichsten Funktionen der Medien und die individuellen Bedürfnisse der Rezipientinnen und Rezipienten führen zur Entscheidung, welches Medium genutzt wird. Wird die gesuchte Gratifikation tatsächlich gefunden, so ist damit zu rechnen, dass dieses Medium in Zukunft wieder genutzt wird. Findet keine Bedürfnisbefriedigung statt, da die gesuchten Gratifikationen nicht gefunden werden konnten, so kann sich dies negativ auf die zukünftige Mediennutzung dieses speziellen Mediums auswirken. In Folge dessen lassen sich längerfristig bestimmte Muster der Medienselektion erkennen. Laut Suckfüll (2004) sollten auch soziale und psychologische Faktoren miteinbezogen werden, da sich Medienrezipientinnen und Medienrezipienten ihrer Bedürfnisse bewusst sind und Medien nicht die einzige Möglichkeit darstellen, ihre Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. Suckfüll 2004: 23 ff.). So wie jede Theorie ist auch der Uses-and-Gratification-Approach von Stärken und Schwächen geprägt, allerdings kann diese Theorie gewinnbringend für das angestrebte Forschungsvorhaben (Nutzung von YouTube-Tutorials) sein, da der Ansatz es ermöglicht, Nutzungsmotive für das Videoportal „YouTube“, im Speziellen die Nutzungsmotive für YouTube-Tutorials, zu definieren.

4.2 Psychosoziale Theorien

Abgesehen von den beschriebenen kommunikationswissenschaftlichen Theorien sollen auch psychosoziale Theorien zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen werden. Denn die Medienpsychologie fokussiert sich darauf, inwieweit bestimmte Persönlichkeitsmerkmale der Nutzerin oder des Nutzers, ihr oder sein Medienverhalten bestimmen und beeinträchtigen. Diese Persönlichkeitsmerkmale werden in der Psychologie als ein Profil von Merkmalen des Verhaltens und Erlebens verstanden und sind wie ein Index. Diese Merkmale bleiben im Laufe des menschlichen Lebens weitgehend stabil und verändern sich kaum (vgl. Schmitt 2004: 152 ff.). Bei dieser wissenschaftlichen Arbeit und Untersuchung soll der Fokus der psychosozialen Disposition auf die Merkmale „**Kontrollerwartung/ Locus of Control**“ und „**Sensation Seeking**“ gelegt werden. Auf diese beiden Konzepte wird nun in weiterer Folge eingegangen.

a. Locus of Control

Das Konzept des „Locus of Control“, oder zu Deutsch die „Kontrollerwartung“, ist ein Konzept mit zwei Ausprägungen, welches beschreibt, wie viel Einfluss Personen auf gewisse Situationen haben. Menschen lernen laut diesem Ansatz durch subjektive Erfahrungen, auf welche Situationen sie durch ihr Verhalten und Handeln Einfluss nehmen können. Durch diese Vorerfahrungen entwickeln sich die von Mensch zu Mensch unterschiedlichen Ausprägungen der Kontrollerwartung. Auf der einen Seite gibt es die „**externe Kontrollerwartung**“ und auf der anderen Seite gibt es die „**interne Kontrollerwartung**". Interne Kontrollerwartung bedeutet, dass ein Mensch in einer gewissen Situation selbst für die Geschehnisse verantwortlich ist und diese durch sein oder ihr individuelles Handeln beeinflussen kann. Bei der externen Kontrollerwartung nimmt das Individuum an, dass die Situation durch Handeln nicht beeinflusst werden kann und die Situation durch äußere Faktoren gesteuert wurde beziehungsweise entstanden ist. Äußere Faktoren könnten beispielsweise Glück, Schicksal oder das Einwirken/ Handeln anderer Personen sein. Personen, welche eine hohe interne Kontrollüberzeugung aufweisen, sind der Ansicht, dass sie viel Kontrolle über Situationen haben, während Personen mit einer hohen externen Kontrollüberzeugung kaum Kontrolle ausüben können. Ihrem Anschein nach ist das Leben hauptsächlich durch äußere Faktoren bestimmt, welche kaum beeinflussbar sind (vgl. Mielke 1982: 18 ff.).

Für dieses Konzept wurden in der Sozialforschung Statements entwickelt, um den Grad der internen und externen Kontrollerwartung bei Personen zu erheben. Einige dieser Statements werden in den Fragebogen dieser Arbeit eingebunden, um herauszufinden, ob Rezipientinnen und Rezipienten von YouTube-Tutorials eher eine hohe interne Kontrollerwartung oder eine hohe externe Kontrollerwartung aufweisen.

b. Sensation Seeking

Das Merkmal „Sensation Seeking“, oder zu Deutsch „Sensations-Suche“, wird als Persönlichkeitsmerkmal von Menschen verstanden. Personen mit einer hohen Ausprägung dieses Persönlichkeitsmerkmals sind ständig auf der Suche nach intensiven Erlebnissen, um ihr individuelles Aktivierungs- beziehungsweise Erregungsniveau zu erreichen. Diese sogenannten „Sensation Seeker“ gehen gerne Risiken ein, um ihr Bedürfnis nach intensiven Erlebnissen zu stillen. Um diese Bedürfnisse zu stillen, können Reize materieller oder natürlicher Natur gesetzt werden. Das Konzept des „Sensation Seeking“ unterscheidet zwischen „High Sensation Seeker“, also jenen, die gerne Risiken eingehen und „Low Sensation Seeker“, Personen, welche stets darauf bedacht sind, sich ständig unter ihrem Aktivierungs- beziehungsweise Erregungsniveau zu halten. Diese Personen sind risikoscheu und meiden alle Situationen, welche über das optimale Erregungsniveau hinausgehen könnten. Der Großteil der Menschen liegt aber zwischen diesen beiden Ausprägungen (vgl. Schweizer, Klein 2008: 160; Roden 2009: 33 f.). Beim „Sensation-Seeking-Modell“ gibt es vier unterschiedliche Dimensionen, welche beschrieben werden können. Erstens gibt es die Dimension des „**SST (Thrill/Risiko)**“, hierbei wird die Erlebnissuche mit Angstreizen in Verbindung gebracht, das Erregungspotenzial wird durch angstauslösende Faktoren gesteigert. Das Erregungspotential dieser Dimension könnte zum Beispiel durch das Ansehen eines Horrorfilms erreicht werden. Die zweite beschriebene Dimension ist die „**SSE (Erfahrungserweiterung)**", hierbei haben Menschen das Verlangen, etwas Neues zu erleben, dies könnte beispielsweise der erstmalige Fallschirmsprung sein oder das Reisen in ein fremdes Land, um eine neue Kultur kennen zu lernen. Die dritte Dimension wird als „**SSD (Enthemmung)**“ bezeichnet. Dabei haben Personen das Bedürfnis danach, eine Art Sinneserweiterung zu erleben oder sich fallen lassen zu können. Da diese Zustände meist im nüchternen Zustand nicht erreicht werden können, werden diese oft durch exzessives Verhalten (z.B.: Drogenkonsum, oder ähnlichem) und dem daraus resultierendem Rauschzustand herbeigeführt, um das Bedürfnis zu stillen. Die vierte Dimension wird als „**SSB (Hang zu Langeweile und Ungeduld)**“ bezeichnet. Bei dieser Dimension verlieren Menschen sehr schnell ihre Geduld, da die gebotenen Reize zu unterschwellig bzw. zu langweilig sind, deswegen wird oft nach alternativen Beschäftigungen gesucht (vgl. Grimm 1999: 197 ff.; Roden 2009: 34 f.). Abschließend kann gesagt werden, dass sich das Konzept der „Kontrollerwartung" und das „Sensation-Seeking-Konzept" sehr gut verbinden lassen, da Personen mit dem Merkmal eines „High-Sensation-Seekers“ der Ansicht sind, riskante Erlebnisse selbst kontrollieren zu können. Dies ist bei Personen mit dem Merkmal eines „Low-Sensation-Seekers“ nicht der Fall (vgl. Möller, Huber 2003: 21 f.). Auch bei dieser Theorie ist ähnlich wie bei der Theorie der Kontrollerwartung anzunehmen, dass Rezipientinnen und Rezipienten von YouTube-Tutorials eher das Merkmal des „Low-Sensation-Seekers“ aufweisen, weil sie mit der Rezeption der YouTube-Tutorials das Risiko senken, bei neuartigen und zuvor noch nie durchgeführten Handlungen zu scheitern beziehungsweise etwas falsch zu machen.

4.3 Involvement-Konzept

Abgesehen von den bereits vorgestellten Theorien und Ansätzen, aus welchen Gründen Rezipientinnen und Rezipienten Medien nutzen, soll auch das Involvement-Konzept in diese wissenschaftliche Arbeit miteinbezogen werden, da dies auch einen Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten haben kann.

Das Involvement-Konzept stammt ursprünglich aus der Psychologie und wird oft im Marketingbereich verwendet. Prinzipiell beschreibt das Konzept des Involvements die kognitiv und affektive Beteiligung der Rezipientinnen und Rezipienten und deren mentale Verarbeitung von Informationen bezüglich eines Einstellungsobjektes. Dieses Einstellungsobjekt könnte im Marketingbereich ein Produkt sein oder aber, allgemeiner gesprochen, ein gewisser Medieninhalt oder ein Medienangebot wie beispielsweise YouTube-Tutorials sein (vgl. Zaichkowsky 1985: 341). Betrachtet man das Konzept des Involvements, so findet man mehrere Definitionen hierzu. Jeck-Schlottmann (1987) definiert das Involvement als einen Zustand der Aktivierung, welcher durch personen-, reiz- und situationsspezifische Faktoren hervorgerufen wird. Die Konsumentin oder der Konsument beziehungsweise die Rezipientin oder der Rezipient ist auf Grund ihres oder seines Involvements mehr oder weniger bereit sich zu engagieren und sich mit dem Inhalt oder Gegenstand emotional und kognitiv auseinanderzusetzen (vgl. Jeck-Schlottmann 1987: 68). Laut Trommsdorff (2003) ist Involvement der Grad der Aktivierung beziehungsweise die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung (vgl. Trommsdorff 2003: 56). Kroeber-Riel und Weinberg (2003) verstehen unter Involvement die „Ich-Beteiligung“ oder das „Engagement“, das mit einem Verhalten verbunden ist (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 2003: 175). Laut Hohl und Naskrent (2010) ist Involvement immer objekt- oder prozessgerichtet und stellt die Bereitschaft zu Informationsverarbeitung dar. Es beeinflusst die Aufmerksamkeit und gibt vor, welche Reize von der Rezipientin oder dem Rezipienten verarbeitet werden sollen (vgl. Hohl, Naskrent 2010: 61). All diese Definitionen verweisen auf die Auseinandersetzung der Rezipientinnen und Rezipienten mit einem (Medien-)Inhalt oder Gegenstand, woraus oftmals ein Verhalten resultiert.

Jürgen Grimm (2016) hat das Involvement-Konzept in seinem „Test zur Messung Rezeptiver Partizipation“ auf filmische Szenarien angewandt. Dabei nennt er das „situative Involvement“ und das „personale Involvement“, wobei das situative Involvement durch Aussagen erhoben werden soll, welche darauf deuten, dass die dargestellten filmischen Szenarien den Erfahrungen der Rezipientinnen und Rezipienten ähnlich sind und die Rezipientinnen und Rezipienten durch das gesehene Material Bezüge auf ihre eigene Lebenswelt herstellen können. Das „personale Involvement“ wird durch Aussagen, welche auf persönliche Nähe, Identifikation oder Bewunderung zur Darstellerin oder zum Darsteller ausgerichtet sind erhoben (vgl. Grimm 2016: 1). Involvement basiert immer auf dem Vergleich, welchen die Rezipientinnen und Rezipienten zwischen sich selbst und den im Medieninhalt dargebotenen Situationen anstellt. Es wird eine

Verbindung zwischen dem dargebotenen Medieninhalt und der eigenen Lebenswelt hergestellt, wodurch Situationseinsichten, Motivationsrelevanzen und Problemlösungsangebote für dein eigenen Alltag entstehen können (vgl. Grimm 2012: 39). Der Grad des Involvements kann somit ausschlaggebend für die Informationsverarbeitung des Medieninhaltes sein. Je höher das Involvement einer Person, umso mehr Informationen werden gesucht und umso eher werden die dargebotenen Informationen verarbeitet und können in weiterer Folge umgesetzt werden. Weiters kann ein Film, ein Video oder ein Video-Genre, wie es das Genre „YouTube-Tutorial“ ist, durch Involvement und die dadurch entstehenden Bezüge zur Lebenswelt der Rezipientinnen und Rezipienten interessant und attraktiv werden (vgl. Bleicker 1983: 188 ff.; Grimm 2014: 53). Dies wiederum kann zur häufigeren Rezeption solcher Videos führen.

Abschließend kann gesagt werden, dass das Konzept des Involvements bereits eine breitere Anwendungsbasis findet als in der Marketingbranche und auch im Bereich der Medienrezeptionsforschung Anwendung findet. Medien, welche einen höheren Grad an Involvement aufweisen, können somit attraktiver für deren Rezipientinnen und Rezipienten erscheinen und zu einer höheren Rezeptionshäufigkeit dieses Genres führen. Außerdem beeinflusst Involvement den Informationsverarbeitungsprozess, somit sollte bei einem höheren Involvement eine bessere Informationsverarbeitung und -abspeicherung stattfinden. Dies könnte interessant für den Informationsverarbeitungsprozess von YouTube-Tutorials sein. Hierfür ist in dieser Arbeit allerdings kein Platz, da sich diese wissenschaftliche Arbeit auf die Zuwendungsgründe und Motive fokussiert, deshalb wird versucht herauszufinden, ob das Involvement der Rezipientinnen und Rezipienten mit der Rezeptionshäufigkeit zusammenhängt und diese beeinflusst.

4.4 Lernen am Modell (Bandura)

YouTube-Tutorials vermitteln Informationen an ihre Rezipienten und zeigen diesen, wie Handlungen funktionieren, deswegen muss bzw. kann auch davon ausgegangen werden, dass mithilfe von YouTube-Tutorials ein Lernprozess stattfinden kann. Auf Grund der Ergebnisse von Kardas und O'Brien muss davon ausgegangen werden, dass das (mehrmalige) Nachmachen der vorgezeigten Handlung als Voraussetzung für einen Lernerfolg gilt. Hier liegt nahe, dass es sich vor allem um das Lernen am Modell nach Bandura handelt. Deswegen wird auch diese Theorie beschrieben und in die theoretische Rahmung aufgenommen.

Die Theorie des Beobachtungslernen oder Lernen am Modell behauptet, dass Menschen alleine durch Beobachtung der Verhaltensweisen von Anderen lernen können. Die beobachtete Person wird „Modell" genannt. Laut Bandura erklärt Beobachtungslernen das Lernen von neuen, komplexen Verhaltensmustern unabhängig von Verstärkung. Weiters behauptet die Theorie des Beobachtungslernen, dass der Mensch den Sozialisationsprozess ohne Beobachtungslernen nicht überleben würde. Zuerst wurde von der Annahme ausgegangen, dass beim sozialen Lernen vor allem die Aneignung und Ausführung von Verhaltensweisen und die darauffolgenden Konsequenzen wichtig für den Lerneffekt wären. Zahlreiche Studien belegen nun, dass Konsequenzen für das Modell zwar die Ausführung, nicht aber die Aneignung von Verhaltensweisen beeinflussen. Im Falle eines YouTube-Tutorials wäre die Beobachtung einer erfolgreichen Handlung (positive Konsequenz), wie zum Beispiel das „erfolgreiche Krawatte binden" ein Anstoß, um die Handlung nachzuahmen. Laut der Theorie agiert der Beobachter immer aktiv und transformiert, klassifiziert und organisiert Modellstimuli in leicht merkbaren Schemata. Anfangs sind die Ausführungen der beobachteten Verhaltensweisen nur grob angenähert. Durch die allmähliche Annäherung an das gewünschte Verhalten entwickelt die Person dann bestimmte Fähigkeiten, bis diese so gut ausgeprägt sind, dass eine perfekte Ausführung des gewünschten Verhaltens möglich ist (vgl. Pervin 1987: 438 ff.). Diese Theorie ist auf die Rezeption von YouTube-Tutorials anwendbar, da Personen, welche YouTube-Tutorials zur Lösung eines Problems oder zum Erlernen einer Handlung heranziehen, diese Informationen aufnehmen und in einem Nachahmungsprozess versuchen, diese Informationen zu reproduzieren und dieselbe Handlung wiederzugeben. Ob das Nachahmen der im Video gezeigten Handlung gelingt, hängt laut Rummler *„…von der Komplexität und Sichtbarkeit der Handlung sowie der Qualität der Videoaufnahme ab sowie dem Vorwissen der Betrachtenden."* (Rummler, Wolf 2012: 256) Abschließend lässt sich sagen, dass das Lernen von Handlungen mit Hilfe von Online-Videos beziehungsweise YouTube-Tutorials möglich wäre. Durch das einfache Nachahmen der durch das Modell vorgezeigten Handlung können die Rezipientinnen und Rezipienten die Handlung immer wieder ansehen, nachmachen und schlussendlich erlernen. Dies ist immer abhängig von der Qualität des Videos sowie dem individuellen Vorwissen und Lernwillen der Rezipientin oder des Rezipienten.

4.5 Verbindung des Forschungsstandes mit der Theorie

Wie in der Einleitung beschrieben hat sich der Informationsbeschaffungsprozess sowie die Informationsweitergabe durch die Entwicklung des Internets stark verändert. Ebenso haben diese Entwicklungen des Web 1.0 hin zum Web 2.0 auch eine Auswirkung auf handlungsorientierte Lernprozesse. Handlungsorientierte Lernprozesse können auf Grund dieser Weiterentwicklungen nicht nur durch das selbstständige Ausprobieren oder das direkte Vorzeigen einer anwesenden Person gelernt werden, sondern die lernenden Personen können sich dadurch auch Hilfe im Web 2.0 durch Foren, Produktseiten oder Videoinhalte holen.

Wie bereits durch den aufgearbeiteten Forschungsstand aufgezeigt, stieg der allgemeine Internet-Konsum sowie der Konsum von Online-Video-Inhalten in den letzten Jahren rasant an. Es ist anzunehmen, dass sich dieser Trend in nächster Zeit wohl weiterhin fortsetzen wird. Gerade Jugendliche und junge Erwachsene, welche mit dem Internet aufgewachsen sind, nutzen das Internet auf täglicher Basis zuhause und unterwegs sowie in stationärer als auch mobiler Form (vgl. MPFS 2016, MPFS 2018, Statista 2017, Statista 2018b Österreichische Web Analsye 2018). Verbindet man diese Zahlen und Ergebnisse der aktuellen Internetnutzung mit der Theorie des Uses-and-Gratification-Approachs so kann gesagt werden, dass die Internetnutzung der Nutzerinnen und Nutzer durch gewisse Motive und Erwartungen geleitet ist. Je nach Bedürfnis wird das von der Nutzerin oder dem Nutzer am besten geeignete Medium zur Bedürfnisbefriedigung herangezogen (vgl. Bonfadelli 2004, Burkert 2002, Sander, von Gross, Hugger Hrsg. 2008, Schenk 2007). In weiterer Folge wird das Medium nach dem Erwartungs-Bewertungs-Ansatz bewertet, ob es die ursprünglichen Bedürfnisse, welche zur Auswahl des Mediums geführt haben, befriedigen konnte. Je nach Ausfallen dieser Bewertung (positiv oder negativ) kann dieses Medium für eine zukünftige Bedürfnisbefriedigung herangezogen oder ausgeschlossen werden (vgl. Schenk 2007).

Werden diese Theorien und Forschungsergebnisse auf die Rezipientinnen und Rezipienten von YouTube-Tutorials angewandt, so kann festgehalten werden, dass vier Hauptmotive zur YouTube-Tutorial-Rezeption und folglich zu einer Bedürfnisbefriedigung führen können: erstens eine schnelle Lösung für ein Problem zu finden („Pädagogischer Aspekt“), zweitens die Erfüllung eines sozialen Bedürfnisses („(Para)sozialer Aspekt“), drittens Informationen zu ökonomischen Fragen zu erhalten („Ökonomischer Aspekt“) und viertens das Bedürfnis nach Unterhaltung zu erfüllen („Ästhetischer Aspekt“) (vgl. Valentin 2018). Welches Motiv am häufigsten zur YouTube-Tutorial-Rezeption führt, gilt es herauszufinden. Unter Berücksichtigung der Forschungsergebnisse von Nina Kahnwald (2014) kann behauptet werden, dass Menschen in Problemsituationen häufig soziale Netzwerke aufsuchen, um das vorliegende Problem zu lösen. Hierbei kann es laut der Theorie des Lernen am Modell zu einem Lernprozess kommen. Sollte für die Rezipientin oder den Rezipienten allerdings die Lösungsorientierung im Vordergrund stehen, so kann davon ausgegangen werden, dass kein oder wenig Lerneffekt entsteht, da die

Handlung nur so lange durchgeführt wird, bis die Lösung des Problems erfolgt, allerdings kann bei zukünftigen ähnlichen Problemen schneller auf einen Lösungsweg mittels des Internets zugegriffen werden, da dieser bereits einmal aufgerufen wurde und im Hinterkopf der Rezipientin oder des Rezipienten als Lösungsstrategie abgespeichert ist (vgl. Kahnwald 2014).

Bindet man nun noch die zuvor beschriebenen psychosozialen Theorien mit ein, so sollen diese die Aufgabe erfüllen, ob sich Unterschiede zwischen Personen mit hoher interner Kontrollerwartung beziehungsweise niedriger interner Kontrollerwartung und Personen mit einem stark ausgeprägtem Sensation-Seeking-Merkmal und einem schwach ausgeprägtem Sensation-Seeking-Merkmal im YouTube-Tutorial-Rezeptionsverhalten gibt.

Das Involvement-Konzept kann genauso wie die im Vordergrund stehenden Zuwendungsgründe oder Motive zur Bedürfnisbefriedigung einen Einfluss auf die YouTube-Tutorial Rezeption haben, da ein höheres Involvement ein Medienangebot attraktiver und interessanter für deren Rezipientinnen und Rezipienten machen kann. Hierbei ist vor allem interessant, ob das personale Involvement, welches eine gewisse Identifikation, Nähe oder Bewunderung mit den Darstellerinnen und Darstellern hat, eine höhere Nutzungshäufigkeit von YouTube-Tutorials bedeutet.

Es soll versucht werden die Zuwendungsgründe von YouTube-Tutorial-Rezipientinnen und YouTube-Tutorial-Rezipienten auf Grund des aufgearbeiteten Forschungsstandes und der vorgestellten Theorie aufzuarbeiten und Verbindungen zwischen den Ergebnissen und der Theorie und dem Forschungsstand zu schaffen.

5. Forschungsfragen und Hypothesen

In diesem Teil der Arbeit werden zuerst die Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen und Nullhypothesen aufgestellt, präsentiert und erklärt. Danach sollen die vorgestellten Hypothesen operationalisiert werden, um klar zu stellen, welche Variablen zur Auswertung herangezogen werden.

Forschungsfrage 1: Welche Zuwendungsgründe/Motive stehen bei der Rezeption von YouTube-Tutorials im Vordergrund und gibt es Unterschiede zwischen Viel- und Wenigseher ?

Forschungsfrage 1a: Gibt es geschlechterspezifische Unterschiede bei der Nutzungshäufigkeit der YouTube-Tutorial-Genres?

Die erste Forschungsfrage und Unterforschungsfrage behandelt die Zuwendungsgründe und Motive der Rezipientinnen und Rezipienten und stützt sich auf der Theorie des Uses-and-Gratification-Ansatzes, da bei diesem Ansatz angenommen wird, dass Rezipientinnen und Rezipienten durch die gewählte Medienrezeption ganz bestimmte Bedürfnisse befriedigen wollen. Hierbei sollen vor allem mögliche Unterschiede bei den Zuwendungsgründen/Motiven zwischen Viel- und Wenigsehern von YouTube-Tutorials festgestellt werden. Außerdem sollen mögliche Unterschiede bei der Nutzungshäufigkeit der unterschiedlichen YouTube-Tutorial-Genres zwischen den Geschlechtern aufgezeigt werden. Hierzu wurde folgende Nullhypothesen und Hypothesen aufgestellt:

> **Nullhypothese 1:** Es gibt keinen Unterschied zwischen den Zuwendungsgründen/ Motiven der YouTube-Tutorial-Vielseher und der YouTube-Tutorial-Wenigseher.
>
> **Hypothese 1:** Es gibt Unterschiede zwischen den Zuwendungsgründen/Motiven der YouTube-Tutorial-Vielseher und der YouTube-Tutorial-Wenigseher.
>
> **Nullhypothese 1a:** Es gibt keine Unterschiede bei der Nutzungshäufigkeit von YouTube-Tutorial-Genres zwischen den Geschlechtern.
>
> **Hypothese 1a:** Es gibt Unterschiede bei der Nutzungshäufigkeit von YouTube-Tutorial-Genres zwischen den Geschlechtern.

Weiters soll mit Hilfe des kurzen psychosozialen Tests, welcher im Fragebogen enthalten ist, festgestellt werden, welcher Typ Mensch YouTube-Tutorials häufiger rezipiert. Hierzu wurde folgende Forschungsfrage erstellt:

Forschungsfrage 2: Inwieweit besteht ein Zusammenhang zwischen den erhobenen Persönlichkeitsmerkmalen Sensation Seeking und Kontrollerwartung und der Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials?

