

Generation (un)informiert?

Informationsverhalten und Allgemeinbildung Jugendlicher im Alter zwischen 16 und 20 Jahren

Aylin Celebi, Katharina Hafner,
Alina Schober

kommunikation.medien

Open-Access-Journal
für den wissenschaftlichen Nachwuchs
ISSN 2227-7277

Nr. 9/2018
<http://eplus.uni-salzburg.at/JKM>
DOI: 10.25598/JKM/2018-9.2

SONDER kommunikation.medien
Fenster



Abstract

Der vorliegende Forschungsbericht thematisiert das Informationsverhalten Jugendlicher im Alter zwischen 16 und 20 Jahren im Raum Salzburg. Wir haben ihren Mediengebrauch für die Aneignung von Wissen über gesellschaftliche und politische Themen untersucht. Das Ziel der Untersuchung besteht darin, den Zusammenhang zwischen Informationsaneignung - Medienauswahl und Nutzungshäufigkeit - und dem Wissensstand bei Jugendlichen zu messen. Studien belegen einen altersbedingten Unterschied bei den Hauptinformationsquellen. Jugendliche informieren sich grundsätzlich über Online-Angebote und ältere Personen über traditionelle Medien. Generell gilt: Information garantiert nicht Informiertheit. Gesellschaftliche Umbrüche, politische Veränderungen und Fake News, die mit dem amerikanischen Wahlkampf neue Popularität erlangten, fordern Informiertheit und Medienkompetenz. Die durchgeführte Untersuchung zeigt: Je häufiger Nachrichten konsumiert werden, desto besser sind die Jugendlichen informiert. Die untersuchten Probanden und Probandinnen verfügen über einen guten Wissensstand zu aktuellen Themen.

Keywords

Medien, Information, Informationsverhalten, Wissensstand, Jugendliche, Wissenserwerb, Allgemeinbildung

1. Jugendlichen wird vorgeworfen, uninformiert zu sein

„Nobert Hofer kandidiert für das Amt des Bundespräsidenten in Österreich.“ „Angst vor Terror in Europa.“ „Deutschland gewinnt die Fußball WM 2014.“

Dies sind Themen, die das aktuelle und zurückliegende Tagesgeschehen betreffen. Jemand, der regelmäßig Nachrichten rezipiert, ist über diese Ereignisse informiert. Mediale Angebote bieten der Gesellschaft Unmengen an Informationen – Wer nutzt welches Medium, um Informationen zu bekommen?

Der Digital News Report des Reuters Institute zeigt, dass es nach wie vor einen auf das Alter zurückzuführenden Unterschied in den Hauptinformationsquellen gibt. Die Studie wird 2017 zum fünften Mal in Folge in 26 verschiedenen Ländern durchgeführt. Die Gesamtbevölkerung sieht als Hauptinformationsquelle mit 29,4 Prozent das Fernsehen, gefolgt von Printmedien mit 21,4 Prozent und Online-Angeboten von gedruckten Zeitungen mit 13,8 Prozent. Bei der Generation der 18- bis 24-Jährigen zeigt sich ein deutlicher Unterschied: 24,5 Prozent fallen auf soziale Netzwerke. Traditionelle Medien werden auch von der jungen Generation genutzt, bevorzugte Nachrichtenquellen sind dennoch Online-Medien (53,9 Prozent) (vgl. Gadringer et al. 2017: 12).

Der Informationsüberfluss durch das Internet stellt nicht nur Journalisten und Journalistinnen auf die Probe, auch wir, Rezipienten und Rezipientinnen, werden damit täglich konfrontiert. Qualität zu erkennen und wahrheitsgetreue Nachrichten herauszufiltern wird zunehmend schwieriger. Medienkompetenz und politisches Engagement sind somit gefragt. Häufige Internetnutzung bedingt das nicht (vgl. Wagner/Gebel 2014: 4). Die Medienwelt befindet sich seit dem Internetzeitalter in einem stetigen Umbruch der durch immer neue Angebote gekennzeichnet ist. Online-Plattformen, wie Social Media oder Blogs, ermöglichen es die eigene Meinung zu verbreiten. Der sogenannte Bürgerjournalismus, in dem Bürger und Bürgerinnen die Möglichkeit haben als Nachrichtenvermittler zu agieren, nimmt zu. Die Auswirkung weltweiter Geschehnisse und politische Umbrüche erhöhen die Relevanz echte Nachrichten zu erkennen und generell informiert zu sein, speziell bei der jungen Generation. Die ältere Generation wirft der Jüngeren vor, uninformiert zu sein (vgl. Walter/Rentsch 2014: 2). Daher gilt es zentral zu erforschen, wie sich Jugendliche informieren und wie aufgeklärt sie, bezüglich politischer und gesellschaftlicher Themen sind.

