



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Mediennutzungsverhalten und Medienkompetenz
der Digital Natives“

Verfasser

Lukas Fischnaller, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im März 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin Dr. Petra Herczeg

meinen Eltern

I. Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all jenen bedanken, die mich bei der Anfertigung der Magisterarbeit so kräftig unterstützt haben.

Mein größter Dank gilt meinen Eltern, die mir mein Studium überhaupt erst ermöglicht haben. Ihr habt mich nicht nur während der Magisterarbeit, sondern während meines gesamten Studiums tatkräftig unterstützt und ermutigt. Danke dafür!

Auch meinen Geschwistern und Freunden sage ich herzlichen Dank! Ganz gleich wie, ohne euch hätte ich das niemals geschafft. Danke auch dafür, dass ihr all meine Launen und Stimmungen tapfer ertragen habt. Besonders bedanken möchte ich mich bei Jenny J. für ihre Geduld und Motivation, bei Claudia J. für die Hilfe bei der statistischen Auswertung und bei Markus S. für das Korrekturlesen.

Ein großes Danke an Frau Dr. Petra Herczeg für die stets umsichtige und immer lehrreiche Betreuung meiner Magisterarbeit.

Nicht zuletzt seien dem Stadtschulrat für Wien, den Direktionen und Lehrenden für die organisatorische Durchführbarkeit der Befragung an den Schulen in Wien und Südtirol auf das Herzlichste gedankt.

Mein größter Dank gilt aber den zahlreichen Schülerinnen und Schülern, die sich die Zeit genommen haben, den Fragebogen auszufüllen und mir somit geholfen haben, spannende Ergebnisse zu gewinnen.

II. Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

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

Wien, im März 2013

Fischnaller Lukas

I. Danksagung.....	5
---------------------------	----------

II. Eidesstattliche Erklärung.....	6
---	----------

1. Einleitung und Aufbau der Arbeit.....	11
---	-----------

THEORETISCHER TEIL

2. Der Medienbegriff.....	14
----------------------------------	-----------

3. Theoretische Perspektivierung von Mediensozialisation.....	15
--	-----------

3.1. Einführung und Versuch einer Begriffsdefinition.....	15
---	----

4. Theoretische Perspektivierung von Medienkompetenz.....	19
--	-----------

4.1. Einführung und Versuch einer Begriffsdefinition.....	19
---	----

4.1.1. Medienkompetenz nach Dieter Baacke.....	20
--	----

4.1.2. Medienkompetenz nach Ida Pöttinger.....	22
--	----

4.1.3. Medienkompetenz nach Bernd Schorb.....	22
---	----

4.1.4. Medienkompetenz nach Groeben.....	23
--	----

4.1.5. Weiterführende Ansätze und Modelle der Medienkompetenz.....	26
--	----

4.2. Medienkompetenzkonzepte und -modelle im Vergleich.....	28
---	----

4.3. Zusammenfassung Medienkompetenz.....	28
---	----

5. Mediennutzungsforschung.....	30
--	-----------

5.1. Einführung.....	30
----------------------	----

5.2. Festlegung des theoretischen Rahmens.....	32
--	----

5.2.1. Uses-and-Gratifications-Approach.....	32
--	----

5.2.2. Weiterentwicklung des Uses-and-Gratifications-Approach.....	34
--	----

5.2.2.1. Erwartungs-Bewertungs-Modell nach Palmgreen & Rayburn.....	34
---	----

5.2.2.2. Modell der „functional alternative“ nach Rosengren & Windahl.....	36
--	----

5.2.2.3. Integratives Gratifikationsmodell nach Palmgreen, Wenner & Rosengren.....	36
---	----

5.2.2.4. Handlungstheoretischer Nutzenansatz nach Renckstorf.....	38
---	----

5.3. Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach.....	39
--	----

6. Grundlagen der Selektions- und Rezeptionsphasen /

Motive der Mediennutzung.....	41
6.1. Selektionsmodell nach Donsbach.....	41
6.2. Motive der Mediennutzung.....	43
6.2.1. Informational-Utility-Ansatz nach Charles Atkin.....	43
6.2.2. Typologie der Mediennutzung nach McQuail.....	44
6.2.2.1. Motivationstypologien/ Gratifikationen vergangener Uses-and-Gratifications-Approach-Studien.....	47

7. Medienwirkungsforschung.....

7.1. Milieu- und Lebensstilforschung und Nutzertypologien	48
7.1.1. Lebensstilmodell nach Karl Erik Rosengren.....	49
7.1.2. Ausblick auf rezipientenorientierte Ansätze.....	49
7.1.3. Involvement.....	50
7.1.4. Modell der Alltagsrationalität nach Hans-Bernd Brosius.....	50
7.2. Instrumentalitäts- und Motivationstheorien.....	51
7.2.1. Elaboration Likelihood of Persuasion nach Petty & Cacioppo.....	51
7.2.2. Theorie des Mood-Management nach Zillmann & Byant.....	53
7.2.3. Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungs-Theorie nach Vroom.....	54
7.2.4. Kognitive Motivationsmodell nach Heckhausen & Rheinberg.....	55

8. Digital Natives.....

8.1. Einführung und Versuch einer Begriffsdefinition.....	56
8.1.1. Weiterführende Ansätze und Modelle.....	58
8.1.2. Gegenpositionen.....	60
8.2. Zusammenfassung.....	61

9. Forschungsstand und Ausgangslage.....

9.1. Studien aus Deutschland.....	62
9.2. Studien aus der Schweiz.....	65
9.3. Studien aus Österreich.....	66
9.4. Studien aus Italien.....	67
9.5. Zusammenfassender Forschungsstand.....	69
9.6. Ausblick auf den empirischen Teil.....	71

10. EMPIRISCHER TEIL.....	73
10.1. Konkretisierung der Forschungsfragen und Hypothesen.....	73
10.2. Methoden.....	74
10.2.1. Quantitativer Fragebogen.....	74
10.3. Grundgesamtheit und Stichprobe.....	75
10.4. Ergebnispräsentation.....	77
10.4.1. Soziodemographie der Probanden.....	77
10.4.2. Technische Ausstattung.....	79
10.4.3. Nutzung vorgegebener Medienangebote.....	80
10.4.4. Nutzung von Print- und Onlinemedienangeboten und Blogs.....	81
10.4.5. Information über aktuelle politische und gesellschaftliche Themen.....	82
10.4.6. Gründe der Mediennutzung I.....	83
10.4.7. Nachrichtensendungen im TV und/oder Radio.....	83
10.4.8. Gründe der Mediennutzung II.....	85
10.4.9. Information über vorgegebene Bereiche.....	86
10.4.10. Nutzung des Computers um/ohne damit ins Internet zu gehen.....	88
10.4.11. Mobiles Internet.....	88
10.4.12. Gründe zur Internetnutzung III.....	90
10.4.13. Bewertung von Aussagen.....	91
10.4.14. Nutzung von unterschiedlichen Anwendungen im Internet.....	94
10.4.15. Facebook-Nutzung.....	96
10.4.16. Medienkunde.....	99
10.4.17. Informationszugang und Recherche zu Referatsvorbereitung.....	101
11. Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesenprüfung.....	103
12. Zusammenfassung und Reflexion.....	119
13. Quellenverzeichnis.....	123
13.1. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis.....	123
13.2. Literaturverzeichnis.....	124
13.3. Internetquellen.....	135
14. Anhang.....	137
14.1. Fragebogen.....	137
14.2. Tabellen deskriptive Auswertung.....	146
14.3. Abstract.....	187
14.4. Lebenslauf.....	188

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird teilweise auf die gleichzeitige Verwendung der männlichen und weiblichen Sprachform verzichtet. Sofern nicht anders angegeben, gelten sämtliche Personenbezeichnungen für beiderlei Geschlecht.

1. Einleitung und Aufbau der Arbeit

Die Internetnutzung ist fester Bestandteil unserer Informations- und Mediengesellschaft. Kinder, Jugendliche und Erwachsene nutzen diese Technologie und bedienen sich der zahlreichen Chancen des Internets. So können globale Informationen eingeholt, politische und öffentliche Fragen debattiert, Interessen ausgebaut und Inhalte selbst gestaltet werden. Mediennutzer können aus einem schier unendlichen Strom an Informationen, Daten und Unterhaltungsangeboten auswählen – damit ändern sich auch die traditionellen Kommunikationsrituale.¹ Wurde (und wird vielleicht nach wie vor) morgens das Radio eingeschaltet, die Tageszeitung beim Frühstück gelesen, im Laufe des Tages Informationen aus dem Internet geholt, gegen Abend die Lieblingsserie im TV geschaut, zwischendurch Videotext-Informationen abgerufen und Zeitschriften durchgeblättert oder auch hin und wieder ein Buch gelesen,² so erfolgt die Mediennutzung zunehmend nur mehr auf wenigen Geräten. In der Literatur tauchen hier die Begriffe Substitutions- bzw. Displacementeffekte auf. Sie beschreiben die Tendenz zur Ablösung von ‚alten‘ Medien durch ‚neue‘ Medien, die Nutzung von verschiedenen Medien(-geräten) zur Rezeption der gleichen Inhalte wird durch einen PC mit Internetzugang oder durch ein Smartphone abgelöst.³ Ähnliches gilt auch für die Fülle an unterschiedlichen Nachrichtensendungen im TV sowie für Zeitschriften und dem gesamten Zeitungsmarkt.⁴

In den einzelnen Themenfeldern lassen sich dabei deutliche Unterschiede festmachen, was zahlreiche Studien belegen, die später in der Arbeit noch aufgegriffen werden. Eines vorweg: die Nutzung von Smartphones ist in den vergangenen Jahren um ein Vielfaches gestiegen. Dadurch ergeben sich unterschiedliche Interessensdispositionen und Aufmerksamkeitsgrade, da v.a. die Bedeutung von Internet im Vergleich zu den traditionellen Medien immer stärker zunimmt.⁵ So kann angenommen werden, dass heute mehr Medien genutzt werden als früher und sich die Zeitdauer der Mediennutzung erhöht hat.

1 Vgl.: Mende, Annette; Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christiane: Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich. Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires, In: Media Perspektiven 1/2012, S. 2.

2 Vgl.: ebenda: 2.

3 Vgl.: Schorb, Bernd, Jan Keilhauer, Jan, Würfel, Maren, Kießling, Matthias: Medienkonvergenz Monitoring Report 2008. Jugendliche in konvergierenden Medienwelten, Universität Leipzig, S. 57.

4 Vgl.: Lauffer, Jürgen; Volkmer, Ingird (Hg.): Kommunikative Kompetenz in einer sich verändernden Medienwelt, 1995, S. 110f.

5 Vgl.: Mende; Oehmichen; Schröter 2012: 2-4.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es herauszufinden, welche Bedeutung Massenmedien für Jugendliche haben und für welche Zwecke sie genutzt werden. In einem weiteren Schritt sollen Potenziale und Probleme im kompetenten Umgang mit Massenmedien aufgezeigt und verglichen werden. Auf Basis der gewonnenen Ergebnisse können somit Begrifflichkeiten wie Digital Natives reflektiert werden.

„Das generelle Interesse an den vielgestaltigen Möglichkeiten des Internets als Kommunikationsmedium, als Informationsquelle und Wissensspeicher, als Alltagsinstrument sowie als multimediale Plattform wächst weiter. Dies lässt sich an steigenden Nutzungszahlen auf den verschiedenen funktionalen Ebenen ablesen. Unterdessen bleiben Umfang und Intensität der Zuwendung zu den klassischen Medien Fernsehen, Radio und mit Abstrichen zur Tageszeitung im Alltag auf recht hohem Niveau stabil, auch wenn sich zwischen jüngeren und älteren Mediennutzern bekanntlich erhebliche strukturelle Unterschiede zeigen.“⁶

Es stellt sich also die Frage, welchen konkreten (medialen) Tätigkeiten Jugendliche nachgehen. Es bleibt anzumerken, dass das Internet kaum die Nutzungsdauer der anderen Medien beeinflusst. Wenn, wie Daniel Süss und andere Autoren meinen, die Nutzung des Computers und Internets nicht auf Kosten anderer Freizeitaktivitäten gehe, sondern einen integrierten Teil der gesamten Freizeitaktivitäten bilden, welche Bedeutung hat dann die Mediennutzung? Süss meint *„die Bedeutung der Medienseite hat sich gewandelt, indem der subjektive Stellenwert der Mediennutzung im Vergleich zu anderen Freizeitaktivitäten angestiegen ist.“⁷*

Schulmeister kommt in seinen Ausführungen zum Schluss, dass die Mediennutzung insgesamt gestiegen ist, mehr Medien als früher genutzt werden und sich die Zeitdauer der Mediennutzung erhöht hat. Zurückzuführen ist dies darauf, dass früheren Jahrgängen ein solches Medienangebot schlicht nicht zur Verfügung stand. Schulmeister hält fest, dass die Mediennutzung an sich nicht die Attribuierung der Jugend als Netzgeneration rechtfertigt, vielmehr spricht der Autor von einer Mediengeneration.⁸ Bei der Beurteilung der Nutzermotive kommt Schulmeister in seiner Analyse zum Schluss, dass Kommunikation die dominante Tätigkeit der Jugendlichen ist.⁹

Bei den in der Arbeit zu untersuchenden drei Themenschwerpunkten Informationsverhalten, Mediennutzung und Medienkompetenz handelt es sich um aktuelle

6 Mende, Annette; Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian: Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich, Media Perspektiven 1/2012, S. 2.

7 Süss, Daniel: Mediensozialisation von Heranwachsenden, Wiesbaden 2004, S. 268.

8 Vgl.: Schulmeister, Rolf: Gibt es eine „Net Generation“? Work in Progress, Hamburg 2008, S. 66.

9 Vgl.: ebenda, S. 76.

kommunikationswissenschaftliche Schwerpunkte. Inter- und Transdisziplinarität ist für diesen Themenkomplex unumgänglich: Andere Fachrichtungen wie Psychologie, Medienpädagogik und Soziologie werden in die Arbeit aufgenommen, der Schwerpunkt liegt aber in einer kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung.

Wie Rezipienten Informationen selektieren und sich diesen zuwenden, bilden den Fokus der vorliegenden Arbeit. Ausgangsüberlegungen lieferte Stefan Aufenanger's Beitrag in „Stimme der Familie“, in der er auf folgende Bereiche eingeht:

- *Einfluss der Computernutzung auf kognitive, soziale, kommunikative, emotionale und motivationale Aspekte der kindlichen Persönlichkeit*
- *Veränderungen von Weltbildern durch mediale Kommunikation*
- *Förderung von Medienkompetenz durch Computer- und Internetnutzung*
- *Veränderung sozialer Beziehungen durch computervermittelte Kommunikation*
- *lernfördernde Aspekte von multimedialen Lernumgebungen*¹⁰

Zu Beginn des theoretischen Teils erfolgt der Versuch einer Begriffsdefinition von Mediensozialisation. Anschließend wird der Terminus „Medienkompetenz“ aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen mit unterschiedlichen Schwerpunkten beschrieben. Nach einer Einführung in die Mediennutzungsforschung erfolgt die Festlegung des theoretischen Rahmens unter Verwendung des Uses-and-Gratifications-Approach und seinen Erweiterungen. Des Weiteren werden Modelle der Selektion und Rezeption vorgestellt sowie auf unterschiedliche Motive der Mediennutzung eingegangen. Nach einem kurzen theoretischen Abriss der Milieu-, Lebensstil- und Medienwirkungsforschung, erfolgt die Klärung des Begriffs „Digital Natives“ mit weiterführenden Modellen und Ansätzen. Der theoretische Teil wird mit einem zusammengefassten Forschungsstand aus vier Ländern und mit einem Ausblick auf den nachfolgenden empirischen Teil abgeschlossen.

Den Kern der Arbeit bildet der empirische Teil. Nachdem die Methode, das Forschungsdesign und die Grundgesamtheit mit Stichprobenziehung beschrieben wird, erfolgt die Präsentation des Erhebungsinstrumentes. Nach der grafischen Darstellung der Ergebnisse und anschließender Hypothesenprüfung folgt ein Resümee und Ausblick.

¹⁰ Aufenanger, Stefan: Aufwachsen in einer Medienwelt, In: Stimme der Familie, 54. Jhrg. Heft 9-10/2007, S. 7.

2. Der Medienbegriff

Zentraler Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist der Umgang mit Medien und demgemäß die Beschäftigung mit einem Medienbegriff. Auf dem Gebiet der Medienforschung gibt es kein einheitliches Konzept, dafür eine schier unüberschaubare Anzahl an Begriffsdefinitionen. An dieser Stelle werden unterschiedliche theoretische Überlegungen angeführt.

Der Begriff Medium taucht erstmals im Konversationslexikon von Meyer 1888 auf. Medium wird dort als 'Mittel, etwas Vermittelndes' definiert. Saxer beklagt 1987, dass es eigentlich kein genuin medienwissenschaftliches Konzept von Medium gibt, das über die Materialität bzw. Technizität des jeweiligen Mediums hinausgeht. Faulstich versteht unter Medien einen Sammelbegriff für elektronische Massenmedien und diverse Erzeugnisse auf dem Printsektor.¹¹

Winfried Marotzki und Benjami Jörissen sprechen den Medien im Bildungsprozess eine doppelte Rolle zu: Sie stellen einerseits ein lebensweltliches und vielfältiges Phänomen dar, das sich in der *„Bereitschaft zu tentativer Erkundung des (noch) Unbekannten, Begegnung mit (z.B. kulturellem) Anderem und Fremdem, Interesse am Erwerb neuer Interaktionsweisen und -muster“*¹² zeigt. Andererseits bieten Medien neue Räume für Bildungserfahrungen und -prozesse im eben beschriebenen Sinne. Dem Internet kommt dabei eine besondere Rolle als Medium der Artikulation und Partizipation zu.¹³

Der Medienbegriff lässt sich allgemein in drei theoretische Perspektiven beschreiben:

1. Einzelmedientheorien wie beispielsweise Radio- oder Filmtheorie
2. weiter gefasste kommunikationstheoretische Medienbegriffe und -theorien, die Medien in einen Kommunikationsprozess mit Organisation und System einbetten und das Medium an sich als z.B. physikalisches Medium, technisches Medium oder Medium als Form der Kommunikation auffassen.
3. Umfassende systemtheoretische Medienbegriffe und -theorien, die in philosophischen, kulturgeschichtlichen und kunstbezogenen Diskursen auftauchen.¹⁴

11 Vgl.: Burkart, Roland: .Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, Wien u.a. 2002, S. 39f.

12 Fromme, Johannes; Sesnik, Werner (Hg.): Pädagogische Medientheorie, Wiesbaden 2008, S. 57.

13 Vgl.: ebenda.

14 Vgl.: Schiefner-Rohs, Mandy: Kritische Informations- und Medienkompetenz. Theoretisch-konzeptionelle Herleitung und empirische Betrachtungen am Beispiel der Lehrerbildung, Münster 2012, S. 62ff. Dissertation.