Laut der Theorie des Sensation Seeking ist anzunehmen, dass Personen, welche ein stark ausgeprägtes Sensation-Seeking-Merkmal aufweisen, eher zu der Gruppe der YouTube-Tutorial-Wenigseher zuzuordnen sind, da sich durch das Ansehen und Vorzeigen lassen von Handlungen durch YouTube-Tutorials das Erregungsniveau bei fremden Handlungen senken würde. Personen mit einem stark ausgeprägtem Sensation-Seeking-Merkmal würden bei fremden Handlungen eher die Handlung ausprobieren, ohne sich diese vorzeigen zu lassen. Hierzu wurde folgende Nullhypothese und Hypothese erstellt:

> **Nullhypothese 2a:** Es gibt keinen Unterschied zwischen YouTube-Tutorial-Vielseher und YouTube-Tutorial-Wenigseher beim Persönlichkeitsmerkmal Sensation Seeking.
>
> **Hypothese 2a:** Es gibt einen Unterschied zwischen YouTube-Tutorial-Vielseher und YouTube-Tutorial-Wenigseher beim Persönlichkeitsmerkmal Sensation Seeking.

Auf Grund der Theorie der Kontrollerwartung ist anzunehmen, dass Personen, welche das Persönlichkeitsmerkmal einer hohen externen Kontrollerwartung aufweisen, eher zu der Gruppe der YouTube-Tutorial-Vielseher zuzuordnen sind, weil sie durch das Rezipieren von YouTube-Tutorials das Risiko einer fehlerhaften Handlung minimieren können und somit Unsicherheiten bei der Handlungsausführung minimieren können. Personen mit einer hohen internen Kontrollerwartung wären demnach der Gruppe von YouTube-Tutorial-Wenigseher zuzuordnen, weil diese der Meinung sind, jede Handlung kontrollieren zu können und keine Anleitung für ihre Handlungen zu brauchen. Hierzu wurde folgende Nullhypothese und Hypothese aufgestellt:

> **Nullhypothese 2b:** Es gibt keinen Unterschied zwischen YouTube-Tutorial-Vielseher und YouTube-Tutorial-Wenigseher beim Persönlichkeitsmerkmal Kontrollerwartung.
>
> **Hypothese 2b:** Es gibt einen Unterschied zwischen YouTube-Tutorial-Vielseher und YouTube-Tutorial-Wenigseher beim Persönlichkeitsmerkmal Kontrollerwartung.

Forschungsfrage 3: Inwieweit hat der Zuwendungsgrund/das Motiv „Pädagogischer Aspekt“ einen Einfluss auf die Handlungsbereitschaft der Rezipientinnen und Rezipienten?

Wie bereits erwähnt, ist auf Grund des Uses-and-Gratification-Ansatzes davon auszugehen, dass Rezipientinnen und Rezipienten gewisse Medien rezipieren, um gewisse Bedürfnisse zu befriedigen. Hierbei ist es interessant herauszufinden, ob unterschiedliche Zuwendungsgründe oder Motive eine Auswirkung auf die Handlungsbereitschaft haben. Hierzu wurde folgende Nullypothese und Hypothese entwickelt:

> **Nullhypothese 3:** Der Zuwendungsgrund beziehungsweise das Motiv „Pädagogischer Aspekt“ für den YouTube-Tutorial-Konsum hat keine höhere Auswirkung auf die Handlungsbereitschaft zur Folge als andere Zuwendungsgründe/Motive.
>
> **Hypothese 3:** Der Zuwendungsgrund beziehungsweise das Motiv „Pädagogischer Aspekt“ für den YouTube-Tutorial-Konsum hat eine höhere Auswirkung auf die Handlungsbereitschaft zur Folge als andere Zuwendungsgründe/Motive.

Forschungsfrage 4: Gibt es einen Zusammenhang zwischen bestimmten Zuwendungsgründen/Motiven von YouTube-Tutorials und der Anschlusskommunikation?

Bei dieser Forschungsfrage wird der Frage nachgegangen, ob bestimmte Zuwendungsgründe einen höheren Einfluss auf die Anschlusskommunikation mit Familienmitgliedern, Freunden, Kollegen oder Fremden haben können, als dies andere Zuwendungsgründe haben. Hierzu wurde folgende Nullhypothese und Hypothese aufgestellt:

> **Nullhypothese 4:** Die Zuwendungsgründe/Motive sind nicht ausschlaggebend für die Häufigkeit der Anschlusskommunikation.
>
> **Hypothese 4:** Die Zuwendungsgründe/Motive sind ausschlaggebend für die Häufigkeit der Anschlusskommunikation.

Forschungsfrage 5: Inwieweit hat die Anzahl der erfolgreichen Lösungen von Problemsituationen durch YouTube-Tutorials einen Einfluss auf die Rezeptionshäufigkeit dieser?

Bei der Forschungsfrage 5 wird nach dem Erwartungs-Bewertungs-Ansatz von Palmgreen angenommen, dass Personen, welche durch das Rezipieren von YouTube-Tutorials häufig Problemsituationen bewältigen konnten, häufiger YouTube-Tutorials rezipieren, als Personen, welchen YouTube-Tutorials weniger oft helfen konnten. Dieses immer wieder Zurückkehren zu einem Medium wird durch die positive Bewertung nach den vorangegangenen Rezeptionen durch die Rezipientinnen und Rezipienten hervorgerufen. Hierzu wurde folgende Nullhypothese und Hypothese aufgestellt:

> **Nullhypothese 5:** Es gibt keinen Unterschied bei der Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials und der Anzahl der Problemlösung durch YouTube-Tutorials.
>
> **Hypothese 5:** Es gibt einen Unterschied bei der Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials und der Anzahl der Problemlösung durch YouTube-Tutorials.

Forschungsfrage 6: Inwieweit hat das Involvement in YouTube-Tutorials einer Person einen Einfluss auf die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials?

Bezüglich der Involvement-Theorie kann behauptet werden, dass höheres Involvement einer Person in YouTube-Tutorials ein höheres Rezeptionsverhalten dieses Mediums zur Folge haben kann. Hierzu wurde folgende Nullhypothese und Hypothese aufgestellt:

> **Nullypothese 6:** Es gibt keinen Unterschied beim Grad des Involvements der Rezipientinnen und Rezipienten und der Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials.
>
> **Hypothese 6:** Es gibt einen Unterschied beim Grad des Involvements der Rezipientinnen und Rezipienten und der Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials.

Forschungsfrage 7: Inwieweit hat das Alter einer Person einen Einfluss auf die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials?

Auf Grund des vorgestellten Forschungsstandes kann gesagt werden, dass mit steigendem Alter die Nutzungshäufigkeit von Video-Inhalten sinkt. Diese Frage soll nun in Bezug auf YouTube-Tutorials untersucht werden. Hierzu wurde folgende Nullhypothese und Hypothese aufgestellt:

> **Nullypothese 7:** Das Alter der Rezipientinnen und Rezipienten hat keinen Einfluss auf die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials.
>
> **Hypothese 7:** Das Alter der Rezipientinnen und Rezipienten hat einen Einfluss auf die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials.

Anschließend an Forschungsfrage 7 wurde die folgende Forschungsfrage definiert:

Forschungsfrage 8: Gibt es einen Unterschied bei den Zuwendungsgründen zu YouTube-Tutorials auf Grund des Alters?

> **Nullypothese 8:** Das Alter der Rezipientinnen und Rezipienten hat keinen Einfluss auf die Zuwendungsgründe von YouTube-Tutorials.
>
> **Hypothese 8:** Das Alter der Rezipientinnen und Rezipienten hat einen Einfluss auf die Zuwendungsgründe von YouTube-Tutorials.

Forschungsfrage 9: Gibt es einen Unterschied bei der Beliebtheit von YouTube-Tutorials oder schriftlichen Bedienungsanleitung auf Grund des Alters?

Da ältere Personen den Gebrauch von YouTube und im speziellen YouTube-Tutorials eventuell noch nicht so sehr verinnerlicht haben wie jüngere Personen, ist es von Interesse herauszufinden, ob ältere Personen die klassische schriftliche Bedienungsanleitung gegenüber einem YouTube-Tutorial bevorzugen.

> **Nullypothese 9:** Das Alter der Rezipientinnen und Rezipienten hat keinen Einfluss auf die Beliebtheit von YouTube-Tutorials oder schriftlichen Bedienungsanleitungen.
>
> **Hypothese 9:** Das Alter der Rezipientinnen und Rezipienten hat einen Einfluss auf die Beliebtheit von YouTube-Tutorials oder schriftlichen Bedienungsanleitungen.

5.1 Operationalisierung der Hypothesen

Hypothese 1: Es gibt Unterschiede zwischen den Zuwendungsgründen/Motiven der YouTube-Tutorial-Vielseher und der YouTube-Tutorial-Wenigseher.

Unabhängige Variable
Die Rezeptionsmotive der Rezipienten beeinflussen die Häufigkeit des YouTube-Tutorial-Konsums.

Abhängige Variable
Die Häufigkeit des YouTube-Tutorial-Konsums ist abhängig von den Rezeptionsmotiven. Diese wird mit der Frage „Wie häufig konsumieren Sie „YouTube-Tutorials“?“ erhoben.

Hierbei soll herausgefunden werden, ob unterschiedliche Motive zu einem Unterschied in der Nutzungshäufigkeit führen. Es wird angenommen, dass YouTube-Tutorial-Vielseher andere Nutzungsmotive haben als YouTube-Tutorial-Wenigseher.

Hypothese 1a: Es gibt Unterschiede bei der Nutzungshäufigkeit von YouTube-Tutorial-Genres zwischen den Geschlechtern.

Unabhängige Variable
Das Geschlecht beeinflusst die Nutzungshäufigkeit der unterschiedlichen YouTube-Tutorial-Genres und ist die Unabhängige Variable.

Abhängige Variable
Die Nutzungshäufigkeit der unterschiedlichen YouTube-Tutorial-Genres der Rezipientinnen und Rezipienten ist abhängig vom Geschlecht.

Hierbei soll herausgefunden werden, ob ein Unterschied bei der Nutzungshäufigkeit der unterschiedlichen YouTube-Tutorial-Genres zwischen den Geschlechtern besteht.

Hypothese 2a: Es gibt einen Unterschied zwischen YouTube-Tutorial-Vielseher und YouTube-Tutorial-Wenigseher beim Persönlichkeitsmerkmal Sensation Seeking.

Unabhängige Variable
Das Persönlichkeitsmerkmal Sensation Seegang beeinflusst die Häufigkeit des YouTube-Tutorial-Konsums.

Abhängige Variable
Die Häufigkeit des YouTube-Tutorial-Konsums ist abhängig vom Persönlichkeitsmerkmal Sensation Seeking. Diese wird mit der Frage „Wie häufig konsumieren Sie „YouTube-Tutorials“?“ erhoben.

Hierbei soll herausgefunden werden, ob Personen, welche ein schwach ausgeprägtes Sensation-Seeking-Merkmal aufweisen, öfter YouTube-Tutorials rezipieren als Personen mit einem stark ausgeprägtem Sensation-Seeking-Merkmal.

Hypothese 2b: Es gibt einen Unterschied zwischen YouTube-Tutorial-Vielseher und YouTube-Tutorial-Wenigseher beim Persönlichkeitsmerkmal Kontrollerwartung.

Unabhängige Variable
Das Persönlichkeitsmerkmal Kontrollerwartung beeinflusst die Häufigkeit des YouTube-Tutorial-Konsums.

Abhängige Variable
Die Häufigkeit des YouTube-Tutorial-Konsums ist abhängig vom Persönlichkeitsmerkmal Kontrollerwartung. Diese wird mit der Frage „Wie häufig konsumieren Sie „YouTube-Tutorials“?“ erhoben.

Hierbei soll herausgefunden werden, ob Personen, welche eine stark ausgeprägte externe Kontrollerwartung aufweisen, öfter YouTube-Tutorials rezipieren als Personen mit einer stark ausgeprägten internen Kontrollerwartung, um das Risiko einer falschen Handlungsdurchführung zu minimieren.

Hypothese 3: Der Zuwendungsgrund/das Motiv „Pädagogischer Aspekt“ für den YouTube-Tutorial-Konsum hat eine höhere Auswirkung auf die Handlungsbereitschaft zur Folge als andere Zuwendungsgründe/Motive.

Unabhängige Variable
Die Rezeptionsmotive beeinflussen die Handlungsbereitschaft der Rezipientinnen und Rezipienten von YouTube-Tutorials.

Abhängige Variable
Die Handlungsbereitschaft ist abhängig vom Rezeptionsmotiv.

Hierbei soll herausgefunden werden, ob sich Unterschiede in der Handlungsbereitschaft der Rezipientinnen und Rezipienten feststellen lassen auf Grund unterschiedlicher Rezeptionsmotive.

Hypothese 4: Die Zuwendungsgründe/Motive sind ausschlaggebend für die Häufigkeit der Anschlusskommunikation.

Unabhängige Variable
Die Rezeptionsmotive beeinflussen die Anschlusskommunikation der Rezipientinnen und Rezipienten von YouTube-Tutorials.

Abhängige Variable
Die Anschlusskommunikation ist abhängig vom Rezeptionsmotiv.

Hierbei soll herausgefunden werden, ob sich Unterschiede in der Anschlusskommunikation der Rezipientinnen und Rezipienten feststellen lassen auf Grund unterschiedlicher Rezeptionsmotive.

Hypothese 5: Es gibt einen Unterschied bei der Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials und der Anzahl der Problemlösung durch YouTube-Tutorials.

Unabhängige Variable
Die Häufigkeit der bereits in der Vergangenheit erfolgten Problemlösungen durch YouTube-Tutorials beeinflussen die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials.

Abhängige Variable
Die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials ist abhängig von den vorangegangenen und erfolgreichen Problemlösungen durch YouTube-Tutorials.
Hierbei soll herausgefunden werden, ob Rezipientinnen und Rezipienten, denen YouTube-Tutorials öfters helfen konnten, häufiger YouTube-Tutorials konsumieren als Personen, denen YouTube-Tutorials seltener helfen konnten.

Hypothese 6: Es gibt einen Unterschied beim Grad des Involvements der Rezipientinnen und Rezipienten und der Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials.

Unabhängige Variable
Der Grad des Involvements beeinflusst die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials.

Abhängige Variable
Die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials ist abhängig vom Grad des Involvements der Reziepienntinnen und Rezipienten.

Hierbei soll herausgefunden werden, ob Rezipientinnen und Rezipienten, welche einen höheren Grad an Involvement zu YouTube-Tutorials angeben, häufiger YouTube-Tutorials konsumieren als Personen, welche einen niedrigeren Grad an Ivolvement zu YouTube-Tutorials angeben.

Hypothese 7: Das Alter der Rezipientinnen und Rezipienten hat einen Einfluss auf die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials.

Unabhängige Variable
Das Alter beeinflusst die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials.

Abhängige Variable
Die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials ist abhängig vom Alter.

Hierbei soll herausgefunden werden, ob das Alter der Rezipientinnen und Rezipienten einen Einfluss auf die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials hat.

Hypothese 8: Das Alter der Rezipientinnen und Rezipienten hat einen Einfluss auf die Zuwendungsgründe von YouTube-Tutorials.

Unabhängige Variable
Das Alter beeinflusst die Zuwendungsgründe zu YouTube-Tutorials.

Abhängige Variable
Die Zuwendungsgründe zu YouTube-Tutorials sind abhängig vom Alter.

Hierbei soll herausgefunden werden, ob das Alter der Rezipientinnen und Rezipienten einen Einfluss auf die Zuwendungsgründe für YouTube-Tutorials hat.

Hypothese 9: Das Alter der Rezipientinnen und Rezipienten hat einen Einfluss auf die Beliebtheit von YouTube-Tutorials oder schriftlichen Bedienungsanleitungen.

Unabhängige Variable
Das Alter beeinflusst die Beliebtheit von YouTube-Tutorials und schriftlichen Bedienungsanleitungen.

Abhängige Variable
Die Beliebtheit von YouTube-Tutorials beziehungsweise schriftlichen Bedienungsanleitungen ist abhängig vom Alter. Diese Variable wird mit der Frage „Wie sehr magst du YouTube-Tutorials?“ beziehungsweise mit der Frage „ Wie sehr magst du schriftliche Bedienungsanleitungen?“ ermittelt.

Hierbei soll herausgefunden werden, ob das Alter der Rezipientinnen und Rezipienten, einen Einfluss auf die Beliebtheit von YouTube-Tutorials beziehungsweise schriftlichen Bedienungsanleitungen hat.

6. Methode

Zur Beantwortung der soeben vorgestellten Forschungsfragen und Hypothesen wird das Instrument der schriftlichen Befragung mittels eines Online-Fragebogens herangezogen. Der Online-Fragebogen wurde eigens entwickelt und stützt sich auf mehrere Fragebögen, welche ebenfalls zur Erhebung von Nutzungsmotiven unterschiedlicher Medien dienten. Der Fragebogen wurde dann eigens modifiziert und an das vorliegende Forschungsinteresse angepasst. Der Fragebogen wurde für die Befragten über die Internetplattform https://www.unipark.com/ online gestellt und zugänglich gemacht. Der Aufbau des Fragebogens wird in weiterer Folge noch genauer erklärt. Die dabei erhobenen Daten werden mittels statistischer Analyse ausgewertet und anschließend analysiert und interpretiert. In diesem Kapitel soll der genaue Ablauf der Fragebogenentwicklung und die herangezogene Methode beschrieben werden.

6.1 Die Befragung als Methode

Die schriftliche Befragung repräsentiert in der quantitativen Sozialforschung die am häufigsten verwendete Methode zur Informationsgewinnung und Datenerhebung, wobei die Fragen in den meisten Fällen standardisiert sind. Standardisierte Fragebögen zeichnen sich dadurch aus, dass die Fragen immer in der gleichen Form und Reihenfolge gestellt werden. Dies bedeutet, dass alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Fragen exakt in der gleichen Art und Weise präsentiert bekommen. Somit soll die Beeinflussung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf Grund von Fragereihenfolge oder ähnlichem verhindert werden. Weiters findet bei der schriftlichen Befragung meist kein direkter Kontakt oder eine direkte Interaktion zwischen den Befragten und den Forschenden statt, somit kann eine Beeinflussung der Forschenden auf die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ausgeschlossen werden. Weiters ist die Befragung durch die Selbstadministration der Teilnehmerinnen und Teilnehmer viel effizienter, denn in sehr kurzer Zeit können viele Fragebogen von unterschiedlichen Teilnehmerinnen und Teilnehmer ausgefüllt werden. Einige Nachteile der schriftlichen Befragung sind, dass die Lese- und Schreibkompetenz eine Voraussetzung ist, außerdem können bei der schriftlichen Befragung nur klar umschriebene Befragungsinhalte abgearbeitet werden. Hingegen kann bei einem mündlichen Interview länger erzählt werden und bei Interesse tiefer auf die Thematik eingegangen werden (vgl. Bortz, Döring 2016: 398 ff.).

Im hierfür durchgeführten Online-Fragebogen wurde bis auf die Verteilung des Links kein Kontakt mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern aufgenommen, somit konnten diese durch den Forscher bezüglich ihrer Antworten nicht beeinflusst werden.

a. Online-Fragebogen

Die Online-Befragung durch einen Online-Fragebogen, welcher über das World Wide Web abrufbar gemacht wird, stellt eine besondere Form der schriftlichen Befragung dar. In der Fachsprache wird diese Form der Befragung häufig CAWI-Befragung („computer assisted web interview“) genannt. Die Vorteile eines Online-Fragebogens sind vor allem die schnelle, kostengünstige Durchführung, welche nicht an einen gewissen Ort gebunden ist. Weiters werden bei einer Online-Befragung die Anonymität gesichert und andere Daten wie Abbruchzahlen und Antwortzeiten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhoben (vgl. Möhring, Schlütz 2010: 132 ff.). Dies ermöglicht eine detaillierte Reflexion bezüglich der Erhebung sowie dem gesamten Verfahren für zukünftige Forschungsarbeiten.

Beim Online-Fragebogen werden meist geschlossene Fragen verwendet, da diese eine höhere Einheitlichkeit der Antworten garantieren und auf Grund dessen ist eine Vergleichbarkeit gewährleistet. Bei geschlossenen Fragen kann zwischen mehreren Typen von geschlossenen Fragen unterschieden werden. Dies wären der Identifikationstyp, Selektionstyp und der Ja-Nein-Typ. Weiters kann beim Online-Fragebogen davon ausgegangen werden, dass die Ausfülldauer des Online-Fragebogens für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sinkt und eine höhere Rücklaufquote gewährleistet ist, weil durch die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten eine höhere Beendigungsquote des Fragebogens wahrscheinlicher ist. Weiters wird durch die vorgegebenen Antworten die Auswertung der Daten für die Forscherinnen und Forscher einfacher, außerdem ist auch die Auswertung sowie die Erhebung standardisierter als bei offenen Fragen (vgl. Atteslander 2010: 147 ff.).

Wichtig beim Entwurf eines Online-Fragebogens ist darauf zu achten, eine einfache, verständliche und vor allem zielgruppengerechte Sprache zu verwenden. Weiters sollte ein Pretest mit einigen Personen durchgeführt werden, um mögliche Probleme beim Beantworten durch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer identifizieren zu können und diese anschließend, bevor der Fragebogen schlussendlich ausgespielt wird, zu verbessern (vgl. Bortz, Döring 2016: 410 f.).

6.2 Methodische Umsetzung

In diesem Teil der Arbeit wird die methodische Umsetzung genauer erläutert, es wird versucht, die Fragebogenkonstruktion zu dokumentieren, die Methode und dessen Umsetzung zu begründen sowie die Stichprobe beschrieben.

a. Fragebogenentwicklung

Bei der Fragebogenentwicklung wurde das Hauptaugenmerk darauf gelegt, dass aus dem Forschungsstand erarbeitete und die als relevant erscheinenden Motive zur Rezeption von YouTube-Tutorials in den Motivkatalog eingearbeitet werden. Hierbei wurden vor allem die vier Motive zur Nutzung und Rezeption von YouTube-Tutorials von Katrin Valentin (2018) („Pädagogischer Aspekt“, der „Ästhetische Aspekt“, der „Ökonomische Aspekt“ und der „(Para-)soziale Aspekt") eingearbeitet. Zu diesen vier Motiven wurden passende Statements entwickelt beziehungsweise geeignete Statements aus bereits existierenden Nutzungsmotivkatalogen entnommen. Weiters wurde, wie bereits im Theorieteil beschrieben, ein Block zum Involvement der Teilnehmerinnen und Teilnehmer und ein Block zum Sensation Seeking und zur Kontrollerwartung in den Fragebogen eingebunden. Zwischendurch werden immer wieder Fragen zum Umgang mit dem Medium YouTube-Tutorials gestellt, um Rückschlüsse auf den Motivkatalog und den Umgang mit dieser Ressource tätigen zu können. Weiters erfolgt ein Teil zur Erhebung demographischer Daten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Die Erhebung dieser demographischen Daten zu Beginn oder am Ende eines Fragebogens durchzuführen, wird in der Sozialforschung immer wieder diskutiert. Die Erhebung dieser demographischen Daten am Ende dieses Fragebogens lässt sich dadurch begründen, dass sich viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer unwohl fühlen könnten, wenn diese persönlichen Fragen gleich zu Beginn des Fragebogens gestellt werden. Hierbei besteht die Gefahr, dass diese Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Fragebogen gleich zu Beginn abbrechen. Um dies zu vermeiden, wurden diese Fragen erst am Schluss des Fragebogens gestellt (vgl. Schnell et al. 2011: 375).

Bei der Fragebogenentwicklung wurde darauf geachtet, dass bei den Fragen eine einfache Sprache verwendet wird und keine schweren Begriffe oder sogar Fachbegriffe verwendet werden. Somit sollte ein Überfordern der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ausgeschlossen werden können. Es wurde versucht, die Fragen für die Zielgruppe zu formulieren, deswegen wurde auf die Höflichkeitsform verzichtet und die Befragten wurden nicht mit „Sie“ sonder mit „Du“ angesprochen. Der Einstiegsfrage bei einem (Online-) Fragebogen wird eine erhebliche Bedeutung zugeschrieben, da diese oft ausschlaggebend dafür ist, ob die Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Fragebogen fortführen oder nicht. Die erste Frage sollte nicht zu komplex oder sensibel für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erscheinen. Darum sollte eine einfache geschlossene Frage zum Thema gestellt werden (vgl. Schnell et al. 2011: 375).

Eine genaue Beschreibung zum Aufbau des Fragebogens sowie zu jedem Kapitel des Fragebogens findet nun in den folgenden Kapiteln statt.

i. EINSTIEG IN DEN FRAGEBOGEN

Am Beginn des Fragebogens findet sich ein Einleitungs- und Erklärtext zum Fragebogen. Es wird versucht, ein Vertrauen zur Teilnehmerin beziehungsweise zum Teilnehmer aufzubauen und ihr beziehungsweise ihm zu vermitteln, dass alle Daten anonym und vertraulich behandelt werden (siehe Abbildung 2).

universität wien

Liebe Teilnehmerin & lieber Teilnehmer!

Diese Umfrage ist an 14 bis 30 jährige Personen gerichtet und wird im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt und behandelt das Thema "YouTube-Tutorials". Solltest du nicht in diese Altergruppe hineinfallen, danke ich dir trotzdem für dein Interesse, bitte dich aber den Fragebogen nicht auszufüllen.

Ich bitte dich hierfür, alle folgenden Fragen möglichst nach deinem persönlichen Empfinden zu beantworten. Natürlich gibt es bei dem Fragebogen keine richtigen oder falschen Antworten, antworte so intuitiv wie möglich.