2. Wie informieren sich Jugendliche – Stand der Forschung

Medienexperten und Medienexpertinnen haben sich den Kopf darüber zerbrochen, wie Jugendliche für Nachrichten begeistert werden können. Folglich liegen bereits Studien, Forschungen und Untersuchungen zur Thematik „Jugendliche und Qualitätsmedien“ sowie „Jugendliche und ihr Mediennutzungsverhalten“ vor. Weniger erforscht, zumindest im deutschsprachigen Raum, ist die Frage, wie sich das jeweilige Informationsverhalten auf den Grad der Informiertheit auswirkt. Zentral für unsere Untersuchung sind Studien, die Nachrichtennutzung thematisieren und jene, die diese in Relation mit Wissen stellen.

Vorreiter in der Untersuchung von Informationsverhalten ist der bereits erwähnte Digital News Report. Fazit des Jahresberichts in Österreich: „Österreicher und Österreicherinnen sind sehr stark an Nachrichten interessiert“ (Gadringer et al. 2017: 12). Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Nutzungshäufigkeit von Nachrichten. Zurückzuführen ist das möglicherweise auf die zahlreichen gesellschaftlichen Ereignisse des letzten Jahres. Die Nutzung traditioneller Medien zeigt allgemein leicht rückgängige Tendenzen, die Nutzung digitaler Angebote hingegen steigt stetig. Immer beliebter wird die Rezeption von Nachrichten auf mobilen Endgeräten. Die Nutzung von Blogs als Informationsquelle ist gesunken. Genutzt werden nun hauptsächlich Nachrichten-Apps. Social Media wird von 57,2 Prozent als Informationsquelle genutzt. 34,1 Prozent geben Facebook als wichtigstes soziales Netzwerk für Nachrichten an.

Auf diese Entwicklungen wies bereits die 2011 durchgeführte Public-Value-Studie „Jugend und Gesellschaftspolitik“ des ORF hin. Sie untersucht neben Werteorientierung und Politikverständnis die informationsorientierte Mediennutzung. Die untersuchte Gruppe sind 100 Personen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren. Rund jede und jeder Dritte 14- bis 19-Jährige hat angegeben in den letzten vier Wochen im Internet auf aktuelle Nachrichten zugegriffen zu haben. Rund jede und jeder Vierte hat Online-Ausgaben von Tageszeitungen oder Zeitschriften konsumiert. Im Vergleich dazu haben 42 Prozent der jungen Erwachsenen im Alter von 20 bis 29 Jahren aktuelle Nachrichten online rezipiert und 37,7 Prozent auf Inhalte von Tageszeitungen oder Zeitschriften zugegriffen (vgl. Public-Value 2011: o.S.).

Dass soziale Netzwerke nicht mehr nur der Vernetzung und Kommunikation dienen, hat auch die Untersuchung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) mit dem Titel „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“ gezeigt. Social Media gilt als Verbreitermedium für aktuelle, politische und wirtschaftliche Themen. Als Hauptinformationsquelle geben 49 Prozent der 14- bis 19-Jährigen das Internet an, allen voran Facebook. Gefolgt von

Fernsehen mit 26 Prozent und Tageszeitungen mit 13,6 Prozent (vgl. TNS Infratest 2013: o.S.).