Der Kommunikationswissenschaft lag sehr lange ein technischer Medienbegriff zugrunde. So beschreibt Maletzke Medien als die „*technischen Mittel oder Instrumente, die der Verbreitung von Aussagen dienen.*“¹⁵ Eine techniksoziologische Differenzierung nahmen Joerges/ Braun (1994) und Kubicek (1997) vor, indem sie zwischen Medien erster und zweiter Ordnung unterschieden:

- „*Medien erster Ordnung sind technische Systeme mit bestimmten Funktionen und Potentialen für die Verbreitung von Informationen und Daten, die mittels eines kognitiven Prozesses zur Konstruktion von Informationen dienen können.*
- *Medien zweiter Ordnung sind soziokulturelle Institutionen zur Produktion von Verständigung bei der Verbreitung von Informationen mit Hilfe von Medien erster Ordnung.*“¹⁶

Diese Unterscheidung steht in einem komplexen Wechselspiel: der technische Kern Medien erster Ordnung beeinflusst die sozialen Rahmenbedingungen (= Anwendungen und Nutzungsmuster) Medien zweiter Ordnung.¹⁷

Kiefer unterscheidet in Anlehnung an Luhmann deutlicher zwischen Produktion und Rezeption. Für sie sind Medien „*komplexe institutionalisierte Produktions- und Rezeptionssysteme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem (technischem wie gesellschaftlichem) Leistungsvermögen.*“¹⁸

15 Maletzke 1998: 51, zitiert nach: Altmeyden, Klaus-Dieter: Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management, Wiesbaden 2006, S. 136.

16 Kubicek 1997: 220 zitiert nach: Beck, Klaus: Computervermittelte Kommunikation im Internet, München 2006, S. 13.

17 Vgl. Beck 2006: 13f.

18 Kiefer 2003: 182f. Zitiert nach: Beck 2006: 142.

3. Theoretische Perspektivierung von Mediensozialisation

3.1. Einführung und Versuch einer Begriffsdefinition

Der Begriff Sozialisation ist innerhalb der Sozialisationsforschung als „Prozess der Entstehung der menschlichen Persönlichkeit in wechselseitiger Abhängigkeit von der gesellschaftlich geformten sozialen und dinglichen Umwelt“¹⁹ zu fassen.

Hurrelmann vertritt eine interaktionistische Sichtweise und definiert Sozialisation als einen

„Prozess, in dessen Verlauf sich der mit einer biologischen Ausstattung versehene menschliche Organismus zu einer sozial handlungsfähigen Persönlichkeit bildet, die sich über den Lebenslauf hinweg in Auseinandersetzung mit den Lebensbedingungen weiterentwickelt.“²⁰

Hinter dem Begriff der Mediensozialisation gibt es kein einheitliches Konzept, sondern viel mehr ein Sammelsurium von unterschiedlichen Theorien. So schreibt Aufenanger, es gäbe „wenige Arbeiten, die wirklich als theoretische Strukturierung des Phänomens begriffen werden können.“²¹ Des Weiteren spricht Aufenanger davon, dass der Begriff Mediensozialisation im wissenschaftlichen Diskurs nicht so häufig gebraucht wird und man eher vom Einfluss bzw. Wirkung der Medien und von Bedeutung der sozialen Umwelt auf Entwicklung von Medienkompetenz spricht.²² Allgemein lässt sich Mediensozialisation laut Aufenanger als Prozess verstehen,

„in dem sich das sich entwickelnde Subjekt aktiv mit seiner mediengeprägten Umwelt auseinandersetzt, diese interpretiert sowie aktiv in ihr wirkt und zugleich aber auch von Medien in vielen Persönlichkeitsbereichen beeinflusst wird.“²³

Bettina Hurrelmann gliedert den Sozialisationsprozess in drei Instanzen:

1. primäre Sozialisationsinstanzen: Familie, Verwandtschaft und Freunde
2. sekundäre Sozialisationsinstanzen: Kindergarten, Schule und weitere Bildungseinrichtungen
3. tertiäre Sozialisationsinstanzen: Gleichaltrige, Freizeitorganisationen und Medien.

Hurrelmann betont selbst, dass sich diese Sozialisationsinstanzen immer durchdringen und gegenseitig beeinflussen.²⁴

19 Hurrelmann, Bettina: Lesesozialisation, In: Behnken, Imbke; Mikota, Jana (Hg.): Sozialisation, Biografie und Lebenslauf. Eine Einführung, München 2009, S. 35.

20 Hurrelmann, Klaus: Einführung in die Sozialisationstheorie, Weinheim; Basel 2002, S. 15.

21 Aufenanger, Stefan: Mediensozialisation, In: Sander, Uwe; von Gross, Friederike; Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden 2008, S. 90.

22 Vgl.: Aufenanger, Stefan: Mediensozialisation. Aufwachsen in einer Medienwelt. Ergebnisse und Ausblicke, In: Computer+Unterricht 53/2004, S. 6.

23 Sander; von Gross; Hugger 2008: 88.

24 Vgl.: Süss, Daniel; Schlienger, Armin; Kunz Heim, Doris u.a.: Forschungsbericht. Jugendliche und Medien. Merkmale des Medienalltags unter besonderer Berücksichtigung der

Innerhalb der Mediensozialisation lassen sich drei unterschiedliche Konzeptionen festhalten:

1. Medien wirken auf Menschen ein: Den Medien wird je nach Gestaltung, Inhalt und Struktur ein besonderes (meist negatives) Wirkungspotential unterstellt.
2. Menschen sind medienkompetent und selektieren das Medienangebot: Dieses Konzept sieht die Rezipienten als aktive Nutzer, die bewusst auswählen und teilweise medienkompetent sind.
3. Menschen und Medien interagieren miteinander, Einflüsse müssen in diesem Wirkungsgefüge gesehen werden: Rezeptionsprozesse und der thematische Gehalt von Medien werden in Beziehung zueinander gesetzt; ausgewählte Medien bzw. Medieninhalte dienen der Identifikation oder Projektion.²⁹

Daniel Süss schreibt in der Ausgangslage und Rahmenbedingungen zum Verhältnis von Mediensozialisation und Medienkompetenz:

„der adäquate Umgang mit Medien zur Information, Bildung, kulturellen Entfaltung und Unterhaltung, als Nutzer und als Produzent, gehört zu den Kulturtechniken, die ein Mensch in einer Informations- oder Wissensgesellschaft erlernen muss, um vollwertig in dieser Gesellschaft mitwirken zu können. Das Sozialisationsziel ist Medienkompetenz.“³⁰

Könitz und Ruge schlagen das von Bernd Schorb entwickelte Konzept der reflexiv-praktischen Medienaneignung vor, das die Begriffe „Medien“ und „Sozialisation“ in Einklang bringt.³¹ Schorb stellt den Menschen als Subjekt der Medienentwicklung (als Rezipient und Kommunikator) in den Mittelpunkt und beschäftigt sich mit der Frage, was Nutzer mit den Medien machen können.³² In diesem Zusammenhang bekommt der Begriff der Medienkompetenz einen bedeutsamen Stellenwert, *„in dem er die Fähigkeit zur aktiven, selbstbestimmten und sozial-verantwortlichen Auseinandersetzung mit Medien beschreibt.“³³* Dabei ist Medienkompetenz nicht an Medien in technischer Hinsicht ausgerichtet, sondern an Menschen, die sich mit Medien beschäftigen und lernen, Medien kritisch zu hinterfragen (z.B. Wissen zur Entstehung und Erfahrungen mit der Herstellung

29 Vgl.: Aufenanger 2008: 88.

30 Süss, Daniel; Rutschmann, Verena; Böhi, Stefan u.a.: Medienkompetenz in der Informationsgesellschaft. Selbsteinschätzungen und Ansprüche von Kindern, Eltern und Lehrpersonen im Vergleich, Oktober 2003, S. 4. Forschungsprojekt (Onlineressource).

31 Vgl.: Könitz, Christopher; Ruge, Wolfgang: Rahmenanalyse als Zugang zur Mediensozialisation, S. 15. (Ausarbeitung im Rahmen des Seminars „Medialität und Realität“ an der Otto-von-Guericke-Universität, Magdeburg 2010)

32 Vgl.: Hüther, Jürgen; Schorb, Bernd (Hg.): Grundbegriffe Medienpädagogik, München 2005 S. 119ff.

33 Sander; von Gross; Hugger 2008: 88.

von Medieninhalten) stehen dabei im Mittelpunkt. Der Kompetenzerwerb ist dabei abhängig von individuellen Dispositionen und (Medien-)Vorlieben, sozialen Rahmenbedingungen, Lern- und Sozialisationsprozessen.³⁴

4. Theoretische Perspektivierung von Medienkompetenz

4.1. Einführung und Versuch einer Begriffsdefinition

Der Begriff der Medienkompetenz basiert auf unterschiedlichen Modellen und reicht von Ansätzen eines Kompetenz-Performanz-Modells, allgemeinen kognitiven Kompetenzen über objektive und subjektive Kompetenzkonzepte bis hin zu Handlungs- und Schlüsselkompetenzen. In den folgenden Kapiteln werden unterschiedliche Modelle und Konzepte von Medienkompetenz und Medieneffekte erläutert und im Hinblick auf die Untersuchung verortet.

Kompetenz ist nach Weinert eine Disposition, die Personen dazu befähigt, bestimmte Arten von Problemen bzw. konkrete Anforderungssituationen zu bewältigen.³⁵

Der Begriff *Medienkompetenz* ist ein sehr gebräuchlicher, dennoch ein unpräziser Begriff. Insgesamt soll der Terminus jene Fähigkeiten zusammenfassen, welche ein Individuum in einer Medien- bzw. Informationsgesellschaft benötigt. Medienkompetenz ist viel mehr als eine rein technische Kompetenz:

„nämlich die Fähigkeit, Medieninhalte zu filtern, zu verstehen und den Medieneinsatz an die jeweilige Situation anzupassen. Medienkompetenz – oder Medienbildung – in höchster Stufe heißt Kommunikationsmanieren, Kommunikationskultur, kommunikatives Gewissen. Das müsste zentraler, integrierender Teil der schulischen Ausbildung sein.“³⁶

Oder mit anderen Worten soll Medienkompetenz die Rezipienten dazu befähigen, Medien bedürfnisgerecht auszuwählen, die Inhalte kritisch zu verarbeiten und zu interpretieren und Mediennutzung in einen balancierten Alltag einzubinden.³⁷ Selbstverständlich spielt die technologische Komponente der Medien in der kommunikativen Kompetenz eine

34 Vgl.: Hajok; Koch 2004: 11f.

35 Vgl.: Treumann, Klaus Peter; Meister, Dorothee M. (u.a.): Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell, Wiesbaden 2007, S. 32.

36 Glotz, Peter: Medienkompetenz als Schlüsselqualifikation, In: Hamm, Ingrid (Hg.): Medienkompetenz. Wirtschaft. Wissen. Wandel. Gütersloh 2001, S. 17.

37 Vgl.: Süss, Daniel: Wer viel liest, versteht alle Zeichensysteme besser, In: FlashExtra10. Magazin des Verbandes Schweizer Presse, August 2010, S. 26f.

Rolle, da man im Stande sein sollte, Medien entsprechend der Kommunikationszwecke bedienen zu können.³⁸

Die Medienkompetenz gilt als Schlüsselqualifikation in der Informationsgesellschaft und rückt somit in das Zentrum des gesellschaftspolitischen und wirtschaftlichen Interesses.³⁹

Laut Ulrich Saxer ist die Medienkompetenz eine „*unverzichtbare Voraussetzung des sozialen Überlebens und der sozialen Selbstdurchsetzung*“.⁴⁰ Sie ist definiert als

„*die Disposition eines Individuums oder eines sozialen Systems zur Selbstorganisation im Hinblick darauf, technische Medien effektiv zur Kommunikation einsetzen sowie ihre Wirkungen reflektieren und steuern zu können, um dadurch die Lebensqualität in der Wissensgesellschaft zu verbessern.*“⁴¹

4.1.1. Medienkompetenz nach Dieter Baacke

Dieter Baacke griff in den 70er Jahren das von Chomsky beschriebene Konzept der linguistischen Kompetenz auf und setzte es in Beziehung zur sozialwissenschaftlichen Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas. Baacke war der Meinung, dass „*Sprachkompetenz und Verhaltenskompetenz, die zusammen die kommunikative Kompetenz ausmachen [...]*“ die grundlegende These stützen, „*[...] dass der Mensch ein kompetentes Lebewesen sei.*“⁴²

Baacke beschreibt mit Medienkompetenz die Befähigung des Nutzers, die neuen Möglichkeiten der Informationsverarbeitung souverän handhaben zu können. Sie ist eine Besonderung von kommunikativer Kompetenz sowie von Handlungskompetenz. Zusammen bilden sie einen gemeinsamen Baustein, dessen gemeinsam ist, dass der Mensch ein kompetentes Lebewesen ist. Die drei Dimensionen Handlungs-, Kommunikations- und Reflexionsbereich müssen in Medienkompetenz eingehen, reflektiert, abgefragt und akzentuiert werden.

38 Vgl.: Kübler, Hans-Dieter: Medienpädagogik in der Informationsgesellschaft. Theoretische und empirische Sondierung, In: Paus-Haase, Ingrid; Lampert, Claudia; Süss, Daniel (Hg.): Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden 2002, S. 183.

39 Vgl.: Luca, Renate; Aufenanger, Stefan: Geschlechtersensible Medienkompetenzförderung. Mediennutzung und Medienkompetenz von Mädchen und Jungen sowie medienpädagogische Handlungsmöglichkeiten, Düsseldorf 2007, S. 16.

40 Saxer 1992: 21, zitiert in: Gapski, Harald: Medienkompetenzen messen? Verfahren und Reflexionen zur Erfassung von Schlüsselkompetenzen. Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen; Bd. 3. Düsseldorf, München 2006, S. 14.

41 Gapski 2006: 18.

42 Baacke, Dieter: Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien, München 1973, S. 262.

Dieter Baacke beschreibt vier Dimensionen von Medienkompetenz, die jeweils Unterdimensionen umfassen:

Die ersten beiden Dimensionen umfassen die Vermittlung:

1. Medienkritik: Sie ist deshalb an erster Stelle, weil sie die Grundlage für alle weiteren Operationen ist. Die Medienkritik lässt sich in dreifacher Weise darstellen:

- a) *analytisch* Problematische gesellschaftliche Prozesse sollten angemessen erfasst werden können.
- b) *reflexiv* jeder Mensch sollte in der Lage sein, das analytische Wissen auf sich selbst und auf sein Handeln anwenden zu können,
- c) *ethisch* ist die Dimension, die analytisches Denken und reflexiven Rückbezug als sozial verantwortet abstimmt und definiert.

2. Medienkunde: Sie umfasst das Wissen über heutige Medien und Mediensysteme und kann zweifach ausdifferenziert sein:⁴³

- a) Die *informative* Dimension beschäftigt sich mit dem klassischen Wissensbestand wie Informationen über die Funktionsweise eines dualen Rundfunksystems.⁴⁴
- b) die *instrumentell-qualifikatorische* Dimension beschäftigt sich mit der Beschäftigung der Geräte, also die Handhabung des Computers, das Sich-Einloggen-Können usw.

Die anderen zwei Dimensionen umfassen das Handeln der Menschen (Zielorientierung):

3. Mediennutzung, die auch in doppelter Weise gelernt werden muss:

- a) *rezeptiv, anwendend* (Programm-Nutzungskompetenz)
- b) *interaktiv, anbietend* (Tele-Banking, Tele-Shopping usw.)

4. Mediengestaltung, die wiederum geteilt ist:

- a) *innovativ* (Veränderungen und Weiterentwicklungen im Medienbereich)
- b) *kreativ* (Betonung ästhetischer Varianten, das Über-die-Grenzen-der-Kommunikationsroutine-hinaus-Gehen).⁴⁵

43 Vgl.: Baacke, Dieter; Kornblum, Susanne; Lauffer, Jürgen; Mikos, Lothar; Thiele, Günter (Hg.): Handbuch Medien. Medienkompetenz. Modelle und Projekte, Bonn 1999, S. 31ff.

44 Vgl.: Groeben, Norbert; Hurrelmann, Bettina (Hg.): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen, Weinheim/München 2002, S. 153.

45 Vgl.: Baacke; Kornblum; Lauffer; Mikos; Thiele 1999: 31ff.

4.1.2. Medienkompetenz nach Ida Pöttinger

Ida Pöttinger beschreibt mit ihrem Ansatz die Möglichkeit der produktiven Nutzung der Medien, um am gesellschaftlichen Diskurs teilhaben zu können. Sie erkennt, dass *„sich Medienkompetenz offensichtlich nicht unbedingt am äußeren Verhalten ablesen lässt [...] Selbstbewusst und verantwortlich soll sich der medienkompetente Bürger in der Medienwelt bewegen.“*⁴⁶ Dies weist schon auf die innere Dimension von Medienkompetenz hin – die Fähigkeit, sich geistig und emotional mit den Medienbotschaften auseinanderzusetzen. Pöttinger meint weiter, dass die Wahrnehmung geschult werden soll und zentraler Bestandteil einer kommunikativen Kompetenz sei. Medienkompetent könne auch nur jemand sein, der Medien zielgerichtet und angemessen konsumiere. Die Handlungskompetenz meint schließlich die Fähigkeit, Medien zielgerichtet und zur Verwirklichung eigener Ziele zu benutzen.⁴⁷

Pöttinger fächert Medienkompetenz in drei Bereiche auf.

- **Wahrnehmungskompetenz:** die Fähigkeit, Medien, ihre Strukturen, ihre Gestaltungsformen und ihre Wirkungsmöglichkeiten zu durchschauen; Strukturierungsfähigkeit, Interpretationsfähigkeit, Differenzierungsfähigkeit;
- **Nutzungskompetenz:** die Fähigkeit, Medien und ihre Angebote zielgerichtet und angemessen zu nutzen; Rezeptionssteuerungsfähigkeit, Auswahlfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit;
- **Handlungskompetenz:** die Fähigkeit, Medien als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit, Interessen und Anliegen aktiv zu gestalten, Produktionsfähigkeit, Gestaltungsfähigkeit, Veröffentlichungsfähigkeit.⁴⁸

4.1.3. Medienkompetenz nach Bernd Schorb

Schorb gibt 1997 vier Inhaltsbereiche von Medienkompetenz an, in dem er zwischen Medienkompetenz und kommunikativer Kompetenz unterscheidet:

1. Orientierungs- und Strukturwissen
2. kritische Reflexivität

46 Pöttinger, Ida: Lernziel Medienkompetenz. Theoretische Grundlagen und praktische Evaluation anhand eines Hörspielprojekts. München 1997, S. 72.

47 Vgl.: Pöttinger 1997: 77ff.

48 Pöttinger 1997: 78, zitiert nach: Arnold, Helmut; Lempp, Theresa (Hg.): Regionale Gestaltung von Übergängen in Beschäftigung. Praxisansätze zur Kompetenzförderung junger Erwachsener und Perspektiven für die Regionalentwicklung, Weinheim, München 2008, S. 153.