Die Ausfülldauer des Fragebogens beträgt in etwa 8-12 Minuten.

Alle deine Antworten sind natürlich freiwillig, werden absolut vertraulich behandelt und anonym ausgewertet.

Vielen Dank für das Interesse und die Teilnahme an meiner Umfrage!

☐ Ich bin einverstanden.

WEITER

Abbildung 2: Fragebogen-Einleitungstext
Screenshot aus Online-Fragebogen

Wenn die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einverstanden sind und den Fragebogen beginnen, werden zu Beginn zwei Einstiegsfragen gestellt. Bei den sehr einfachen Ja-Nein-Fragen „Weißt du, was mit dem Begriff "YouTube-Tutorial" gemeint ist?“ und „Hast du bereits einmal ein YouTube-Tutorial gesehen?“ wird erhoben, ob die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit dem Forschungsgegenstand YouTube-Tutorials vertraut sind. Beantworten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer diese beiden Fragen jeweils mit „Ja“ können sie den restlichen Teil des Fragebogens ausfüllen. Sollte jedoch eine dieser beiden Fragen mit „Nein“ beantwortet werden, dann gelangen diese sofort zum Schlussteil, der Erhebung der demographischen Daten, da diese

Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht geeignet zur Erhebung von Nutzungsmotiven von YouTube-Tutorials sind.

ii. NUTZUNGSVERHALTEN VON YOUTUBE-TUTORIALS

Das zweite Kapitel des Fragebogens beschäftigt sich mit dem Nutzungsverhalten von YouTube-Tutorials. Bei der Frage 3 - 7 steht im Vordergrund, deskriptiv beschreiben zu können, wie die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Video-Plattform YouTube und im Speziellen YouTube-Tutorials nutzen. Es sollen die Nutzungshäufigkeit sowie die bevorzugten Nutzungsgeräte und die bevorzugten Genres ermittelt werden. Beim Antworten kann immer nur eine Antwortmöglichkeit ausgewählt werden, welche die Häufigkeit des Konsums angeben soll. Bei der Auswertung dieser Fragen soll versucht werden, das Nutzungsverhalten von YouTube-Tutorials zu beschreiben sowie geschlechterspezifische Unterschiede oder Gemeinsamkeiten im Nutzungsverhalten zu finden. Weiters werden einige dieser Fragen in Verbindung mit anderen Fragen zur Hypothesenüberprüfung herangezogen.

iii. NUTZUNGSMOTIVE/MOTIVKATALOG

Das dritte Kapitel des Fragebogens setzt sich bereits mit den Motiven zur Nutzung von YouTube-Tutorials auseinander. Zur Entwicklung dieses Katalogs wurden, wie schon erwähnt, bereits bestehende Motivkataloge anderer Medien herangezogen und geeignete Motive beziehungsweise Statements auf die YouTube-Tutorial Nutzung angepasst. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Fragebogens sollen angeben, wie wichtig oder unwichtig ihnen die angeführten Motive sind. Hierzu wurde eine Likert-Skala mit acht Auswahlmöglichkeiten verwendet. Der negative Pol wird „gar nicht wichtig“ genannt und der positive Pol wird „sehr wichtig“ genannt. Die Achter-Skala wurde deswegen gewählt, weil die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei dieser Skala keinen neutralen Standpunkt auswählen können, sondern eher zu einer Ausprägung tendieren müssen. Prinzipiell wurde bei der Entwicklung des Motivkatalogs darauf geachtet, dass alle vier Motive zur Nutzung von YouTube-Tutorials von Katrin Valentin (2018), nämlich der „Pädagogischer Aspekt“, der „Ästhetische Aspekt“, der „Ökonomische Aspekt“ und der „(Para-)soziale Aspekt“ durch passende Statements repräsentiert sind. Einige Statements sind durch den „Motiv-Test Erziehungsfernsehen“ von Jürgen Grimm inspiriert und wurden zugunsten der YouTube-Turoial-Rezeption abgeändert (vgl. Grimm 2005: 1 ff.). Weiters wurde, anknüpfend an den Forschungsstand von Sundar und Limperos das Statement „weil es cool ist“ zu deren Kategorie „Coolness“ entwickelt. Dieses Statement versucht herauszufinden, ob YouTube-Tutorials auf Grund eines möglichen Trends, solche Videos anzusehen, rezipiert werden. Dies würde bedeuten, dass YouTube-Tutorials auch rezipiert werden, weil es bei der Zielgruppe als cool gilt, solche Videos zu schauen und keine weiteren Motive verfolgt werden.

Die entwickelten Statements lassen sich in folgender Art und Weise zu den Überkategorien zuordnen:

Überkategorie	Statement
Pädagogischer Aspekt	
Motiv: Information & Problemlösung	um Antworten auf soziale Fragen zu bekommen
	um etwas zu lernen
	um eine Anleitung zum Nachmachen zu bekommen
	weil ich dabei etwas über Dinge erfahre, die für mich wichtig sein könnten
	weil ich mir Handlungen, die ich noch nie gemacht habe, gerne vorzeigen lasse, bevor ich sie selbst ausprobiere
	weil ich sehen will, wie eine Person dasselbe Problem, wie ich es habe, löst
	weil ich mir vorstellen kann selbst ein YouTube-Tutorial zu drehen und so sehe, wie es am besten gemacht werden kann
Ästhetische Aspekt	
Motiv: Unterhaltung	um mich zu unterhalten
	um mich abzulenken
	um meinen Tag zu strukturieren
Ökonomische Aspekt	
Motiv: Produktinformation	um Informationen zu Produkten oder Tätigkeiten zu erhalten
(Para-)Sozialer Aspekt	
Motiv: Sozialer Kontakt	um mich danach mit meinen Freunden über das Gesehene zu unterhalten
	weil ich der Person im YouTube-Tutorial gerne zusehe
	um mich nicht alleine zu fühlen
Coolness	
	weil es cool ist
Sonstiges und zwar:	
	Offene Frage/Antwort

Abbildung 3: Überkategorien-Schema

Prinzipiell lassen sich die Statements gut zu den Überkategorien zuordnen, einzig und allein das Statement „um Informationen zu Produkten oder Tätigkeiten zu erhalten“ ist im Nachhinein gesehen nicht optimal formuliert, da die eindeutige Zuteilung zum „Ökonomischen Aspekt“ nicht

ganz gewährleistet ist, weil dieses Statement auf Grund der Zweideutigkeit, nämlich durch die Informationen zu Produkten oder zu Tätigkeiten, genauso gut zum „Pädagogischen Aspekt“ zuordbar wäre.

Bei der Auswertung werden diese Statements in den soeben beschriebenen Überkategorien zusammengefasst und zur Auswertung der vorgestellten Hypothesen herangezogen. Um die gebildeten Überkategorien in der Auswertung verwenden zu können, wurde für jede Überkategorie ein Mittelwertindex gebildet, um diese miteinander vergleichen zu können beziehungsweise diese in die statistischen Auswertungen einbeziehen zu können. Jeder Mittelwertindex setzt sich aus der Summe der einzelnen Items zusammen, zur Summenbildung werden die Werte dieser Items miteinander addiert und schlussendlich durch die Anzahl der Items in jeder Überkategorie dividiert. Die Berechnungen jedes einzelnen Mittelwertindex sieht wie folgt aus:

Pädagogischer Aspekt = (um Antworten auf soziale Fragen zu bekommen + um etwas zu lernen + um eine Anleitung zum Nachmachen zu bekommen + weil ich dabei etwas über Dinge erfahre, die für mich wichtig sein könnten + weil ich mir Handlungen, die ich noch nie gemacht habe, gerne vorzeigen lasse, bevor ich sie selbst ausprobiere + weil ich sehen will, wie eine Person dasselbe Problem, wie ich es habe, löst + weil ich mir vorstellen kann selbst ein YouTube-Tutorial zu drehen und so sehe, wie es am besten gemacht werden kann) / 7

Ästhetischer Aspekt = (um mich zu unterhalten + um mich abzulenken + um meinen Tag zu strukturieren) / 3

Ökonomischer Aspekt = um Informationen zu Produkten oder Tätigkeiten zu erhalten

(Para-)Sozialer Aspekt = (um mich danach mit meinen Freunden über das Gesehene zu unterhalten + weil ich der Person im YouTube-Tutorial gerne zusehe + um mich nicht alleine zu fühlen) / 3

Coolness = weil es cool ist

Sonstiges und zwar = offene Frage/Antwort

Diese berechneten Mittelwertindexe der Überkategorien werden zur Beantwortung einzelner Forschungsfragen immer wieder für die Auswertung und in Folge dessen für die Beantwortung der Hypothesen herangezogen.

iv. SELBSTEINSCHÄTZUNG - PROBLEMLÖSUNG

Im vierten Kapitel sollen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Online-Fragebogens einschätzen, wie oft sie bereits zu einem rezipierten YouTube-Tutorial die vorgeführte Handlung nachgemacht haben und wie oft ihnen ein YouTube-Tutorial helfen konnte, ein Problem zu lösen. Diese Fragen sollen später ebenfalls zur Hypothesenüberprüfung herangezogen werden. Hierbei muss gesagt werden, dass es sich um eine Einschätzung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer handelt und von keinen verlässlichen Zahlen ausgegangen werden kann. Diese Items sollen bei der Hypothesenüberprüfung allerdings eine gewisse Richtung beziehungsweise einen Trend anzeigen können. Diese Fragebatterie versucht die Hypothese 5 zu falsifizieren oder zu verifizieren.

v. BEDIENUNGSANLEITUNG VS. YOUTUBE-TUTORIALS

Das fünfte Kapitel des Fragebogens behandelt die Frage, ob YouTube-Tutorials beliebter als schriftliche Bedienungsanleitungen sind und es soll Aufschluss darüber geben, ob der in der Einleitung und im Forschungsstand beschriebene Trend - weg von textbasierter, hin zu bewegtbildbasierter Informationsbeschaffung - in dieser Stichprobe wiederzufinden ist. Außerdem soll mit dieser Frage versucht werden, die Forschungsfrage 9 beantworten zu können.

vi. AUSTAUSCH ÜBER YOUTUTBE-TUTORIALS (ANSCHLUSSKOMMUNIKATION)

Im sechsten Kapitel wird die Anschlusskommunikation an YouTube-Tutorials behandelt. Hierbei soll herausgefunden werden, ob und in welchem Ausmaß sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Online-Umfrage mit Freunden, Familie, Kollegen oder gar Fremden über YouTube-Tutorials unterhalten. Hierbei kommt wieder eine Achter-Skala zur Anwendung mit den Extremwerten „nie“ und „sehr oft“. Bei dieser Frage wurde bewusst der Nullwert „nie“ eingesetzt, da dies möglich sein kann, dass Rezipientinnen und Rezipienten von YouTube-Tutorials nie mit anderen Menschen darüber reden. Mit dieser Fragebatterie soll die Hypothese 4 falsifiziert oder verifiziert werden.

vii. **INVOLVEMENT**

Das siebte Kapitel des Fragebogens versucht mit Hilfe einer Involvement-Messung, welche aus dem „Test zur Messung Rezeptiver Partizipation“ von Jürgen Grimm (2016) entnommen wurde, herauszufinden, wie hoch das Involvement der Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei YouTube-Tutorials ist. Die ursprünglich entwickelten Items zur Involvementmessung wurden ebenfalls etwas abgeändert und auf die YouTube-Tutorial-Rezeption angepasst (siehe Abbildung 4). Diese Items sollen bei der Auswertung ebenso zur Hypothesenüberprüfung herangezogen werden. Mit dieser Fragebatterie soll die Hypothese 6 falsifiziert oder verifiziert werden.

universität wien

Was lösen YouTube-Tutorials bei dir aus?

Wie sehr treffen folgende Aussagen auf dich persönlich zu?

	überhaupt nicht							voll und ganz
Manche YouTube-Tutorials erinnern mich an meine eigenen Erfahrungen und Erlebnisse.	○	○	○	○	○	○	○	○
Aus manchen YouTube-Tutorials kann ich Anregungen für mein Leben ziehen.	○	○	○	○	○	○	○	○
Bei einigen YouTube-Tutorials, die ich gesehen habe, musste ich an Erzählungen von Freunden und Bekannten denken.	○	○	○	○	○	○	○	○
Einem/Einer bestimmten YouTuber/YouTuberin, der/die YouTube-Tutorials macht, fühle ich mich ziemlich ähnlich.	○	○	○	○	○	○	○	○
Manche YouTuber/YouTuberinnen in YouTube-Tutorials könnten aus meinem Bekanntenkreis stammen.	○	○	○	○	○	○	○	○
Einem/Einer bestimmten YouTuber/YouTuberin, der/die YouTube-Tutorials macht, bewundere ich sehr.	○	○	○	○	○	○	○	○

Abbildung 4: Involvement-Frage
Screenshot aus Online-Fragebogen

viii. **PSYCHOSOZIALE DISPOSITIONEN**

Im Kapitel Acht des Fragebogens werden Persönlichkeitsmerkmale der Teilnehmerinnen und Teilnehmer festgehalten. Der Test zum psychosozialen Merkmal „Sensation Seeking“ stammt ursprünglich von Zuckerman und der Test, welcher die „Kontrollerwartung“ einer Person erhebt, stammt ursprünglich von Rotter. Grimm hat beide Originaltests in einen Kurztest zusammengefasst und ermöglicht somit eine Persönlichkeitsbeschreibung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer anhand dieser Merkmale.

Der Kurztest zum Sensation Seeking enthält die bereits beschriebenen Dimensionen „Thrill/Risiko (SST)“, „Erfahrungserweiterung (SSE)“, „Enthemmung (SSD)“ und „Neigung zur Langeweile/ Ungeduld (SSB)“. Alle genannten Dimensionen scheinen im Kurztest zwei Mal auf. Die mit * versehenen Statements kennzeichnen ein hohes Sensation Seeking Merkmal.

In Grimms Kurztest zur Kontrollerwartung befindet sich die politische und alltägliche Kontrollerwartung. Da es sich bei dem Umgang mit YouTube-Tutorials hauptsächlich um Alltägliches handelt, wäre es allerdings auch möglich gewesen, nur die alltägliche Kontrollerwartung in den Fragebogen einzubinden und die politische Kontrollerwartung wegzulassen. Um den Test aber nicht noch mehr zu verkürzen, wurde sich hier dagegen entschieden. Im Kurztest scheinen vier Statements zur alltäglichen Kontrollerwartung (IEKZ1 - IEKZ4) und vier Statements zur politischen Kontrollerwartung (IEKP1 - IEKP4) auf. Die mit * versehenen Statements kennzeichnen eine hohe interne Kontrollerwartung, die Statements ohne * deuten auf eine hohe externe Kontrollerwartung hin.

Der beschriebene Kurztest zu diesen beiden Persönlichkeitsmerkmalen von Grimm wurde, wie auf der folgenden Seite dargestellt, übernommen und im Fragebogen verwendet. Zur Auswertung werden alle Statements mit einem * mit 1 codiert, um anschließend einen Summenindex zu bilden. Alle Statements ohne * erhalten den Wert 0. Somit lässt sich die Höhe des Sensation Seekings beziehungsweise der internen beziehungsweise externen Kontrollvariable der Teilnehmerinnen und Teilnehmer errechnen (vgl. Grimm 2015: 1 f.; Grimm 1999: 245 f. & 275 f.).

SSD1	A o Ich liebe ausgelassene, „wilde“ Parties.* B o Ich bevorzuge ruhige Parties mit guten Gesprächen
SSB1	A o Mir macht es nichts aus, wenn ich bei Filmen oder Schauspielen weiß, was als nächstes passiert. B o Ich kann mich normalerweise nicht an Filmen oder Schauspielen erfreuen, bei denen ich genau weiß, was als nächstes passiert.*
SST1	A o Manchmal liebe ich es Dinge zu tun, die einem ein wenig Angst einflößen.* B o Eine vernünftige Person vermeidet Aktivitäten, die gefährlich sind.
SSD2	A o Ich liebe es, mich häufig durch Alkohol oder Rauchen in eine gute Stimmung zu versetzen.* B o Ich finde, dass mir künstliche Anregungsmittel wie Alkohol oder Rauchen nicht bekommen.
SSE1	A o Wenn ich eine Reise unternehme, dann lege ich vorher meine Reiseroute und meinen Zeitplan sorgfältig fest. B o Ich würde gerne eine Reise machen, ohne vorher die Route festzulegen oder den zeitlichen Ablauf zu planen.*
SSE2	A o Ich bevorzuge "normale" Personen aus meinem Umfeld als Freunde. B o Ich würde gerne Freunde in Außenseitergruppen wie "Skinheads" oder „Sinti" kennenlernen.*
SST2	A o Ich würde gerne einmal einen Fallschirmsprung machen.* B o Ich würde niemals einen Fallschirmabsprung aus einem Flugzeug wagen.
SSB2	A o Ich finde etwas Interessantes an fast jeder Person, mit der ich rede. B o Ich habe keine Geduld mit trägen oder langweiligen Personen.*
IEKZ1	A o Vieles Unglück im Leben der Menschen ist zum Teil auf Pech zurückzuführen. B o Unglück ist die Folge von Fehlern, die man selbst gemacht hat. *
IEKZ2	A o Es hat sich für mich als gut erwiesen, selbst Entscheidungen zu treffen, anstatt mich auf das Schicksal zu verlassen.* B o Ich habe oft die Erfahrung gemacht, dass die Dinge kommen, wie sie kommen müssen.
IEKZ3	A o Es lohnt sich nicht immer so weit vorauszuplanen, weil viele Dinge, schließlich doch vom Zufall abhängen. B o Wenn ich Pläne mache, bin ich meist sicher, dass ich sie auch verwirklichen kann.*
IEKZ4	A o Ob ich das bekomme, was ich will, hat bei mir so gut wie nichts mit Glück zu tun.* B o Häufig könnte man Entscheidungen treffen, indem man eine Münze wirft.
IEKP1	A o Es wird immer Kriege geben, auch wenn die Menschen sich noch so sehr bemühen, diese zu verhindern. B o Einer der Hauptgründe, warum es Kriege gibt, ist, dass sich Menschen nicht genug um Politik kümmern.*
IEKP2	A o Die Welt wird von einigen wenigen Mächten beherrscht, der kleine Mann kann nur wenig daran ändern. B o Auch der Durchschnittsbürger kann Einfluss auf die Entscheidungen der Regierung nehmen.*
IEKP3	A o Durch aktive Beteiligung im politischen und gesellschaftlichen Bereich, kann man Einfluss nehmen auf Ereignisse von weltweiter Bedeutung.* B o Bei dem, was auf der Welt geschieht, sind die meisten von uns, Opfer von Kräften, die wir weder verstehen noch beeinflussen können.
IEKP4	A o Mit genügend Anstrengung kann man politische Korruption ausmerzen.* B o Für den Einzelnen ist es schwierig, Einfluss darauf auszuüben, was die Politiker in Ihrem Amt leisten.

Abbildung 5: Persönlichkeitsmerkmal-Statements

Eigene Darstellung (in Anlehnung an Grimm 1999: 245 f.)

*ix.***DEMOGRAPHIE**

Im letzten Kapitel des Fragebogens werden Fragen zur Demographie der Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhoben. Hier werden klassische Fragen zum Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Beruf gestellt, um in weiterer Folge die Stichprobe beschreiben zu können und eventuelle interessante Rückschlüsse und Ergebnisse aus diesen Daten zu gewinnen, welche ebenso interessant für diese Forschungsarbeit, abseits von den präsentierten Forschungsfragen und Hypothesen, sein könnten.

Alle Fragen, welche in der Fragebogenbeschreibung nicht abgebildet wurden, können im Anhang, beim vollständig angehängten Fragebogen, nachgelesen werden.

b. Pretest

Da die Fragebogenentwicklung auf keiner allgemeinen Theorie basiert, sollte jeder Fragebogen vor Beginn der Befragung und der damit einhergehenden Datenerhebung einem Pretest unterzogen werden. Hierbei sollen Fehler, fehlende Antwortkategorien, Verständnisprobleme, eine suboptimale Fragenanordnung, die Dauer der Befragung und so weiter eruiert werden. Dieses kritische Feedback der Pretestteilnehmerinnen und Pretestteilnehmer soll im Anschluss von den Forschenden in den Fragebogen eingearbeitet werden, bevor dieser einer breiten Masse zur Verfügung gestellt wird (Schnell et al. 2011: 340 f.).

Nach der ersten Fertigstellung der Fragebogen-Entwicklung wurde der Fragebogen dem ersten Pretest unterzogen. Hierzu bekamen den Fragebogen zehn Bekannte aus dem näheren Umfeld, in schriftlicher Form, vorgelegt. Der Fragebogen wurde deswegen in schriftlicher Form zum Pretest ausgegeben, weil dies die Nachbesprechung des Fragebogens erheblich erleichtert und ein Nachschlagen von Fragen in der anschließenden Besprechung einfacher ist beziehungsweise die Teilnehmer sich Notizen machen konnten. Diese zehn Personen füllten den Fragebogen vollständig aus. Danach wurde in einem persönlichen Gespräch der Fragebogen besprochen und es wurde geklärt, ob den Probandinnen und Probanden des Fragebogens Ungereimtheiten aufgefallen sind beziehungsweise ob wesentliche Antwortkategorien fehlen würden. Im Großen und Ganzen erhielt der Fragebogen gute Rückmeldungen, einige Anmerkungen und neue Antwortkategorien haben sich bei den Nachbesprechungen trotzdem ergeben, welche in Folge dessen in den finalen Fragebogen eingearbeitet wurden. Sollten schlussendlich dennoch Antwortkategorien fehlen, haben die meisten Fragen im Online-Fragebogen als letzte Antwortkategorie „sonstiges und zwar:“ also eine offene Antwortkategorie, wo die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mögliche fehlende Antwortkategorien ergänzen können. Nach der Einarbeitung des Feedbacks des Pretests wurde der Fragebogen online veröffentlicht und an potentielle Teilnehmerinnen und Teilnehmer verteilt.

c. Stichprobendefinition und Rekrutierung

Die Stichprobe wurde vorab durch das Forschungsinteresse an die Altersgruppe der 14-30 Jährigen gerichtet, da diese Arbeit die Nutzung von YouTube-Tutorials Jugendlicher und junger Erwachsener behandeln soll. Die vorgestellte Altersklasse der Stichprobe wird dadurch begründet, dass die exzessive YouTube-Nutzung ein relativ neuartiges Phänomen ist, welches vor allem bei den „Digital Natives“ (Personen, welche bereits mit digitalen Geräten aufgewachsen sind und deren Umgang gewohnt sind) vermutet wird. Bei diesen „digital natives“ wird auch davon ausgegangen, dass sie keine Probleme mit dem Ausfüllen eines Online-Fragebogens haben, da sie den technischen Umgang gewohnt sind. Deswegen sind für das vorgestellte Forschungsinteresse alle Personen interessant, welche zu dieser Altersgruppe (14 - 30) gehören und YouTube-Tutorials rezipieren. Bestenfalls sollte die Stichprobe bei den demographischen Daten in etwa gleichverteilt sein, vor allem beim Geschlecht sollte in etwa ein ausgewogenes Verhältnis vorherrschen, um eventuelle Unterschiede zwischen den Geschlechter feststellen zu können.

Die Rekrutierung der Fragebogenteilnehmerinnen und Fragebogenteilnehmer im Alter zwischen 14 und 19 Jahren wurde über Kontakte zu Lehrern aus Realgymnasien in der Oberstufe hergestellt. Die Verteilung des Online-Links zum Fragebogen erfolgte in den Klassen durch die Deutschlehrerinnen und Deutschlehrer per e-Mail, WhatsApp oder mit anderen Messenger-Diensten. Die älteren Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden über diverse Sportvereine, Universitätsgruppen auf Facebook und den Bekanntenkreis mobilisiert.

Auf Grund der Vorgehensweise, den Fragebogen an die Befragten zu bringen kann hierbei nicht von einer repräsentativen Stichprobe gesprochen werden. Hierbei handelt es sich nämlich um eine willkürliche Stichprobe, welche keinesfalls verallgemeinert werden darf (vgl. Schnell et al. 2011: 371). Die gute Rücklaufquote des Fragebogens zeigt allerdings, dass der Feldzugang und die Datengewinnung eine gute Methode war. Genauere Daten zur Stichprobe folgen in der Stichprobenbeschreibung (siehe Kapitel 7.2 - Deskriptive Statistik).

7. Auswertung

In diesem Teil der Arbeit werden die erhobenen Daten ausgewertet und die Ergebnisse der durchgeführten statistischen Verfahren präsentiert. Die Ergebnisse werden in weiterer Folge interpretiert und es wird versucht die Forschungsfragen zu beantworten sowie die Hypothesen zu überprüfen.

7.1 Auswertungsmethoden

Die statistische Auswertung der Daten erfolgte mittels SPSS für Windows. Dabei wurde das Signifikanzniveau auf $p<0,05$ festgelegt.