Die informationsorientierte Online-Nachrichtennutzung Jugendlicher hat Schmidt (vgl. 2014: 33f.) mittels einer Befragung an deutschen Schulen genauer untersucht. Befragt wurden 571 Schüler und Schülerinnen über die Nutzung von Online-Nachrichtenmedien, ihre Qualitätsbeurteilung und ihr allgemeines politisches Wissen. Die Messung des politischen Wissens erfolgte sowohl durch offene, als auch geschlossene Fragen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Online-Nachrichten klassischer Anbieter aufgrund ihrer Bekanntheit bevorzugt werden. Soziale Netzwerke nehmen bei der Informationsbeschaffung eine zentrale Rolle ein. Die hohe Nutzungshäufigkeit reflektiert diese Bedeutung. Vertrauenswürdigkeit ist für die befragten Jugendlichen kein entscheidendes Auswahlkriterium für Nachrichtenquellen. Politisches Wissen zeigt eine Abhängigkeit von Alter und Online-Nachrichtennutzung. Eine höhere politische Bildung kann wiederum eine bestimmte Art der Online-Nachrichtennutzung zur Folge haben (vgl. ebd. 44f.).

Im englischsprachigen Raum liefert die 2009 in London durchgeführte Studie „Media System, Public Knowledge and Democracy“ Ergebnisse über die Beziehung zwischen Nachrichtennachfrage, Informiertheit und Mediensystemen. Ziel der Forscher und Forscherinnen James Curran, Shanto Iyengar, Anker Brink Lund und Inka Salovaara-Moring war es herauszufinden, wie gut die Staatsbürger und Staatsbürgerinnen informiert sind und ob es einen Zusammenhang zwischen Informationsgrad und Mediensystem gibt. Aufgrund der Mediensysteme in länderübergreifender Perspektive bezieht sich die Studie auf Finnland, Dänemark, England und die USA. Zusätzlich zur Inhaltsanalyse von TV und Tageszeitungen, führten sie eine Umfrage durch, die wie ein Test aufgebaut war. Wichtig dabei war die Unterteilung von Nachrichten in verschiedene Kategorien. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass es Unterschiede im Informiertheitsgrad gibt, die auf das jeweilige Mediensystem zurückzuführen sind. Öffentlich-rechtliche Modelle berichten häufiger über internationale Themen. Dadurch ist ein stärkerer Informiertheitsgrad der Rezipienten und Rezipientinnen in diese Richtung erkennbar (vgl. Curran et al. 2009: 5 ff.).

Die Nutzungsstudien zeigen, dass Online-Angebote vor allem bei der jungen Generation immer beliebter werden und hohes Interesse an Nachrichtenkonsum erkennbar ist. Traditionelle Medien verlieren zwar an Beliebtheit, genutzt werden sie nach wie vor. Die Studien belegen: Wissen ist abhängig von informationsorientierter Mediennutzung und von politischen, ökonomischen und sozialen Rahmenbedingungen.

3. Von der Wissenskluft zu kommunikationsbedingten Differenzen

Die Wissenskluft-Hypothese besagt, dass Wissen in der Gesellschaft ungleich verteilt ist. Gegenübergestellt sind zwei Bevölkerungsgruppen, eine mit hohem Wissensstand und eine mit geringem Wissensstand. Die Annahme ist, dass neue Informationssysteme dazu beitragen können die Gleichverteilung des Wissens zu fördern. Bedeutsamer ist allerdings das Gegenteil geworden. Neue Kommunikationsentwicklungen tragen eher dazu bei, das Ungleichgewicht zu verstärken (vgl. Hasebrink 2006: 390).

Überlegungen zur Entstehung von Wissensklüften gehen auf Philipp Tichenor, George Donohue und Clarice Olien zurück. Information bedingt nicht Informiertheit, so die Aussage. Vielmehr führt mehr Information tendenziell dazu, dass die Kluft zwischen gut und schlecht informiert größer wird (vgl. Bonfadelli et al. 2010: 633). Die Wissenskluft-Hypothese besagt, dass Medien bestehende soziale Ungleichheiten hinsichtlich Bildung, sozialer Schicht und ungleicher Verteilung von Macht, bezogen auf gesellschaftliches Wissen, reproduzieren (vgl. Bonfadelli 2008: 270).

Neue Aktualität erlangt die These durch den Begriff Digital Divide – oder Digitale Spaltung. Unter diesem Stichwort wird eine Entwicklung zusammengefasst, die eine Gesellschaftsspaltung nach „informiert“ und „uninformiert“ bedingen könnte. Die jüngere Generation bzw. die gebildete Gruppe ist mit neuen digitalen Medien, insbesondere dem Internet, schneller vertraut, als die ältere Generation bzw. weniger gebildete Gruppe. Das Resultat sind einseitige Informationsvorsprünge (vgl. Hasebrink 2006: 391).