3. Fähigkeit und Fertigkeit des Handelns
4. soziale, kreative Interaktion⁴⁹

Schorb selbst definiert Medienkompetenz folgendermaßen

„Medienkompetenz ist die Fähigkeit, auf der Basis strukturierten zusammenschauenden Wissens und einer ethisch fundierten Bewertung der medialen Erscheinungsformen wie Inhalte, sich Medien anzueignen, mit ihnen kritisch, genussvoll und reflexiv umzugehen und sie zu gestalten nach eigenen inhaltlichen und ästhetischen Vorstellungen, in sozialer Verantwortung sowie in kreativem und kollektivem Handeln und somit an der gesellschaftlichen Kommunikation zu partizipieren.“⁵⁰

4.1.4. Medienkompetenz nach Groeben

Norbert Groeben versucht mit seinem Konzept jene von Baacke und Tulodziecki zu vereinen und zu ergänzen.⁵¹ Groeben schreibt in einer seiner Beiträge davon, dass Medienkompetenz einen Medienbegriff mittlerer Reichweite voraussetzen muss,⁵² *„der die technologischen Werkzeugaspekte mit den sozial-kulturellen Funktionsaspekten verbinden und einer empirischen Operationalisierung zuführen kann.“⁵³* Im Mittelpunkt steht dabei die Mikroebene der individuellen Mediennutzung.⁵⁴ Laut Groeben umfasst ein mittleres Abstraktionsniveau Teilkonzepte von print literacy (Fähigkeit, schreiben und lesen zu können), media content literacy (Fähigkeit, mit Medieninhalten umzugehen) und media grammar literacy (Fähigkeit, die Sprache des Mediums zu verstehen), um Medien als *„übergeordnete kulturelle und kommunikative Umwelt“* zu erkennen.⁵⁵

49 Vgl.: Treumann, Klaus Peter; Baacke, Dieter (u.a.) Medienkompetenz im digitalen Zeitalter. Wie die neuen Medien das Leben und Lernen Erwachsener verändern, Opladen 2002, S. 34.

50 Schorb, Bernd: Zur Bedeutung und Realisierung von Medienkompetenz. In: Schorb, Bernd; Brüggemann, Niels; Dommaschk, Anke (Hg.), Mit eLearning zu Medienkompetenz, München 2007, S. 29.

51 Vgl.: Preßmar, Florian; Wedel, Christian: Medienkompetenz als Idealziel der Medienpädagogik. Betrachtungen der Konzeption am Beispiel des „Medienprojekt KinderUni“, Mainz 2008, S. 62, Diplomarbeit.

52 Vgl.: Groeben, Norbert; Hurrelmann, Bettina (Hg.): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen, Weinheim; München 2002, S. 160.

53 Groeben 2002a: 14, zitiert nach: Thilloßen, Anne: Schreiben im Netz. Neue literale Praktiken im Kontext Hochschule, Medien in der Wissenschaft, Band 49, Münster 2008, S. 51.

54 Vgl.: ebenda, S. 51.

55 Vgl.: Groeben; Hurrelmann 2002: 160f.

Groebe definiert mit seinem Konzept der Medienkompetenz sieben Dimensionen: (die nachgestellten Begriffe sind jeweils erweiterte Termini)

1. Medienwissen / Medialitätsbewusstsein / Mediensystemkompetenz

Diese Dimension erfordert, dass Medien(-inhalte) als solche erkannt werden und dass sich Rezipienten *„sich nicht in ihrer alltäglichen Lebensrealität, sondern in einer medialen Konstruktion bewegen.“*⁵⁶ Allgemein geht es um Strukturwissen über unterschiedlichste Rahmenbedingungen, Verstehen von Interessen der Medienanbieter, Kenntnisse über Medienwirkungen usw.⁵⁷ innerhalb von drei zu unterscheidenden Ebenen: Medialität vs. Realität, Realität vs. Fiktionalität und Parasozialität vs. Orthosozialität (erkennen von parasozialen Aspekten der Medienrezeption).⁵⁸

2. Medienspezifische Rezeptionsmuster / medienspezifische Nutzungskomponenten werden in drei Teilbereiche unterschieden:

a) technologisch-instrumentelle Fertigkeiten, b) kognitive Verarbeitungsschemata und c) Aufbau angebotsadäquater Erwartungen.⁵⁹

Grundlegend geht es darum, sämtliche Mediengattungen und -angebote effizient zu nutzen und deren Inhalte zu verstehen.⁶⁰

3. Medienbezogene Genussfähigkeit beschreibt eine wichtige, dennoch kaum beachtete Dimension im Unterhaltungsbereich, denn um eine Persiflage im TV, ein ästhetisches Filmbild oder einen sprachlich ausgefeilten Essay zu verstehen und zu genießen, muss der Rezipient über ein gewisses Hintergrundwissen verfügen.⁶¹

4. Medienbezogene Kritikfähigkeit: Hier geht es darum, *„sich von medialen Angeboten nicht überwältigen zu lassen, sondern eine eigenständige, möglichst rational begründete Position aufrechtzuerhalten.“*⁶² Von der Lesekompetenzforschung ausgehend, unterteilt Groeben die Kritikfähigkeit nach inhaltlichen und formalen Aspekten, die schlussendlich eine Entscheidung in Form von Akzeptanz oder Ablehnung des Medieninhalts mit sich

56 Groeben 2002: 167, zitiert nach: Isler, Dieter; Philipp, Maik; Tilemann, Friederike: Lese- und Medienkompetenz. Modelle, Sozialisation und Förderung, Düsseldorf 2000, S. 37.

57 Vgl.: Schweiger 2007: 267.

58 Isler; Philipp; Tilemann 2007: 37.

59 Vgl.: ebenda.

60 Vgl.: Schweiger 2007: 268.

61 Vgl.: ebenda.

62 Groeben 2002a: 172, zitiert nach: Preßmar; Wedel 2008: 67.

bringen.⁶³

5. Selektion/Kombination von Mediennutzung: Hiermit wird der Begriff der Mediengesellschaft begründet und auf die Entwicklung der Medien als wichtige Sozialisationsinstanz hingewiesen.⁶⁴ Diese Dimension beinhaltet die Fähigkeiten der Rezipienten, „[...] aus der Vielzahl der vorhandenen Medienangebote das für bestimmte Bedürfnislagen, Zielsetzung, Problemstellung etc. adäquate Angebot auszuwählen“⁶⁵ und sich nicht nur auf bestimmte bewährte Routinen verlassen zu müssen.⁶⁶

6. (Produktive) Partizipationsmuster: Darunter versteht Groeben die aktive Teilnahme am Mediengeschehen.⁶⁷ Es werden dabei keine Unterschiede zwischen traditionellen Medien (z.B. in Form von Leserbriefen oder Radio-Call-Ins) oder den nahezu unbegrenzten Möglichkeiten im Internet in Form von Chat, Blogs, Bewertungsportalen usw. gemacht. Besonders im Social Media-Bereich kommt es zu einem steigenden Grad der Aktivität und stetigen Darstellung der eigenen Identität mit medialen Inhalten (Videos, Fotos, Interessen usw.).⁶⁸

7. Anschlusskommunikation: Groeben bezieht sich hier auf Kommunikationsprozesse, „die außerhalb der medienspezifischen bzw. medienbezogenen Rezeptions- und Partizipationsmuster ablaufen.“⁶⁹ Es geht also um Kommunikation mit dem sozialen Umfeld (Eltern, Freunde, Lehrende usw.) um Gesehenes, Gehörtes und Gelesenes auszutauschen. Laut Schweiger übernimmt interpersonale Kommunikation über Medien im Kindheits- und Jugendalter eine Schlüsselrolle bei der Sozialisation.⁷⁰ Zudem können über diesen Prozess Kritikfähigkeit und Genussfähigkeit entwickelt werden.⁷¹

63 Vgl.: Preßmar; Wedel 2008: 66f.

64 Vgl.: Rasche, Julia: Alltagsoffene Medienpädagogik in der Schule. Untersuchung zu regionalen Bedingungen und praktischer Realisierung, Kassel 2009, S. 41. Dissertation.

65 Groeben 2002: 177, zitiert nach: Rasche 2009: 41.

66 Vgl.: Schweiger 2007: 267.

67 Vgl.: ebenda.

68 Vgl.: Preßmar; Wedel 2008: 67.

69 Groeben 2002a: 178, zitiert nach: Preßmar; Wedel 2008: 70.

70 Vgl.: Schweiger 2007: 268.

71 Vgl.: Rasche 2009: 42.

4.1.5. Weiterführende Ansätze und Modelle der Medienkompetenz

Dieter Spanhel stellte 1995 das Konzept der integrativen Medienerziehung vor und beschreibt darin auch die multimediale Kompetenz, worunter er Folgendes versteht:

1. Fähigkeit zur Navigation in Hypertextstrukturen,
2. Selektionsfähigkeit, um die aus der Informationsfülle erforderlichen Daten herausfiltern zu können,
3. Fähigkeit, die Texte zu verstehen,
4. Fähigkeit, die Verantwortung für eigenes Medienhandeln zu übernehmen.⁷²

Peter Glotz beschreibt Medienkompetenz mit der technischen Handhabung eines Gerätes, dennoch verlangt dies nach Koordination im Prozess des Verstehens. Medienkompetenz bedeutet

„[...] Fähigkeit zur selbstverständlichen Bedienung und Koordination unterschiedlicher Instrumente im Prozess der Kommunikation. Sie verlangt Filterfähigkeit, Auswahlvermögen, Symbolverständnis, vagabundierende Zeichenkompetenz, kluge Zeitökonomie gegenüber dem Überangebot an Kommunikation sowie eine intuitive Fähigkeit zum Medienwechsel.“⁷³

Gerhard Tulodziecki geht in seinem Modell von der Annahme aus, dass sich innovative Möglichkeiten von Medienverwendung und Medienerziehung in die Funktionen und Ziele der Schulen einfügen müssen. In einem Modell nennt Tulodziecki folgende Ziele bzw. Aufgabenbereiche:

- Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen
- Verstehen, Unterscheiden und Bewerten von Medianaussagen, Programmen und Inhalten
- Auswahl und Nutzung von Medienangeboten unter Beachtung von Handlungsalternativen
- Gestaltung und Verarbeitung eigener Medien, hierbei soll die eigene Mediengestaltung im Mittelpunkt stehen
- Analyse und Kritik der gesellschaftlichen Bedeutung von Medien und Einflussnahme.⁷⁴

⁷² <http://www.mediaculture-online.de/Medienkompetenz.356.0.html> , Zugriff am 1.12.2011.

⁷³ Glotz, Peter: Medienkompetenz als Schlüsselqualifikation. In: Hamm, Ingrid (Hg.): Medienkompetenz. Wirtschaft. Wissen. Wandel, Gütersloh 2001, S. 22f.

⁷⁴ Vgl.: Lauffer; Volkmer 1995: 95-105

Heinz Mandl versuchte, die medienspezifischen Komponenten der Medienkompetenz folgendermaßen zu beschreiben:

- Technische Kompetenz: lernen, sinnvoll mit der umgebenen Technik zurecht zu kommen.
- Soziale und kommunikative Kompetenz: die durch die neuen Technologien veränderten sozialen Situationen beherrschen.
- Kompetenz zur Informationsbewältigung: lernen, die durch die neuen Technologien verursachte Informationsflut in den Griff zu bekommen.
- Kompetenz zur individuellen Orientierung: lernen, die allgegenwärtige Technik in das persönliche Leben integrieren zu können.
- Kompetenz zur demokratischen Orientierung: Befähigung, neue Technologien im Hinblick auf gesellschaftliche Folgen und demokratische Erfordernisse beurteilen und nutzen zu können.⁷⁵

Exkurs: Informationskompetenz

Darunter wird ein Bündel von Kenntnissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten verstanden, das für die Bewältigung der Anforderungen in der Informations- und Wissensgesellschaft unabdingbar ist.

„Es geht im Wesentlichen um die Orientierung in der exponentiell wachsenden Informationsvielfalt, um einfache und komplexere Strategien der gezielten Suche nach Information, der Identifikation von Informationsquellen, der Selektion und Bewertung relevanter Informationen sowie ihrer Integration in die Bildungs- bzw. Wissenskultur des Individuums.“⁷⁶

75 Vgl.: Heller, Ulrike; von Krotzfleisch, Harald; Winand, Udo: Medienkompetenz, In: Szyperski, Norbert (Hg.): Perspektiven der Medienwirtschaft. Kompetenz – Akzeptanz Geschäftsfelder, 1999, S. 43f.

76 Vgl.: Lux, Claudia; Sühl-Strohmenger, Wilfried: Teaching Library in Deutschland. Vermittlung von Informations- und Medienkompetenz als Kernaufgabe für Öffentliche und Wissenschaftliche Bibliotheken, Wiesbaden 2004, S. 37.

4.2. Medienkompetenzkonzepte und -modelle im Vergleich⁷⁷

Aufenanger (1997)	Baacke (1998)	Tulodziecki (1998)	Groebe (2002)
1. Kognitive Dimension	1. Medienkunde	1. Bedingungen der Medienproduktion und -verbreitung analysierend erfassen	1. Medienwissen/ Medialitätsbewusstsein
2. Moralische Dimension	2. Medienkritik	2. Mediengestaltungen verstehen und bewerten 3. Medieneinflüsse erkennen und aufarbeiten	2. Medienbezogene Kritikfähigkeit
3. Handlungsdimension 4. Ästhetische Dimension 5. Affektive Dimension	3. Mediennutzung	4. Medienangebote sinnvoll auswählen und nutzen	3. Medienspezifische Rezeptionsmuster 4. Selektion/ Kombination von Mediennutzung 5. Medienbezogene Genussfähigkeit
6. Soziale Dimension	4. Mediengestaltung	5. Eigene Medienbeiträge gestalten und verbreiten 6. Einfluss auf die Entwicklung der Medienlandschaft nehmen	6. Produktive Partizipationsmuster 7. Anschlusskommunikationen

4.3. Zusammenfassung Medienkompetenz

Die hier gezeigten Modelle und Konzepte der unterschiedlichen Autoren zeigen zwei unterschiedliche Aspekte auf: Einerseits überwiegen handlungsbezogene Dimensionen, andererseits beschreiben unterschiedliche Dimensionen ähnliche und gleiche Inhalte, mit unterschiedlichen Begriffen. Süss unterscheidet Definitionen „[...] *die Medienkompetenz vom Kompetenzbegriff in seiner Ausfaltung tragen lassen und solche, die den Umgang mit Medien in den Vordergrund stellen.*“⁷⁸ Den meisten Modellen und Konzepten ist die Kenntnis des Mediensystems gemeinsam — nur mit technischem Hintergrundwissen können Inhalte entschlüsselt und verstanden werden. So beschreibt Lange eine individuelle Ebene, Pöttinger eine Wahrnehmungskompetenz, Tulodziecki die Auswahl

⁷⁷ Isler; Philipp; Tilemann 2007: 36.

⁷⁸ Süss, Daniel (u.a.): Medienkompetenz in der Informationsgesellschaft. Selbsteinschätzungen und Ansprüche von Kindern, Eltern und Lehrpersonen im Vergleich, Zürich 2003, S. 31.

und Nutzung von Medienangeboten oder Groeben die Kenntnis von übergeordneten Mediensystemen, -strukturen und -gattungen. Pöttinger, Aufenanger oder auch Kübler legen den Schwerpunkt auf kognitive Prozesse, während Baacke eine instrumentell-qualifikatorische und eine informative Unterdimension bildet und Schrob gar drei Kategorien unterscheidet, um Medienwissen zu kategorisieren. Mediennutzung wird bei einigen Autoren in instrumentelle Nutzungskompetenz und aktiver Gestaltung und Medien als persönliches Ausdrucksmittel („Handlungskompetenz“ bei Pöttinger) bzw. „Mediengestaltung“ unterschieden. In der „sozialen Dimension“ heben zahlreiche Autoren einen „überindividuellen, sozialen Referenzrahmen“⁷⁹ hervor: Aufenanger hebt ethisch-moralische Aspekte wie medienspezifisches Verantwortungsbewusstsein und Medienethik hervor und beschreibt gar eine eigenständige „moralische Dimension“. Emotionale, motivationale und affektive Aspekte des Medienkonsums als Teil der Unterhaltungsfunktion von Medien werden in die Modelle von Aufenanger und Groeben eingebunden. Groeben beschreibt in der Dimension „Anschlusskommunikation“ eine Verbindung und Verknüpfung von Medienwelten und Alltagssituationen und Kommunikation über Medieninhalte bzw. -angebote außerhalb eines Rezeptionszeitraums und damit eine Dimension, die nicht ausschließlich auf das Subjekt bezogen ist.

79 Gapski, Harald: Medienkompetenz. Eine Bestandsaufnahme und Vorüberlegungen zu einem systemtheoretischen Rahmenkonzept, Wiesbaden 2001, S. 172.

5. Mediennutzungsforschung

5.1. Einführung

Im folgenden Kapitel sollen drei Perspektiven erläutert werden, die sich unterschiedlichen Leitfragen widmen. Hauptaugenmerk liegt dabei in einer theoretischen Fundierung der funktionalen Perspektive zur individuellen Mediennutzung mit Hilfe des Uses-and-Gratifications-Approach, die Mikroperspektive der prozessualen Mediennutzung aus einer (medien-)psychologischen Perspektive und schließlich die strukturelle Perspektive, die sich mit den Bedingungen, unter denen Mediennutzung erfolgt, beschäftigt.