Für die Überprüfung der Hypothesen kamen folgende statistische Verfahren zur Anwendung:

Um Mittelwertsunterschiede zwischen zwei Gruppen zu berechnen, wurde das statistische Verfahren des t-Tests für unabhängige Stichproben verwendet. Mit diesem statistischen Test können Mittelwertunterschiede zwischen zwei unabhängigen Gruppen berechnet und interpretiert werden. Die geltenden Voraussetzungen wie Intervallskalenniveau, Normalverteilung der Daten bzw. eine Gruppengröße mit $N > 30$ und Homogenität der Varianzen wurden vor der Anwendung überprüft. Um die Homogenität der Varianzen zu überprüfen wurde der Levene-Test angewandt. Liegt ein signifikantes Ergebnis vor, deutet dies auf heterogene Varianzen hin, weshalb die Hypothesenprüfung mittels dem modifizierten t-Test durchgeführt wurde. Werden mehrere t-Tests durchgeführt, erhöht sich der Alpha-Fehler, weshalb in einem solchen Fall eine Alpha-Fehler-Korrektur nach Bonferroni durchgeführt wurde. Die Normalverteilung der Skalen wurde mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test berechnet. In den vorliegenden Daten kann nach ausführlicher Testung in den meisten Fällen keine Normalverteilung angenommen werden. Dies ist jedoch mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die Sensibilität des Tests gegenüber großen Stichproben zurückzuführen (vgl. Field 2013: 281 ff.).

Zur Überprüfung von Zusammenhängen zwischen intervallskalierten Variablen wurde der Pearson-Test angewandt und zur Überprüfung von Zusammenhängen zwischen mindestens einer ordinal skalierten Variable wurde der Spearman-Test angewandt.

7.2 Deskriptive Statistik

Das Kapitel der deskriptiven Statistik soll als Einstieg in den Auswertungsteil fungieren. Hierbei werden interessante Ergebnisse zur Beschreibung der Stichprobe sowie der Umgang mit dem Forschungsgegenstand YouTube und YouTube-Tutorials beschrieben. Die Tabellen werden in einer eigenen Darstellung dargeboten, um diese übersichtlicher und kompakter zu gestalten.

a. Stichprobenbeschreibung

Der Online-Fragebogen war von 13. Mai 2019 bis 31. Mai 2019 öffentlich online und konnte von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ausgefüllt werden. Insgesamt haben den Fragebogen-Link 330 Teilnehmerinnen und Teilnehmer geöffnet, davon haben 295 Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Fragebogen beendet. Dies ergibt eine Beendigungsquote von 89,39 Prozent, welche sehr hoch ist. Die mittlere Bearbeitungszeit des Fragebogens betrug 8 Minuten und 39 Sekunden. Auf Grund der hohen Rücklauf- und Beendigungsquote kann behauptet werden, dass der Fragebogen eine angemessene Länge hatte und angenehm zu beantworten war, beziehungsweise die Rekrutierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sehr zuverlässig war.

Die Seite mit den meisten Abbrüchen war das Kapitel 3 - Motive zur Nutzung von YouTube-Tutorials. Hier ist anzunehmen, dass die Fragebatterie auf die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu groß gewirkt hat und deswegen viele den Fragebogen hier abgebrochen haben. Insgesamt brachen auf dieser Seite 12 Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Fragebogen ab.

Die prozentuelle Verteilung der Geschlechter unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ist relativ ausgewogen, es herrscht eine Verteilung von 59 Prozent weiblichen Teilnehmerinnen zu 41 Prozent männlichen Teilnehmern (siehe Tabelle 1 & Diagramm 1).

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	173		59,0	59,0
	männlich	120		41,0	41,0
	Gesamt	293		100,0	100,0

Tabelle 1: Prozentuelle Verteilung der Geschlechter

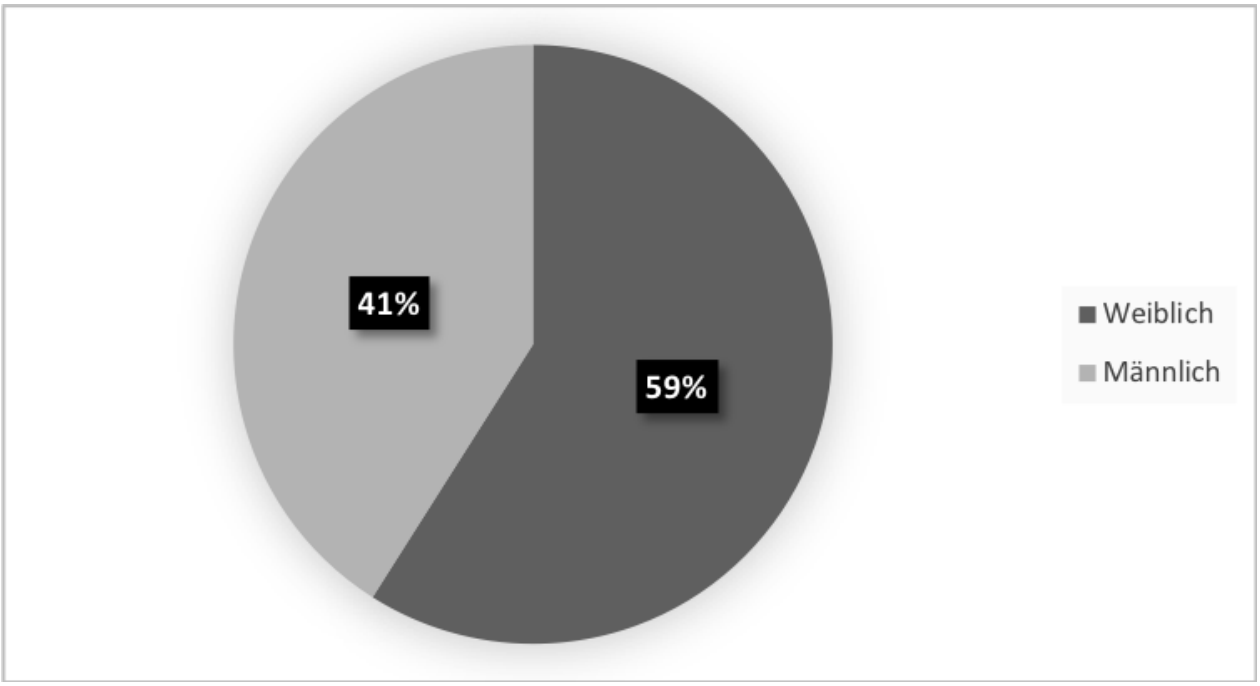

Abbildung 6: Prozentuelle Verteilung der Geschlechter

Die Zielgruppe wurde auf 14-30 jährige Teilnehmerinnen und Teilnehmer festgelegt. Bei den befragten Personen lässt sich ein Mindestalter von 14 Jahren sowie ein Maximalalter von 30 Jahren feststellen. Somit sind beide Extremwerte bei der Variable „Alter“ gegeben. Insgesamt ergibt sich ein Durchschnittsalter von 20,11 Jahren (siehe Tabelle 2).

Alter

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard-abweichung
Alter	293	14	30	20,11	3,705
Gültige Werte (Listenweise)	293				

Tabelle 2: Mittelwert Alter

Betrachtet man die Mittelwerte der Geschlechter, so kann aufgezeigt werden, dass sich die Mittelwerte kaum unterscheiden, somit kann gesagt werden, dass sich die vorliegende Stichprobe in ihren Merkmalen auch bei den Geschlechtern ähnlich ist (Weiblich: MW = 19,87, SD = 3,467; Männlich: MW = 20,45, SD = 4,014) (siehe Tabelle 3 & 4).

Alter - Weiblich

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard-abweichung
Alter	173	14	30	19,87	3,467
Gültige Werte (Listenweise)	173				

Tabelle 3: Mittelwert Alter - Weiblich

Alter - Männlich

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard-abweichung
Alter	120	14	30	20,45	4,014
Gültige Werte (Listenweise)	120				

Tabelle 4: Mittelwert Alter - Männlich

Die fünfte Tabelle zeigt die Verteilung der höchst abgeschlossenen Ausbildung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Online-Umfrage. Bei der sechsten Tabelle kann abgelesen werden, wie sich die Häufigkeitsverteilung bei den Berufen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gestaltet. Betrachtet man beide Tabellen (Tabelle 5 & Tabelle 6), so kann gesagt werden, dass 48,1 Prozent der Befragten noch Schülerinnen oder Schüler sind und gleich viel Prozent keinen Pflichtschulabschluss oder maximal die 9. Schulstufe absolviert haben. 33,1 Prozent der Befragten geben als höchsten Abschluss einen Abschluss mit Matura und 15,7 Prozent geben bereits einen Abschluss an einer Hochschule oder einer hochschulähnlichen Einrichtung an. 31,1 Prozent geben an, Studentin oder Student an einer Universität oder Fachhochschule zu sein. Somit ergibt sich ein sehr hoher Anteil der Befragten, welche noch die Schule, eine Universität oder Fachhochschule besuchen (79,2 Prozent). 17,1 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind berufstätig (AngestellteR, selbstständig/freiberuflich, Arbeiterin). 3,4 Prozent geben unter der Kategorie „andere“ sonstige Tätigkeiten an wie „Zivildiener“, „Soldat“, „Bundesheer“, „Schülerin & geringfügig Aushilfs-Kellnerin“ und so weiter.

Bitte gib deine höchste abgeschlossene Ausbildung an

		Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Pflichtschulabschluss	24	8,2	8,2
	Pflichtschulabschluss (9. Schulstufe absolviert)	117	39,9	48,1
	Lehre (Berufsschule)	7	2,4	50,5
	Allgemeinbildende höhere Schule mit Matura	64	21,8	72,3
	Berufsbildende Schule mit Matura	33	11,3	83,6
	hochschulverwandte Lehranstalt	1	0,3	83,9
	Universität/ Hochschule	45	15,4	99,3
	sonstiges	2	0,7	100,0
Gesamt		293	100,0	

Tabelle 5: Prozentuelle Verteilung - Höchst abgeschlossene Ausbildung

Bitte gib deinen Beruf an

		Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	SchülerIn	141	48,1	48,1
	StudentIn einer Universität oder Fachhochschule	91	31,1	79,2
	AngestellteR	38	13,0	92,2
	selbstständig/ freiberuflich	8	2,7	94,9
	ArbeiterIn	4	1,4	96,3
	Arbeitslos	1	0,3	96,6
	Andere	10	3,4	100,0
Gesamt		293	100,0	

Tabelle 6: Prozentuelle Verteilung - Beruf

Anhand dieser zwei Tabellen (Tabelle 5 & Tabelle 6) kann gesagt werden, dass sich mehr als drei Viertel der Befragten der Online-Befragung noch in einer Ausbildung befinden. Dies könnte vor allem mit der definierten Altersgruppe der Stichprobe zusammenhängen.

b. Einstiegsfragen - Filterfragen

Die zwei Einstiegsfragen - „Weißt du was mit dem Begriff YouTube-Tutorial gemeint ist“ und „Hast du bereits einmal ein YouTube-Tutorial gesehen?“ - konnten von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern großteils mit „Ja“ beantwortet werden. Die erste Frage konnten 97,6 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer positiv beantworten und die zweite Frage wurde mit 96,2 Prozent positiv beantwortet (siehe Tabelle 7 & Tabelle 8).

Weißt du, was mit dem Begriff „YouTube-Tutorial" gemeint ist?

		Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	**ja**	286	97,6	97,6
	nein	7	2,4	100,0
	Gesamt	293	100,0	100,0

Tabelle 7: Prozentuelle Verteilung - „Weißt du was mit dem Begriff YouTube-Tutorial gemeint ist?“

Hast du bereits einmal ein YouTube-Tutorial gesehen?

		Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	**ja**	282	96,2	96,2
	nein	11	3,8	100,0
	Gesamt	293	100,0	100,0

Tabelle 8: Prozentuelle Verteilung - „Hast du bereits einmal ein YouTube-Tutorial gesehen?“

Diese zwei Fragen wurden als Filterfragen verwendet, da Personen, welche nicht wissen, was YouTube-Tutorials sind oder noch nie ein solches gesehen haben, irrelevant für diese Forschungsarbeit wären. Diese wurden im Zuge dessen an das Ende des Online-Fragebogens (Kapitel 9 - Demographische Daten) weitergeleitet. Insgesamt konnten auf Grund dieser beiden Filterfragen 12 Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht den vollständigen Fragebogen ausfüllen. Somit wurden die Antworten von 281 Teilnehmerinnen und Teilnehmer in die weiteren Analysen zur Hypothesentestung und zur Beantwortung der Forschungsfrage einbezogen.
In weiterer Folge werden nun einige interessante Ergebnisse der deskriptiven Statistik zum YouTube-Nutzungsverhalten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Online-Fragebogens vorgestellt, welche zwar nicht zur Beantwortung der Hypothesen beziehungsweise Forschungsfrage dienen, welche allerdings trotzdem interessant für das vorliegende Forschungsfeld sind.

c. YouTube-Nutzungsverhalten

Bei der erhobenen Stichprobe kann festgestellt werden, dass die Video-Plattform YouTube sehr bekannt ist und dies sich auch im Nutzungsverhalten beziehungsweise bei der Nutzungshäufigkeit dieser Plattform der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Online-Fragebogens bemerkbar macht. 93,6 Prozent der befragten Personen geben an, dass sie mindestens ein Mal pro Woche, oder häufiger, die Video-Plattform YouTube besuchen. 6,4 Prozent besuchen YouTube alle 14 Tage oder seltener (siehe Tabelle 9). Diese Zahlen belegen die Popularität und Beliebtheit von YouTube bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Umfrage.

Wie häufig besuchst du die VideoPlattform "YouTube"?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	täglich	142	48,5	50,5	50,5
	mehrmals pro Woche	91	31,1	32,4	82,9
	1x pro Woche	30	10,2	10,7	93,6
	1x alle 14 Tage	11	3,8	3,9	97,5
	1x im Monat	5	1,7	1,8	99,3
	seltener als 1x im Monat	2	0,7	0,7	100,0
	Gesamt	281	95,9	100,0	
Fehlend	-77	12	4,1		
Gesamt		293	100,0		

Tabelle 9: Prozentuelle Verteilung - Nutzungshäufigkeit YouTube

Ähnlich wie bei der Nutzungshäufigkeit der Videoplattform YouTube kann anhand der folgenden Tabelle abgelesen werden, wie häufig sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Online-Umfrage YouTube-Tutorials ansehen. Hier fällt auf, dass, selbst bei dem spezifischen Genre der YouTube-Tutorials, die Nutzungshäufigkeit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sehr hoch ist (siehe Tabelle 10).

Wie häufig siehst du dir YouTubeTutorials an?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	täglich	6	2,0	2,1	2,1
	mehrmals pro Woche	49	16,7	17,4	19,5
	1x pro Woche	52	17,7	18,5	38,0
	1x alle 14 Tage	52	17,7	18,5	56,5
	1x im Monat	71	24,2	25,3	81,8
	seltener als 1x im Monat	51	17,4	18,1	100,0
	Gesamt	281	95,9	100,0	
Fehlend	-77	12	4,1		
Gesamt		293	100,0		

Tabelle 10: Prozentuelle Verteilung - Nutzungshäufigkeit YouTube-Tutorials

Anhand der oben dargestellten Tabelle (Tabelle 10) kann abgelesen werden, dass 38 Prozent der Befragten angeben, zumindest einmal pro Woche YouTube-Tutorials zu schauen. Im Detail sehen sich 18,5 Prozent der Befragten einmal pro Woche YouTube-Tutorials an, 17,4 Prozent sehen sich solche Videos mehrmals pro Woche an und 2,1 Prozent geben an, diese Art von Videos täglich zu rezipieren. Die restlichen 62 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Online-Umfrage rezipieren einmal alle 14 Tage oder seltener ein YouTube-Tutorial. Diese soeben vorgestellten Zahlen weisen auf die Popularität des Genres „YouTube-Tutorials“ hin. Der im Forschungsstand präsentierte Trend, dass sich das Genre „YouTube-Tutorials“ einer großen Beliebtheit erfreut, kann auch anhand dieser Ergebnisse der Online-Umfrage bestätigt werden.

Im präsentierten Forschungsstand rezipieren in etwa 21 Prozent mindestens mehrmals pro Woche YouTube-Tutorials. Bei der hier durchgeführten Online-Umfrage geben dies 19,5 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an. Laut dem aufgearbeiteten Forschungsstand nimmt die Häufigkeit des Video-Konsums mit steigendem Alter ab (vgl. Statista 2018b). Diese im Forschungsstand präsentierten Ergebnisse werden als Hypothese im nächsten Kapitel (Kapitel 7.4 - Hypothesenüberprüfung) überprüft.

Auch der bereits vorgestellte Trend, dass YouTube und in Folge dessen ebenso YouTube-Tutorials häufiger auf mobilen Geräten genutzt werden, kann durch diese Online-Umfrage bestätigt werden (siehe Tabelle 11).

Auf welchen Geräten schaust du dir YouTube-Tutorials häufiger an?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mit mobilen Geräten	243	82,9	86,5	86,5
	Mit Standgeräten	37	12,6	13,2	99,6
	Andere und zwar	1	0,3	0,4	100,0
	Gesamt	281	95,9	100,0	
Fehlend	-77	12	4,1		
Gesamt		293	100,0		

Tabelle 11: Prozentuelle Verteilung - Geräteverwendung für YouTube-Tutorials

Anhand der oben dargestellten Tabelle (Tabelle 11) kann behauptet werden, dass der YouTube-Tutorial-Konsum großteils auf mobilen Geräten stattfindet. Denn 86,5 Prozent der Befragten geben an, YouTube-Tutorials auf mobilen Geräten zu rezipieren, hingegen rezipieren nur 13,2 Prozent diese Art von Videos auf Standgeräten.

Um die Frage nach der Beliebtheit beziehungsweise der Nutzungshäufigkeit der unterschiedlichen YouTube-Tutorial-Genres beantworten zu können, wurden die Mittelwerte der abgefragten Genres berechnet und eine Tabelle erstellt, um ein Ranking erstellen zu können.

Sieht man sich die YouTube-Tutorial-Genres nach Nutzungshäufigkeit der Rezipientinnen und Rezipienten an, so kann gesagt werden, dass „Sport & Fitness“ mit einem Mittelwert von 4,62 am beliebtesten ist. Danach werden am häufigsten Tutorials zum Thema „Kochen“ (MW = 3,54) angesehen, gefolgt von „Beauty & Lifestyle“ (MW = 3,32) und „Handwerk & Technik“ (MW = 3,06). Die Schlusslichter bilden „Gaming“ (Mittelwert: 2,65) und „Software“ (MW = 2,52) (siehe Tabelle 12).

Wie häufig siehst du…

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard-abweichung
Sport & Fitness	281	1	8	4,62	2,127
Kochen	281	1	8	3,54	2,233
Beauty & Lifestyle	281	1	8	3,32	2,331
Handwerk & Technik	281	1	8	3,06	1,953
Gaming	281	1	8	2,65	2,363
Software	281	1	8	2,52	2,057
Sonstiges	281	0	8	0,83	2,053
Gültige Werte (Listenweise)	281				

Tabelle 12: Mittelwert-Tabelle - YouTube-Tutorial Nutzungshäufigkeit nach Genre

Werden diese Ergebnisse wieder geschlechterspezifisch aufgeteilt, so kann gezeigt werden, dass sich in der Reihenfolge der Nutzungshäufigkeit der unterschiedlichen Kategorien einiges ändert. Bei den weiblichen Teilnehmerinnen der Umfrage werden vor allem YouTube-Tutorials mit den Themen „Sport & Fitness“ (MW = 4,56, SD = 2,058), „Beauty & Lifestyle“ (MW = 4,39, SD = 2,217) und „Kochen“ (MW = 3,91, SD = 2,270) am häufigsten genutzt. Die männlichen Teilnehmer rezipieren häufiger YouTube-Tutorials, welche die Themen „Sport & Fitness“ (MW = 4,69, SD = 2,235), „Gaming“ (MW = 4,41, SD = 2,517) und „Handwerk & Technik“ (MW = 3,96, SD = 2,084) behandeln. Hierbei kann behauptet werden, dass weibliche Teilnehmerinnen der Umfrage häufiger YouTube-Tutorials mit „weiblichen“ Themen und männliche Teilnehmer häufiger YouTube-Tutorials mit „männlichen“ Themen rezipieren. Das Gerne „Sport & Fitness“ ist bei beiden Geschlechtern gleich wichtig und landet bei beiden auf dem ersten Platz (siehe Tabelle 13 & Tabelle 14).

Wie häufig siehst du… - Weiblich

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard-abweichung
Sport & Fitness	170	1	8	4,56	2,058
Beauty & Lifestyle	170	1	8	4,39	2,217
Kochen	170	1	8	3,91	2,270
Handwerk & Technik	170	1	8	2,47	1,614
Software	170	1	8	1,77	1,447
Gaming	170	1	8	1,50	1,325
Sonstiges	170	0	8	0,56	1,784
Gültige Werte (Listenweise)	170				

Tabelle 13: Mittelwert-Tabelle - YouTube-Tutorial Nutzungshäufigkeit nach Genre - Weiblich

Wie häufig siehst du… - Männlich

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard-abweichung
Sport & Fitness	111	1	8	4,69	2,235
Gaming	111	1	8	4,41	2,517
Handwerk & Technik	111	1	8	3,96	2,084
Software	111	1	8	3,66	2,318
Kochen	111	1	8	2,97	2,060
Beauty & Lifestyle	111	1	8	1,68	1,342
Sonstiges	111	0	8	1,23	2,359
Gültige Werte (Listenweise)	111				

Tabelle 14: Mittelwert-Tabelle - YouTube-Tutorial Nutzungshäufigkeit nach Genre - Männlich

Ob zwischen dem Geschlecht und der YouTube-Tutorial-Genres tatsächlich ein Zusammenhang besteht, wird später bei der Beantwortung der Forschungsfrage 1 und Hypothese 2 überprüft.

Betrachtet man die einzelnen Items, warum sich YouTube-Tutorial-Rezipientinnen und YouTube-Tutorial-Rezipienten diese Tutorials ansehen, so kann anhand der folgenden Tabelle (Tabelle 15) gesagt werden, dass die Zuwendungsgründe „um etwas zu lernen“ (MW = 6,21, SD = 1,809), „um eine Anleitung zum Nachmachen zu bekommen“ (MW = 6,19, SD = 1,829), gefolgt von „um Informationen zu Produkten oder Tätigkeiten zu erhalten“ (MW = 5,77, SD = 2,029), „weil ich dabei etwas über Dinge erfahre, die für mich wichtig sein könnten“ (MW = 5,56, SD = 2,008) und „weil ich mir Handlungen, die ich noch nie gemacht habe, gerne vorzeigen lasse, bevor ich sie selbst ausprobiere“ (MW = 5,23, SD = 2,072) am stärksten ausgeprägt sind. Diese Items erreichen alle einen Mittelwert von über 5,0 bei einem Maximum von 8. Die weitere Rangfolge der Mittelwerte der Zuwendungsgründe der Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Umfrage lauten wie folgt: „weil ich sehen will, wie eine Person dasselbe Problem, wie ich es habe, löst“ (MW = 4,97, SD = 2,256), „um mich zu unterhalten“ (MW = 4,41, SD = 2,280), „um Antworten auf soziale Fragen zu bekommen“ (MW = 3,63, SD = 2,229), „um mich abzulenken“ (MW = 3,22, SD = 2,115), „weil ich der Person im YouTube-Tutorial gerne zusehe“ (MW = 2,88, SD = 2,206), „um mich danach mit meinen Freunden über das Gesehene zu Unterhalten“ (MW = 2,52, SD = 1,785), „weil es cool ist“ (MW = 2,28, SD = 1,800), „um meinen Tag zu strukturieren“ (MW = 1,97, SD = 1,531), „um mich nicht alleine zu fühlen“ (MW = 1,53, SD = 1,254), „weil ich mir vorstellen kann, selbst ein YouTube-Tutorial zu drehen und so sehe, wie es am besten gemacht werden kann“ (MW = 1,44, SD = 1,139) und „Sonstiges“ (MW = 0,31, SD = 1,251).

YouTube-Tutorials kann man sich aus den unterschiedlichsten Gründen ansehen.

Warum hast du dir bisher hauptsächlich YouTube-Tutorials angesehen?

	N	Min.	Max.	Mittelwert	Standard-abweichung
um etwas zu lernen	281	1	8	6,21	1,809
um eine Anleitung zum Nachmachen zu bekommen	281	1	8	6,19	1,829
um Informationen zu Produkten oder Tätigkeiten zu erhalten	281	1	8	5,77	2,029
weil ich dabei etwas über Dinge erfahre, die für mich wichtig sein könnten	281	1	8	5,56	2,008
weil ich mir Handlungen, die ich noch nie gemacht habe, gerne vorzeigen lasse, bevor ich sie selbst ausprobiere	281	1	8	5,23	2,072
weil ich sehen will, wie eine Person dasselbe Problem, wie ich es habe, löst	281	1	8	4,97	2,256
um mich zu unterhalten	281	1	8	4,41	2,280
um Antworten auf soziale Fragen zu bekommen	281	1	8	3,63	2,229
um mich abzulenken	281	1	8	3,22	2,115
weil ich der Person im YouTube-Tutorial gerne zusehe	281	1	8	2,88	2,206
um mich danach mit meinen Freunden über das Gesehene zu Unterhalten	281	1	8	2,52	1,785
weil es cool ist	281	1	8	2,28	1,800
um meinen Tag zu strukturieren	281	1	8	1,97	1,531
um mich nicht alleine zu fühlen	281	1	8	1,53	1,254
weil ich mir vorstellen kann selbst ein YouTube-Tutorial zu drehen und so sehe, wie es am besten gemacht werden kann	281	1	8	1,44	1,139
Sonstiges	281	0	8	0,31	1,251
Gültige Werte (Listenweise)	281				

Tabelle 15: Mittelwert-Tabelle - Items zu Zuwendungsgründen

Abschließend kann anhand der soeben präsentierten Mittelwerte gesagt werden, dass vor allem Zuwendungsgründe, welche einen pädagogischen Hintergrund haben, also Zuwendungsgründe wie „um etwas zu lernen“ oder Zuwendungsgründe, um eine Problemlösungsstrategie präsentiert zu bekommen wie „um eine Anleitung zum Nachmachen zu bekommen“, am häufigsten angegeben werden und diese zu den wichtigsten Zuwendungsgründen für die Rezipientinnen und Rezipienten zählen.