Die Annahme stößt immer wieder auf Kritik. Wissenschaftlich zeigen sich widersprüchliche Ergebnisse. Wissensunterschiede gibt es zwischen mehr und weniger gebildeten Bevölkerungsgruppen. Diese stehen in Zusammenhang mit der Nutzungshäufigkeit von Informationsangeboten. Unterschiede zeigen sich in Quer- zu Längsschnittanalysen. Während in ersterer mehr Differenzen erkennbar sind, gleichen sich die Ergebnisse im Längsschnitt mehr an. Befragt man Personen über einen längeren Zeitraum, zeigt sich, dass sich Klüfte schließen können (vgl. ebd.).

Kommunikationsbedingte Differenzen der Bevölkerungsgruppen sind abzubauen. Dabei sind folgende Fragestellungen zentral: Welchen Unterschied gibt es im Informationszugang? Welchen Unterschied gibt es in der Motivation der Informationsaufnahme? Welchen Unterschied gibt es hinsichtlich verschiedener Wissensbestände? Welchen Unterschied gibt es in der Wissensanwendung? (vgl. ebd.: 392).

Die zentrale Frage die sich für unsere Untersuchung daraus ergibt lautet: Welche Wissensklüfte entstehen, wenn sich Jugendliche (im Internet) informieren?

4. Ich informiere mich, deshalb weiß ich das! – Methodische Vorgehensweise

Basierend auf den bisherigen Überlegungen ergibt sich folgende Forschungsfrage:

„Wie konsumieren Jugendliche im Alter zwischen 16 und 20 Jahren Nachrichten und wie wirkt sich das auf ihren Wissensstand aus?“

Wir haben eine Querschnittuntersuchung mit quantitativem Vorgehen durchgeführt. Ziel ist es zahlenmäßige Ausprägungen zu erheben und Zusammenhänge zu erkennen. Die Studie ist in zwei Schritte geteilt. Der erste Teil der Befragung gibt Aufschluss darüber, wie sich Jugendliche im Alter zwischen 16 und 20 Jahren informieren. Die Auswahl der Zielgruppe resultiert zum einen aus der in Österreich gesetzlich geregelten Wahlberechtigung (16 Jahre) und zum anderen aus der anzunehmenden Homogenität der Altersgruppe. Wir haben Jugendliche im Raum Salzburg nach Medienauswahl, Nutzungshäufigkeit, Auswahl des Endgeräts, Wichtigkeit des Mediums und der Art der Informationsthemen befragt. Verbreitet haben wir einen standardisierten Fragebogen an Freundschaftsnetzwerke mittels der Social Media-Plattform Facebook, an Schulen und an die Wirtschaftskammer Salzburg.

Um den Zusammenhang zwischen Informationsverhalten und Wissensstand zu überprüfen, haben wir jene Personen, die den Fragebogen beantwortet haben, dazu aufgefordert an einem Wissenstest teilzunehmen. Dieser Test soll den Allgemeinwissensstand überprüfen. Um Fälschungen einzudämmen haben wir ein offenes Befragungssystem ausgewählt und mehrmals dazu aufgefordert die Fragen eigenständig zu beantworten. Nachdem eine Frage beantwortet war, war es nicht möglich diese zu wiederholen. Die Anonymität haben wir ausdrücklich und mehrmals zugesichert.

Gewählt haben wir bewusst leicht zu beantwortende Fragen zu aktuellen, österreichbezogenen Themen, weltweiten politischen Geschehnissen (Präsidentchaftswahlen, Terror) und gesellschaftlichen Bereichen (Sport, Prominente). Zwei Fragen beziehen sich auf aktuelle Nachrichten der Woche vor dem Start der Befragung. Der Wissenstest besteht aus insgesamt zehn Fragen.

In Anlehnung an die theoretischen Überlegungen haben wir vier Annahmen formuliert. Diese sollen mithilfe der Forschung bestätigt oder falsifiziert werden. Zentral sind die Variablen Internet-, Smartphone- und Online-Nutzung:

- **H1:** Häufige Nachrichtennutzung hat eine positive Auswirkung auf den Wissensstand.

- **H2:** Die Vielfalt der Informationsbeschaffung begünstigt den Wissensstand.
- **H3:** Je höher der Bildungsstand, desto wichtiger sind Jugendlichen traditionelle Medien zur Informationsbeschaffung.
- **H4:** Je häufiger sich Jugendliche über Online-Angebote traditioneller Medien informieren, desto besser sind sie über politische Themen informiert.