Orientierungs- Schaubild⁸⁰

	Funktionale Perspektive	Prozessuale Perspektive	Strukturelle Perspektive
Leitfrage	Warum nutzen Menschen Medien?	Wie gehen Menschen mit Medien um?	Unter welchen Bedingungen nutzen Menschen Medien?
Ursachen	Individuelle Bedürfnisse • kognitiv • affektiv • sozial • Identität • Zeit	Situative Einflüsse • Medium (Inhalt, Darstellung, Handhabung, Glaubwürdigkeit) • Rezipient (Emotionen, Stimmungen, Bedürfnisse, Erwartungen) • Kontext (Zeit, Ort, soziales Umfeld, Wetter usw.)	Unterschiedliche Bedingungen • Individuum • soziales Umfeld • Gesellschaft • Mediensystem
Wirkungen	Medienpräferenzen und Mediennutzungsmuster	typische Mediennutzungsepisoden mit Selektions- und Rezeptionsprozessen	Mediendiffusion, Medienaneignung und Mediennutzung, Publikumsstruktur

Die **funktionale Perspektive** beschäftigt sich mit den Ursachen der individuellen Mediennutzung. Rezipienten nutzen Medien als Mittel der Bedürfnisbefriedigung, im Mittelpunkt steht die Identifikation, Beschreibung und Systematisierung von Bedürfnissen und Motiven der Mediennutzung. Im Mittelpunkt der **prozessualen Perspektive** steht der Ablauf der Mediennutzung und konkrete Mediennutzungsprozesse. Diese Prozesse

⁸⁰ Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung, Wiesbaden 2007, S. 61.

lassen sich nur unter Berücksichtigung der Beschaffenheit des genutzten Mediums, der situativen Rezipienteneigenschaften und sonstiger Kontextfaktoren beschreiben. Die **strukturelle Perspektive** untersucht jene Bedingungen, unter denen Mediennutzung erfolgt: dauerhafte Eigenschaften der Mediennutzer, das soziale Umfeld, innerhalb dessen Medien genutzt werden, und unterschiedliche gesellschaftliche Bedingungen inklusive abweichender Mediensysteme.⁸¹

Zwiebelmodell der Mediennutzung

Da in dem in der Arbeit gewählten theoretischen Konstrukt des Uses-and-Gratifications-Approach Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung zusammenfallen, wird das Zwiebelmodell der Mediennutzung gewählt, „das die zentralen Komponenten der Mediennutzung sowie alle relevanten Einflussfaktoren darstellt.“⁸²

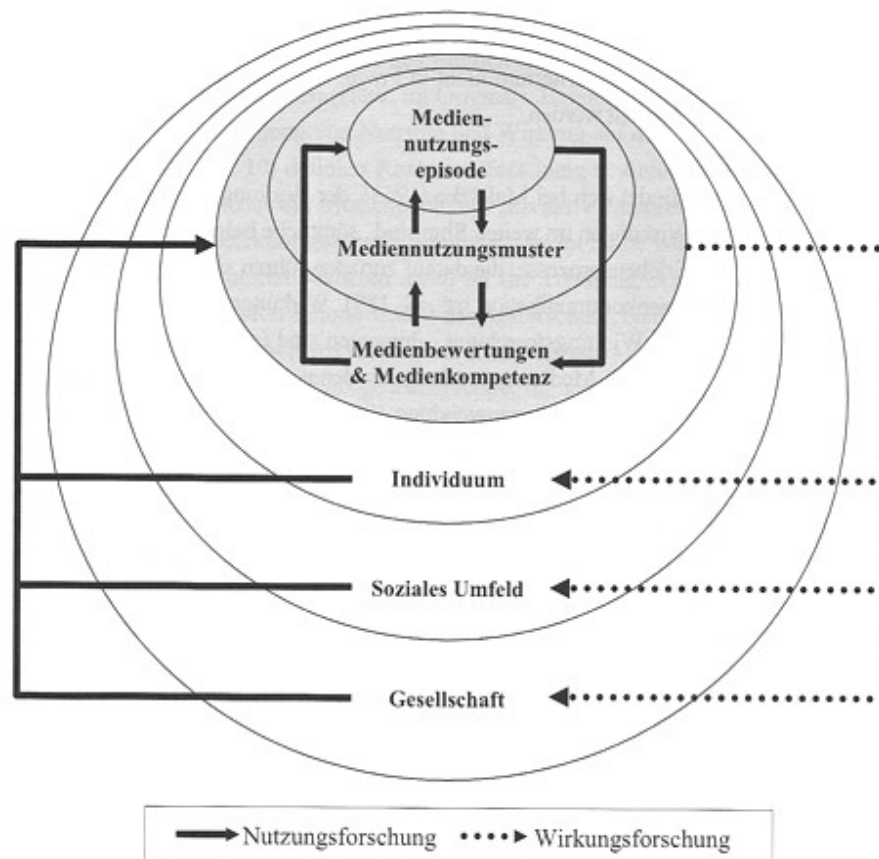


Abbildung 2

⁸¹ Vgl.: Schweiger 2007: 20ff.

⁸² Schweiger 2007: 30.

In diesem Zwiebelmodell stehen die vom Individuum umgebenen Elemente Nutzungsepisode, Nutzungsmuster und Medienbewertung bzw. Medienkompetenz im Zentrum. Im Rahmen der innersten Schicht wird Mediennutzung explizit abgebildet; der Nutzungsaspekt macht nur einen Teil des Individuums, des sozialen Umfeldes (Familie, Freunde, Nachbarn usw.) und der Gesellschaft (Kultur, Tradition, Gesetze usw.) aus.⁸³ Das Individuum umfasst alles, was ein Mensch ist und tut: Wissen, Affekte, Einstellungen, Interessen, Handlungen usw. Ein Teil dieser Eigenschaften bezieht sich auf den persönlichen Umgang mit Medien. Das Individuum interagiert direkt bzw. situativ mit Medienangeboten (Mediennutzungsepisoden), aus denen durch Wiederholung bzw. Regelmäßigkeit ein Mediennutzungsmuster entsteht, das die situationsübergreifende und generelle Mediennutzung einer Person beschreibt. Durch das Zusammenspiel mit anderen Erfahrungsquellen entstehen längerfristige und subjektive Medienbewertungen und Medienkompetenz. Die drei beschriebenen Schichten beeinflussen sich wechselseitig, auch die restlichen Variablen wirken auf die jeweils andere Schicht in irgendeiner Weise.⁸⁴

5.2. Festlegung des theoretischen Rahmens

5.2.1. Uses-and-Gratifications-Approach

Im Gegensatz zum Stimulus-Response- bzw. Stimulus-Organismus-Response-Modell wird beim Uses-and-Gratifications-Approach (Nutzen- und Belohnungsansatz) nicht gefragt, was die Medien mit den Rezipienten machen, sondern wie und aufgrund welcher Motive bzw. Bedürfnisse die Medien durch die Rezipienten genutzt werden. Es geht als (neben negativer Auswahl) auch um positive; also die aktive Suche nach Inhalten, die bestimmte Gratifikationen erwarten lassen. Die Funktionen und der Nutzen des Medienkonsums bilden den Analyseschwerpunkt dieses Ansatzes.⁸⁵

Rubin formulierte die Annahmen des Uses-and-Gratifications-Approach wie folgt:

„Das Kommunikationsverhalten ist als Medienselektion und Mediennutzung zielgerichtet und damit motiviert. Das Verhalten ist funktional und hat Konsequenzen für Personen und die Gesellschaft. Menschen ergreifen die Initiative, wenn sie Kommunikationswege selektieren und nutzen, um Wünsche und Bedürfnisse zu befriedigen. Die Mediennutzung kann Grundbedürfnisse tangieren, aber auch Interessen wie Informationssuche realisieren.“⁸⁶

83 Irmer, Marion: Wissenschaftliche Mediennutzung, Berlin 2011, S. 108f. Dissertation.

84 Vgl.: Schweiger 2007: 30ff.

85 Vgl.: Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid: Publizistik, Köln 2005, S. 343ff.

86 Rubin, Alan M., 1994: 420, zitiert nach: Linder-Braun, Christa: Mediennutzung.

Es wird davon ausgegangen, dass die Handlungen des Publikums zielgerichtet und intentional erfolgen. Die Zuwendung zu den Medien erfolgt durch Abwägung des Nutzens des Mediengebrauchs.⁸⁷ Nach Schweiger ist die zentrale Annahme des Ansatzes,

„dass Menschen Medien nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Die aktive Medienselektion und -rezeption erfolgt immer funktional und dient der Erreichung gewünschter Wirkungen. Die beiden wichtigsten Bedürfnisse sind das Informations- und das Unterhaltungsbedürfnis. Wenn Menschen Medien nutzen, dann muss mindestens ein persönlicher Grund für das Verhalten existieren.“⁸⁸

Katz, Blumler und Gurevitch stellen 1974 zahlreiche Annahmen des Uses-and-Gratifications-Approach auf:

„[...] the social and psychological origins of needs, which generate expectations of the mass media or other sources, which lead to differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in need gratifications and other consequences, perhaps mostly unintended ones.“⁸⁹

Daraus ergibt sich folgendes:

- 1: ein „aktives“ Publikum konsumiert Medien zielgerichtet; die Nutzung von Medien ist ein willentlicher Akt und nicht ein Produkt von zufälligen Umständen. So verlangt beispielsweise Internetnutzung eine stärkere kognitive Beteiligung des aktiven Rezipienten, denn er weiß, was er sucht, er wählt bewusst aus und ist in die Inhalte selbst involviert.
- 2: die Initiative zur Herstellung der Verbindung zwischen Bedürfnisbefriedigung und Wahl des Medieninhalts liegt beim Publikum (= Medienwahl geht vom Rezipienten aus). Mit anderen Worten, der Rezipient wendet sich den Medien freiwillig zu.⁹⁰ Nachdem die Forscher fragen, was Menschen mit den Medien machen, untersuchen sie die Mediennutzung als intervenierende Variable in der traditionellen Wirkungsforschung und leisten so einen Beitrag zur Verbindung beider Ansätze.⁹¹
- 3: Medienkonsum und Medien(inhalte) stellen nur eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar und sie stehen in Konkurrenz zu anderen entsprechenden Möglichkeiten. Palmgreen beschreibt dies als „kompensatorische Rolle der Medien.“

Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen, Berlin 2007, S. 249.

87 Vgl.: Caviola, Sandra: Vorschulkinder und Gewalt im Kinderprogramm. Eine qualitative Untersuchung zur Rezeption gewalthaltiger Fernsehinhalte durch Vorschulkinder, Münster 2000, S. 73.

88 Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung, Wiesbaden 2007, S. 61.

89 Katz; Blumler; Gurevitch 1974: 20, zitiert nach Papacharissi, Zizi: Uses and Gratifications, In: Salwen, Michael; Stacks, Don (Hg.): An Integrated Approach to Communication Theory and Research, 2008, S. 138.

90 Vgl.: Pfaff-Rüdiger, Senta: Lesemotivation und Lesestrategien. Der subjektive Sinn des Bücherlesens für 10- bis 14-Jährige, Berlin 2011, S. 54f.

91 Vgl.: Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, Tübingen 2007, S. 685.

4: Die Rezipienten sind in der Lage, Auskunft über ihre Beweggründe und Motive der Mediennutzung zu geben. Dieser bislang methodologisch am Stärksten kritisierte Punkt wird heute nicht mehr vertreten. Forscher gehen heute davon aus, *dass Bedürfnisse und Motive nicht immer bewusst sein müssen*.⁹²

5: Bewertungen zur kulturellen Bedeutung der Mediennutzung sollten unterbleiben.⁹³

Die Nutzungsbedürfnisse und -motive können situationsspezifisch (Langeweile, Freude) beeinflusst sein oder auch durch zeitlich stabile soziale und psychologische Bedingungen. Beides führt zu unterschiedlichen Nutzungsmustern bei den Rezipienten, die sich beispielsweise in einer umfangreichen Typologie von Motiven der Mediennutzung zeigen, die McQuail in vier Dimensionen untergliederte und später ausführlicher beschrieben werden.⁹⁴

5.2.2. Weiterentwicklung des Uses-and-Gratifications-Approach

5.2.2.1. Erwartungs-Bewertungs-Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen nach Palmgreen und Rayburn

Dieses Modell geht in Anlehnung auf die sozialpsychologische Erwartungswerttheorie nach Martin Fishbein davon aus, dass neben Bedürfnissen und Gratifikationen auch Erwartungen und Bewertungen des Rezipienten eine wichtige Rolle spielen. Dabei beschreibt Erwartung *„die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, dass ein Objekt eine bestimmte Eigenschaft hat oder dass ein Verhalten eine bestimmte Folge nach sich zieht“*. Die Bewertung ist *„die Stärke einer affektiven Einstellung, positiv oder negativ, gegenüber einer Eigenschaft oder der Folge eines Verhaltens.“*⁹⁵ Es wird also nach den von Rezipienten gesuchten (Gratifications Sought GS) und den nach ihrer Auffassung erhaltenen Gratifikationen (Gratifications Obtained GO) gesucht. Diese schlagen sich in der Erfüllung bzw. Nichterfüllung von Erwartungen in der Medienbeurteilung und dem Medienkonsum nieder.⁹⁶

92 Vgl.: Pfaff-Rüdiger, Senta: Lesemotivation und Lesestrategien. Der subjektive Sinn des Bücherlesens für 10- bis 14-Jährige, Berlin 2011, S. 54f.

93 Vgl.: Batinic, Bernad; Appel, Markus: Medienpsychologie, Heidelberg 2008, S. 113f.

94 Vgl.: ebenda, S. 114.

95 Palmgreen 1984: 55, zitiert nach Huber, Nathalie: Ohne Bilder im Bilde. Eine qualitative Studie zur Mediennutzung und Medienbewertung von blinden Menschen in Deutschland, Münster 2004, S. 48.

96 Vgl.: Kunczik; Zipfel 2005: 349.

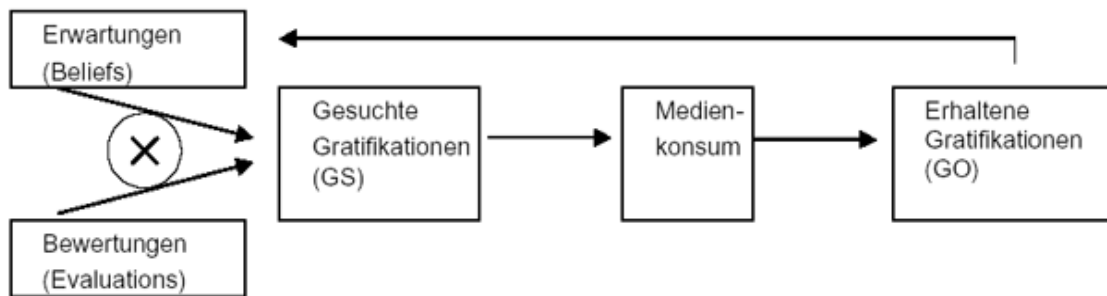


Abbildung 3

Bewertungen gelten als relativ unbeeinflussbar und können nicht von den erhaltenen Gratifikationen manipuliert werden.⁹⁷ Erwartungen und Vorstellungen hingegen können durch Gratifikationen verstärkt, abgeschwächt oder verändert werden. Es besteht eine Rückwirkung der Medien auf das Verhalten der Nutzer.

In späteren Studien versuchten Katz, Gurevitch und Haas Gründe für die Mediennutzung gezielt mit Gratifikationen für Bedürfnisse zu verbinden:

„Their central notion is that mass communication is used by individuals to connect (or sometimes to disconnect) themselves – via instrumental, affective, or integrative relations – with different kinds of others (self, family, friends, nation, etc.).“⁹⁸

Hierfür beschrieben sie fünf Kategorien sozialer und psychologischer Funktionen der Massenmedien:⁹⁹

1. *Cognitive Needs: For information, knowledge, and understanding of our environment.*
2. *Affective Needs: For aesthetic, pleasurable, and emotional experiences.*
3. *Personal Integrative Needs: For credibility, confidence, stability, and personal status.*
4. *Social Integrative Needs: For contact with family, friends, and the world.*
5. *Escapist Needs: For escape, diversion, and tension release.¹⁰⁰*

Aber auch die soziologischen Aspekte der Mediennutzung dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Hierzu verfasste Rosengren und Windhal folgendes Modell. Sie betten

97 Vgl.: Oswald, Birgit: Expansion im Halbgötterolymp. Entwicklungen, Erfolgsfaktoren und Nutzungsmotive von Arztserien, Wien 2009, S. 14. Diplomarbeit.

98 Katz, Elihu; Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael: Uses and Gratifications Research, The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4. (Winter, 1973-1974), p. 509-523, hier 513.

99 Vgl.: Schorr, Angela (Hg.): Publikums- und Wirkungsforschung, Wiesbaden 2000, S. 140.

100 Cho, Jaeho; Gil de Zúñiga, Homero; Rojas, Hernando; Shah, Dhavan V.: Beyond access. The digital divide and internet uses and gratifications, In: IT&Society, Vol. 1, Issue 4, 2003, p. 46-72.

das Modell in einen sozialen Kontext und schenken Problemlagen, in dem Mediennutzung stattfindet, größere Aufmerksamkeit und sehen die Medienzuwendung als kontextgebundenes Bedürfnis.¹⁰¹

5.2.2.2. Modell der „functional alternative“ nach Rosengren und Windahl (1972)

Bei diesem Modell handelt es sich um eine Weiterentwicklung der Theorie der parasozialen Interaktion von Horton und Wohl. Rosengren und Windahl gehen davon aus, *„daß mit parasozialer Interaktion dasselbe Bedürfnis (oder dieselbe Art von Bedürfnis) befriedigt werden sollte wie mit sozialer Interaktion.“*¹⁰² Sie beziehen ihr Modell auf soziale Beziehungen, die über interpersonale Kommunikation aufgebaut wird. In ihrem Vierfelder-Schema der Bedürfnisbefriedigung dient Mediennutzung dann als Zusatz, wenn die sozialen Gegebenheiten und die individuellen Realisationsmöglichkeiten befriedigt sind. Sind hingegen beide Faktoren unbefriedigend, dient Mediennutzung als Ersatz. Mediennutzung als Ergänzung liegt dann vor, wenn nur einer der Faktoren befriedigt wird.

¹⁰³

5.2.2.3. Integratives Gratifikationsmodell nach Palmgreen, Wenner und Rosengren (1985)

Ausgangspunkt dieses Modells waren soziale und psychologische Aspekte, die soziodemographischen Variablen bildeten in diesem Zusammenhang nur eine Komponente. Spezifiziert wurde das Modell durch individuelle Aspekte wie z.B. Werte, Überzeugungen, Erfahrungen, Kulturkreis, Mediensystem.¹⁰⁴

¹⁰¹ Vgl.: Meinhardt-Remy, Christine: Fernsehen und Ärger. Eine Studie zu Ärger über Fernsehangebote und Situationen rund ums Fernsehen, Wiesbaden 2009, S. 37.

¹⁰² Hippel, Klemens: Parasoziale Interaktion. Bericht und Bibliographie, In: montage/av, Zeitschrift für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation, 1/1/1992, S. 140.

¹⁰³ Vgl.: Neuberger, Christoph; Gehrau, Volker (Hg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet, Wiesbaden 2011, S. 23f.

¹⁰⁴ Vgl.: Schorb, Bernd; Hartung, Anja; Reißmann, Wolfgang (Hg.): Medien und höheres Lebensalter. Theorie, Forschung, Praxis, Wiesbaden 2009, S. 74f.

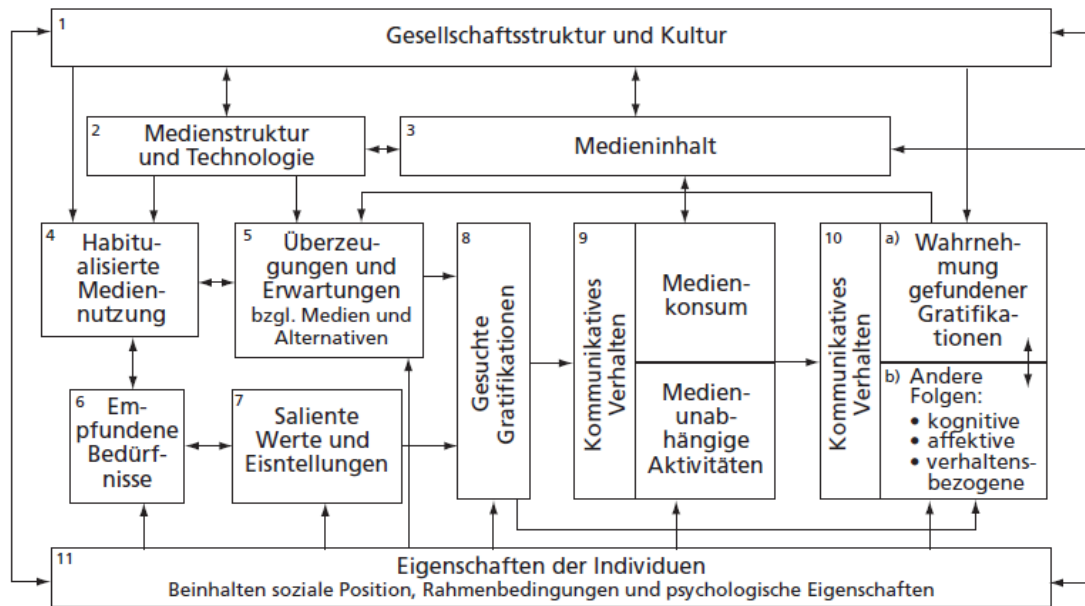


Abbildung 4

Rubin merkte an, der Uses-and-Gratifications-Ansatz „is based on the notion that media cannot influence an individual unless that person has some use for that media or its messages.“¹⁰⁵

Insgesamt lassen sich laut Rubin sechs Forschungsbereiche innerhalb des Uses-and-Gratifications-Ansatzes zusammenfassen:

1. *Typologisierung von Mediennutzungsmotiven,*
2. *intermedialer Vergleich von Motiven,*
3. *Erforschung der unterschiedlichen sozialen und psychologischen Umstände der Mediennutzung,*
4. *Bestimmung und Verbesserung der Gütekriterien von Motiv-Erhebungen,*
5. *Untersuchung des Zusammenhangs zwischen erwarteten und erhaltenen Gratifikationen*
6. *Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Medienwirkungen.*¹⁰⁶

¹⁰⁵ Mondy, Makingu; Woods, Peter; Rafi, Ahmad: A 'Uses and Gratification Expectancy Model' to predict students'. Perceived e-Learning Experience, In: Educational Technology & Society, 11 (2), S. 242.