Der Frage, wie hilfreich YouTube-Tutorials in Problemsituationen tatsächlich sein können, sollte die Selbsteinschätzung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Fragebogen nachgehen. Die Tabelle 16 zeigt, wie oft YouTube-Tutorials den Befragten helfen konnte, ein Problem zu lösen und wie häufig sie die im Video vorgeführte Handlung nachmachten.

Selbsteinschätzung

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard-abweichung
Wie oft konnte dir ein YouTube-Tutorial helfen, ein Problem zu lösen?	281	1	8	5,13	1,506
Wie oft hast du bereits parallel zu einem YouTube-Tutorial die vorgeführte Handlung nachgemacht?	281	1	8	4,46	1,818
Gültige Werte (Listenweise)	281				

Tabelle 16: Mittelwert-Tabelle - Selbsteinschätzung

Anhand der Ergebnisse der oben dargestellten Tabelle (Tabelle 16) kann behauptet werden, dass der hohe Mittelwert von 5,13 zeigt, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Online-Umfrage angeben, dass ein Problem sehr häufig mit Hilfe eines YouTube-Tutorials gelöst werden konnte. Weiters kann gesagt werden, dass auch die im Video gezeigte Handlung von den Rezipientinnen und Rezipienten häufig nachgemacht wird (MW = 4,46). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass der Konsum von YouTube-Tutorials eine Lösungsstrategie in Problemsituationen ist. Diese Ergebnisse werden in der Auswertung und bei der Hypothesenüberprüfung noch genauer betrachtet und analysiert, um schlussendlich detailliertere Aussagen dazu treffen zu können.

Die bereits dargestellte Popularität und Beliebtheit von YouTube-Tutorials kann auch anhand der Fragen „Wie sehr magst du YouTube-Tutorials“ und „Wie sehr magst du eine schriftliche Bedienungsanleitung“ untermauert werden. Bei der folgenden Tabelle kann abgelesen werden, dass sich YouTube-Tutorials einer viel größeren Beliebtheit erfreuen als schriftliche Bedienungsanleitungen. YouTube-Tutorials erreichen einen Mittelwert von 5,94, schriftliche Bedienungsanleitungen hingegen erreichen einen Mittelwert von 4,10 (siehe Tabelle 17).

Wie sehr magst du…

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard-abweichung
…ein YouTube-Tutorial	281	1	8	5,94	1,506
…eine schriftliche Bedienungsanleitung	281	1	8	4,10	2,093
Gültige Werte (Listenweise)	281				

Tabelle 17: Mittelwert-Tabelle - Beliebtheit YouTube-Tutorials vs. Bedienungsanleitung

Auch bei den Geschlechtern lässt sich hierbei kaum ein Unterschied feststellen. Der Trend, dass YouTube-Tutorials mehr „gemocht“ werden als schriftliche Bedienungsanleitungen, kann bei beiden Geschlechtern einzeln betrachtet festgestellt werden (siehe Tabelle 18 & Tabelle 19). Hierbei errechnet sich bei den weiblichen Teilnehmerinnen ein Mittelwert für YouTube-Tutorials von 5,85 (SD = 1,478) und ein Mittelwert von 3,95 (SD = 2,036) für die schriftliche Bedienungsanleitung. Bei den männlichen Teilnehmern wird ein Mittelwert von 6,06 (SD = 1,545) für YouTube-Tutorials und ein Mittelwert von 4,34 (SD = 2,164) für die schriftliche Bedienungsanleitung erreicht.

Wie sehr magst du… - Weiblich

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard-abweichung
…ein YouTube-Tutorial	170	2	8	5,85	1,478
…eine schriftliche Bedienungsanleitung	170	1	8	3,95	2,036
Gültige Werte (Listenweise)	170				

Tabelle 18: Mittelwert-Tabelle - Beliebtheit YouTube-Tutorials vs. Bedienungsanleitung - Weiblich

Wie sehr magst du… - Männlich

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard-abweichung
…ein YouTube-Tutorial	111	1	8	6,06	1,545
…eine schriftliche Bedienungsanleitung	111	1	8	4,34	2,164
Gültige Werte (Listenweise)	111				

Tabelle 19: Mittelwert-Tabelle - Beliebtheit YouTube-Tutorials vs. Bedienungsanleitung - Männlich

Auf Grund dieser deskriptiven Ergebnisse kann auch der in der Einleitung beschriebene Trend weg von textlicher Informationssuche hin zur (Bewegt-)Bildinformationssuche bestärkt werden. Natürlich sind dies keine Aussagen oder Ergebnisse, die verallgemeinert werden dürfen, da es sich hier um eine deskriptive Statistik handelt und bisher noch keine tiefergehenden Tests durchgeführt wurden. Allerdings zeigt diese deskriptive Statistik eine gewisse Richtung der Informationsbeschaffung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen an. Der Frage, ob jüngere Personen, (Bewegt-)Bildinformationen präferieren im Gegensatz zu textlichen Informationen, wird bei der Forschungsfrage 9 nachgegangen und diese Frage wird im folgenden Kapitel (Kapitel 7.4 - Hypothesenüberprüfung) zu beantworten versucht.

7.4 Hypothesenüberprüfung

Auf den nächsten Seiten werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung präsentiert und analysiert und zu besseren Ansicht in Form von Tabellen dargestellt.

a. Beantwortung der Forschungsfrage 1 & 1a

Welche Zuwendungsgründe/Motive stehen bei der Rezeption von YouTube-Tutorials im Vordergrund und gibt es Unterschiede zwischen Viel- und Wenigseher?

H0: Es gibt keinen Unterschied zwischen den Zuwendungsgründen/Motiven der YouTube-Tutorial-Vielseher und der YouTube-Tutorial-Wenigseher.

H1: Es gibt Unterschiede zwischen den Zuwendungsgründen/Motiven der YouTube-Tutorial-Vielseher und der YouTube-Tutorial-Wenigseher.

Gibt es geschlechterspezifische Unterschiede bei der Nutzungshäufigkeit der YouTube-Tutorial-Genres?

H0: Es gibt keine Unterschiede bei der Nutzungshäufigkeit von YouTube-Tutorial-Genres zwischen den Geschlechtern.

H1a: Es gibt Unterschiede bei der Nutzungshäufigkeit von YouTube-Tutorial-Genres zwischen den Geschlechtern.

Betrachtet man zuerst die deskriptive Statistik, so kann folgende Reihung anhand der Mittelwerte des erstellten Mittelwertindexes der Zuwendungsgründe erstellt werden: 1. „Ökonomischer Aspekt“ (MW = 5,7651, SD = 2,02881), 2. „Pädagogischer Aspekt“ (MW = 4,7468, SD = 1,23439), 3. „Ästhetischer Aspekt" (MW = 3,2005, SD = 1,55525), 4. „Sozialer Aspekt“ (MW = 2,3084, SD = 1,22886) und 5. „Coolness“ (MW = 2,2811, SD = 1,79959) (siehe Tabelle 20).

Mittelwertindex

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Ökonom. Aspekt	281	1,00	8,00	5,7651	2,02881
Päd. Aspekt	281	1,43	7,00	4,7468	1,23439
Äst. Aspekt	281	1,00	7,33	3,2005	1,55525
Sozialer Aspekt	281	1,00	6,00	2,3084	1,22886
Coolness	281	1,00	8,00	2,2811	1,79959

Tabelle 20: Mittelwertindex der Zuwendungsgründe

Zur Überprüfung der Forschungsfrage 1 wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben mit Bonferroni-Korrektur gerechnet. Das neue Signifikanzniveau liegt laut Bonferroni-Korrektur bei $p<0,01$. Zuvor wurde ein Levene-Test durchgeführt, um die Homogenität der Varianzen zu prüfen. Wie aus der folgenden Tabelle (Tabelle 21) zu entnehmen ist, ergab die Berechnung des t-Tests einen signifikanten Unterschied zwischen Viel- und Wenigsehern bezüglich „Pädagogischem Aspekt“, „Ästhetischem Aspekt“, „Sozialem Aspekt“ und „Coolness“. Vielseher haben einen signifikant höheren Mittelwert. Für diese Items wird die Nullhypothese zugunsten der Alternativhypothese verworfen. Für das übrige nicht-signifikante Item „Ökonomischer Aspekt“ wird die Nullhypothese beibehalten.

t-Test

Item	Gruppe	N	MW	SD	Signifikanz
Pädagogischer Aspekt	Vielseher	107	5,2016	1,13236	0,000
	Wenigseher	174	4,4672	1,21405	
Ästhetischer Aspekt	Vielseher	107	3,9720	1,36911	0,000
	Wenigseher	174	2,7261	1,47370	
Ökonomischer Aspekt	Vielseher	107	6,1121	1,78213	0,019
	Wenigseher	174	5,5517	2,14373	
Sozialer Aspekt	Vielseher	107	2,9003	1,25994	0,000
	Wenigseher	174	1,9444	1,05901	
Coolness	Vielseher	107	3,0093	2,02109	0,000
	Wenigseher	174	1,8333	1,48629	

Tabelle 21: t-Test - Zuwendungsgründe Vielseher vs. Wenigseher

Anhand der oben dargestellten Tabelle (Tabelle 21) kann abgelesen werden, dass ein signifikanter Unterschied bei den Zuwendungsgründen zwischen den Viel- und Wenigsehern von YouTube-Tutorials besteht. Vielseher geben bei den Zuwendungsgründen „Pädagogischer Aspekt“, „Ästhetischer Aspekt“, „Sozialer Aspekt“ und „Coolness“ immer signifikant höhere Werte an, als Wenigseher.

Einzig und alleine bei dem Zuwendungsgrund „Ökonomischer Aspekt“ besteht kein signifikanter Unterschied im Mittelwert. Auffällig ist, dass YouTube-Tutorial-Vielseher bei den Zuwendungsgründen „Ästhetischer Aspekt“ und „Coolness“ einen sehr viel höheren Mittelwert erreichen als YouTube-Tutorial-Wenigseher. Dieses Ergebnis könnte bedeuten, dass YouTube-Tutorial-Vielseher vor allem auch YouTube-Tutorials rezipieren, weil es cool ist beziehungsweise weil es für sie einen gewissen Unterhaltungsfaktor darstellt. Erstellt man anhand der signifikanten Mittelwerte eine Reihung der Zuwendungsgründe so wäre die Reihung bei Vielsehern folgendermaßen: 1. „Pädagogischer Aspekt“ (MW = 5,2016, SD = 1,13236), 2. „Ästhetischer Aspekt“ (MW = 3,9720, SD = 1,36911), 3. „Coolness“ (MW = 3,0093, SD = 2,02109) und 4. „Sozialer Aspekt“ (MW = 2,9003, SD = 1,25994). Bei den Wenigsehern wäre die Reihung der Zuwendungsgründe folgendermaßen: 1. „Pädagogischer Aspekt“ (MW = 4,4672, SD = 1,21405), 2. „Ästhetischer Aspekt“ (MW = 2,7261, SD = 1,47370), 3. „Sozialer Aspekt“ (MW = 1,9444, SD = 1,05901) und 4. „Coolness“ (MW = 1,8333, SD = 1,48629). Die Reihung zwischen den zwei Gruppierungen bleibt somit fast ident, die Mittelwerte zeigen allerdings einen Unterschied in der Wichtigkeit der unterschiedlichen Motive und Zuwendungsgründe.

Zur Forschungsfrage 1 kann somit gesagt werden, dass, egal ob Viel- oder Wenigseher gemeint sind, der „Ökonomische Aspekt“ und der „Pädagogische Aspekt“, also die Aspekte, sich über ein Produkt zu informieren oder etwas lernen zu wollen beziehungsweise Problemlösungsstrategien präsentiert zu bekommen, die am stärksten ausgeprägtesten Zuwendungsgründe sind. Auf Grund der Ergebnisse kann gesagt werden, dass doch ein signifikanter Unterschied in den Ausprägungen und der Wichtigkeit der Zuwendungsgründe zwischen Viel- und Wenigsehern von YouTube-Tutorials besteht. Bei der Gruppe der Vielseher werden bei jedem Zuwendungsgrund signifikant höhere Mittelwerte erreicht als bei der Gruppe der Wenigseher, bis auf den Zuwendungsgrund des „Ökonomischen Aspektes“.

Zur Überprüfung der Forschungsfrage 1a, ob auch Unterschiede bei den rezipierten Genres zwischen den Geschlechtern bestehen, wurde der Korrelationskoeffizient nach Pearson berechnet. Wie bereits in der deskriptiven Statistik aufgezeigt, besteht laut diesem Test tatsächlich ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und den häufig genutzten Genres (siehe Tabelle 22).

Pearson-Korrelationskoeffizient

	Geschlecht		
	N	**Korrelationskoeffizient r**	**Signifikanz**
Wie häufig siehst du Beauty & Lifestyle	281	-0,569	0,000
Wie häufig siehst du Handwerk & Technik	281	0,374	0,000
Wie häufig siehst du Sport & Fitness	281	0,030	0,620
Wie häufig siehst du Kochen	281	-0,205	0,001
Wie häufig siehst du Software	281	0,449	0,000
Wie häufig siehst du Gaming	281	0,604	0,000
Wie häufig siehst du sonstiges	281	0,161	0,007

Tabelle 22: Pearson-Korrelationskoeffizient - YouTube-Tutorial-Genre & Geschlecht

Anhand der oben dargestellten Tabelle können die zuvor vorgestellten deskriptiven Ergebnisse bestätigt werden, dass zwischen den rezipierten Genres und dem Geschlecht ein Zusammenhang besteht. Positive Werte bedeuten, dass männliche Teilnehmer dieses Genre häufiger angeben, negative Werte bedeuten, dass weibliche Teilnehmerinnen dieses Genre häufiger angeben.

Anhand dieser Auswertung kann gesagt werden, dass die Genres „Beauty & Lifestyle“ (r = -0,569, Sig. = 0,000) und „Kochen“ (r = -0,205, Sig. = 0,001) signifikant häufiger von weiblichen Rezipientinnen aufgesucht werden als von männlichen Teilnehmern. YouTube-Tutorials aus den Genres „Handwerk & Technik“ (r = 0,374, Sig. = 0,000), „Software“ (r = 0,449, Sig. = 0,000), „Gaming“ (r = 0,604, Sig. = 0,000) und „Sonstiges“ (r = 0,161, Sig. = 0,007) werden signifikant häufiger von männlichen Rezipienten aufgesucht. Auf Grund dieser Ergebnisse kann für alle Genres bis auf das Genre „Fitness & Sport“ die Alternativhypothese angenommen werden und die Nullhypothese verworfen werden. Für das Genre „Fitness & Sport“ bleibt die Nullhypothese aufrecht. Bei diesem Genre gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit zwischen den Geschlechtern.

Abschließend kann hierzu gesagt werden, dass es signifikante Unterschiede bei den rezipierten Genres von YouTube-Tutorials zwischen den Geschlechtern gibt. Männliche Themen beziehungsweise Genres wie „Handwerk & Technik“, „Software“ und „Gaming“ werden häufiger von männlichen Teilnehmern rezipiert als von weiblichen Teilnehmerinnen. Weibliche Teilnehmerinnen rezipieren hingegen häufiger YouTube-Tutorials aus den Genres „Beauty & Lifestyle“ und „Kochen“ als männliche Teilnehmer.

b. Beantwortung der Forschungsfrage 2

Inwieweit besteht ein Zusammenhang zwischen den erhobenen Persönlichkeitsmerkmalen Sensation Seeking und Kontrollerwartung und der Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials?

H0: Es gibt keinen Unterschied zwischen YouTube-Tutorial-Vielseher und YouTube-Tutorial-Wenigseher beim Persönlichkeitsmerkmal Sensation Seeking und Kontrollerwartung.

H2a: Es gibt einen Unterschied zwischen YouTube-Tutorial-Vielseher und YouTube-Tutorial-Wenigseher beim Persönlichkeitsmerkmal Sensation Seeking.

H2b: Es gibt einen Unterschied zwischen YouTube-Tutorial-Vielseher und YouTube-Tutorial-Wenigseher beim Persönlichkeitsmerkmal Kontrollerwartung.

Zur Überprüfung der Fragestellung 2 wurde wiederum ein t-Test für unabhängige Stichproben mit Bonferroni-Korrektur gerechnet ($p<0,025$). Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle (Tabelle 23) ersichtlich und zeigen keinen signifikanten Unterschied zwischen Viel- und Wenigsehern bezüglich der Persönlichkeitsmerkmale „Sensation Seeking“ und/oder „Kontrollerwartung". Die Nullhypothese wird folglich für beide Hypothesen beibehalten.

t-Test

Item	Gruppe	N	MW	SD	Signifikanz
Sensation Seeking	Vielseher	107	3,8505	1,52219	0,878
	Wenigseher	175	3,8800	1,59827	
Kontrollerwartung	Vielseher	107	4,2056	1,83127	0,068
	Wenigseher	175	3,8114	1,69986	

Tabelle 23: t-Test - Sensation Seeking und Kontrollerwartung bei Vielseher & Wenigseher

Auf Grund dessen, dass die Ergebnisse dieser Auswertung nicht signifikant sind, muss angenommen werden, dass die Nullhypothese bestehen bleibt. Es kann gesagt werden, dass die psychosozialen Dispositionen und Persönlichkeitsmerkmale „Sensation Seeking“ und/oder „Kontrollerwartung“ keinen Einfluss auf die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials hat.

c. Beantwortung der Forschungsfrage 3

Inwieweit hat der Zuwendungsgrund oder das Motiv „Pädagogischer Aspekt“ einen Einfluss auf die Handlungsbereitschaft der Rezipientinnen und Rezipienten?

H**0:** Der Zuwendungsgrund beziehungsweise das Motiv „Pädagogischer Aspekt“ für den YouTube-Tutorial-Konsum hat keine höhere Auswirkung auf die Handlungsbereitschaft zur Folge als andere Zuwendungsgründe/Motive.

H3: Der Zuwendungsgrund beziehungsweise das Motiv „Pädagogischer Aspekt“ für den YouTube-Tutorial-Konsum hat eine höhere Auswirkung auf die Handlungsbereitschaft zur Folge als andere Zuwendungsgründe/Motive.

Zur Überprüfung der Fragestellung 3 wurde ein Pearson-Test gerechnet. Dieser prüft, ob ein signifikanter Zusammenhang zwischen intervallskalierten Variablen besteht. Ein signifikanter Zusammenhang besteht dann, wenn der Signifikanzwert kleiner als 0,05 ist.

Wie aus der folgenden Tabelle (Tabelle 24) zu entnehmen ist, besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen Handlungsbereitschaft und dem „Pädagogischem Aspekt“. Weiters besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der Handlungsbereitschaft und dem „Ökonomischen Aspekt“. Ein signifikanter negativer Zusammenhang besteht zwischen Handlungsbereitschaft und dem „Ästhetischen Aspekt“. Für diese Variablen wird die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen. Für alle anderen Variablen besteht kein Zusammenhang, weshalb die Nullhypothese beibehalten wird.

Pearson-Korrelationskoeffizient

	Handlungsbereitschaft		
	N	**Korrelationskoeffizient r**	**Signifikanz**
Pädagogischer Aspekt	281	0,338	0,000
Ästhetischer Aspekt	281	-0,188	0,002
Ökonomischer Aspekt	281	0,216	0,000
Sozialer Aspekt	281	-0,053	0,372
Coolness	281	0,022	0,719

Tabelle 24: Pearson-Korrelationskoeffizient - Motive & Handlungsbereitschaft

Anhand der dargestellten Tabelle (Tabelle 24) kann abgelesen werden, dass unterschiedliche Zuwendungsgründe beziehungsweise Motive zur Rezeption von YouTube-Tutorials einen unterschiedlichen Einfluss auf die Handlungsbereitschaft der Rezipientinnen und Rezipienten haben. Es kann gesagt werden, dass der „Pädagogische Aspekt“ und der „Ökonomische Aspekt“ einen positiven Einfluss auf die Handlungsbereitschaft der Rezipientinnen und Rezipienten haben, wobei anzumerken ist, dass der „Pädagogische Aspekt“ (r = 0,338, Sig. 0,000) einen stärkeren positiven Einfluss auf die Handlungsbereitschaft hat als der „Ökonomische Aspekt“ (r = 0,216, Sig. 0,000). Personen, welche das Rezeptionsmotiv des „Ästhetischen Aspekts“ verfolgen, weisen laut der Auswertung keine Handlungsbereitschaft auf und werden demnach nicht so häufig handeln wie die Rezipientinnen und Rezipienten mit den bereits genannten Rezeptionsmotiven.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Rezipientinnen und Rezipienten von YouTube-Tutorials, welche die Motive „Pädagogischer Aspekt“ und „Ökonomischer Aspekt“ verfolgen, eine höhere Handlungsbereitschaft aufweisen als Rezipientinnen und Rezipienten, die andere Motive aufweisen. Personen mit diesen Motiven werden häufiger die Handlung parallel zum Video nachmachen als Personen mit anderen Motiven. Somit kann zur Forschungsfrage 3 klar gesagt werden, dass das pädagogische Motiv, welches zur YouTube-Tutorial-Rezeption führt, den stärksten Einfluss auf die Handlungsbereitschaft hat.

d. Beantwortung der Forschungsfrage 4

Gibt es einen Zusammenhang zwischen bestimmten Zuwendungsgründen/Motiven von YouTube-Tutorials und der Anschlusskommunikation?

H0: Die Zuwendungsgründe/Motive sind nicht ausschlaggebend für die Häufigkeit der Anschlusskommunikation.

H4: Die Zuwendungsgründe/Motive sind ausschlaggebend für die Häufigkeit der Anschlusskommunikation.

Zur Überprüfung der Fragestellung 4 wurde ebenfalls ein Pearson-Test gerechnet. Es wird auch hier versucht, Zusammenhänge zwischen den Variablen festzustellen. Ein signifikanter Zusammenhang besteht dann, wenn der Signifikanzwert kleiner als 0,05 ist.

Wie der folgenden Tabelle (Tabelle 25) zu entnehmen ist, besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen dem „Pädagogischen Aspekt“ und Austausch mit Familie/Freunden, Arbeitskollegen/Studienkollegen/Mitschülern und Fremden. Der höchste positive Zusammenhang besteht beim Rezeptionsmotiv „Pädagogischer Aspekt“ und dem Austausch mit Arbeitskollegen/ Studienkollegen/Mitschülern (r = 0,303, Sig. 0,000), gefolgt vom Austausch mit Familie/Freunde (r = 0,289, Sig. 0,000). Weiters besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen dem „Ästhetischen Aspekt“ und Austausch mit Arbeitskollegen/Studienkollegen/Mitschülern (r = 0,272, Sig. 0,000), gefolgt vom Austausch mit Familie/Freunden (r = 0,254, Sig. 0,000) und Fremden (r = 0,208, Sig. 0,000). Der „Ökonomische Aspekt“ weist nur einen leichten signifikanten positiven Zusammenhang beim Austausch mit der Gruppierung Arbeitskollegen/Studienkollegen/Mitschüler (r = 0,190, Sig. 0,001), gefolgt von der Gruppierung Familie/Freunde (r = 0,165, Sig. 0,006) auf. Hingegen weist der „Soziale Aspekt“ einen signifikanten positiven Zusammenhang beim Austausch mit allen Gruppierungen (Familie/Freunden, Arbeitskollegen/Studienkollegen/Mitschüler, Fremde & Sonstige) auf. Der höchste positive Zusammenhang besteht beim Rezeptionsmotiv „Sozialer Aspekt“ und dem Austausch mit Familie/Freunden (r = 0,445, Sig. 0,000). Das Zuwendungsmotiv „Coolness“ weist mit allen Gruppierungen einen signifikanten positiven Zusammenhang auf.

Für diese genannten Variablen, welche einen signifikanten positiven Zusammenhang aufweisen, wird die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen. Für alle anderen Variablen besteht kein Zusammenhang, weshalb die Nullhypothese beibehalten wird.

Pearson-Korrelationskoeffizient

	Austausch Familie & Freunde			Austausch Arbeitskollegen Stuienkollegen Mitschülern			Austausch Fremde			Austausch Sonstige		
	N	**r**	**p**	**N**	**r**	**p**	**N**	**r**	**p**	**N**	**r**	**P**
Päd. Aspekt	281	0,289	0,000	281	0,303	0,000	281	0,123	0,039	281	-0,010	0,869
Ästh. Aspekt	281	0,254	0,000	281	0,272	0,000	281	0,208	0,000	281	0,100	0,094
Ökon. Aspekt	281	0,165	0,006	281	0,190	0,001	281	0,047	0,437	281	-0,029	0,628
Soz. Aspekt	281	0,445	0,000	281	0,417	0,000	281	0,339	0,000	281	0,228	0,000
Coolness	281	0,256	0,000	281	0,316	0,000	281	0,231	0,000	281	0,178	0,003

Tabelle 25: Pearson-Korrelationskoeffizient - Motive & Anschlusskommunikation

Abschließend lässt sich sagen, dass die meisten Motive zur Rezeption von YouTube-Tutorials einen gewissen Austausch mit anderen Personen fördert. Das heißt, dass jeder Zuwendungsgrund eine gewisse Anschlusskommunikation nach sich zieht. Nur der „Ökonomische Aspekt“ zieht beim Austausch mit Fremden keine Anschlusskommunikation nach sich. Bei der Kategorie „Austausch Sonstige“ kann beim „Sozialen Aspekt“ und der „Coolness“ von einer Anschlusskommunikation gesprochen werden. Somit kann ein Großteil der Hypothesen verifiziert werden, jedoch kann nicht behauptet werden, dass nur ein oder zwei Zuwendungsmotive die Anschlusskommunikation fördern, da fast alle Zuwendungsgründe eine Anschlusskommunikation nach sich ziehen.

e. Beantwortung der Forschungsfrage 5

Inwieweit hat die Anzahl der erfolgreichen Lösungen von Problemsituationen durch YouTube-Tutorials einen Einfluss auf die Rezeptionshäufigkeit dieser?