5. Vorurteil oder Wahrheit? – Darstellung der Ergebnisse

Insgesamt haben 184 Personen an der Befragung teilgenommen. Der Großteil der Personen, die den Fragebogen beantwortet haben, ist 20 Jahre alt. Bei den restlichen Altersgruppen ergab sich eine ausgewogene Verteilung. Teilgenommen haben mehr Männer (57,6 Prozent) als Frauen (41,8 Prozent). Die Hälfte gab an, maturiert zu haben oder Schüler bzw. Schülerin einer allgemein bildenden höheren Schule (AHS) zu sein. Lediglich 6% der Befragten befinden sich nicht in Ausbildung.

5.1 Informationsverhalten

Der gesamte Fragebogen ist beschränkt auf insgesamt zwölf traditionelle und digitale Medienangebote: Fernsehen, Online-Fernsehen, Radio, Online-Radio, gedruckte Zeitungen, Online-Zeitungen, gedruckte Zeitschriften, Online-Zeitschriften, Suchmaschinen, YouTube, Facebook und Blogs.

Die Frage nach der Medienwahl zur Informationsbeschaffung zeigt eine klare Präferenz Jugendlicher für digitale Medien. Sie informieren sich hauptsächlich über Suchmaschinen, gefolgt von YouTube und Facebook an zweiter Stelle. Ein weiteres zentrales Informationsmedium ist das Fernsehen. Online-Radio wird so gut wie gar nicht genutzt. Die Zeitungen liegen deutlich vor den Zeitschriften, wobei Jugendliche die Online-Ausgaben bevorzugen. Blogs werden von den Probanden und Probandinnen seltener gelesen. Jugendliche, die Printmedien bzw. deren Online-Ausgaben nutzen, informieren sich über eine Vielzahl verschiedener Zeitungen. Am beliebtesten sind die *Salzburger Nachrichten*, die *Krone* und der *Standard*. Ebenfalls genannt: *Spiegel*, *Profil*, *Presse*, *Kurier* und *Focus*. Weitere mediale Informationsangebote sind der WhatsApp Liveticker der Zeitung *Standard*, Apps und Push-Funktionen zu Eilmeldungen.

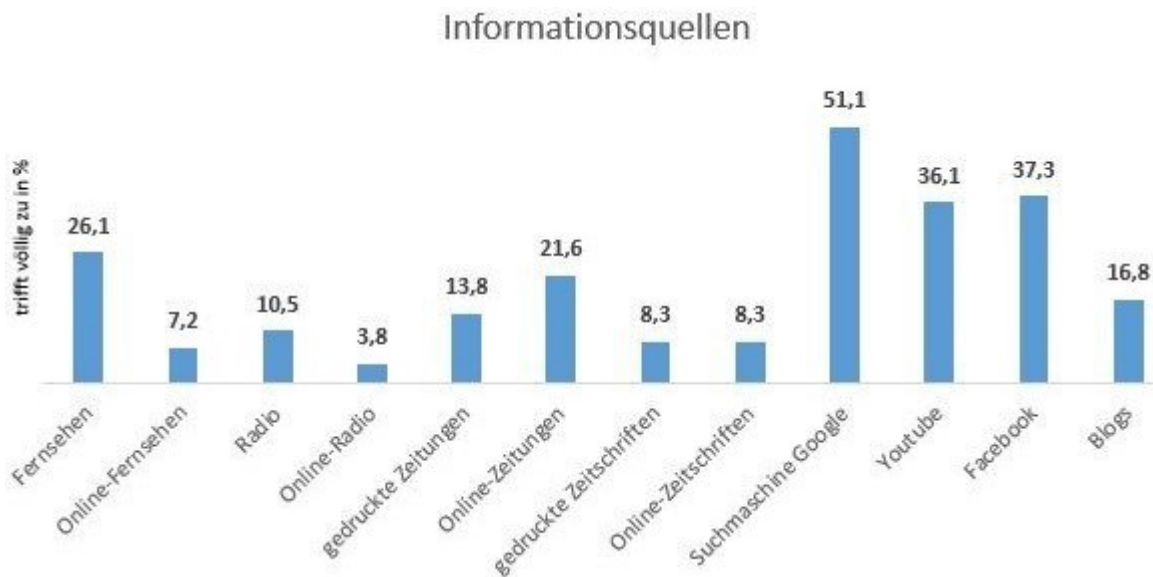


Abbildung 1: Auswahl Informationsmedium (Celebi et al. 2017)