¹⁰⁶ Aelker, Lisa: Uses-and-Gratification. In: Krämer, Nicole C.; Schwan, Stephan; Unz, Dagmar; Suckfüll, Monika (Hg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte, Stuttgart 2008, S. 19f.

5.2.2.4. Handlungstheoretischer Nutzenansatz nach Renckstorf

Eine wesentliche Erweiterung war der Anfang der 70er Jahre in Deutschland entwickelte Nutzenansatz nach Teichert und Renckstorf, die die Vorstellung vom aktiven Publikum des Uses-and-Gratifications-Approach mit den handlungstheoretischen Annahmen des Symbolischen Interaktionismus verbanden. Im Mittelpunkt stehen publikumsbezogene Variablen wie soziale Situation, individuelle Werte und subjektives Informationsinteresse und weniger die medienbezogenen Variablen wie Form oder Inhalt. Medieninhalte werden von den Rezipienten nicht festgelegt, sondern entsprechend ihrer Interpretationsmuster definiert und verwertet, da die Bedeutung erst in bestimmte Handlungszusammenhänge eingeordnet und zugeschrieben werden muss.¹⁰⁷

Die drei Grundkonzepte des Nutzenansatzes sind:

- Publikumsaktivität
- soziales Handeln/soziale Interaktion
- Interpretation¹⁰⁸

Handlungstheoretischer Nutzenansatz nach Renckstorf

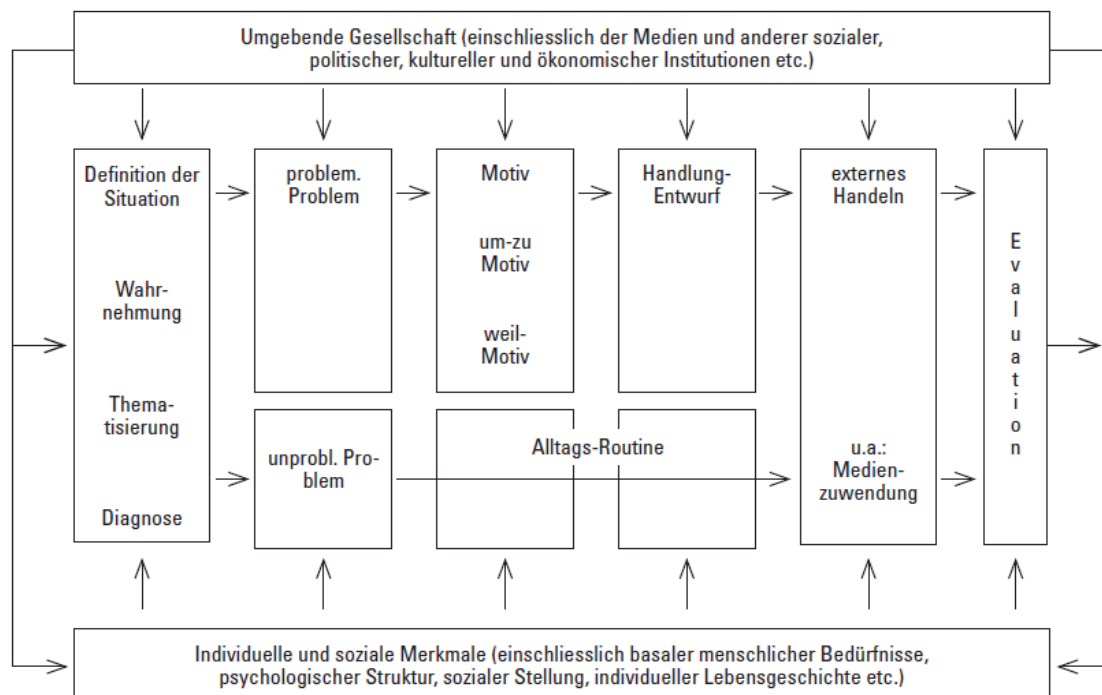


Abbildung 5

¹⁰⁷ Vgl.: Kunczik; Zipfel 2005: 343.

¹⁰⁸ Vgl.: Gestmann, Michael: Crossmediale Wirkung. Eine empirische medienpsychologische Untersuchung, Köln 2009, S. 46. Inaugural-Dissertation.

5.3. Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach

Ein Haupteinwand richtet sich gegen die einseitige Orientierung am aktiven Rezipientenverhalten, denn der Kommunikationsprozess kann aktiv wie passiv zugleich sein.¹⁰⁹ Früh und Schönbach beschrieben hierfür mit ihrem dynamisch-transaktionalen Ansatz den medialen Kommunikationsprozess *„als ein Wechselspiel zwischen Kommunikator- und Publikumsebene mit aktiven und passiven Elementen bei Medien und Rezipienten unter der Annahme eines „prozessualen Charakters“ von Wirkungen.“*¹¹⁰ Sie gehen davon aus, dass Wirkungsprozesse sowohl durch mediale wie nicht mediale Kommunikation ausgelöst werden können.¹¹¹ Die grundlegende Annahme ist, dass die Medienbotschaft nicht als physikalischer Reiz in den Kommunikationsprozess eingeht, sondern erst vom Rezipienten in seiner Bedeutung interpretiert werden muss. Dieses Zusammenspiel von Medienbotschaft und Bedeutungszuweisung wird als Inter-Transaktion bezeichnet: Während die Botschaft selektiert und elaboriert wird, kann diese den Rezipienten stimulieren und manipulieren.¹¹²

Theoretisch bezieht sich der Uses-and-Gratifications-Approach auf ein konkretes und damit situationsgebundenes Verhalten, forschungspragmatisch auf allgemeines Verhalten und Verhaltensmuster und wählt methodisch den Zugang der situationsabhängigen Selbstauskunft. Die Nutzungsmotive der Unterhaltung und Information sind nur aus einer Nutzersicht zu beurteilen, wohingegen der Ansatz an sich von einem dauerhaften Zusammenhang zwischen Medienangeboten bzw. Medieninhalten und entsprechenden Nutzungsmotiven ausgeht.¹¹³ Die unterschiedlichen Motivationsdimensionen (nach Greenberg) und Perspektiven der Mediennutzungsforschung (nach Schenk) werden später noch ausführlicher beschrieben. Auch die Prämisse des Uses and Gratifications-Ansatzes, Rezipienten sind sich der Gründe für eine Zuwendung zu bestimmten Medieninhalten bewusst, muss hinterfragt werden. Alan M. Rubin beschrieb 1981 manifest/intendierte und latent/unintendierte Rezeptionsgratifikationen. Letztere sind dem Mediennutzer nicht bewusst und mitteilbar (ritualisiertes und habitualisiertes Verhalten) – auch Meyen ist der Auffassung, dass Mediennutzer keineswegs immer bewusst und

109 Vgl.: Sander, Uwe; von Gross, Friederike; Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden 2008, S. 177.

110 Früh und Schönbach 1982: 79f., zitiert in: Kühn, Kathrin: Individuell und jederzeit. Anforderungen einer neuen Medientechnik an Nachrichten am Beispiel des Audio-Podcasting, Berlin 2010, S. 22. Dissertation.

111 Vgl.: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1373>, Zugriff am 1.12.2011.

112 Vgl.: Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch, Konstanz 2003, S. 386.

113 Vgl.: Schweiger 2007: 66-73.

zielgerichtet Medien konsumieren.¹¹⁴

Durch Internetnutzung erfährt der Uses-and-Gratifications-Ansatz eine Renaissance: Hier kommt die Prämisse der aktiven, zielgerichteten und selektiven Nutzung durch User (nicht mehr Rezipienten) eher zur Anwendung als im Bereich der klassischen Medien. Dennoch müssen auch im Bereich der Internetnutzung die Motive und Anwendungen – im Hinblick auf Mehrdimensionalität von Funktion und Selektion – differenziert betrachtet werden.¹¹⁵

114 Vgl.: Huber 2005: 55.

115 Vgl.: Sückfüll 2004: 39.

6. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen der Selektions- und Rezeptionsphasen / Motive der Mediennutzung

6.1. Selektionsmodell nach Donsbach (1991)

Donsbach entwickelte 1991 ein Modell für die Selektion in Printmedien, das auch als Grundlage der Erforschung von Selektion im Internet angewendet werden kann.¹¹⁶

Grundsätzlich lassen sie drei Phasen der Mediennutzung unterscheiden:

1. präkommunikative Phase
2. kommunikative Phase
3. postkommunikative Phase

Tabellarische Darstellung

Kommunikationsphasen			
Publikumsorientierung	Präkommunikative Phase	Kommunikative Phase	Postkommunikative Phase
Selektion	- Selektive Zuwendung - Orientierung, Nutzen	- Selektive Wahrnehmung	- Selektive Erinnerung - Erinnerungsvermögen - Causal Attribution
Involvement	- Erwartung an die Zuwendung - Anschlussfähigkeit - Orientierung an Nachrichtenmedien	- Aufmerksamkeit - Dekodierung / Interpretation - Alltagsrationalität	- Need-for-Orientierung - Interesse - Verbindung zwischen massenmedialer und interpersonaler Kommunikation (soziale Netzwerke) - Identifikation - Public Journalism
Nützlichkeit / Nutzen	- Aktive Informationssuche	- Nutzung der erhaltenen Gratifikationen: Stillen des Informationsbedürfnisses, Ablenkung, Eskapismus	- Erfüllung des Orientierungsbedürfnisses - Wissen („potential for action“) - politische Bildung - Inklusion in das politische System (Engagement, Partizipation)

Abbildung 2

Jede Phase entspricht dabei typischen Wirkungsphänomene und Fragestellungen und ist damit auf unterschiedliche theoretische Perspektiven spezifiziert.¹¹⁷

¹¹⁶ Vgl.: Beck, Klaus: Computervermittelte Kommunikation im Internet, München 2006, S. 74.

¹¹⁷ Vgl.: Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II. Anwendungen, Konstanz 2004, S. 18.

In der präkommunikativen Phase wählt der Rezipient ein bestimmtes Medium „aus dem Angebot von mindestens zwei substituierbaren Medien“.¹¹⁸ Die hinter den Massenmedien stehenden Erwartungen und Motivationen stehen dabei im Zentrum. Die kognitive Aktivität beschreibt und eruiert hierbei, wie sehr Rezipienten in ein Thema involviert sind und versucht Fragen zu klären, ob und wie bestimmte Informationen in den Medien gesucht, deren Nützlichkeit im Hinblick auf die eigenen Gratifikationen evaluiert oder Medienangebote habitualisiert werden können.¹¹⁹ Die zweite Phase entspricht der Zuwendung zu einem konkreten Medieninhalt.¹²⁰ In der postkommunikativen Phase (Aneignungsphase) geht es um die affektive und kognitive Verarbeitung der aufgenommenen Medieninhalte,¹²¹ aber auch um die Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen.¹²² Die Selektionsprozesse der ersten beiden Phasen verlaufen mehr oder weniger bewusst, jene in der postkommunikativen Phase hingegen eher unbewusst.¹²³ Selektionsverhalten wird laut Donsbach als ein Prozess beschrieben,

„in dem Individuen aus den ihnen in ihrer Umwelt potenziell zur Verfügung stehenden Signalen mit Bedeutungsgehalt aufgrund von deren physischen oder inhaltlichen Merkmalen bestimmte Signale bewusst oder unbewusst auswählen oder vermeiden.“¹²⁴

Exkurs: Der aktive Rezipient

In der Literatur dominiert die Vorstellung des aktiven Rezipienten, der gern und häufig selegiert, beim Fernsehen umschaltet, in Zeitschriften herumblättert und interaktive Aktivitäten im Web schätzt. Schönbach sprach in diesem Zusammenhang vom hyperaktiven Publikum, das sich das Medienangebot selbst konstruiert.¹²⁵ Levy und Windhal (1985) sprechen in diesem Zusammenhang von Aktivität als mehrdimensionales Konstrukt und präsentieren eine Typologie mit den drei Kategorien Selektivität, Involvement und Nützlichkeit. Selektivität bezieht sich dabei auf „*nonrandom selection of one or more behavioral, perceptual, or cognitive media-related activities*“.¹²⁶ Involvement besteht aus den zwei Bestandteilen der persönlichen Verbundenheit des Rezipienten mit

118 Donsbach 1991: 26, zitiert nach Schweiger 2007: 158.

119 Vgl.: Friedrich, Katja: Publikumskonzeptionen und Medienwirkungsmodelle politischer Kommunikationsforschung, Wiesbaden 2010, S. 55.

120 Vgl.: Bonfadelli 2004: 19.

121 Vgl.: Schweiger 2007: 158.

122 Vgl.: Bonfadelli 2004: 19.

123 Vgl.: Beck 2006: 74

124 Donsbach 1991: 28, zitiert nach Schweiger 2007: 158.

125 Vgl.: Schönbach, Klaus: Das hyperaktive Publikum. Essay über eine Illusion, In: Publizistik, 42, 279-286.

126 Levy & Windhal 1985: 112, zitiert nach K. Perry, David: Theory and Research in Mass Communication. Contexts and Consequences, New Jersey 2008, S. 71.

dem jeweiligen Medieninhalt und der Rezeptionsintensität im Sinne einer kognitiven und affektiven Auseinandersetzung.¹²⁷ Die Nützlichkeit bezieht sich auf die Mediennutzung „*for manifold social and psychological purposes*“.¹²⁸ Hierbei tritt die Frage in den Mittelpunkt, aus welchen Gründen sich Menschen Medieninhalten selektiv zuwenden.¹²⁹ (An dieser Stelle sei an die Modellierung der Nützlichkeitsbewertung durch Palmgreens Erwartungs-Bewertungs-Modell hingewiesen). Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die drei Aktivitätsdimensionen prinzipiell unabhängig voneinander sind und in den verschiedensten Kombinationen auftreten können, zudem sind sie sowohl interpersonal als auch intrapersonal. In diesem Zusammenhang lassen sich sowohl Mediennutzer-Typen hinsichtlich ihrer Aktivität als auch bestimmte Mediennutzungs-Typen bzw. – Situationen beschreiben.

6.2. Motive der Mediennutzung

An dieser Stelle wird die funktionale Perspektive der Mediennutzung näher beschrieben und auf die Frage eingegangen, warum und aus welchen Gründen Menschen Medien nutzen. Dabei werden drei Ansätze/Modelle vorgestellt, Hauptaugenmerk liegt dabei auf die kognitiven, affektiven und sozialen Bedürfnisse.

6.2.1. Informational-Utility-Ansatz nach Charles Atkin (1985)

Kern dieses Ansatzes von Atkin aus dem Jahre 1985 ist ein rational handelnder Akteur, der Kosten und Nutzen der Medienzuwendung gegeneinander aufrechnet.¹³⁰ Atkin unterscheidet dabei die zwei Motivgruppen Gratifikationen (gratifications) und instrumenteller Nutzen (uses).¹³¹ Gratifikationen beschreibt er als „[...] *transitory mental or emotional responses providing momentary satisfaction at an intrinsic level*“¹³² und werden als spontane Bedürfnisse aufgefasst, die eine sofortige Befriedigung verlangen.¹³³ Der

127 Vgl.: Schweiger 2007: 163f.

128 Levy; Windhal 1985: 112, zitiert nach Perry 2008: 71.

129 Vgl.: Friedrich, Katja: Publikumskonzeptionen und Medienwirkungsmodelle politischer Kommunikationsforschung, Wiesbaden 2010, S. 53.

130 Vgl.: Fahr, Andreas; Böcking, Tabea: Nichts wie weg? Ursachen der Programmflucht, In: M&K 53. Jahrgang 1/2005, S. 11f.

131 Vgl.: Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation, Wiesbaden 2010, S. 196.

132 Atkin 1985: 63, zitiert nach: Sherry, John L.: Toward an etiology of media use motivations. The role of temperament in media use, In: Communication Monographs, Volume 68, Number 3, 2001, S. 280.

133 Vgl.: Schweiger 2007: 94.

instrumentelle Nutzen dient einer zweckdienlichen Orientierung zur späteren Bedürfnisbefriedigung, der erst nach der Rezeption erreicht werden soll.¹³⁴

Dabei lassen sich vier Wissensbedürfnisse unterscheiden:

- **Überblickswissen** (surveillance information), das das kognitive Orientierungsbedürfnis zu befriedigen versucht¹³⁵, „*initiated by awareness uncertainty and understanding uncertainty towards a potential meaningful object.*“¹³⁶
- **Orientierungswissen** zur Meinungsbildung (guidance information), das sich auf affektive Orientierungsbedürfnisse (Meinungen, Bewertungen) bezieht,¹³⁷ „*when individuals feel the need to form an opinion about an object*“.¹³⁸
- **Aktionswissen** (= konative Orientierungsbefriedigung) zur Durchführung konkreter Aktivitäten oder zur Lösung von Aufgaben (performance information).¹³⁹
- Das vierte Wissensbedürfnis ist „*defensive adaption for the process of orientation confirmation that generates a need for reinforcement information.*“¹⁴⁰

6.2.2. Typologie der Mediennutzung nach McQuail

McQuail legte eine umfangreiche Typologie von Motiven der Mediennutzung vor, welche sich in den folgenden vier Dimensionen und zahlreichen weiteren Subkategorien untergliedert.

Informationsbedürfnis

Dem Rezipienten kann es hierbei sowohl um Orientierung und Kontrolle über relevante Ereignisse, als auch um Suche zu praktischen Fragen, Meinungen, Alternativen oder Befriedigung von Neugier oder allgemeines Interesse gehen. Weitere Aspekte sind Weiterbildung und Befriedigung des Informationsbedürfnisses.¹⁴¹ Im Hinblick auf die Internetnutzung lässt sich das Informationsbedürfnis am Besten am Beispiel World Wide Web beschreiben, denn es wurde primär für den Transfer von Informationen entwickelt.¹⁴²

134 Vgl.: Schweiger 2007: 94f.

135 Vgl.: ebenda: 95.

136 Hartmann, Tilo: Media Choice. A Theoretical and Empirical Overview, New York 2009, S. 154.

137 Vgl.: Schweiger 2007: 95.

138 Hartmann 2009: 154.

139 Vgl.: Schweiger 2007: 95.

140 Hartmann 2009: 155.

141 Vgl.: Beuthner, Michael: Euphorion. Chronokratie & Technokratie im Bitzeitalter. Sozialethische und technikphilosophische Überlegungen zur Informatisierung und Computerisierung der Gesellschaft, Münster 1999, S. 438f.