H0: Es gibt keinen Unterschied bei der Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials und der Anzahl der Problemlösung durch YouTube-Tutorials.

H5: Es gibt einen Unterschied bei der Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials und der Anzahl der Problemlösung durch YouTube-Tutorials.

Zur Überprüfung der Fragestellung 5 wurde wiederum ein t-Test für unabhängige Stichproben gerechnet. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle (Tabelle 26) ersichtlich und zeigen einen signifikanten Unterschied zwischen Viel- und Wenigsehern bezüglich der Problemlösung. Vielseher (MW = 5,36, SD = 1,342) haben eine höhere Problemlösehäufigkeit als Wenigseher (MW = 4,98, SD = 1,586). Die Nullhypothese wird verworfen und die Alternativhypothese angenommen.

t-Test

Item	Gruppe	N	MW	SD	Signifikanz
Problemlösung	Vielseher	107	5,36	1,342	0,039
	Wenigseher	174	4,98	1,586	

Tabelle 26: t-Test - Auswirkung der Problemlösungshäufigkeit auf den YouTube-Tutorial-Konsum

Auf Grund der dargestellten Ergebnisse kann gesagt werden, dass Personen, deren Probleme häufiger durch YouTube-Tutorials gelöst werden konnten, diese Art von Videos auch häufiger rezipieren. Somit ist anzunehmen, dass die erfolgreiche Problemlösung durch ein YouTube-Tutorial den zukünftigen YouTube-Tutorial-Konsum steigen lässt. Deswegen können die in der Theorie vorgestellten Ansätze des Uses-and-Gratification-Ansatzes und die der weiteren vorgestellten theoretischen Konzepte (GS/GO-Modell und Erwartungs-Bewertungsansatz nach Palmgreen) bezüglich YouTube-Tutorials bestätigt werden, dass gesuchte Gratifikationen und die Erfüllung dieser durch das Medium zu einer Steigerung der Rezeptionshäufigkeit dieses Mediums führen. Dieser Fall trifft scheinbar auch beim Rezipieren von YouTube-Tutorials zu, da wie bei der Forschungsfrage 1 herausgefunden wurde, das häufigste Rezeptionsmotiv der „Pädagogische Aspekt“ (Information & Problemlösung) ist. Dieser Zuwendungsgrund wird durch die Häufigkeit der erfolgreichen Problemlösungen verstärkt und führt zu einer häufigeren Rezeption von YouTube-Tutorials.

f. Beantwortung der Forschungsfrage 6

Inwieweit hat das Involvement in YouTube-Tutorials einer Person, einen Einfluss auf die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials?

H0: Es gibt keinen Unterschied beim Grad des Involvements der Rezipientinnen und Rezipienten und der Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials.

H6: Es gibt einen Unterschied beim Grad des Involvements der Rezipientinnen und Rezipienten und der Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials.

Zur Überprüfung der Fragestellung 6 wurde wiederum ein t-Test gerechnet. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle (Tabelle 27) ersichtlich und zeigen einen signifikanten Unterschied zwischen Viel- und Wenigsehern bezüglich dem Involvement. Vielseher (MW = 4,0374, SD = 1,46183) haben ein signifikant höheres Involvement als Wenigseher (MW = 2,7059, SD = 1,19980). Die Nullhypothese wird verworfen und die Alternativhypothese wird angenommen.

t-Test

Item	Gruppe	N	MW	SD	Signifikanz
Involvement	Vielseher	107	4,0374	1,46183	0,000
	Wenigseher	174	2,7059	1,19980	

Tabelle 27: t-Test - Auswirkung Involvement auf den YouTube-Tutorial-Konsum

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Personen, welche ein höheres Involvement aufweisen, häufiger YouTube-Tutorials rezipieren, als Personen, welche ein niedrigeres Involvement aufweisen. Somit kann behauptet werden, dass, wie im vorangestellten Theorieteil, auch das Involvement einer Person einen Einfluss auf die Rezeptionshäufigkeit eines Mediums haben kann.

g. Beantwortung der Forschungsfrage 7

Inwieweit hat das Alter einer Person, einen Einfluss auf die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials?

H0: Das Alter der Rezipientinnen und Rezipienten hat keinen Einfluss auf die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials.

H7: Das Alter der Rezipientinnen und Rezipienten hat einen Einfluss auf die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials.

Zur Überprüfung der Fragestellung 7 wurde eine Spearman-Korrelation berechnet, da die Frage „Wie häufig siehst du YouTube-Tutorials an?“ Ordinalskalenniveau aufweist. Das Ergebnis dieses statistischen Verfahrens zeigt, dass ältere Personen seltener YouTube-Tutorials rezipieren als jüngere Personen (siehe Tabelle 28).

Spearman-Korrelationskoeffizient

	Wie häufig siehst du dir YouTube-Tutorials an?		
	N	**Korrelationskoeffizient r**	**Signifikanz**
Alter	293	0,174	0,003

Tabelle 28: Spearman-Korrelationskoeffizient - Alter und Nutzungshäufigkeit von YouTube-Tutorials

Da bei der Frage „Wie häufig siehst du YouTube-Tutorials an?“ ein hoher Wert bedeutet, dass die Person seltener YouTube-Tutorials sieht als wenn ein niedriger Wert angegeben wird (1 = täglich, 6 = seltener als 1 x im Monat) und die Zahl der Variable „Alter“ mit zunehmendem Alter steigt, bedeutet diese signifikante positive Korrelation (r = 0,174, Sig. 0,003), dass ältere Personen seltener YouTube-Tutorials rezipieren als jüngere. Es besteht somit ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Somit kann die Nullhypothese verworfen werden und die Alternativhypothese angenommen werden.

Abschließend kann gesagt werden, dass sich mit dieser Forschungsfrage und Hypothese die Erkenntnisse, welche im Forschungsstand bereits vorgestellt wurden, bestätigen lassen. Denn mit zunehmendem Alter werden laut Statista 2018b weniger Online-Videoinhalte rezipiert. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen dieser Umfrage wider, da mit steigendem Alter seltener YouTube-Tutorials angesehen werden.

h. Beantwortung der Forschungsfrage 8

Gibt es einen Unterschied bei den Zuwendungsgründen zu YouTube-Tutorials auf Grund des Alters?

H0: Das Alter der Rezipientinnen und Rezipienten hat keinen Einfluss auf die Zuwendungsgründe von YouTube-Tutorials.

H8: Das Alter der Rezipientinnen und Rezipienten hat einen Einfluss auf die Zuwendungsgründe von YouTube-Tutorials.

Die Überprüfung dieser Fragestellung wurde mit einem Pearson-Korrelationskoeffizient gerechnet. Ein signifikanter Zusammenhang besteht, wenn der Signifikanzwert kleiner als 0,05 ist.

Pearson-Korrelationskoeffizient

	Alter		
	N	**Korrelationskoeffizient r**	**Signifikanz**
Pädagogischer Aspekt	281	0,71	0,236
Ästhetischer Aspekt	281	-0,274	0,000
Ökonomischer Aspekt	281	0,080	0,183
Sozialer Aspekt	281	-0,129	0,030
Coolness	281	-0,115	0,055

Tabelle 29: Pearson-Korrelationskoeffizient - Alter und Zuwendungsgründen

Anhand der oben dargestellten Tabelle (Tabelle 29) kann behauptet werden, dass ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen Alter und den Zuwendungsgründen „Ästhetischer Aspekt" (r = -0,274, Sig. = 0,00) und „Sozialer Aspekt“ (r = -0,129, Sig. = 0,03) besteht. Dies bedeutet, dass jüngere Personen YouTube-Tutorials häufiger auf Grund von ästhetischen Gründen beziehungsweise sozialen Gründen rezipieren. Bei den anderen Zuwendungsgründen bestehen keine signifikanten Ergebnisse, somit können hierzu keine Aussagen gemacht werden. Für diese beiden Zuwendungsgründe („Ästhetischer Aspekt“ & „Sozialer Aspekt“) kann die alternative Hypothese angenommen werden, für alle anderen Zuwendungsgründe muss die Nullhypothese beibehalten werden. Abschließend kann gesagt werden, dass einige Zuwendungsgründe in Zusammenhang mit dem Alter stehen und vor allem jüngere Personen YouTube-Tutorials rezipieren, um sich zu unterhalten oder das Bedürfnis nach sozialen Kontakten zu befriedigen.

i. Beantwortung der Forschungsfrage 9

Forschungsfrage 9: Gibt es einen Unterschied bei der Beliebtheit von YouTube-Tutorials oder schriftlichen Bedienungsanleitung auf Grund des Alters?

H0: Das Alter der Rezipientinnen und Rezipienten hat keinen Einfluss auf die Beliebtheit von YouTube-Tutorials oder schriftlichen Bedienungsanleitungen.

H9: Das Alter der Rezipientinnen und Rezipienten hat einen Einfluss auf die Beliebtheit von YouTube-Tutorials oder schriftlichen Bedienungsanleitungen.

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wurde zur Berechnung wieder der Pearson-Korrelationskoeffizient herangezogen. In der folgenden Tabelle (Tabelle 30) kann abgelesen werden, dass ein signifikant positiver Zusammenhang bei der schriftlichen Bedienungsanleitung vorliegt (r = 0,161, Sig. = 0,007). Dieser positive Zusammenhang ergibt sich aus einem hohen Wert (z.B.: 8) bei der Frage „Wie sehr magst du eine schriftliche Bedienungsanleitung?“ und bedeutet, dass die Bedienungsanleitung „sehr gemocht“ wird und aus der Altersangabe (z.B.: 28). Diese positive signifikante Korrelation bedeutet somit, dass ältere Personen schriftliche Bedienungsanleitungen mehr mögen als jüngere Personen. Da die Werte bei der Frage „Wie sehr magst du ein YouTube-Tutorial?“ nicht signifikant sind, kann im Umkehrschluss somit nicht gesagt werden, dass jüngere Personen automatisch YouTube-Tutorials mehr mögen als ältere Personen. Für die schriftliche Bedienungsanleitung kann somit die Alternativhypothese angenommen werden, beim YouTube-Tutorial muss die Nullhypothese beibehalten werden.

Pearson-Korrelationskoeffizient

	Alter		
	N	**Korrelationskoeffizient r**	**Signifikanz**
Wie sehr magst du eine schriftliche Bedienungsanleitung?	281	0,161	0,007
Wie sehr magst du ein YouTube-Tutorial?	281	0,090	0,131

Tabelle 30: Pearson-Korrelationskoeffizient - Alter und schriftliche Bedienungsanleitung vs. YouTube-Tutorial

Abschließend kann gesagt werden, dass mit steigendem Alter Bedienungsanleitungen mehr gemocht werden. Hierbei wäre interessant, ob sich diese Ergebnisse in ein paar Jahren ändern, da dann die Generation, welche mit der Videoplattform YouTube aufgewachsen ist, in diesem Alter ist. Es ist zu vermuten, dass die älteren Personen dieser Umfrage mit der Video-Plattform YouTube nicht vertraut genug sind und deswegen die schriftliche Bedienungsanleitung mehr mögen.

7.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

In diesem Kapitel sollen die soeben vorgestellten Ergebnisse kurz und prägnant für einen kompakten Überblick zusammengefasst werden. Hierfür werden die zentralen Aussagen jeder einzelnen Forschungsfrage präsentiert.

Erstens kann auf Grund der erhobenen Daten gesagt werden, dass die beiden Zuwendungsgründe „**Ökonomischer Aspekt**“ und „**Pädagogischer Aspekt**“ die stärksten und wichtigsten Zuwendungsgründe für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Umfrage sind. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer rezipieren in den meisten Fällen YouTube-Tutorials, um etwas zu lernen, eine Problemlösungsstrategie präsentiert zu bekommen oder um Informationen zu Produkten zu erhalten. Somit kann gesagt werden, dass vor allem die Zuwendungsgründe, etwas zu lernen beziehungsweise Lösungen zu Problemen präsentiert zu bekommen, als Hauptzuwendungsgründe für den YouTube-Tutorial-Konsum gesehen werden können und die Ergebnisse ähnlich wie bei der Studie von Grimm (2006) sind, wo herauskam, dass die Lösungsorientierung eine der wichtigsten Zuwendungsgründe zu diesem TV-Format ist. Außerdem lassen sich signifikante Unterschiede bei den Mittelwerten zu den unterschiedlichen Zuwendungsgründen („Pädagogischer Aspekt“, „Ästhetischer Aspekt“, „Ökonomischer Aspekt“, „Sozialer Aspekt“ und „Coolness“) zwischen Viel- und Wenigsehern feststellen. Vielseher haben bei den genannten Aspekten immer signifikant höhere Angaben als Wenigseher. Dies bedeutet, dass bei Vielsehern die Zuwendungsgründe immer signifikant stärker ausgeprägt sind als bei Wenigsehern. Vielseher geben auch häufiger höhere Werte beim „**Ästhetischen Aspekt**“, „**Sozialen Aspekt**“ und der „**Coolness**“ an als Wenigseher. Dies deutet darauf hin, dass Vielseher YouTube-Tutorials häufiger auf Grund des Unterhaltungsfaktors, der (para-)sozialen Komponente beziehungsweise der „Coolness“ rezipieren als Wenigseher. Betrachtet man die Nutzungshäufigkeit der unterschiedlichen Genres von YouTube-Tutorials, so ist auffällig, dass die Nutzung dieser sehr stark mit dem Geschlecht zusammenhängt. Männliche Rezipienten rezipieren häufiger YouTube-Tutorials aus den Genres „Handwerk & Technik“, „Software“ und „Gaming“ als weiblichenRezipientinnen. Weibliche Rezipientinnen rezipieren hingegen häufiger YouTube-Tutorials aus den Genres „Beauty & Lifestyle“ und „Kochen“.

Zweitens sind keine signifikanten Ergebnisse bezüglich der Persönlichkeitsmerkmale „**Sensation Seeking**“ und „**Kontrollerwartung**“ aufzuzeigen. Es besteht somit kein signifikanter Unterschied beim Persönlichkeitsmerkmal „Sensation Seeking" beziehungsweise beim Persönlichkeitsmerkmal „Kontrollerwartung“ zwischen Viel- und Wenigseher. Somit kann behauptet werden, dass die untersuchten Persönlichkeitsmerkmale keinen Einfluss auf die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials haben.

Drittens kann behauptet werden, dass sich unterschiedliche Zuwendungsgründe oder Rezeptionsmotive unterschiedlich auf die Handlungsbereitschaft der Rezipientinnen und Rezipienten auswirken. Der „**Pädagogische Aspekt**“ hat den stärksten positiven Einfluss auf die Handlungsbereitschaft. Auch der „**Ökonomische Aspekt**“ hat einen positiven Einfluss auf die Handlungsbereitschaft, dieses Ergebnis kann allerdings, wie bereits zuvor erwähnt, mit der Formulierung dieses Items zusammenhängen und sollte deshalb nicht allzu stark gewertet werden. Personen, welche YouTube-Tutorials auf Grund des „**Ästhetischen Aspekts**“ rezipieren, weisen auf Grund der Ergebnisse keine Handlungsbereitschaft auf und werden demnach seltener die gesehene Handlung ausführen als Personen mit den anderen Zuwendungsgründen.

Viertens kann gesagt werden, dass YouTube-Tutorials, ganz gleich welcher Zuwendungsgrund ausschlaggebend für die Rezeption des YouTube-Tutorials ist, häufig zu einer **Anschlusskommunikation** führen und oft mit anderen Personen im Umfeld über die rezipierten Inhalte gesprochen wird. Es kann ausgeschlossen werden, dass nur bestimmte Zuwendungsgründe zu einer Anschlusskommunikation mit anderen Personen führt. Der höchste positive Zusammenhang besteht beim Rezeptionsmotiv „**Pädagogischer Aspekt**“ und dem **Austausch mit Arbeitskollegen/Studienkollegen/Mitschülern** und dem **Austausch mit Familie/Freunden**. Somit kann gesagt werden, dass der Zuwendungsgrund „**Pädagogischer Aspekt**“ die Anschlusskommunikation am stärksten fördert und, dass sich hierbei vor allem mit Personen aus dem engeren Umfeld über die rezipierten Inhalte unterhalten wird.

Fünftens kann auf Grund der Ergebnisse festgestellt werden, dass die **Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials** durch die H**äufigkeit der Problemlösungen** durch diese Tutorials positiv beeinflusst wird. Die theoretischen Annahmen des Uses-and-Gratification-Ansatzes beziehungsweise der weiteren vorgestellten theoretischen Konzepte (GS/GO-Modell und Erwartungs-Bewertungsansatz nach Palmgreen) können durch diese Ergebnisse bestätigt werden. Somit kann behauptet werden, dass die positive Problemlösung auf Grund eines YouTube-Tutorials zu einer Steigerung der Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials führt.

Sechstens kann gesagt werden, dass der Grad des **Involvements** der Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen Einfluss auf die **Rezeptionshäufigkeit** hat. Vielseher haben einen signifikant höheren Mittelwert beim Involvement als Wenigseher. Somit kann behauptet werden, dass auch der Grad des Involvements die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials beeinflusst. Personen, welche einen höheren Grad an Involvement aufweisen, rezipieren häufiger YouTube-Tutorials als Personen mit einem niedrigeren Grad an Involvement.

Siebtens kann anhand der erhobenen Daten und Ergebnisse festgestellt werden, dass das **Alter** einen Einfluss auf die **Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials** hat. Mit steigendem Alter nimmt die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials ab. Diese Ergebnisse decken sich mit jenen im Forschungsstand. Im Forschungsstand wurde aufgearbeitet, dass ältere Personen weniger Zeit mit Online-Videos verbringen als jüngere Personen. Somit kann behauptet werden, dass mit steigendem Alter seltener YouTube-Tutorials rezipiert werden.

Achtens kann behauptet werden, dass die Zuwendungsgründe „**Ästhetischer Aspekt**“ und „**Sozialer Aspekt**“ hauptsächlich von jüngeren Personen angegeben werden und diese jüngeren Personen häufiger YouTube-Tutorials auf Grund des Unterhaltungsfaktors beziehungsweise dem Bedürfnis nach (para-)sozialen Kontakten rezipieren als ältere Personen.

Neuntens kann auf Grund der Ergebnisse behauptet werden, dass ein Zusammenhang zwischen dem **Alter** und den Angaben, **wie sehr man schriftliche Bedienungsanleitungen mag**, besteht. Hierbei ist festzustellen, dass mit steigendem Alter auch die Beliebtheit einer schriftlichen Bedienungsanleitung steigt. Das bedeutet, dass schriftliche Bedienungsanleitungen von älteren Teilnehmerinnen und Teilnehmern dieser Umfrage mehr Zuspruch erhalten als von jungen Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass jüngere Personen schriftliche Informationen nicht so gerne rezipieren wie ältere Personen, allerdings kann dies nicht verallgemeinernd behauptet werden, hierfür wäre eine umfassendere und allgemeinere Untersuchung notwendig, um eine solche Aussage treffen zu können.

8. Fazit

In diesem Kapitel soll ein Fazit aus den Ergebnissen dieser Arbeit gezogen werden und die forschungsleitende Fragestellung - **Welche Zuwendungsgründe haben Rezipientinnen und Rezipienten von YouTube-Tutorials und lassen sich Unterschiede zwischen Viel- und Wenigseher feststellen?** - soll auf Basis der zuvor gewonnenen Erkenntnisse beantwortet werden. Außerdem sollen die präsentierten Ergebnisse mit dem vorangestellten Forschungsstand in Verbindung gebracht werden.

Die Video-Plattform YouTube hat seit ihrer Gründung rasante Entwicklungen durchgemacht und wurde zu einer der größten Video-Plattformen im World Wide Web. Wolf (2015a) bezeichnet YouTube als eine Enzyklopädie, welche gleichzusetzen mit Wikipedia ist, der einzige Unterschied hierbei ist, dass auf YouTube nicht zwingend eine gemeinsame und verbindliche Einigung einer Darstellung benötigt wird. YouTube wird von den Userinnen und Usern genauso wie Google oder Wikipedia zur Informationsgewinnung genutzt und ist bei Jugendlichen hinter der Suchmaschine Google sogar das zweitwichtigste Informationsmedium (vgl. Google Press Center 2006; MPFS 2018; MPFS 2016; Wolf 2015a; YouTube LLC 2006). Genauso wie die generelle Video-Nutzung im Internet und die Nutzung der Video-Plattform YouTube in den letzten Jahren gestiegen ist, stiegen auch die Nutzungszahlen des Genres der YouTube-Tutorials. 2016 gaben bereits 21 Prozent der befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer der JIM Studie 2016 an, dass sie täglich oder zumindest mehrmals pro Woche YouTube-Tutorials rezipieren (vgl. MPFS 2018; MPFS 2016; Statista 2018b). Diese Ergebnisse konnten auf Grund der Umfrage dieser wissenschaftlichen Arbeit bestätigt werden. Insgesamt gaben 19,5 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, zumindest mehrmals pro Woche YouTube-Tutorials zu rezipieren. 38 Prozent der Befragten gaben an, zumindest einmal pro Woche YouTube-Tutorials zu rezipieren. Diese hohen Werte bestätigen die im Forschungsstand aufgearbeiteten Ergebnisse und die hohe Popularität des Genres YouTube-Tutorials und der Video-Plattform unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Die im Forschungsstand angeführten Ergebnisse, dass die YouTube-Tutorial-Nutzung hauptsächlich auf mobilen Geräten stattfindet, konnte ebenfalls durch die durchgeführte Umfrage bestätigt werden (vgl. MPFS 2018; MPFS 2016). Es gaben 86,5 Prozent aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Umfrage an, dass sie YouTube-Tutorials häufiger auf mobilen Geräten rezipieren als auf Standgeräten. Auch die Nutzungshäufigkeit der einzelnen Genres bei den YouTube-Tutorials ist interessant zu beleuchten. Hierbei kommt diese wissenschaftliche Arbeit zu dem Ergebnis, dass weibliche Teilnehmerinnen klassische „weibliche“ Themen, wie zum Beispiel „Beauty & Lifestyle“ und „Kochen“, häufiger rezipieren als männliche Teilnehmer. Männliche Teilnehmer hingegen rezipieren häufiger „männliche“ Themen wie „Gaming“, „Handwerk & Technik“ und „Software“. Beim Thema „Sport & Fitness“ sind sich die Geschlechter einig, dieses Genre landet auf Platz 1 der am häufigsten genutzten Genres. Diese gewonnen Erkenntnisse sind unter Berücksichtigung des Genderaspektes sehr interessant und könnten gewinnbringend als

Basis für weitere Forschung in diesem Feld sein. Da es bisher gar keine bis wenig Motivforschung im Bereich YouTube-Tutorials gibt, wurde die bereits vorgestellte forschungsleitende Fragestellung entwickelt. Im Zuge der Ergebnisdarstellung konnten einige gewinnbringende Erkenntnisse gewonnen werden, um die forschungsleitende Fragestellung zu beantworten.

Zuerst ist anzumerken, dass Rezipientinnen und Rezipienten von YouTube-Tutorials als wichtigste Zuwendungsgründe den „Ökonomischen Aspekt“ sowie den „Pädagogischen Aspekt“ angeben. Das bedeutet, dass das Hauptmotiv der YouTube-Tutorial-Nutzung meistens Informationssuche ist. Beide Motive verfolgen das Ziel, Informationen zu einem Produkt zu gewinnen oder Fragen zu einer Handlung oder Tätigkeit zu erhalten, etwas Neues zu lernen oder zu erfahren beziehungsweise Problemlösungsansätze präsentiert zu bekommen. Die YouTube-Tutorials sollen schlussendlich diese gesuchte Information bieten beziehungsweise eine Problemlösungsstrategie anbieten. Somit kann behauptet werden, dass die Nutzung von YouTube-Tutorials zumeist durch Motive der Informationsgewinnung geleitet sind (siehe Kapitel 7.4 Hypothesenüberprüfung - a. Beantwortung der Forschungsfrage 1 & 1a). Es wurde ebenfalls herausgefunden, dass die Nutzungshäufigkeit der unterschiedlichen YouTube-Tutorial-Genres mit dem Geschlecht zusammenhängt. Männliche Rezipienten rezipieren YouTube-Tutorials aus anderen Genres als weibliche Rezipientinnen (siehe Kapitel 7.4 Hypothesenüberprüfung - a. Beantwortung der Forschungsfrage 1 & 1a).