Auf die Frage nach der Wichtigkeit des Informationsmediums, hierbei war eine Mehrfachnennung möglich, haben 48,6 Prozent der Jugendlichen mit Suchmaschinen, 43,9 Prozent mit Online-Zeitungen und 38,6 Prozent mit Fernsehen geantwortet. Social Media und YouTube liegen knapp dahinter mit etwa 30 Prozent. Auch hier ist wieder ersichtlich, dass die jungen Erwachsenen Online-Angebote deutlich präferieren.

Wir haben die Jugendlichen gefragt wie häufig sie welches Medium nutzen. Für den täglichen Nachrichtenkonsum nutzen 60,2 Prozent der Jugendlichen Facebook. YouTube liegt ebenfalls weit vorne mit 40,7 Prozent. Fernsehen und Online-Zeitungen nutzen 22 Prozent täglich, um Informationen zu erhalten. Die Frage nach den genutzten Endgeräten ergibt, dass Nachrichten überwiegend mit Smartphones (93,4 Prozent) rezipiert werden, gefolgt von Laptop, TV, Computer und Tablet. Folgende Themen sind den Probanden und Probandinnen am wichtigsten: Lifestyle (97,8 Prozent), Sport (56,3 Prozent) und Politik (55,2 Prozent). Weniger interessiert sind sie an Kultur (27,3 Prozent). Globale Nachrichten liegen mit 47,5 Prozent vor regionalen mit 41 Prozent. Abschließend haben wir gefragt, welchen Themen im Tagesablauf explizit Zeit gewidmet wird. Die Jugendlichen nehmen sich Zeit, um sich über Sport, Lifestyle und globale Themen zu informieren.

5.2 Wissenstest

1. Wie heißt der amtierende österreichische Bundespräsident?
2. Wer hat die Fußball WM 2014 in Brasilien gewonnen?

3. Welcher österreichische Sänger hat den 59. Eurovision Song Contest in Kopenhagen gewonnen?
4. Wie heißen die beiden Kandidaten des US-Wahlkampfes 2016?
5. Für welche terroristische Organisation lautet die Abkürzung ISIS?
6. Welcher Partei gehört Norbert Hofer an?
7. Wie heißt das vom letzten Präsidenten der USA eingeführte Gesundheitsprojekt, das vom aktuellen Präsidenten abgeschafft werden soll?
8. Wo fand der EU-Gipfel 2017 statt?
9. Warum ist der Salzburger Bürgermeister Heinz Schaden nach 18 Jahren im Amt zurückgetreten?
10. Was war der Grund für den VW-Skandal 2015, der kürzlich gerichtlich abgeschlossen wurde?

Abbildung 2: Wissenstest (Celebi et al. 2017)