142 Vgl.: Mülleneisen, Heiko: Informationsverhalten von Jugendlichen. Eine qualitative Studie zur

Bedürfnis nach persönlicher Identität/Selbstfindung

Die Nutzung von Massenmedien kann helfen, mehr über sich selbst zu erfahren. Sie können persönliche Werthaltungen, Einstellungen, Meinungen bestärken oder relativieren und Legitimation, Identifikation und Projektion auf Andere und Anderes zulassen.¹⁴³ Was die unterschiedlichen Tendenzen zu Projektion und Legitimation betrifft, dürfte sich ein Konnex zwischen Nutzungsqualität und Einschätzung der eigenen Lebenssituation herstellen lassen („Selbstfindung“ via Massenkommunikation).¹⁴⁴

Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion

Hierbei greift McQual das von Donald Horton und Richard L. Wohl 1956 beschriebene Phänomen der parasozialen Interaktion auf. Die Rezipienten gehen eine quasisoziale Beziehung mit den Medienakteuren ein und fühlen und handeln so, als liege ein echter und persönlicher Kontakt vor.¹⁴⁵ Burkhart beschrieb die parasoziale Interaktion als *Kompensation* des Mangels an sozialen Kontakten.¹⁴⁶ Andererseits bringt die Medienzuwendung einen instrumentellen sozialen Nutzen, um die Aussagen aus den Medien mit dem sozialen Umfeld zu besprechen und zu diskutieren, um damit das Bedürfnis nach Geselligkeit und sozialer Interaktion zu befriedigen.¹⁴⁷

Unterhaltung/Ablenkung

Mit Hilfe der Medien können Rezipienten der alltäglichen Routine und Langeweile entfliehen oder Probleme werden zeitweilig vergessen. Elihu Katz und David Foulkes beschrieben 1962 die Eskapismusthese beim Mediengebrauch als typisches Verhaltensmuster der modernen Industriegesellschaft.¹⁴⁸ Beide beschrieben Eskapismus als Begriff, der vieldeutig sei und für unterschiedliche Phänomene verwendet wird: a) als Bedürfnis, welches das Sehverhalten motiviert, b) das Spezifische am Sehverhalten selbst, c) bestimmte Medieninhalte, d) psychische Prozesse, die beim Fernsehen ablaufen und e) Folgen des Fernsehens als Veränderung der Persönlichkeit des Rezipienten.¹⁴⁹ Oder wie es Vorderer beschrieb: Menschen haben den Wunsch, „vorübergehend aus der Realität, in der sie leben, kognitiv und emotional auszusteigen.“¹⁵⁰

Mediennutzung, Saarbrücken 2007, S. 37.

143 Vgl.: Beuthner 1999: 438f.

144 Vgl.: Burkart 2002: 229.

145 Vgl.: Beuthner 1999: 439.

146 Vgl.: Burkhart 2002: 228.

147 Vgl.: Beuthner 1999: 439.

148 Vgl.: Beuthner 1999: 439.

149 Vgl.: Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen, Konstanz 2004, S. 211.

150 Vorderer 1996: 311, zitiert in: Müller, Sandra: Fluchthelfer. Mediennutzung im Jugendgefängnis. Eine qualitative Studie zum Mediennutzungsverhalten von Inhaftierten der

Die Flucht und damit ein Mitleben in fiktionalen Welten verspricht den Rezipienten einen Gewinn. Vorderer bezeichnete dies als „Weg-von-Eskapismus“. Laut Bonfadelli kann Eskapismus als a) Bedürfnis oder Motiv, b) als Medienmerkmal, c) als Folge der Rezeption und d) als das Spezifische der Rezeption selbst aufgefasst werden.¹⁵¹

Gründe der Mediennutzung (zusammengefasst) nach McQuail¹⁵²

Information Orientierung in der Umwelt Ratsuche Neugier Lernen Sicherheit durch Wissen	Integration und soziale Interaktion Zugehörigkeitsgefühl Gesprächsgrundlage Geselligkeit, Partnerersatz Rollenhilfe Kontakte knüpfen
Persönliche Identität Bestärkung persönlicher Werte Suche nach Verhaltensmodellen Identifikation Selbstfindung	Unterhaltung Eskapismus Entspannung Kulturelle und ästhetische Erbauung Emotionale Entlastung sexuelle Stimulation

Haftanstalt Adelsheim, Hamburg 2006, S. 22.

151 Vgl.: Suckfüll, Monika: Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung, München 2004, S. 186.

152 eigene Darstellung, in Anlehnung an: Sigler, Constanze: Online-Medienmanagement-Grundlagen – Konzepte – Herausforderungen. Mit Praxisbeispielen und Fallstudien, Wiesbaden 2010, S. 53.

6.2.2.1. Überblick unterschiedlicher Motivationstypologien/ Gratifikationen vergangener Uses-and-Gratifications-Approach-Studien¹⁵³

Researcher	Media	Motivations/ Gratifications
Lazarsfeld (1940)	Radio	Competitive, educational, self-rating, and sporting appeals
Herzog (1944)	Radio	Emotional release, Wishful thinking, Advice
McQuail, Blumler, Brown (1972)	TV	Diversion (escape, emotional release) Personal relationships (companionship, social utility) Personal identity (personal reference, reality exploration, value reinforcement) Surveillance (acquiring news and information)
Greenberg (1974)	TV (England)	Habit, Arousal, Companionship, Escape, Relaxation, Passing time, Learning
Keller (1977)	Telephone	Instrumental use (the utility of calls) Intrinsic use (sociability)
Palmgreen & Rayburn (1979)	TV	Relaxing, Communication utility, Learning, Forgetting, Passing time, Companionship, Entertainment
Rubin & Rubin (1981)	TV	Companionship, Relaxation, Arousal, Habit, Passing time
Rubin (1983)	TV	Relaxation, Companionship, Habit, Pass time, Entertainment, Information, Social Interaction, Arousal, Escape
Levy (1987)	VCR	Selection, Involvement, Usefulness
Rice & Steinfield (1993)	E-mail	Entertainment, Consensus/control, Surveillance
Kuehn (1994)	Computer	Convenience, Diversion, Relationship development, Intellectual appeal
O'Keefe & Sulanowski (1995)	Telephone	Sociability, Entertainment, Acquisition, Time management
Leung & Wei (1999)	Mobile phone	Affection/sociability, Fashion/status, Relaxation, Mobility, Immediate access, Instrumentality, Reassurance
Papacharissi & Rubin (2000)	Internet	Interpersonal utility, Pass time, Information seeking, entertainment, Convenience
Ling & Yttri (2002)	Mobile phone	Safety/security, Instrumental use, Personal expression
Stafford, Stafford & Schkade (2004)	Internet	Information, e-mail, research, entertainment, chatting
Shin (2007)	Mobile TV	Entertainment, Interactivity

¹⁵³ Lee, Seung-Hyun: Incorporating mobile multimedia into everyday life. Diffusion and use of mobile TV, Wisconsin 2008, S. 80. Dissertation.

7. Medienwirkungsforschung

Das folgende Kapitel ist der Medienwirkungsforschung gewidmet. Dabei stehen rezipientenorientierte Theorien im Mittelpunkt. Ausgangspunkt bilden Milieutheorie und Lebensstilmodell und in weiterer Folge Involvement, *„das sowohl affektive als auch kognitive Prozesse bei der Aufnahme, Verarbeitung und Wirkung jeglicher kommunikativer Botschaften beschreibt.“*¹⁵⁴ Abschluss dieses Kapitels bilden Instrumentalitäts- und Motivationstheorien.

7.1. Milieu- und Lebensstilforschung und Nutzertypologien

Die Milieutheorie geht davon aus, dass die Entwicklung des Menschen dadurch geprägt ist, dass er ausschließlich durch die Einflüsse und Erfahrungen geprägt wird, welche er durch seine Umwelt erfährt.¹⁵⁵ Ein „soziales Milieu“ ist als eine Gruppierung von Menschen definiert, die eine ähnliche Mentalität und meist auch ein gemeinsames sachliches Umfeld haben. Werthaltungen, Lebensziele, Prinzipien der Lebensgestaltung und Beziehungen zu Mitmenschen stimmen innerhalb der Gruppierung weitgehend überein.¹⁵⁶ In den 90er Jahren kritisierte die Soziologie die Lebensstil- und Milieuforschung vor allem in Hinblick *„auf den nicht eindeutig nachweisbaren Zusammenhang zwischen alltagsästhetischen Schemata und Strukturmerkmalen, Handlungen und Einstellungen.“*¹⁵⁷ Daraus entwickelten sich das Milieumodell nach Gerhard Schulze, wonach *„Präferenzen bei der Angebotswahl als soziokulturell geprägte, ästhetische Rezeptionsvorlieben erklärt werden können“*¹⁵⁸ und das SINUS-Milieu-Modell, *das Menschen nach ihren Lebensauffassungen und Lebensweisen gruppiert.*¹⁵⁹ Beide Ansätze sollen nur der Vollständigkeit halber angeführt, aber nicht näher beschrieben werden.

154 Schenk 2007: 249.

155 Vgl.: Schröder, Hartwig: Didaktisches Wörterbuch. Wörterbuch der Fachbegriffe von „Abbilddidaktik“ bis „Zugpferd-Effekt“, München, Wien 2001, S. 247.

156 Vgl.: Hradil, Stefan: Die Sozialstruktur Deutschlands im internationalen Vergleich, Wiesbaden 2006, S. 278.

157 Petrass, Manuela; Ulrich, Markus: Medienkompetenz unter milieutheoretischer Betrachtung. Der Einfluss rezeptionsästhetischer Präferenzen auf die Angebotsselektion, In: MedienPädagogik, Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung, Heft Nr. 17, S. 2f., Online publiziert am 5.05.2009.

158 Ebenda, S. 7.

159 Vgl.: Presseaussendung vom 16.06.2010 durch INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung, <http://www.presstext.com/news/20100616009>, Zugriff am 08.12.2012.

7.1.1. Lebensstilmodell nach Karl Erik Rosengren

Rosengren modifizierte das sozialwissenschaftliche Konzept des Lebensstils und wies darauf hin, dass alle Handlungen, und damit auch die Nutzung von Medienangeboten, durch strukturelle, positionelle und individuelle Merkmale und Bedingungen determiniert seien.¹⁶⁰ Dabei kommt den strukturellen Merkmalen besonders große Bedeutung zu, da sie nicht nur alle Handlungsmuster mitbestimmen, sondern auch in positionelle und individuelle Merkmale einfließen.¹⁶¹

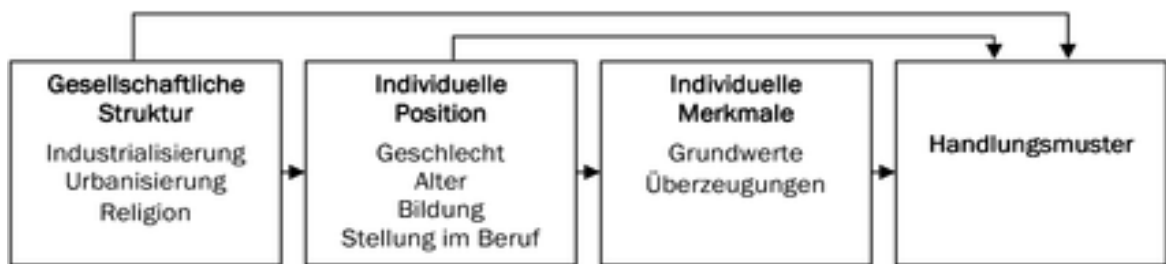


Abbildung 7

7.1.2. Ausblick auf rezipientenorientierte Ansätze

Im Wesentlichen lassen sich zwei Forschungsfelder von rezipientenorientierten Ansätzen beschreiben:

- 1) Rezeption als Informationsverarbeitung, Rezeptionsintensität und Involvement
- 2) Rezeption als Erleben und weitere medienpsychologische Komponenten

Das erste Forschungsfeld beschäftigt sich mit der aktiven Aufnahme und Verarbeitung von Medieninhalten und versucht zu klären, wie diese Inhalte aufgenommen und verarbeitet werden. Im Mittelpunkt steht die Intensität der Rezeption¹⁶², „es geht also darum, wie konzentriert bzw. beiläufig Individuen Medien nutzen, und damit um die Menge der aufgenommenen Informationen und die Verarbeitungstiefe.“¹⁶³ Involvement wird dabei als „Interaktion zwischen einem Rezipienten und dem Inhalt oder Objekt einer Medienbotschaft“¹⁶⁴ verstanden.

160 Vgl.: Baldauf-Himmelfmann, Oda: Aktive Rezipienten im ostdeutschen Systemwandel. Eine qualitative Leserbriefstudie im Zeitraum 1989-1991, Frankfurt 2009, S. 81. Dissertation.

161 Vgl.: Meyen, Michael: Das „duale Publikum“. Zum Einfluss des Medienangebots auf die Wünsche der Nutzer, In: Medien und Kommunikationswissenschaft 49, Jg. 2001/1, S. 7.

162 Vgl.: Schweiger 2007: 181 und 196f.

163 Ebenda, S. 197.

164 Schweiger 2007: 199.

7.1.3. Involvement

Involvement ist definiert als „Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und –speicherung“.¹⁶⁵ Rothschild führte 1987 die Begrifflichkeiten um Involvement als ein Zustand der Motivation, Erregung oder Interesse aus. Dieser wird angetrieben durch externe und vergangene interne Variablen.

¹⁶⁶ Es lassen sich drei Arten des Involvements unterscheiden. Je nachdem, wie eine Person involviert ist, unterscheidet diese nach bestimmten Kriterien. Während für den utilitaristischen Konsumenten rein die Informationen von Bedeutung sind, die direkt mit dem Produkt zusammenhängen, achtet der hedonistische Konsument vorrangig auf ästhetische bzw. emotionale Kriterien.¹⁶⁷ Unter einem persönlichen Involvement versteht man ein Involvement, das über eine längere Zeit besteht. Damit ist ein bestimmtes Grundinteresse gemeint, das ein Kunde schon wegen seiner sonstigen Interessen und Vorlieben hat. Beim reizabhängigen Involvement vermittelt das Produkt selbst Botschaften von hoher persönlicher Relevanz und führt zu einem hohen Involvement: Aktivierende Elemente steigern die Aufmerksamkeit und machen neugierig. Das Situationsinvolvement entsteht unabhängig von persönlicher Betroffenheit. Man kann von einer gewissen Basisaufmerksamkeit ausgehen, einem Minimum an Involviertheit, das immer existent ist. So ist es durchaus möglich, in eine hohe Aufmerksamkeit überzuwechseln, wenn persönlich relevante oder neue und ungewohnte Informationen hinzukommen.¹⁶⁸

7.1.4. Modell der Alltagsrationalität nach Hans-Bernd Brosius

Brosius geht davon aus, dass die Rezipienten in der Regel Meldungen und Nachrichten nur oberflächlich und unvollständig wahrnehmen¹⁶⁹, „da die Themen auf wenig Interesse stoßen und nur wenige persönliche Bezüge gemacht werden können.“¹⁷⁰ Brosius widerspricht hier der Annahme des aktiven Rezipienten und führt an, dass Schemata, Heuristiken und Routinen (Standardmodi) Einfluss auf die Nachrichtenrezeption haben.

¹⁶⁵ Trommsdorff, V.: Konsumentenverhalten, Köln 2004, S. 50

¹⁶⁶ Vgl.: Rothschild, M.L.: Marketing Communications. Lexington 1987, S. 217, zitiert nach: Moss, Bernhard: Warum gewinnt Schockwerbung? Eine Bestandaufnahme von Schockwerbung und eine Analyse der Cannes Rolle 2001 – 2003 in Bezug auf 9/11, Wien 2009, S. 32. Diplomarbeit

¹⁶⁷ Vgl.: Erevelles, S.: The Role of Affect in Marketing, in: Journal of Business Research, 42, 1998, S. 199-215.

¹⁶⁸ Vgl.: Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, Heidelberg 2001, S. 59.

¹⁶⁹ Vgl.: Meyen, Michael: Hauptsache Unterhaltung. Mediennutzung und Medienbewertung in Deutschland in den 50er Jahren, Münster 2001, S. 102.

¹⁷⁰ Brosius 1995: 120f, zitiert nach: Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch, Konstanz 2003, S. 358.

Die wesentliche Eigenschaft, die dem Rezipienten in diesem Modell zukommt, ist das Herausfiltern von persönlich relevanten Informationen.¹⁷¹

7.2. Instrumentalitäts- und Motivationstheorien

7.2.1. Elaboration Likelihood of Persuasion nach Richard Petty & John T. Cacioppo (1984)

Dieses Modell, das auf dem Cognitive-Response-Ansatz beruht, ermöglicht die Einordnung der Glaubwürdigkeit in den Prozess der Beeinflussung durch Kommunikation und der Informationsverarbeitung des Rezipienten.¹⁷² Die beiden Autoren definieren es wie folgt:

*„[...] we view recipients as being neither invariantly cognitive nor universally mindless when dealing with persuasive appeals. Instead various factors, and combination of factors, are viewed as determining people's motivation and ability to think carefully about the merits of the arguments of a recommendation“.*¹⁷³

Übersetzt heißt es „Modell der Wahrscheinlichkeit der tiefen Verarbeitung (einstellungsrelevanter) Informationen“. Der Begriff Elaboration bezieht sich auf die Tiefe der Verarbeitung von Informationen und findet seine Ursprünge in der Gedächtnisforschung. Im Rahmen der Elaboration werden verbale und bildliche Eindrücke beschrieben, die entstehen, indem aufgenommene Bilder in Beziehung zu gespeicherten Informationen ausgesetzt werden. Dies stellt eine assoziative Verarbeitung dar, bei der eine kognitive Auseinandersetzung und eine verstärkte Speicherung der präsentierten Bildelemente bewirkt werden.¹⁷⁴ Der Ausdruck „Elaboration-Likelihood“ bezieht sich auf das Engagement, mit dem sich Personen zu einem Thema, das sie für relevant erachten, Gedanken machen („issue-relevant thinking“)¹⁷⁵. Die beiden Autoren gehen von der Annahme aus, dass sich die Beeinflussungstheorien zu zwei grundlegenden Ansätzen zusammenfassen lassen: der *zentralen* und der *peripheren Route* (central and peripheral routes to persuasion).¹⁷⁶ Zentral bedeutet, dass sich der Rezipient ausführlich an

171 Vgl.: Kühn, Kathrin: Individuell und jederzeit. Anforderungen einer neuen Medientechnik an nachrichten am Beispiel des Audio-Podacasting, Berlin 2010, S. 21. Dissertation.

172 Vgl.: Eisend, Martin: Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial, Berlin 2003, S. 68. Dissertation.

173 Cacioppo, John T., Petty, Richard: 1984, S. 673, In: Bongard, Joachim: Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze, Münster 2000, S. 330. Dissertation.

174 Vgl.: Weber, Torsten.: Sozial-inhärente Produkte zur Implementierung sozialer Attribute im Produktmarketing, Köln 2010, S. 54.