Im Zuge dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde auch versucht herauszufinden, ob es Zuwendungsgründe oder Motive gibt, welche die Handlungsbereitschaft der Rezipientinnen und Rezipienten von YouTube-Tutorials fördert. Dies war insofern von Interesse, weil YouTube-Tutorials immer einen Handlungsablauf vorzeigen und diese ursprünglich als Handlungsanleitung dienen sollten. Hierbei wurde herausgefunden, dass vor allem bei Personen mit den Zuwendungsgründen „Pädagogischer Aspekt“ und „Ökonomischer Aspekt" und der Handlungsbereitschaft ein positiver Zusammenhang besteht (siehe Kapitel 7.4 Hypothesenüberprüfung - c. Beantwortung der Forschungsfrage 3). Das bedeutet, dass Personen, welche auf Grund dieser Motive ein YouTube-Tutorial rezipieren, häufiger die vorgeführte Handlung tatsächlich auch ausführen als Personen mit anderen Zuwendungsgründen zur Rezeption von YouTube-Tutorials. Auf Grund der Theorie des Lernen am Modell nach Bandura kann bei Personen, welche die Handlung tatsächlich ausführen, davon ausgegangen werden, dass ein Lernprozess stattfinden kann. Bei Personen, welche die rezipierten Handlungen nicht ausführen, ist laut der Studie von Kardas und O’Brien davon auszugehen, dass kein Lernprozess stattfinden kann (vgl. Pervin 1987; Kardas, O’Brien 2018). Um einen Lernprozess durch YouTube-Tutorials belegen zu können, müsste allerdings weitere Forschungsarbeit im Bereich der Wirkungsforschung von YouTube-Tutorials betrieben werden.
YouTube-Tutorials werden allerdings nicht nur zur Informationsgewinnung genutzt, dies belegen die Ergebnisse und Zahlen zu den restlichen Nutzungsmotiven. Vor allem jüngere Nutzerinnen und Nutzer von YouTube-Tutorials sehen sich häufiger solche Videos zur Unterhaltung und zum

Zeitvertreib („Ästhetischer Aspekt“) beziehungsweise auf Grund des „(Para-)sozialen Aspektes“ an als ältere Personen (siehe Kapitel 7.4 - h. Beantwortung der Forschungsfrage 8). Im Zusammenhang mit dem Alter konnte ebenfalls festgestellt werden, dass ältere Personen seltener YouTube-Tutorials rezipieren als jüngere Personen (siehe Kapitel 7.4 - g. Beantwortung der Forschungsfrage 7). Hierbei ist anzumerken, dass mit älteren Personen maximal 30 jährige Personen gemeint sind, weil die Stichprobe zwischen 14 und 30 Jahren definiert wurde. Deswegen dürfen diese Ergebnisse nicht verallgemeinert werden und auf ältere Personen angewandt werden. Um diese Aussage verallgemeinern zu können und auf Personen über 30 anwenden zu können, müsste die Umfrage mit einer größeren Stichprobe und einer breiteren Altersgruppendefinition wiederholt werden.

Hinsichtlich der vorgestellten Theorie konnten die theoretischen Annahmen des Uses-and-Gratification-Approach sowie die Annahmen der Konzepte des GS/GO-Modells und des Erwartungs-Bewertungsansatzes nach Palmgreen durch die durchgeführte Umfrage bestätigt werden. Es konnte herausgefunden werden, dass sich die Anzahl der erfolgreichen Problemlösungen der Rezipientinnen und Rezipienten auf Grund der Rezeption von YouTube-Tutorials positiv auf die Rezeptionshäufigkeit solcher Videos auswirkt (siehe Kapitel 7.4 - e. Beantwortung der Forschungsfrage 5).

Im Gegensatz zur Bestätigung der Theorien des Uses-and-Gratification-Approach konnte das im Theorieteil vorgestellte Modell der Persönlichkeitsmerkmale „Sensation Seeking" und „Kontrollerwartung“ und die auf Grund dessen aufgestellten Hypothesen bezüglich der YouTube-Tutorial-Nutzerinnen und -Nutzer nicht bestätigt werden. Die auf Grund der Theorie aufgestellten Hypothesen, dass sich YouTube-Tutorial-Vielseher hinsichtlich ihrer Persönlichkeitsmerkmale „Sensation Seeking“ und „Kontrollerwartung" von YouTube-Tutorial-Wenigseher unterscheiden, müssen falsifiziert werden. Das bedeutet, dass Personen mit einem hoch ausgeprägten „Sensation Seeking-Merkmal“ oder „Kontrollerwartung-Merkmal“ nicht häufiger oder seltener YouTube-Tutorials rezipieren als Personen mit niedrigen Werten bei diesen Persönlichkeitsmerkmalen (siehe Kapitel 7.4 - b. Beantwortung der Forschungsfrage 2).

Das Involvement-Konzept geht davon aus, dass das persönliche Involvement einen Einfluss auf die Mediennutzung von Menschen haben kann. Dieses Konzept konnte mittels der durchgeführten Umfrage auch bezüglich der YouTube-Tutorial-Nutzung bestätigt werden. Teilnehmerinnen und Teilnehmer, welche ein höheres Involvement bezüglich YouTube-Tutorials angeben, sehen signifikant häufiger YouTube-Tutorials als Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit einem niedrigen Involvement-Wert (siehe Kapitel 7.4 - f. Beantwortung der Forschungsfrage 6).

Die Entwicklungen und der angeführte Anstieg des Online-Video-Konsums der Userinnen und User in den letzten Jahren lässt vermuten, dass (Bewegt-)Bildinformationen die textliche Informationssuche und Informationsaufnahme im World Wide Web immer mehr verdrängt.

Deswegen wurde die Forschungsfrage 9 - **Gibt es einen Unterschied bei der Beliebtheit von YouTube-Tutorials oder schriftlichen Bedienungsanleitung auf Grund des Alters?** - entwickelt. Die Ergebnisse zeigen hierbei deutlich, dass ältere Personen, ähnlich wie bei der Beantwortung der Forschungsfrage 7, die schriftliche Bedienungsanleitung mit steigendem Alter beliebter wird. Umgekehrt kann nicht behauptet werden, dass YouTube-Tutorials bei jüngeren Teilnehmerinnen und Teilnehmern signifikant beliebter sind als bei älteren Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Anhand der Mittelwerte kann allerdings gesagt werden, dass YouTube-Tutorials insgesamt einen deutlich höheren Mittelwert bei der Frage „Wie sehr magst du ein YouTube-Tutorial?“ haben als dies bei Bedienungsanleitungen bei der Frage „Wie sehr magst du eine schriftliche Bedienungsanleitung?“ der Fall ist. Diese Zahlen und Ergebnisse deuten auf einen Trend hin, dass die Menschen immer „lesefauler“ werden und diese lieber (Bewegt-)Bildinhalte rezipieren als textliche Inhalte. Nun stellt sich die Frage, wie sich das Informationssuchverhalten in den nächsten Jahren auf Grund der gegebenen Technologien ändern wird.

Abschließend kann gesagt werden, dass das YouTube-Tutorial ein Video-Genre ist, welches sich unter den Internet-Userinnen und -Usern an großer Beliebtheit erfreut. Die gewonnenen Erkenntnisse lassen vermuten, dass dies erst der Anfang eines Trends beziehungsweise einer Entwicklung ist. Es wird interessant, ob Informationsbeschaffung durch Online-Videos zum Standard wird. Sollte dies der Fall sein, so kann behauptet werden, dass der technische Fortschritt wieder einmal die Informationsweitergabe und -aufnahme, wie im 15. Jahrhundert durch den Buchdruck und in den 1990er Jahren durch die Erfindung des Internets, revolutioniert hat. In spezieller Hinsicht auf das YouTube-Tutorial wird es in den nächsten Jahren spannend, ob von klassischen schriftlichen Bedienungsanleitungen noch Gebrauch gemacht wird beziehungsweise, ob diese weiterhin produziert werden, oder ob diese zur Gänze durch einen Link, welcher zu einem YouTube-Tutorial führt, ersetzt werden. All diese Entwicklungen wären durch den technologischen Fortschritt denkbar und auf Grund der vorliegenden Informationsbeschaffung der Userinnen und User nicht allzu weit hergeholt. Die Zukunft bezüglich Informationsbeschaffung und Lernprozessen bleibt weiterhin ein spannendes Forschungsfeld und sollte in näherer Zukunft weiterhin genauer betrachtet werden.

9. Ausblick

In diesem Kapitel soll auf Grund der gewonnen Erkenntnisse ein kurzer Ausblick für zukünftige Forschung in diesem Forschungsfeld gegeben werden.

Diese Arbeit befasste sich mit einem relativ neuen Phänomen, der großen Beliebtheit und hohen Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Diese Arbeit deckt auf Grund des vorgegebenen Rahmens und der damit einhergehenden Möglichkeiten nur einen kleinen Teilbereich des vorgestellten Forschungsfeldes ab. Auf Grund dessen muss hier noch mehr und tiefergehende Forschung erfolgen, um aussagekräftigere und tiefergehende Erkenntnisse zu diesem Forschungsfeld erlangen zu können. Es werden nun einige interessante Themenfelder und Ideen für weiterführende Forschungsarbeiten angeführt.

Die Erkenntnis, dass sich vor allem Jugendliche YouTube-Tutorials zur Unterhaltung ansehen, sollte genauer beleuchtet werden. Was bedeutet das, wenn sich Jugendliche ein Video, in dem eine Handlung vorgezeigt wird, zur Unterhaltung ansehen? Da auch hierbei von einer Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung bezüglich dem Gesehenen auszugehen ist, sollte hinterfragt werden, ob es Jugendliche unterhält, wenn sie sich YouTube-Videos ansehen, von welchen sie etwas lernen können.

Ebenfalls sollte auf Grund der gewonnen Erkenntnisse, dass der YouTube-Tutorial-Konsum mit steigendem Alter abnimmt, in ein paar Jahren erneut überprüft werden. Somit könnte festgestellt werden, ob der hohe YouTube-Tutorial-Konsum bei den jüngeren Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Umfrage als Jugendtrend zu bezeichnen ist, welcher mit steigendem Alter wieder abnimmt, oder ob dies die neue Art der Informationsbeschaffung ist und sich in ein paar Jahren jeder seine Informationen zu handlungsorientiertem Wissen über YouTube-Tutorials einholt.

Da diese wissenschaftliche Arbeit sich mit den Motiven beziehungsweise den Zuwendungsgründen zur Rezeption von YouTube-Tutorials befasste und die Hauptaufgabe war, diese erstmalig zu belegen, wären Fragestellungen bezüglich dieses Phänomens interessant, welche tiefer auf den Lernprozess und Lerneffekt der Rezipientinnen und der Rezipienten von YouTube-Tutorials eingehen. Ebenfalls wäre es interessant, eine Studie durchzuführen, welche die Ergebnisse der Zuwendungsgründe „etwas zu lernen“ beziehungsweise „Lösungsorientierung“ genauer beleuchtet. Es könnten beispielsweise folgende Fragen bearbeitet werden:

- Werden YouTube-Tutorials bewusst zum Lernen rezipiert oder steht vorwiegend die Problemlösung eines akuten Problems im Vordergrund?

- Inwiefern kann ein Lernprozess auf Grund von YouTube-Tutorials erfolgen?

- Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem theoretischen Modell „Lernen am Modell“ und Lernen mit YouTube-Tutorials?

- Wie wichtig sind YouTube-Tutorials für Jugendliche und junge Erwachsene im selbstgesteuerten Lernprozess?

- Welche Vorteile sehen YouTube-Tutorial-Rezipientinnen und -Rezipienten beim selbstgesteuerten Lernprozess mit YouTube-Tutorials?

- Können YouTube-Tutorials als Nachhilfefunktion für prozedurales Wissen für Schülerinnen und Schüler agieren?

Weiters wäre es interessant, auch ältere Personen zu ihrem YouTube-Tutorial-Konsum zu befragen, um allgemeinere Aussagen zu den Zuwendungsgründen und Motiven für dieses spezielle Genre treffen zu können und eventuelle Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Rezipientinnen und Rezipienten feststellen zu können.

Diese angeführten Fragen würden das Forschungsfeld der YouTube-Tutorials bereichern und könnten interessante Erkenntnisse zu diesem noch relativ unerforschten Forschungsfeld und neuartigem Phänomen liefern.

10. Limitationen

In diesem Kapitel sollen die Limitationen sowie die Schwächen dieser wissenschaftlichen Arbeit angeführt werden.

Auf Grund des Rahmens dieser wissenschaftlichen Arbeit müssen einige Limitationen angeführt und kritisch reflektiert werden.

Zuerst muss klar gestellt werden, dass auf Grund der Stichprobengröße sowie der Verteilung des Fragebogens von keiner repräsentativen Stichprobe auszugehen ist. 281 Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind zu wenig, um auf eine Grundgesamtheit schließen zu können. Deswegen dürfen die Ergebnisse und Erkenntnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit keinesfalls verallgemeinert werden. Hierzu wäre eine erneute Durchführung mit Bedacht auf eine repräsentative Stichprobe notwendig. Die Aussagen, dass YouTube-Tutorials am häufigsten wegen der Zuwendungsgründe „um etwas zu lernen“ beziehungsweise „um eine Anleitung zum Nachmachen zu bekommen“ rezipiert werden, können auf Grund der Mittelwerte belegt werden. Allerdings wären hierbei tiefergehende Befragungen, welche diese Unterscheidung zwischen den beiden Motiven genauer beleuchtet, von Vorteil, um gezieltere Aussagen darüber treffen zu können, ob YouTube-Tutorials auf Grund des Motivs der Problemlösung oder auf Grund des Verlangens, etwas zu lernen, rezipiert werden.

Die Entwicklung des Fragebogens orientiert sich an bereits bestehenden Fragebögen aus der Forschung, jedoch wurden einige Fragen zur Beantwortung des Forschungsinteresses eigens entwickelt beziehungsweise Fragen aus bereits bestehenden Fragebögen modifiziert. Diese eigens entwickelten beziehungsweise modifizierten Fragen sind erstmals verwendet worden, hierbei können keine Aussagen über die Stärke dieser Fragen und Items getroffen werden.

Beim Fragebogen konnten jedoch einige Schwächen während der Arbeit mit diesem entworfenen Instrument festgestellt werden. Vor allem die Überkategorie „Ökonomsicher Aspekt“ mit dem Statement „um Informationen zu Produkten oder Tätigkeiten zu erhalten“ wurde aus wissenschaftlicher Sicht etwas unglücklich formuliert, da das Statement zwei unterschiedliche Aspekte abfragt. Erstens die Information zu Produkten und zweitens die Information zu Tätigkeiten. Auf Grund dessen lässt sich dieses Item sowohl zum „Ökonomischen Aspekt“ sowie zum „Pädagogischen Aspekt“ zuordnen. Dies hätte im Vorfeld auffallen müssen, um diese Zweideutigkeit zu verhindern. Weiters hätten beim „Ökonomischen Aspekt“ sowie bei der „Coolness“ ein oder zwei weitere Statements entwickelt werden sollen, um die Aussagekraft dieser Aspekte durch mehrere Items zu untermauern.

Auch die Modifizierung der Fragebatterie zum Involvement wurde abgeändert, um ein Involvement bezüglich YouTube-Tutorials feststellen zu können. Hierbei wurde darauf geachtet, die ursprünglichen Items nicht allzu stark abzuändern, allerdings wurde diese Fragebatterie erstmalig in dieser Art und Weise eingesetzt und somit kann nicht behauptet werden, dass sich dieses Instrument in dieser modifizierten Art und Weise bereits einmal bewährt hat.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass auf Grund der erstmaligen Entwicklung eines Fragebogens für dieses Forschungsfeld die angeführten Limitationen und Schwächen entstanden sind. Diese angeführten Limitationen sollen allerdings weiteren Forschungsarbeiten in diesem spezifischem Forschungsfeld helfen, ähnliche Fehler zu vermeiden. Die durchgeführte Vorgangsweise und Methode ist jedoch angemessen für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit und es konnten schlussendlich interessante Erkenntnisse aus den Ergebnissen dieser Arbeit gewonnen werden.

Literaturverzeichnis

Assmann, J. (2005): Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen (5. Auflage der Ausgabe von 1999), München: C.H. Beck.

Atteslander, P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 1. Auflage. Berlin. Erich Schmidt Verlag. ISBN 978-3-503-12618-7.

Beisswenger, A. (Hrsg.) (2010): YOUTUBE und seine KINDER. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden 2010. ISBN 978-8329-5241-9.

Bentele, G.; Brosius, H., B.; Jarren O.; Hrsg. (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden. ISBN: 978-3-531-93431-0

Bleicker, U. (1983): Produktbeurteilung der Konsumenten. Physica. Würzburg.

Bonfadelli, H. (2004): Medienwirkungsforschung I: Anwendung in Politik, Wirtschaft und Kultur. 2., überarbeitete Auflage Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

Bortz, J.; Döring, N. (2016): Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler. 5. Vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin: Springer Verlag.

Buckingham, D. (2008): „Introducing Identity.“ Youth, Identity, and Digital Media. Edited by David Buckingham. The John D. And Catherine T. Mac Arthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. S. 1 - 24. DOI: 10.1162/dmal. 9780262524834.001.

Burgess, J.; Green, J. (2018): Youtube. Online Video and Participatory Culture. Second Edition. Polity Press.

Burkart, R. (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. UTB Böhlau. ISBN: 978-3-8252-2259-8.

Eisemann, C. (2013): C Walk auf YouTube. Sozialraumkonstruktion, Aneignung und Entwicklung in einer digitalen Jugendkultur. Dissertation Pädagogische Hochschule Ludwigsburg. Springer Fachmedien Wiesbaden 2015. ISBN 978-3-658-06429-7.

Eisenstein, E., L. (1997): Die Druckerpresse. Kulturrevolutionen im frühen modernen Europa. Wien/New York: Springer.
Field, A. (2013): Discovering statistics using IBM SPSS Statistics. London: SAGE.

Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.): Tutorial. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/tutorial-47052/version-2700323, zuletzt geprüft am 26.03.2019.

Google Press Center (Hg.) (2006): Google TO Acquire YouTube for $1.65 Billion in Stock. Google Inc. Online verfügbar unter http://www.google.com/press/pressrel/google_youtube.html, zuletzt geprüft am 19.03.2019.

Grimm, J. (1999): Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität – Erregungsverläufe – Sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitiv- physiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltdarstellungen. Opladen. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.

Grimm, J. (2005): Nutzungsmotive zum Erziehungsfernsehen: Operationalisierungen. Methodenforum der Universität Wien: MF-Working Paper, Nr. 2. Online verfügbar unter: https://empcom.univie.ac.at/methoden-archiv/, zuletzt geprüft am 05.04.2019.

Grimm, J. (2006): Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz. ISBN 10: 3-89669-596-7.

Grimm, J. (2012): Multidimensionale Geschichtsvermittlung. Ein theoretisch-methodisches Konzept zur Untersuchung von Medienwirkungen auf der Basis mediatisierter historischer Stoffe. In: Medien & Zeit. 3/2012. Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)“. S. 32 - 56.

Grimm, J. (2014): dentitätsbildung durch Kino? Filmnutzung und Filmwirkungen bei Jugendlichen am Beispiel von CHRONICLE - WOZU BIST DU FÄHIG?, DIE TRIBUTE VON PANEM - THE HUNGER GAMES, KRIEGERIN und DIRTY GIRL. In: Ministerium für Integration, Familie, Kinder, Jugend und Frauen Rheinlandpfalz, Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (Hg.), Medienkompetenz und Jugendschutz IV. – Wiesbaden: FSK, S.44 - 61.

Grimm, J. (2015): Sensation Seeking nach Zuckerman. Deutsche Kurzversion. Test-Dokumentation. - Methodenforum der Universität Wien: MF-Working Paper 2015-02. Online verfügbar unter: https://empcom.univie.ac.at/methoden-archiv/, zuletzt geprüft am 05.04.2019.

Grimm, J. (2016): Rezeptive Partizipation. Testkonstruktion und -interpretation. - Methodenforum der Universität Wien: MF-Working Paper 2015-03. Online verfügbar unter: https://empcom.univie.ac.at/methoden-archiv/, zuletzt geprüft am 05.04.2019.

Haas, S.; Trump, T.; Gerhards, M.; Klingler, W. (2007): Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen: Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen. In: Media-Perspektiven. 2007. S. 215 - 222.

Hohl, N., A., D.; Naskrent, J. (2010): Das Involvement-Konstrukt: Konzeptionelle Weiterentwicklungen und Einordnung des Markeninvolvements. In: Mayerhofer, W.; Secka, M. (Hrsg.): Aktuelle Beiträge zur Markenforschung. Tagungsband des 3. Internationalen Markentags. S. 57 - 71. Gabler Verlag. Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-8349-8653-5_3.

Ito, M. (2010): Whyville as a Networked Learning Environment. University of California, Irvine, CA 10016, USA. In: Games and Culture. 5 (2). S. 143 - 148. DOI: 10.1177/1555412010362096.

Jeck-Schlottmann, G. (1987): Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten: Eine empirische Untersuchung zur Anzeigenbetrachtung mittels Blickaufzeichnung. Dissertation, Universität des Saarlandes, Saarbrücken.

Jonassen, D., H. (2014): Mindtools (Productivity and Learning). In Richard Gunstone (Hg.). Encyclopedia of Science Education. Springer. S. 1 - 7.

Kahnwald, N. (2014): Situative Nutzungsstrategien im „Sozialen Netz“. Persönliche Informationsumgebung und Lernanlass als Einflussfaktoren beim informellen Lernen. In: Kamera, R.; Unger, A.; Grell, P.; Hug, T.; Hrsg. (2014): Jahrbuch Medienpädagogik 11. Diskursive und produktive Praktiken in der digitalen Kultur. S. 121 - 137. Springer Fachmedien Wiesbaden 2014. DOI: 10.1007/978-3-658-06462-4.

Kardas, M.; O’Brien, E. (2018): Easier Seen Than Done: Merely Watching Others Perform Can Foster an Illusion of Skill Acquisition. Booth School of Business, The University of Chicago. In: Psychological Science. 2018. Vol. 29(4). S. 521 - 536. Association for Psychological Science. DOI: 10.1177/0956797617740646.

Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. Studies in Public Communication, 2 1-6. Online verfügbar unter: http://repository.upenn.edu/asc_papers/165, zuletzt geprüft am 24.06.2019.

Kerkmann, F.; Sünkler, S.; Schultheiß, S. (2017): Die Suche nach dem „Wie...“. Tutorials als Gegenstand der Suche. In: Information - Wissenschaft & Praxis. 68 (1): S. 58 - 66.

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8. Auflage. Vahlen, München.

Kupferschmitt, T. (2016): Ergebnisse der ARD/ ZDF-Onlinestudie 2016. Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer. MediaPerspektiven, 9. S. 448 - 459.

Lazarsfeld, P., F.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1956): The People's Choice. In: Petersen, W., American Social Patterns, New York: Verlag Doubleday, 1956. S. 119 - 170.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (2016): JIM-Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart. Online verfügbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/ Studien/JIM/2016/ JIM_Studie_2016.pdf, zuletzt geprüft am 03.12.2018).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (2017): KIM-Studie 2016. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Stuttgart. Online verfügbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/ KIM/2016/KIM_2016_Web-PDF.pdf, zuletzt geprüft am 03.12.2018.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (2018): JIM-Studie 2018. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart. Online verfügbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/ JIM_2018_Gesamt.pdf, zuletzt geprüft am 07.12.2018

Mielke, R. (1982): Locus of control. Ein Überblick über den Forschungsgegenstand. In: Mielke, R. (Hrsg.). Interne/externe Kontrollüberzeugung. Theoretische und empirische Arbeiten zum Locus of Control- Konstrukt. Bern (u.a.): Verlag Hans Huber. S.15 - 42.

Möhring, W.; Schlütz, D. (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Möller, A.; Huber, M. (2003): Sensation Seeking - Konzeptbildung und -Entwicklung. In: Roth/ Hammelstein (Hrsg.). Sensation Seeking. Konzeption, Diagnostik und Anwendung. Göttingen, Bern (u.a.): Hogrefe. S.5 - 28.

Österreichische Web Analyse (2018): ÖWA Plus 2018 IV. Online verfügbar unter: http:// www.oewa.at/plus/aktuelle-studie, zuletzt geprüft am 22.05.2019.

Pervin, L., A. (1987): Persönlichkeitstheorien: Freud, Adler, Jung, Rogers, Kelly, Cattell, Eysenck, Skinner, Bandura u. a. / Lawrence A. Pervin. (Aus d. Amerikan. Von Harald Kilius). - 2., neu bearbeitete Auflage - Ernst Reinhardt Verlag.

Pscheida, D. (2010): Das Wikipedia-Universum. Wie das Internet unsere Wissenskultur verändert. Transcript Verlag, Bielefeld.

Roden, N. (2009): Die Zuwendungsattraktivität von Pornofilmen. Untersuchung zur Anwendbarkeit von Erwartung-Wert-Theorien im Kontext von Pornokonsum. Wien. Univ., Dipl.-Arb.

Rubin, A. (2000): Die Uses-and-Gratification-Perspektive der Medienwirkung. In: Schorr, A.: Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.

Rummler, K.; Wolf, K., D. (2012): Lernen mit geteilten Videos: aktuelle Ergebnisse zur Nutzung, Produktion und Publikation von Onlinevideos durch Jugendliche. In: Sützl, W.; Stadler, F.; Maier, R.; Hug, T. (Eds.): Medien - Wissen - Bildung. Kulturen und Ethiken des Teilens. Innsbruck University Press. S. 253 - 266.

Sander, U.; von Gross, F.; Hugger, K., U. (Hrsg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Schenk, M. (2007): Medienwirkungsforschung. Tübingen, Mohr Siebeck. 3., vollständig überarbeitete Auflage.

Schmitt, M. (2004): Persönlichkeitspsychologische Grundlagen. In: Mangold, R.; Vorderer, P.; Bente; G.; Hrsg.: Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen (u.a.): Hogrefe. S. 151 - 173.

Schnell, R.; Hill, P., B.; Esser, E. (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9., aktualisierte Auflage. Oldenburg Verlag München. ISBN 978-3-486-59106-4.