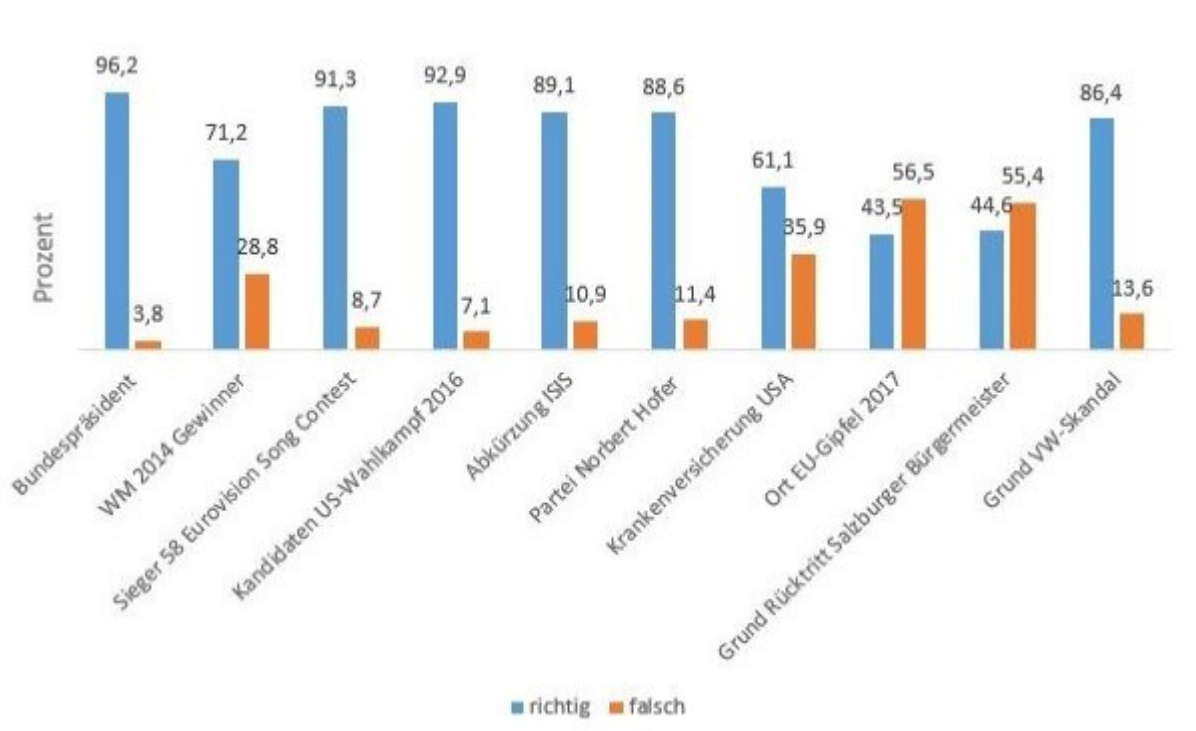


Abbildung 3.: Antworten der Wissenstestfragen (Celebi et al. 2017)

Die Grafik zeigt das Ergebnis des Wissenstests. Die meisten Fragen haben die Jugendlichen, wie hier ersichtlich, richtig beantwortet. Weniger informiert sind sie über den EU-Gipfel und den Salzburger Bürgermeister. Diese Antworten waren mehrheitlich falsch.

6. Der Zusammenhang zwischen Informationsverhalten und Wissensstand – ein Fazit

Die Jugendlichen zeigen ein hohes Informationspotenzial. Die Hinwendung der jüngeren Generation zu Online-Medien zeigt sich anhand aller gestellten Fragen. Online-Medien werden im Vergleich zu traditionellen Medien öfter genutzt und auch als wichtiger eingestuft. Die Hauptinformationsquelle der Stichprobe ist das Internet.

Verstärkter Nachrichtenkonsum wirkt sich positiv auf den Wissensstand aus. Die Häufigkeit der Informationsbeschaffung hat einen positiven Einfluss auf das Ergebnis des Wissenstests. Je häufiger die Probanden und Probandinnen Nachrichten konsumieren, desto besser sind sie informiert.

Wie Nachrichten – online oder offline – konsumiert werden steht nicht in Zusammenhang mit dem Wissensstand. Vielfältigkeit der Medienwahl spielt ebenfalls keine Rolle. Ganz im Gegenteil: Bei der Frage nach der Nutzungshäufigkeit liegt Social Media mit 60,2 Prozent weit vorne, was zu keinem schlechteren Ergebnis führt. Eine einseitige Informationsbeschaffung bedingt keinen niedrigeren Wissensstand.

Der Bildungsgrad hat eine Auswirkung darauf, wie wichtig gedruckte Zeitungen und Zeitschriften eingestuft werden. Die Nutzung von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften unterscheidet sich nach den Rubriken Matura und Lehre. Es gibt keinen signifikanten Unterschied, jedoch nutzen Probanden und Probandinnen mit Maturaabschluss gedruckte Medien als Informationsquelle häufiger als andere. Das Alter hat ebenfalls einen Einfluss auf die Informationsbeschaffung: Je älter, desto höhere Nutzung traditioneller Medien.

Politisches Wissen steht in keinem Zusammenhang mit der Nutzung von Online-Angeboten traditioneller Medien. Aus dem Vergleich mit der Studie „Onlinenachrichten und politisches Wissen bei Jugendlichen“ von Schmitt (vgl. 2014: 44) resultiert ein konträres Ergebnis. Dieser stellt einen Zusammenhang zwischen der Nutzung professioneller journalistischer Angebote und politischem Wissen fest, den wir in unserer Forschung nicht belegen können.