175 Vgl.: Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, Tübingen 2007, S. 259.

176 Vgl.: Dudzik, Thade: Die Werbewirkung von Sportsponsoring, Frankfurt 2006, S. 107. Dissertation.

Überlegungs- und Entscheidungsprozessen beteiligt; peripher heißt, dass der Rezipient auf umständliche Verarbeitungsprozesse verzichtet und eher auf Gewohnheiten vertraut oder sich von (Schlüssel-)Reizen leiten lässt. Für welche Route sich der Rezipient entscheidet, ist von seiner Fähigkeit und Motivation abhängig.¹⁷⁷

Die Relevanz des Themas ist für die Person bei den Motivationsfaktoren von zentraler Bedeutung. Selbst gute Argumente bewirken bei einer schwach ausgeprägten persönlichen Betroffenheit eine Änderung der Einstellung in die gewünschte Richtung. Bei jedem Menschen existiert ein mehr oder weniger starkes Bedürfnis, Informationen kognitiv zu verarbeiten. Bestimmte Faktoren wie Vorkenntnisse, Vorwarnungen und Überredungsabsicht des Kommunikators, die zu einer relativ voreingenommenen Verarbeitung einer Botschaft motivieren, sind von ausschlaggebender Bedeutung. Vorkenntnisse des Empfängers zu einem bestimmten Thema, die sich im Widerspruch zu ihrem Wissen befinden, werden durch Mobilisierung von Gegenargumenten widerlegt. Informationen, die sich in die gegebene Struktur ihres Wissens einfügen, werden dankend aufgenommen. Zu Fähigkeitsfaktoren gehören alle jene Faktoren, welche die Fähigkeit einer objektiven Botschaftsverarbeitung beeinflussen. Dazu gehören externe Ablenkungen, Stimmungen, Komplexität und Verständlichkeit der Botschaft sowie die allgemeine Intelligenz und Bildung der Empfänger. Ständige Wiederholung guter Argumente verstärkt eine Einstellung; werden schlechte Argumente wiederholt, bewirkt dies den Verlust von Einfluss.¹⁷⁸

Aus einer Kombination der beiden ergibt sich die Elaborationswahrscheinlichkeit: Sind Fähigkeiten und Motivation vorhanden (= hohe Elaborationswahrscheinlichkeit), dann setzt sich der Rezipient ausführlich mit einer Botschaft auseinander und es erfolgt eine Verarbeitung der Botschaft auf der zentralen Route.¹⁷⁹ Die erreichte Beeinflussung ist in diesem Fall meist abhängig von Sachargumenten bzw. dem Überzeugungsgehalt der Informationen. In diesem Zusammenhang wird von High-Involvement des Rezipienten gesprochen. Laut Petty und Cacioppo kann von einer stabileren, änderungsresistenten Einstellungsänderung und längerfristigen Verhaltensauswirkung ausgegangen werden.¹⁸⁰ Wenn nur eine geringe Bereitschaft zur intensiven Auseinandersetzung mit der Information vorhanden ist und der betreffende Sachverhalt persönlich nicht relevant ist, spricht man von niedriger Elaborationswahrscheinlichkeit. Der Rezipient wählt also die periphere Route und befasst sich lediglich oberflächlich mit der Botschaft (Low-

177 Vgl.: Eisend 2003: 69.

178 Vgl.: Görgen, Frank: Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis, München 2005, S. 50f.

179 Vgl.: Eisend 2003: 69.

180 Vgl.: Weber, 2010, S. 55f.

Involvement).¹⁸¹

Das Elaboration Likelihood Model nach Petty und Cacioppo

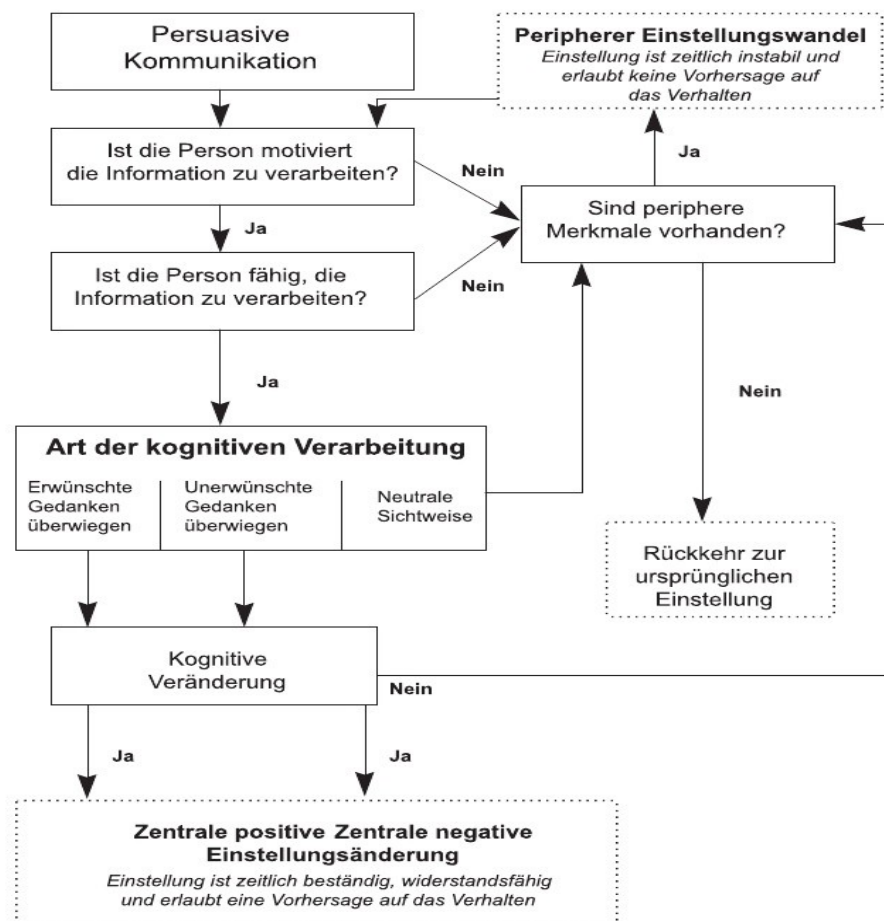


Abbildung 8

7.2.2. Theorie des Mood-Management (Stimmungs-Management) nach Zillmann und Byant (1985)

Im Gegensatz zum Uses-and-Gratification-Ansatz, der davon ausgeht, dass Rezipienten Medien(inhalte) bewusst und zielgerichtet wählen, geht der Selective-Exposure-Ansatz und auch die Theorie des Mood-Management von einer unbewussten Auswahl aus.¹⁸²

Ausgangspunkt dieser Theorie

"[...] is to show that affect and mood are strongly influenced by stimulus environments, that these environments can be controlled, and that media

181 Vgl.: Mayer, Illmann, 2000, S. 153f.

182 Vgl.: Scholz, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement, Heidelberg 2006, S. 181.

*presentations of any kind constitute artificial stimulus environments that are (a) easily controlled by individuals and (b) more readily manipulated for purposes of mood management than alternative environments.*¹⁸³

Die Theorie zielt auf Maximierung von Freude und Minimierung negativer Affekte ab. Die bewusste Auswahl von bestimmten Medieninhalten zur Aufrechterhaltung eines optimalen Erregungsniveaus bzw. die Auswahl von Medieninhalten, negativen Stimmungen entgegenzuwirken, stehen dabei im Mittelpunkt.¹⁸⁴

7.2.3. Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungs-(VIE) Theorie nach Vroom (1964)

Dieses Grundmodell der Instrumentalitätstheorien greift die kognitiven Aspekte des menschlichen Handelns auf. Die Kernelemente dabei sind Valenz (V), Instrumentalität (I) und die Erwartung (E), damit eine Handlung zu einem bestimmten Ergebnis führt¹⁸⁵ und Motive befriedigt werden. Dabei werden bestimmte Motive fokussiert, die einen hohen Nutzen versprechen und mit hoher Wahrscheinlichkeit auch erreicht werden.¹⁸⁶

Valenz beschreibt dabei die erwartete Wertigkeit eines Ergebnisses. Dieses kann sich mit der erzielten Zufriedenheit (= Wert) von der im Vorfeld erwarteten Valenz unterscheiden, indem das Ergebnis entweder positiv oder negativ ist. Unter Instrumentalität ist das Mittel-Zweck-Denken zu verstehen. Dabei tritt die situative Komponente der subjektiven individuellen Nutzeneinschätzung als Faktor der Leistungsmotivation hinzu (= Erwartungen).¹⁸⁷

183 Donohew, Lewis; Sypher, Howard E.; Higgins; E. Tory: Communication, Social Cognition, and Affect, New Jersey 1988, p. 147f.

184 Vgl.: Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid: Gewalt und Medien. Ein Studienhandbuch, Köln 2006, S. 64.

185 Vgl.: Schütz, Julia: Pädagogische Berufsarbeit und Zufriedenheit. Eine bildungsübergreifende Studie, Bielefeld 2009, S. 49.

186 Vgl.: Marek, Johann: Ziele ziehen, Norderstedt 2010, S. 22.

187 Vgl.: Pleier, Nils: Unternehmerisches Personalmanagement. Performance-Measurement-Systeme und der Faktor Mensch. Leistungssteuerung effektiver gestalten, Potsdam 2008, S. 78f. Dissertation.

7.2.4. Das erweiterte kognitive Motivationsmodell nach Heckhausen und Rheinberg (1980)

Dieses Modell ist eine Zusammenführung verschiedener Motivationstheorien. Es beruht auf der Annahme, dass Menschen Handlungsalternativen und deren mögliche Folgen zunächst abwägen und sich erst im Anschluss daran zum Handeln entschließen. Heckhausen setzt dabei Situations-, Handlungs- und Ergebnisvalenz miteinander in Beziehung.¹⁸⁸

Dabei besteht der Motivationsprozess aus drei Schritten:

1. Situations-Ergebnis-Erwartung (Situationsinterpretation)

Dabei beurteilt eine involvierte Person, zu welchem Ergebnis die aktuell gegebene Situation führen würde, wenn nicht eingreifend gehandelt wird. Erkennt die Person die Erreichung des angestrebten Zielzustandes, wird sich diese dafür motivieren; erscheint der angestrebte Zielzustand unerreichbar, wird von einer Handlung abgesehen.

2. Handlungs-Ergebnis-Erwartung

Hierbei handelt es sich um das Verhältnis zwischen dem Schwierigkeitsgrad der Handlung und dem Handlungsvermögen der Person. Wird die eigene Kompetenz zur Zielerreichung als genügend hoch wahrgenommen, steigt die Motivation auf die bevorstehende Handlung.

3. Ergebnis-Folge-Erwartung

Eine Person schätzt ab, mit welcher Wahrscheinlichkeit das Handlungsergebnis zu den gewünschten Handlungsfolgen führt. Je erstrebenswerter die Folgen sind, desto höher ist die Motivation die entsprechende Handlung auch auszuführen.¹⁸⁹

¹⁸⁸ Vgl.: Curcio, Gian-Paolo: Verantwortungsmotivation zwischen Moralität und Gerechtigkeit, Münster 2008, S. 161ff.

¹⁸⁹ Vgl.: Curcio 2008: 161ff.

8. Digital Natives

8.1. Einführung und Versuch einer Begriffsdefinition

Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit bilden Jugendliche im Alter zwischen 14 und 19 Jahren. In der Literatur tauchen unterschiedliche Begrifflichkeiten auf, die diese Gruppe (und ältere Jahrgänge) u.a. als eine Mediengeneration der Digital Natives beschreiben. Dabei wird „native“ als eingeboren verstanden, weil Jugendliche und junge Erwachsene mit digitalen Medien nicht nur aufwachsen, sondern angenommen wird, diese auch zu bedienen. In einem ersten Schritt wird versucht, den Begriff aus unterschiedlichen Perspektiven zu klären. Es werden auch Gegenargumente angebracht, die zur Entmystifizierung des Begriffs beitragen, was auch die Ergebnisse der Untersuchung zeigen werden.

Der Begriff der Digital Natives beschreibt eine Mediengeneration, die eine diskursive Kopplung von Neuen Medien mit der neuen Jugendgeneration ermöglicht und sich Computertechnologie aneignet.¹⁹⁰

Der Begriff Digital Natives bezeichnet jene Generation, die mit den vielseitigen Anwendungsmöglichkeiten des World Wide Web groß geworden ist und nach 1980 geboren wurde.¹⁹¹

*"They have spent their entire lives surrounded by and using computers, videogames, digital music players, video cams, cell phones, and all the other toys and tools of the digital age."*¹⁹²

*„Wichtige Bereiche ihres Lebens – Sozialkontakte, Freundschaften, Freizeitaktivitäten – sind allesamt digital geprägt. Einen anderen Lebensstil kennen sie gar nicht.“*¹⁹³

Diese Generation hebt sich von der Vorherigen dadurch ab, weil sie *„think and process information fundamentally differently“* und sie alle *„native speakers of the digital language [...]“*¹⁹⁴ sind.

190 Vgl.: Hebecker, Eike: Die Netzgeneration. Jugend in der Informationsgesellschaft, Frankfurt/Main 2001, S. 128f.

191 Vgl.: Friedling, Jens: Zielgruppe Digital Natives. Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert. Neue Herausforderungen an die Medienbranche, Hamburg 2010, S. 31.

192 Prensky, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants, from: On the Horizon (MCB University Press), Vol. 9 No. 5, 2001, p. 1.

193 Gasser, Urs; Palfrey, John: Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben, was sie denken, wie sie arbeiten. München 2008, S. 3f.

194 Prensky 2001: 1.

In dem Artikel von Bennet, Maton und Kervin werden Digital Natives folgendermaßen definiert:

*„[...] these young people are said to have been immersed in technology all their lives, imbuing them with sophisticated technical skills and learning preferences for which traditional education is unprepared.“*¹⁹⁵

Zudem tauchen in der Literatur auch die Begriffe 'Net generation' (Tapscott, 1998), 'Generation @' (Opaschowski, 1999), 'millenials' (Howe und Strauss, 2002/2003) auf, die ein optimistisches Bild der Mediennutzer zeichnen, die einen kompetenten Umgang mit Technologie haben und als 'great generation' beschrieben werden.¹⁹⁶ Weitere Begriffe dafür sind 'Net Generation', 'Net-Kids', 'Homo sapiens', 'D Generation' (Digital), 'Generation C' (Content), 'Screenager'.¹⁹⁷

Die Generation der Digital Natives basiert auf zwei grundlegenden Annahmen, die folgendermaßen zusammengefasst werden können:

1. *“Young people of the digital native generation possess sophisticated knowledge of and skills with information technologies.*
2. *As a result of their upbringing and experiences with technology, digital natives have particular learning preferences or styles that differ from earlier generations of students.“*¹⁹⁸

Im Wesentlichen lassen sich vier Eigenheiten der Digital Natives unterscheiden:

1. Während Digital Immigrants zwischen einer virtuellen und realen Welt deutlich unterscheiden, trennen die Digital Natives nicht zwischen offline und online. Digital wird nicht nur als neues Kommunikationsmittel, sondern auch als sozialer Kulturraum verstanden, indem sie sich selbst einbringen, Inhalte und soziale Netze aufbauen und erhalten. Das Internet ist für sie das Leitmedium eines neuen und offenen Kulturwandels, der eigene Definitionen von Identität, Freundschaft und Privatheit entwickelt.
2. Die digitale Welt animiert zum Mitmachen: Die Netzgeneration kreiert Angebote, verfügt über Blogs, tauscht Fotos und Musik. Das Web lässt die Digital Natives zu digitalen Produzenten werden, deren selbst generierte Inhalte und Open-Source-Mentalität zunehmend die kostenpflichtigen Angebote ersetzt.

195 Bennet, Sue; Maton, Karl; Kervin, Lisa: The 'digital natives' debate. A critical review of the evidence, In: British Journal of Educational Technology, Vol 39 No 5, 2008, p. 775.

196 Vgl.: ebenda, S. 776.

197 Vgl.: Seufert, Sabine; Brahm, Taiga: Ne(x)t Generation Learning. Wikis, Blogs, Mediacasts & Co. - Social Software und Personal Broadcasting auf der Spur, St. Gallen 2007, S. 5.

198 Bennet; Maton; Kervin 2008: 777.

3. Die zunehmende Multitasking-Fähigkeit der Digital Natives hat Einfluss auf das Nutzerverhalten.
4. Durch das Web 2.0 und den digitalen Informationsmedien wird die private Meinung öffentlich. Daraus ergibt sich ein deutlicher Unterschied in der Kommunikationskompetenz der Netzgeneration.¹⁹⁹

8.1.1. Weiterführende Ansätze und Modelle

Der kanadische Internetforscher Don Tapscott nennt jene Kinder und Jugendliche, die bereits im frühen Alter durch die Erfahrung mit digitalen Medien geprägt wurden die Generation N (Network-Generation). In seinem Buch „Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation“ beschreibt er die Rolle von Internet und globaler Vernetzung im Lernverhalten der nach 1980 Geborenen. Der Autor versucht darin, Fragen nach Sozialisation im Global Village der Computernetzwerke zu beantworten und Hinweise zu geben, auf welche Art und Weise Identitäten und Persönlichkeitsstrukturen aufgebaut werden können.²⁰⁰

Horst W. Opaschowski hat mit seinem Buch „Generation @. Die Medienrevolution entlässt ihre Kinder“ von 1999 einen andern Zugang als Tapscott, auch wenn er Behauptungen des Autors übernimmt. Für Opaschowski ist die Generation @ ein Lebenskonzept, die in den siebziger bis neunziger Jahren aufgewachsen und in ihren Lebensgewohnheiten durch elektronische Medien nachhaltig geprägt ist. Der Autor folgert,

„das Kind wird zum Scanner, d.h. das Aufwachsen in einer reizüberfluteten Umwelt zwingt das Kind, auch das eigene Leben zu scannen, die Folge sei eine Aufmerksamkeitsstörung, eine Kurzzeit-Konzentrations-Kultur (Immer mehr Menschen sind dann nicht mehr in der Lage, sich über längere Zeiträume mit den gleichen Dingen zu beschäftigen), viele und wechselnde Kontakte werden zur Manie, die Folge ist eine Oberflächlichkeit der Beziehungen.“²⁰¹

„Oft sind es die jüngeren, die sich den neuen Wahrnehmungsweisen mit Neugier und nicht mit Abwehr stellen; sie sind es auch, die zumindest in den Bereichen Medien, Konsum, Freizeit, Mode überdurchschnittlich gut Bescheid wissen und auch für die ältere Generation Orientierungssignale setzten [...] Vieles lernen die

199 Vgl.: Neef, Andreas; Schroll, Willi; Theis, Björn: Digital Natives. Die Revolution der Web-Eingeborenen, In: Manager-Magazin.de, 18.05.2009, einsehbar unter <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,625126-4,00.html>, Zugriff am 19.11.2011.

200 Vgl.: Moritz, Thomas: Bildung und Medienpädagogik im Zeitalter der digitalen Medien. Probleme, Herausforderungen und Perspektiven für Pädagogik. Bildung und Schule in Zeiten von Internet und Telekommunikation, In: MedienImpulse 09/2001, S. 51.

201 Vgl.: Opaschowski, Horst W.: Generation @. Die Medienrevolution entlässt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter, Hamburg 1999, S. 77ff.