Schorn, M. (2017): Digital ist besser. Jugend in der Mediengesellschaft. In: VCL News. Ausgabe 3.

Schuegraf, M.; Wegener, C. (2017): Faszination YouTube. Social Media zwischen Bildung und Selbstbildung. In: TELEVIZION. 30/2017/1. S. 36 - 40.

Schweiger, W. (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweizer, K.; Klein, K., M. (2008): Medien und Emotionen. In: Batinic, B; Appel, M.: Medienpsychologie. Springer Medizin Verlag Heidelberg. S. 149 - 175.

Sprung, G.; Strohmaier, R.; Nischelwitzer, A.; Schadenbauer, S. (2013): Tutorialismus - Beginn einer kritischen Auseinandersetzung mit Tutorial(un)kultur. In: Pauschenwein, J.: Lernen mit Videos und Spielen. Tagungsband zum 12. E-Learning Tag der FH JOANNEUM am 18.9.2013. ISBN 3-902103-48-5.

Statista (2016): Statistiken zu YouTube. Online verfügbar unter: https://de.statista.com/themen/162/youtube/, zuletzt geprüft am 19.03.2019.

Statista (2017): Anzahl der Internetnutzer in Österreich von 2000 bis 2017 (in Millionen). Online verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315040/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-oesterreich/, zuletzt geprüft am 22.05.2019.

Statista (2018a): Tägliche Nutzungsdauer von YouTube-Videos in Deutschland bis 2018. In: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von YouTube-Videos in Deutschland vom 1. Quartal 2015 bis 1. Quartal 2018 (in Minuten). Online verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543384/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-youtube-in-deutschland/, zuletzt geprüft am 19.03.2019.

Statista (2018b): Wie viele Minuten haben Sie gestern Online-Videos angesehen? In: Statistiken zum Thema Onlinevideo-Nutzung in Österreich. Online verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/913831/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-online-videoplattformen-in-oesterreich-nach-alter/, zuletzt geprüft am 22.05.2019.

Suckfüll, M. (2004): Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung. Fischer Verlag. München.

Sundar, S., S.; Limperos, A., M. (2013): Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57:4. S. 504 - 525, DOI: 10.1080/08838151.2013.845827.

Toffler, A. (1980): Die Dritte Welle. Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. C. Bertelsmann Verlag GmbH. München.

Trommsdorff, V. (2003): Konsumentenverhalten. 5. Auflage. Kohlhammer, Stuttgart.

Valentin, K. (2018): Subjektorientierte Erforschung des Aneignungsverhaltens von Rezipierenden von Video-Tutorials. In: Journal for educational research online 10 (2018) 1. S. 52 - 69.

Wegener, C. (2008): Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Wolf, K. D. (2015a): Bildungspotenziale von Erklärvideos und Tutorials auf YouTube: Audio-Visuelle Enzyklopädie, adressatengerechtes Bildungsfernsehen, Lehr-Lern-Strategie oder partizipative Peer Education? In: merz 1 (59), S. 30 - 36.

Wolf, K. D. (2015b): Produzieren Jugendliche und junge Erwachsene ihr eigenes Bildungsfernsehen? Erklärvideos auf YouTube. In: TELEVIZION. 28/2015/1. S. 35 - 39.

YouTube LLC (2006): A Message from Chad and Steve. The YouTube founders talk about the Google acquisition. Pressemitteilung in Form eines Videos vom 09.10.2006. Online verfügbar unter: http://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg, zuletzt geprüft am 19.03.2019.

Zaichkowsky, J., L. (1985): Measuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research, Vol. 12. S. 341 - 352.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz 29

Abbildung 2: Fragebogen-Einleitungstext 51

Abbildung 3: Überkategorien-Schema 53

Abbildung 4: Involvement-Frage 56

Abbildung 5: Persönlichkeitsmerkmal-Statements 58

Abbildung 6: Prozentuelle Verteilung der Geschlechter 63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Prozentuelle Verteilung der Geschlechter 62

Tabelle 2: Mittelwert Alter 63

Tabelle 3: Mittelwert Alter - Weiblich 64

Tabelle 4: Mittelwert Alter - Männlich 64

Tabelle 5: Prozentuelle Verteilung - Höchst abgeschlossene Ausbildung 65

Tabelle 6: Prozentuelle Verteilung - Beruf 66

Tabelle 7: Prozentuelle Verteilung - „Weißt du was mit dem Begriff YouTube-Tutorial gemeint ist?“ 67

Tabelle 8: Prozentuelle Verteilung - „Hast du bereits einmal ein YouTube-Tutorial gesehen?“ 67

Tabelle 9: Prozentuelle Verteilung - Nutzungshäufigkeit YouTube 68

Tabelle 10: Prozentuelle Verteilung - Nutzungshäufigkeit YouTube-Tutorials 69

Tabelle 11: Prozentuelle Verteilung - Geräteverwendung für YouTube-Tutorials 70

Tabelle 12: Mittelwert-Tabelle - YouTube-Tutorial Nutzungshäufigkeit nach Genre 71

Tabelle 13: Mittelwert-Tabelle - YouTube-Tutorial Nutzungshäufigkeit nach Genre - Weiblich 72

Tabelle 14: Mittelwert-Tabelle - YouTube-Tutorial Nutzungshäufigkeit nach Genre - Männlich 72

Tabelle 15: Mittelwert-Tabelle - Items zu Zuwendungsgründen 74

Tabelle 16: Mittelwert-Tabelle - Selbsteinschätzung 75

Tabelle 17: Mittelwert-Tabelle - Beliebtheit YouTube-Tutorials vs. Bedienungsanleitung 76

Tabelle 18: Mittelwert-Tabelle - Beliebtheit YouTube-Tutorials vs. Bedienungsanleitung - Weiblich 76

Tabelle 19: Mittelwert-Tabelle - Beliebtheit YouTube-Tutorials vs. Bedienungsanleitung - Männlich 77

Tabelle 20: Mittelwertindex der Zuwendungsgründe 79

Tabelle 21: t-Test - Zuwendungsgründe Vielseher vs. Wenigseher 79

Tabelle 22: Pearson-Korrelationskoeffizient - YouTube-Tutorial-Genre & Geschlecht 81

Tabelle 23: t-Test - Sensation Seeking und Kontrollerwartung bei Vielseher & Wenigseher 82

Tabelle 24: Pearson-Korrelationskoeffizient - Motive & Handlungsbereitschaft 83

Tabelle 25: Pearson-Korrelationskoeffizient - Motive & Anschlusskommunikation 86

Tabelle 26: t-Test - Auswirkung der Problemlösungshäufigkeit auf den YouTube-Tutorial-Konsum 87

Tabelle 27: t-Test - Auswirkung Involvement auf den YouTube-Tutorial-Konsum 88

Tabelle 28: Spearman-Korrelationskoeffizient - Alter und Nutzungshäufigkeit von YouTube-Tutorials 89

Tabelle 29: Pearson-Korrelationskoeffizient - Alter und Zuwendungsgründen 90

Tabelle 30: Pearson-Korrelationskoeffizient - Alter und schriftliche Bedienungsanleitung vs. YouTube-Tutorial 91

Anhang: Der Fragebogen

Einleitung

Liebe Teilnehmerin & lieber Teilnehmer!

Diese Umfrage ist an 14 bis 30 jährige Personen gerichtet und wird im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt und behandelt das Thema **"YouTube-Tutorials"**. Solltest du nicht in diese Altergruppe hineinfallen, danke ich dir trotzdem für dein Interesse, bitte dich aber den Fragebogen nicht auszufüllen.

Ich bitte dich hierfür, alle folgenden Fragen möglichst nach deinem persönlichen Empfinden zu beantworten. Natürlich gibt es bei dem Fragebogen keine richtigen oder falschen Antworten, antworte so intuitiv wie möglich.

Die Ausfülldauer des Fragebogens beträgt in etwa 8-12 Minuten.

Alle deine Antworten sind natürlich freiwillig, werden absolut vertraulich behandelt und anonym ausgewertet.

Vielen Dank für das Interesse und die Teilnahme an meiner Umfrage!

Kapitel 1 - Einstieg

Weißt du, was mit dem Begriff „YouTube-Tutorial“ gemeint ist?

O Ja

O Nein

Hast du bereits einmal ein YouTube-Tutorial gesehen?

O Ja

O Nein

Kapitel 2 - Nutzung von YouTube

Wie häufig besuchst du die Video-Plattform „YouTube“?
Kreuze das für dich am ehesten Zutreffende an.

O täglich

O mehrmals pro Woche

O 1 Mal pro Woche

O 1 Mal alle 14 Tage

O 1 Mal im Monat

O seltener als 1 Mal im Monat

Wie häufig suchst du nach bestimmten YouTube-Tutorials und siehst dir diese an?
Kreuze das für dich am ehesten Zutreffende an.

nie							sehr oft
O	O	O	O	O	O	O	O

Auf welchen Geräten schaust du dir YouTube-Tutorials häufiger an?
Kreuze das für dich am ehesten Zutreffende an.

O Mit mobilen Geräten (Smartphone, Tablet, usw.) häufiger, als mit Standgeräten (PC, Smart-TV, usw.)

O Mit Standgeräten (PC, Smart-TV, usw.) häufiger, als mit mobilen Geräten (Smartphone, Tablet, usw.)

O andere und zwar: _____

Wie häufig siehst du dir in den jeweiligen Bereichen YouTube-Tutorials an?
Kreuze das für dich am ehesten Zutreffende an.

	nie							sehr oft
Beauty & Lifestyle	O	O	O	O	O	O	O	O
Handwerk & Technik	O	O	O	O	O	O	O	O
Sport & Fitness	O	O	O	O	O	O	O	O
Kochen	O	O	O	O	O	O	O	O
Software	O	O	O	O	O	O	O	O
Gaming	O	O	O	O	O	O	O	O
Sonstiges und zwar: _____	O	O	O	O	O	O	O	O

Kapitel 3 - Motive zur Nutzung von YouTube-Tutorials

YouTube-Tutorials kann man sich aus den unterschiedlichen Gründen ansehen. Warum hast du dir bisher hauptsächlich YouTube-Tutorials angesehen?
Bearbeite jedes Statement und kreuze das für dich am ehesten Zutreffende an.
(Frage und Items in Anlehnung an Grimm 2005)

	gar nicht wichtig							sehr wichtig
um mich zu unterhalten	O	O	O	O	O	O	O	O
um mich abzulenken	O	O	O	O	O	O	O	O
um Antworten auf soziale Fragen zu bekommen	O	O	O	O	O	O	O	O
um Informationen zu Produkten oder Tätigkeiten zu erhalten	O	O	O	O	O	O	O	O
um meinen Tag zu strukturieren	O	O	O	O	O	O	O	O
um mich danach mit meinen Freunden über das Gesehene	O	O	O	O	O	O	O	O

zu unterhalten								
um etwas zu lernen	O	O	O	O	O	O	O	O
um eine Anleitung zum Nachmachen zu bekommen	O	O	O	O	O	O	O	O
weil ich dabei etwas über Dinge erfahre, die für mich wichtig sein könnten	O	O	O	O	O	O	O	O
weil ich mir Handlungen, die ich Noch nie gemacht habe, gerne Vorzeigen lasse, bevor ich sie Selbst ausprobiere	O	O	O	O	O	O	O	O
weil ich sehen will, wie eine Person dasselbe Problem, wie ich es habe löst	O	O	O	O	O	O	O	O
weil ich mir vorstellen kann selbst ein YouTube-Tutorial zu drehen und so sehe, wie es am besten gemacht werden kann	O	O	O	O	O	O	O	O
weil ich der Person im YouTube-Tutorial gerne zusehe	O	O	O	O	O	O	O	O
weil es cool ist	O	O	O	O	O	O	O	O
um mich nicht alleine zu fühlen	O	O	O	O	O	O	O	O
Sonstiges und zwar: _____	O	O	O	O	O	O	O	O

Kapitel 4 - Selbsteinschätzung

Selbsteinschätzung zu YouTube-Tutorials

Bitte kreuze das für dich am ehesten Zutreffende an.

	noch nie							*sehr oft*
Wie oft hast du bereits parallel zu einem YouTube-Tutorial die vorgeführte Handlung nachgemacht?	O	O	O	O	O	O	O	O
Wie oft konnte dir ein YouTube-Tutorial helfen, ein Problem zu lösen?	O	O	O	O	O	O	O	O

Kapitel 5 - Bedienungsanleitung vs. YouTube-Tutorials

Wie sehr magst du…

Bitte kreuze das für dich am ehesten Zutreffende an.

	gar nicht							sehr
…eine schriftliche Bedienungsanleitung	O	O	O	O	O	O	O	O
…ein YouTube-Tutorial	O	O	O	O	O	O	O	O

Kapitel 6 - Austausch über YouTube-Tutorials

Wie viel Zeit verbringst du damit, mit anderen über YouTube-Tutorials zu reden? Bitte schätze dies möglichst genau.

Ich rede über YouTube-Tutorials…

	nie							sehr oft
Mit Familie & Freunden	O	O	O	O	O	O	O	O
Mit Arbeitskollegen, Studienkollegen, Mitschülern	O	O	O	O	O	O	O	O
Mit Fremden	O	O	O	O	O	O	O	O
Mit sonstigen und zwar: _____	O	O	O	O	O	O	O	O

Kapitel 7 - Involvement

Was lösen YouTube-Tutorials bei dir aus?

Wie sehr treffen folgende Aussagen auf dich persönlich zu? (Frage und Items in Anlehnung an Grimm 2016)

	überhaupt nicht							voll und ganz
Manche YouTube-Tutorials Erinnert mich an meine eigenen Erfahrungen und Erlebnisse.	O	O	O	O	O	O	O	O
Aus manchen YouTube-Tutorials Kann ich Anregungen für mein Leben ziehen.	O	O	O	O	O	O	O	O
Bei einigen YouTube-Tutorials, die ich gesehen habe, musste ich an Erzählungen von Freunden und Bekannten denken.	O	O	O	O	O	O	O	O
Einem/Einer bestimmten YouTuber/YouTuberin, der/die YouTube-Tutorials macht, fühle ich mich ziemlich ähnlich	O	O	O	O	O	O	O	O
Manche YouTuber/YouTuberinnen in YouTube-Tutorials könnten aus meinem Bekanntenkreis stammen	O	O	O	O	O	O	O	O
Einem/Einer bestimmten YouTuber/ YouTuberin, der/die YouTube-Tutorials macht, bewundere ich sehr.	O	O	O	O	O	O	O	O

Kapitel 8 - Sensation Seeking & Kontrollerwartung

Jedes der folgenden Satzpaare beinhaltet die Wahlmöglichkeit zwischen A und B. Bitte kreuze jeweils den Satz an, der deinen Ansichten, Wü Gefühlen am ehesten zutrifft. In einigen Fällen werden deiner Meinung nach beide Sätze oder keiner von beiden zutreffen. Wähle dann denje dem du noch am ehesten zustimmen kannst.

Es ist wichtig, dass du alle Satzpaare bearbeitest und entweder Satz A oder Satz B ankreuzt. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Sei deshalb frei i Antworten und folge im Zweifel deinem ersten Gefühl. (Frage und Items nach Grimm 1999 & 2015)

O 1a Ich liebe ausgelassene, "wilde" Partys.
O 1b Ich bevorzuge ruhige Partys mit guten Gesprächen.

O 2a Mir macht es nichts aus, wenn ich bei Filmen oder Schauspielen weiß, was als nächstes passiert.
O 2b Ich kann mich normalerweise nicht an Filmen oder Schauspielen erfreuen, bei denen ich genau weiß, was als nächstes passiert.

O 3a Manchmal liebe ich es Dinge zu tun, die einem ein wenig Angst einflössen.
O 3b Eine vernünftige Person vermeidet Aktivitäten, die gefährlich sind.

O 4a Ich liebe es, mich häufig durch Alkohol oder Rauchen in eine gute Stimmung zu versetzen.
O 4b Ich finde, dass mir künstliche Anregungsmittel wie Alkohol oder Rauchen nicht bekommen.

O 5a Wenn ich eine Reise unternehme, dann lege ich vorher meine Reiseroute und meinen Zeitplan sorgfältig fest.
O 5b Ich würde gerne eine Reise machen, ohne vorher die Route festzulegen oder den zeitlichen Ablauf zu planen.

O 6a Ich bevorzuge "normale" Personen aus meinem Umfeld als Freunde.
O 6b Ich würde gerne Freunde in Außenseitergruppen wie "Skinheads" oder "Sinti" kennen lernen.

O 7a Ich würde gerne einmal einen Fallschirmabsprung versuchen
O 7b Ich würde niemals einen Fallschirmabsprung aus einem Flugzeug wagen

O 8a Ich finde etwas Interessantes an fast jeder Person, mit der ich rede.
O 8b Ich habe keine Geduld mit trägen oder langweiligen Personen.

O 9a Vieles Unglück im Leben der Menschen ist zum Teil auf Pech zurückzuführen
O 9b Unglück ist die Folge von Fehlern, die man selbst gemacht hat.

O 10a Es hat sich für mich als gut erwiesen, selbst Entscheidungen zu treffen, anstatt mich auf das Schicksal zu verlassen.
O 10b Ich habe oft die Erfahrung, dass die Dinge kommen, wie sie kommen müssen.

O 11a Es lohnt sich nicht immer so weit vorauszuplanen, weil viele Dinge, schließlich doch vom Zufallen abhängen.
O 11b Wenn ich Pläne mache, bin ich meist sicher, dass ich sie auch verwirklichen kann.

O 12a Ob ich das bekomme, was ich will, hat bei mir so gut wie nichts mit Glück zu tun.
O 12b Häufig könnte man Entscheidungen treffen, indem man eine Münze wirft.

O 13a Es wird immer Kriege geben, auch wenn sich die Menschen sich noch so sehr bemühen, diese zu verhindern.
O 13b Eine der Hauptgründe, warum es Kriege gibt, ist, dass sich Menschen nicht genug um Politik kümmern.

O 14a Die Welt wird von einigen wenigen Mächten beherrscht, der kleine Mann kann nur wenig daran ändern.
O 14b Auch der Durchschnittsbürger kann Einfluss auf die Entscheidungen der Regierung nehmen.

O 15a Durch aktive Beteiligung im politischen und gesellschaftlichen Bereich kann man Einfluss nehmen auf Ereignisse von weltweiter Bedeutung.
O 15b Bei dem, was auf der Welt geschieht, sind die meisten von uns, Opfer von Kräften, die wir weder verstehen noch beeinflussen können.

O 16a Mit genügend Anstrengung kann man politische Korruption ausmerzen
O 16b Für den einzelnen ist es schwierig, Einfluss darauf auszuüben, was die Politiker in Ihrem Amt leisten.

Kapitel 9 - Demographie

Zum Schluss bitte ich dich um wenige Angaben zu deiner Person. Alle Daten werden streng anonym und vertraulich behandelt und rein für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

O Weiblich

O Männlich

Bitte trage dein genaues Alter in Zahlen ein:

_____

Bitte gib deine höchste abgeschlossene Ausbildung an:

O kein Pflichtschulabschluss

O Plichtschulabschluss (9. Schulstufe absolviert)

O Lehre (Berufsschule)

O Allgemeinbildende höhere Schule mit Matura

O Berufsbildende Schule mit Matura

O hochschulverwandte Lehranstalt

O Universität/ Hochschule

O sonstiges und zwar: _____

Bitte gib deinen Beruf an:

O SchülerIn

O StudentIn einer Universität oder Fachhochschule

O AngestellteR

O selbstständig/freiberuflich

O ArbeiterIn

O Hausfrau/-mann

O arbeitslos

O anderer, nämlich: _____

Endseite

Herzlichen Dank!

Ich danke Dir für die Teilnahme an meiner Online-Umfrage.

Du hilfst mir damit wesentlich meinen Studien-Abschluss zu realisieren.

Liebe Grüße (…)

Literaturverzeichnis Fragebogen

Grimm, J. (1999): Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität – Erregungsverläufe – Sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitiv- physiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltdarstellungen. Opladen. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.

Grimm, J. (2005): Nutzungsmotive zum Erziehungsfernsehen: Operationalisierungen. Methodenforum der Universität Wien: MF-Working Paper, Nr. 2. Online verfügbar unter: https://empcom.univie.ac.at/methoden-archiv/, zuletzt geprüft am 05.04.2019.

Grimm, J. (2015): Sensation Seeking nach Zuckerman. Deutsche Kurzversion. Test-Dokumentation. - Methodenforum der Universität Wien: MF-Working Paper 2015-02. Online verfügbar unter: https://empcom.univie.ac.at/methoden-archiv/, zuletzt geprüft am 05.04.2019.

Grimm, J. (2016): Rezeptive Partizipation. Testkonstruktion und -interpretation. - Methodenforum der Universität Wien: MF-Working Paper 2015-03. Online verfügbar unter: https://empcom.univie.ac.at/methoden-archiv/, zuletzt geprüft am 05.04.2019.

Abstract

Deutsche Version:

Diese wissenschaftliche Arbeit beleuchtet das noch kaum wissenschaftlich beachtete Thema der YouTube-Tutorials. Es wird die forschungsleitende Fragestellung - **Welche Zuwendungsgründe haben Rezipientinnen und Rezipienten von YouTube-Tutorials und lassen sich Unterschiede zwischen Viel- und Wenigseher feststellen?** - bearbeitet und beantwortet. Die Erhebung wurde mittels einem Online-Fragebogen durchgeführt. Die Stichprobe des standardisierten Online-Fragebogens beträgt nach der Bereinigung 281 Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Die kommunikationswissenschaftlichen Theorien des Uses-and-Gratification-Ansatzes sowie deren Weiterentwicklungen (das GS/GO-Modell und der Erwartungs-Bewertungsansatz nach Palmgreen) werden in dieser Forschungsarbeit vorgestellt und berücksichtigt. Weiters wird die psychosoziale Theorie des Locus of Control und die Theorie der internen und externen Kontrollerwartung sowie das Konzept des Involvements vorgestellt. Alle diese Theorien werden zur Erarbeitung der Forschungsfragen sowie des methodischen Instruments herangezogen. Schlussendlich werden diese Theorien bei der Interpretation mit den Ergebnissen verbunden.

Die zentralen Ergebnisse der Online-Umfrage sind, dass Zuwendungsgründe mit einer pädagogischen Absicht, einer Problemlösung oder einem „Ökonomischen Aspekt“ die zentralen Zuwendungsgründe sind, welche zur Rezeption von YouTube-Tutorials führen. Die Motive „Ästhetischer Aspekt“ und „Sozialer Aspekt“ werden vor allem bei jüngeren Teilnehmerinnen und Teilnehmern angegeben. Die Persönlichkeitsmerkmale „Sensation Seeking“ und „Kontrollerwartung“ haben keinen Einfluss auf die Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorials. Außerdem konnte festgestellt werden, dass sich die Zuwendungsgründe der Rezipientinnen und Rezipienten auf die Handlungsbereitschaft auswirken. Weiters wird die Rezeptionshäufigkeit der Rezipientinnen und Rezipienten von den vorangegangenen erfolgreichen Problemlösungen durch YouTube-Tutorials positiv beeinflusst. Außerdem konnte ein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Rezeptionshäufigkeit von YouTube-Tutorals festgestellt werden. Weiters wurde bemerkt, dass ältere Personen die schriftliche Bedienungsanleitung mehr mögen als jüngere Personen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die forschungsleitende Fragestellung sowie einige andere interessante Fragestellungen durch diese wissenschaftliche Arbeit beantwortet werden konnten. Weiters sollte allerdings in diesem Feld noch viel Forschungsarbeit geleistet werden, um tiefergehende Aussagen und Erkenntnisse tätigen beziehungsweise gewinnen zu können.

Schlüsselwörter:

YouTube, YouTube-Tutorials, Nutzungsverhalten von YouTube-Tutorials, Nutzungsmotive von YouTube-Tutorials, Motivforschung, Zuwendungsgründe von YouTube-Tutorials

Englische Version:

This scientific work sheds light on the topic of the YouTube-Tutorials, which has not yet received much scientific attention. The research-guiding question will be: **What are the funding reasons for recipients of YouTube tutorials and are there differences between frequent viewers and lesser viewers?** - and answered them. The survey was carried out using an online questionnaire. The sample of the standardised online questionnaire was 281 participants after the adjustment. The communication theories of the Use-and-Gratification-Approach as well as their further developments (the GS/GO model and the Palmgreen expectation assessment approach) are presented and taken into account in this research work. Furthermore, the psychosocial theory of the locus of control and the theory of internal and external control expectations as well as the concept of the involvement are presented. All these theories will be used to develop the research questions as well as the methodological instrument. Finally, these theories are connected with the results during the interpretation.

The central results of the online survey are that a pedagogical intention, a problem solution or an economic aspect are the central reasons for donation that lead to the reception of YouTube-Tutorials. The motives of aesthetic aspect and social aspect are mainly given to younger participants. The personality traits sensation seeking and control expectation have no influence on the reception frequency of YouTube-Tutorials. In addition, it was found that the recipient's reasons for giving money had an effect on their willingness to act. Furthermore, the reception frequency of the recipients is positively influenced by previous successful problem solutions through YouTube-Tutorials. In addition, a connection between the age and the frequency of reception of YouTube-Tutorials could be established. Furthermore, it was found that older people like the written operating instructions more than younger people.

In summary, it can be said that the leading research question as well as some other interesting questions could be answered by this scientific work. Furthermore, a lot of research work should be carried out in this field in order to be able to make or gain deeper statements and insights.

Keywords:

YouTube, YouTube-Tutorials, User behaviour of YouTube tutorials, motives for using YouTube tutorials, motive research, reasons for funding YouTube tutorials