Die meistgenutzten Quellen, um an Nachrichten zu gelangen, sind Suchmaschinen. Google ist die beliebteste Informationsquelle der Jugendlichen in Deutschland, so die Jim-Studie 2016 (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2016: 40). Das bestätigt auch

unsere Studie – Suchmaschinen wie Google werden am häufigsten als Informationsquelle angegeben. Social Media liegt weit vorne, die Beliebtheit von Blogs geht zurück. Der Trend geht in Richtung WhatsApp Liveticker, Push-Funktionen und Apps – diese Angebote werden immer häufiger genutzt. Jugendliche informieren sich hauptsächlich mobil. Zeitungen werden nach wie vor genutzt, allerdings überwiegend online. Die Nutzungshäufigkeit traditioneller Printmedien sinkt.

Die Probanden und Probandinnen sind informiert! Das Klischee „Generation uninformiert“ trifft auf unsere Stichprobe nicht zu. 80 Prozent der Fragen des Wissenstests wurden richtig beantwortet. Fazit ist: Je häufiger die Informationsbeschaffung, desto besser ist man informiert.

Literatur

- Bonfadelli, Heinz (2008): Wissenskluft-Perspektive. In: Sander, Uwe/Gross, Friderike/Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: Springer, S. 270-273.
- Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas M./Wirth, Werner (2010): Medienwirkungsforschung. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3., überarb. Aufl. Bern: Haupt Verlag, S. 605-656.
- Curran, James/Iyengar, Shanto/Lund, Anker Brink/Salovaara-Moring, Inka (2009): Media System, Public Knowledge and Democracy. A Comparative Study. In: European Journal of Communication. Vol. 24, No. 1, S. 5-26.
- Gadinger, Stefan/Sparviero, Sergio/Trappel, Josef/Wenzel, Corinna (2016): Reuters Institute Digital news Report. Detaillierergebnisse für Österreich. Universität Salzburg. Online unter: http://www.uni-salzburg.at/fileadmin/multimedia/Kommunikationswissenschaft/documents/Aktuelles/MedPolitik/DNR_Austria2016_01.pdf (1.5.2017).
- Hasebrink, Uwe (2006): Wissenskluft. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien von A bis Z. Wiesbaden: Springer, S. 390-393.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2016): Jim Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-) Media. Online unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf (12.12.2017).
- ORF Public-Value-Studie (2011): Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs. Jugend- und Gesellschaftspolitik. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Online unter: https://www.jugendkultur.at/wp-content/uploads/Public_Value_Studie_2010_11.pdf (26.06.17).
- Schmitt, Josephine (2014): Onlinenachrichten und politisches Wissen bei Jugendlichen. In: Media Perspektiven, 1, S. 33-46.
- TNS Infratest (2013): Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Untersuchung zum MedienVielfalts Monitor der BLM. Online unter: https://www.blm.de/files/pdf1/Studie_Relevanz_der_Medien_2013.pdf (11.12.2017).

Wagner, Ulrike/Gebel, Christa (2014): Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien. Wiesbaden: Springer.

Walter, Cornelia/Rentsch, Matthias (2014): Alles außer Nachrichten. In: Friedrichsen, Mike/Kohn, Roland (Hg.): Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien. Wiesbaden: Springer, S. 59-82.

Kurzbiografie der Autorinnen



Aylin Celebi BA ist 24 Jahre alt und studiert den Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft an der Paris-Lodron-Universität Salzburg. Davor hat sie das Bachelorstudium Kommunikationswissenschaft an derselben Universität, mit Schwerpunkt Public Relations, absolviert.



Katharina Hafner BA ist 23 Jahre alt und studiert im Master das Fach Kommunikationswissenschaft an der Paris-Lodron-Universität Salzburg. Zuvor absolvierte sie das Bachelorstudium Kommunikationswissenschaft an derselben Universität, mit dem Schwerpunkt Public Relations.



Alina Schober BA ist 24 Jahre alt und zurzeit Studentin des Masterstudiums Kommunikationswissenschaft an der Paris Lodron Universität Salzburg. Zuvor absolvierte sie erfolgreich das Bachelorstudium Kommunikationswissenschaft, mit Schwerpunkt Soziologie, an derselben Universität.