*Älteren heute von den Jüngeren. Von den Freizeitstilen bis zu den Medien: Es sind die jungen Menschen, die Bescheid wissen.*²⁰²

Die Bedeutung der Medien für Jugendliche charakterisierten Hartung und Schorb (2007) mit Hilfe von vier Dimensionen:

- Medien als Begleiter und Alltagsrituale
- Medien als Lebensmodelle und Experimentierfeld
- Medien als soziale Anschlussstelle
- Medien als Accessoires und Requisiten der Selbstdarstellung²⁰³

Claudia de Witt beschreibt mit ihrer Net-Generation eine *„[...] vom Computer geprägte Gesellschaft, die flexible und mobile, interdisziplinär und global handelnde, leistungsfähige, effektive und erfolgreiche Menschen repräsentiert.“*²⁰⁴ Gleichzeitig verweist sie auf den Generationenbruch, den sie als Kluft zwischen einer den neuen Medien aufgeschlossenen Jugend (Net Generation) und einer tendenziell verunsicherten älteren Generation beschreibt. Sie setzt der These von der größeren Selbständigkeit die Gefahr der Orientierungslosigkeit entgegen. Sie sieht eher die Gefahren für die Jugendlichen und fordert nachdrücklich, dass Fähigkeiten zur Urteils- und Verständnisvermögen entwickelt werden sollen.²⁰⁵ Diana G. Oblinger und James L. Oblinger beschreiben die Net Generation (Net Gen) wie folgt:

*„The Net Gen are more visually literate than previous generations; many express themselves using images. They are able to weave together images, text, and sound in a natural way. Their ability to move between the real and the virtual is instantaneous, expanding their literacy well beyond text. Because of the availability of visual media, their text literacy may be less well developed than previous cohorts.“*²⁰⁶

Sabine Seufert publizierte 2007 einen Artikel mit dem Titel „Ne(x)t Generation Learning“, in der sie sieben Thesen aufstellte, u.a. *„Die Zugehörigkeit zur Net Generation lässt sich in erster Linie durch ein hohes Ausmaß an Mediennutzung (Computer, Internet, Handy) im Alltag eines Individuums – grundsätzlich auch unabhängig vom Alter – bestimmen.“*²⁰⁷

202 Baacke, Dieter. Schulen im Strom gesellschaftlicher Kommunikation. In: Pädagogik 6/97, S. 23, zitiert nach de Witt, Claudia: Medienbildung für die Netz-Generation, In: <http://www.medienpaed.com/00-1/deWitt1.pdf>, Zugriff am 19.11.2011.

203 Heider, Triz: Digital Natives und Datenschutz, In: e-beratungsjournal.net, 6. Jahrgang, Heft 1, 2010, S. 10.

204 Schulmeister 2008: 8.

205 Vgl.: ebenda, S. 8f.

206 Oblinger, Diana; Oblinger James: Is it age or IT. First Steps Toward Understanding the Net Generation, In: Oblinger, Diana; Oblinger, James: Educating the Net Generation, 2005, Chapter 2.

207 Seufert; Brahm 2007: 7.

Eine neuere Publikation stammt aus dem Jahr 2007 von Johann Günter mit dem Titel „Digital Natives — Digital Immigrants“, die sich generell mit technologische Neuerungen, Demokratisierung der Information, Technisierung der Arbeit, Konsum, Kaufkraft, Mobilität etc. beschäftigt.

8.1.2. Gegenpositionen

Gegenpositionen zur Netz-Generation finden sich bei Siva Vaidhyanathan. Der Professor an der University of Virginia schreibt in seinem Beitrag davon, dass Studierenden in den USA nicht so „digital“ sind, wie wir es uns vielleicht wünschen würden.²⁰⁸

“Every class has a handful of people with amazing skills and a large number who can't deal with computers at all. A few lack mobile phones. Many can't afford any gizmos and resent assignments that demand digital work. Many use Facebook and MySpace because they are easy and fun, not because they are powerful. [...] Only a handful come to college with a sense of how the Internet fundamentally differs from the other major media platforms in daily life.”²⁰⁹

Henry Jenkins, Direktor des Comparative Media Studies Program am Massachusetts Institute of Technology, schreibt auf seinem Blog davon, dass Jugendliche unterschiedliche Zugänge zu neuen Technologien haben. Vor allem in Bezug auf die digitale Kluft, also wer Zugang zu verschiedensten technischen Plattformen hat und diese auch partizipiert (Qualifikationen und Kompetenzen), kann nicht allgemein von Digital Natives gesprochen werden.

„Talking about youth as digital natives implies that there is a world which these young people all share and a body of knowledge they have all mastered, rather than seeing the online world as unfamiliar and uncertain for all of us.”²¹⁰

Ein Forschungsprojekt vom Berkman Center for Internet & Society an der Universität von Harvard kommt u.a. zum Schluss „[...] not everyone born since, say, 1982, happens to be a digital native.“²¹¹

208 Vgl.: Vaidhyanathan, Siva: Generational Myth. Not all young people are tech-savvy, In: The Chronicle Review, Vol. 55, Issue 4, p. B7

209 Ebenda.

210 http://henryjenkins.org/2007/12/reconsidering_digital_immigran.html, Zugriff am 30.01.2013.

211 <http://cyber.law.harvard.edu/research/youthandmedia/digitalnatives/areallyouthdigitalnatives>, Zugriff am 30.01.2013.

8.2. Zusammenfassung

Zusammenfassend lassen sich also unterschiedliche Positionen festmachen, deren unterschiedlichen Zugangsweisen durchaus Berechtigung haben. Zahlreiche Studien jedoch bestätigen, dass die heutige Jugend mit Internet und all seinen Betätigungsfeldern aufwächst. Kritisch anzumerken bleibt, dass die so definierten nach 1980 Geborenen als Digital Natives gelten. Der Autor würde die „1. Generation“ der Digital Natives auf die Jahrgänge nach 1986/87 ansetzen, Gespräche mit nahen Verwandten ergaben, dass sie (Jahrgang 1981 und 1984) weder EDV-Unterricht hatten, noch sich mit sozialen Netzwerken beschäftigten. Erst ab den 1990er Jahren breiteten sich soziale Netzwerke über den angloamerikanischen Raum aus, Anwendungen des Web 2.0 kamen erst viel später (einer breiten Öffentlichkeit erst durch Tim O'Reilly im September 2005 bewusst gemacht).

9. Forschungsstand und Ausgangslage

In diesem Kapitel soll ein Überblick über unterschiedliche Studien gegeben werden. Die Medienlandschaft hat sich in den vergangenen Jahren sehr stark verändert, dennoch bleiben klassische tagesaktuellen Medien im Medienvergleich auf hohem Niveau dominant. Dies bestätigen mehrere Umfragen, u.a. die JIM-Studie 2012 Jugend, Information, (Multi-) Media, herausgegeben vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest und die ARD/ZDF-Onlinestudie. Beide Studien werden in der Fachliteratur oft als Referenz angegeben, wenn es um den Mediengebrauch von Jugendlichen geht.²¹²

Um einen Ländervergleich zu ermöglichen, werden auch die Daten der „Statistik Austria: Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2011“, der „Media Use Index“ – eine Untersuchung zum Mediennutzungs- und Informationsverhalten der Bevölkerung in Österreich, Deutschland und der Schweiz, die UNIVOX – Studie „Kommunikation & Medien“ 2009 sowie die Jugendstudie 2009 „Werthaltungen, Lebensformen und Lebensentwürfe der Südtiroler Jugend“, durchgeführt vom Landesinstitut für Statistik Südtirol ASTAT, herangezogen.

Aus allen Studien werden im Wesentlichen 3 Punkte herausgehoben:

- Medienausstattung im Haushalt
- Internetnutzungsdauer und Beschäftigung mit Social Media
- Tätigkeiten im Internet / am Computer

9.1. Studien aus Deutschland

Die JIM-Studie untersucht den Alltag von Jugendlichen im Alter von 12 – 19 Jahren und gibt Angaben zur Nutzung von Fernsehen, Radio, Büchern, Handy, Computer und Internet sowie Computer- und Konsolenspiele. Aus der Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe von 1.201 Jugendlichen in der Zeit vom 7. Mai bis 17. Juni 2012 telefonisch befragt. In den ersten Jahren der JIM-Studie konnte die Computer- und Internetnutzung noch getrennt beschrieben werden; im Jahr 2009 lässt sich die Nutzung nicht mehr nach Offline- und Online-Aktivitäten unterscheiden, da die Übergänge fließend wurden. In der ersten JIM-Studie von 1998 waren 18% der 12- bis 19-jährigen Internetnutzer, 2008 waren es bereits 98%. Die Nutzungsfrequenz des Internets liegt

212 Vgl.: Süss 2004: 97; Süss; Marti; Salzmann 2006: 4; Vollbrecht 2006: 24.

aktuell bei 68% der 12- bis 19-Jährigen, die täglich im Internet unterwegs sind, 91% mindestens mehrmals pro Woche, wobei es kaum geschlechtsspezifische Unterschiede gibt. Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer des Internets liegt nach eigenen Schätzungen bei 131 Minuten. Im Altersverlauf bleibt die Kommunikationsfunktion des Internets die bestimmende Komponenten: Je älter die Internetnutzer aber werden, desto höher wird der Nutzungsanteil für die Informationssuche. Umgekehrt verlieren Spiele und unterhaltende Elemente – bezogen auf die gesamte Nutzungszeit – an Bedeutung. Sich informieren bedeutet für 82% der Jugendlichen vor allem ihre Anliegen und Fragen in Suchmaschinen zu formulieren (Mädchen 80%, Jungen 84%)²¹³

Laut der JIM-Studie verzeichnen der Besitz für Smartphones (+20 Prozentpunkte, 63%) und Tablet-PCs (+9 Prozentpunkte, 19%) Zuwächse in der Medienausstattung. Für die Medienbeschäftigung in der Freizeit ergeben sich folgende Zahlen: Fast alle Jugendliche nutzen ein Handy (97%, davon entfallen 47% auf Smartphones), das Internet (91%) oder TV (91%, egal über welchen Weg) regelmäßig (täglich/mehrmals pro Woche). Das Hören von Radio (78%) und CDs (59%) rangiert noch vor dem Lesen von Büchern (44%) und Tageszeitungen (42%). Zeitschriften und Magazine werden von 26% mindestens mehrmals pro Woche gelesen.²¹⁴ Die Zeitungslektüre nimmt mit steigendem Alter deutlich zu, immerhin vier von zehn Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren lesen jede Ausgabe einer Zeitung, in der Altersgruppe zwischen 20 und 29 Jahren sind es 55,2%.²¹⁵ Die Onlineangebote von Zeitungen (17%) und Zeitschriften (13%) spielen eine eher untergeordnete Rolle. Der Gang ins Kino findet in der Regel seltener statt: 22% gehen mindestens einmal in 14 Tagen ins Kino, 71% mindestens einmal im Monat.²¹⁶

Bei den kommunikativen Aktivitäten im Internet stehen die Online-Communities an erster Stelle: 78% der Jugendlichen nutzen Facebook oder SchülerVZ regelmäßig (täglich/mehrmals pro Woche). Relevant sind das Lesen und Schreiben von E-Mails (53%) und die Nutzung von Chatrooms (44%). Im Vergleich zu 2011 (48%) sank die Nutzung von Instant Messenger auf rund 24%. Rund 19% telefonieren regelmäßig per Internet, etwas weniger tauschen sie sich mit dieser Häufigkeit im Rahmen von Spielen aus (12%). Für die Nutzung von Twitter ergeben sich folgende Zahlen: 7% lesen oder verfassen (4%) regelmäßig Kurznachrichten. Im Altersverlauf gewinnen die meisten dieser

213 Vgl.: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM 2012. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart 2012, S. 30-36.

214 Vgl.: JIM 2012: 12

215 Vgl.: MediaAnalyse 2012 Pressemedien II, zitiert nach: <http://www.die-zeitungen.de/leistung/werbewirkung/zeitung-und-jugend.html>, Zugriff am 23.01.2013.

216 Vgl.: JIM 2012: 12

kommunikativen Aktivitäten an Bedeutung hinzu.²¹⁷

Für die ARD/ZDF-Onlinestudie ergeben sich ähnliche Zahlen: In Deutschland gibt es eine Internetdurchdringung von 76% bei der deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren aus Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss. Die Erhebung wurde vom 23. Februar bis 5. April 2012 telefonisch bei 1.800 Personen durchgeführt.²¹⁸

Die Zahl der Onliner hat sich in den vergangenen 10 Jahren nahezu verdoppelt. Durch den Zeitverlauf, den immer bequemeren technischen Zugang und die demografische Entwicklung scheint die Gefahr des Digital Gap gebannt zu sein, besteht aber weiterhin bei der Generation 50+. Dennoch sind die Zahlen der s.g. Silver Surfer in den letzten Jahren gestiegen:²¹⁹ Unter den 50- bis 59-Jährigen stieg der Anteil der Internetnutzung von 69,1% (2011) auf 76,8% (2012), bei den 60- bis 69-Jährigen von 53,9% auf 62,7%. Unter den ab 70-Jährigen ist inzwischen jeder Fünfte (20,1%; 2011: 17,6%) online. Bei den unter 40-Jährigen ist nahezu jeder im Netz aktiv.²²⁰ Ein Aufmerksamkeitswettbewerb findet in erster Linie zwischen Internet, Fernsehen, Radio und Tageszeitung auf dem Feld der Information und nachgeordnet auf dem Gebiet der Unterhaltung statt. Internetspezifische Betätigungsfelder wie Kommunikation, Onlinespiele oder Tätigkeiten der Alltagsorganisation finden in den klassischen Medien keine funktionale Entsprechung.

221

Entgegen des von Marc Prensky beschriebenen Begriffs der Digital Natives, trägt die ARD/ZDF-Onlinestudie eher zu einer Entmystifizierung der 'Generation Netz' bei. Die Studie des Hans-Bredow-Instituts „Heranwachsen mit dem Social Web“ bestätigt dies: *„Demnach ist das Internet für die meisten Jugendlichen keine neue, andere Welt, sondern eine nützliche Erweiterung der alten.“*²²² Das Bild entspricht eher einer passiv-konsumierende als einer aktiv-gestaltende Haltung gegenüber dem Netz. Das belegen beispielsweise folgende Zahlen: Nahezu alle 14- bis 19-Jährigen sehen sich zwar Videos im Netz an, aber nur die Wenigsten stellen selbst welche ins Internet (7%; Gesamt: 4%), 4% bloggen (Gesamt: 3%), 3% twittern (Gesamt: 2%). Der stationäre PC ist nach wie vor das erste Mittel der Wahl für die Internetnutzung (73%; 2010: 76%), der

217 Vgl.: JIM 2012: 12

218 Vgl.: van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte, Mediaperspektiven 7–8/2012, S. 362.

219 Vgl.: van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?, Media Perspektiven 7-8/2011, S. 335f.

220 Vgl.: van Eimeren; Frees 2012: 362.

221 Vgl.: Mende; Oehmichen; Schröter: Media Perspektiven 1/2012, S. 2.

222 Vgl.: van Eimeren; Frees 2012: 364.

Trend geht aber eindeutig zu kleineren Endgeräten – allen voran zu Laptop (58%, 2010: 51%), Handys, Smartphones oder Organizer (22%, 2010: 8%), Tablet-PC: 8%).²²³

9.2. Studien aus der Schweiz

Der Media Use Index 2012²²⁴ wird von Y&R Group Switzerland seit 2009 jährlich in der Schweiz durchgeführt. Mittels repräsentativer Onlineumfrage werden 2.000 Personen zwischen 14 und 69 Jahren befragt. Die aktuellsten Ergebnisse zeigen, dass bereits 54% der Schweizer Bevölkerung das Internet per Mobiltelefon nutzt, über alle Generationen ist das Internet per Computer das wichtigste Medium, noch vor TV, Radio oder Zeitungen. Auch dieses Jahr nimmt sowohl die passive wie auch die aktive Nutzung der sozialen Netzwerke weiter zu, besonders deutlich bei der älteren Generation. Seit rund zwei Jahren stagnieren die traditionellen Medien, besonders deutlich zeigt sich dieser Trend beim Zeitunglesen: Crossmedia ist heute Realität. Die Printauflagen sinken, online am PC stagniert, die mobile Nutzung per Smartphone und Tablet boomt dagegen. Auch TV wird immer mehr übers Internet und mobil konsumiert.²²⁵

Eine ähnliche Studie zur Mediennutzung, durchgeführt von Mediapulse AG zwischen November 2011 und März 2012 (3.000 Personen ab 12 Jahren) in der Schweiz, kommt zu einem ähnlichen Ergebnis: die Schweizer Bevölkerung verbringt rund siebeneinhalb Stunden pro Tag mit Mediennutzung, davon dominieren die klassischen Medien Radio und Fernsehen 70%.²²⁶

Die JAMES-Studie der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und Swisscom befragte über 1.000 Jugendliche im Alter von 12 – 19 Jahren nach ihrem Mediennutzungsverhalten und ihrer Freizeitgestaltung. Ähnlich wie die Studien zuvor, zeigt die JAMES-Studie, dass bei Jugendlichen der Zugang zum Internet immer mobiler wird und sich der Anteil an Smartphones innerhalb von zwei Jahren mit 80 Prozent fast verdoppelt hat. Das immer größer werdende Angebot an neuen Medien und die immer vielfältigeren Zugangsmöglichkeiten haben kaum einen Effekt auf die Freizeitgestaltung.

223 Vgl.: van Eimeren; Frees 2012: 364 und <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, letzter Zugriff am 19.01.2013.

224 Vgl.: www.media-use-index.ch, letzter Zugriff am 18.01.2013.

225 Vgl.: <http://www.futurecom.ch/events/media-use-index-2012-brandneue-ergebnisse-zum-mediennutzungs-und-informationsverhalten-der-schweizer-bevolkerung>, Zugriff am 23.01.2013.

226 Vgl.: Mediapulse AG: Jahresbericht 2011, Band 1. Allgemeine Daten Deutschschweiz, Bern 2011.

Immerhin noch 79 Prozent (2010: 80%) der Jugendlichen geben an, dass sie sich regelmäßig mit Freunden treffen, Musik machen (32%, seit 2010 unverändert) oder etwas mit der Familie unternehmen (20%, 2010: 16%).²²⁷

Bei UNIVOX handelt es sich um eine Befragung von 718 Personen, die im November 2009 vom Forschungsinstitut gfs-zürich durchgeführt wurde. Auftraggeber war die Mediapulse AG, ausgewertet wurden die Daten am IPMZ-Institut für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich. Die drei klassischen tagesaktuellen Medien TV, Radio und Zeitung bleiben im Medienvergleich auf hohem Niveau dominant. Allerdings hat das Fernsehen die Zeitung als Leitmedium abgelöst: Die Tageszeitungen verlieren schon seit längerem an Leserschaft, allerdings schwächte der Erfolg der Gratis-Pendlerpresse diesen Trend etwas ab. Parallel zur rückläufigen Nutzung der Zeitung sank auch die tägliche Nutzung von Büchern und Zeitschriften, allerdings zeigen die jüngsten Werte wieder nach oben. Nur beim Internet hat sich der Kreis der täglichen Nutzer von 16% (2000) auf nun fast 40% deutlich erhöht. Rund 80% der Befragten geben an, zu Hause Zugang zum Internet zu haben. Dennoch besteht ein gewisser Digital Divide in Bezug auf die über 65-Jährigen und die wenig Gebildeten: Zwei Drittel der Pensionierten und mehr als die Hälfte der Befragten mit nur Volksschulbildung sind auch heute noch vom Internet ausgeschlossen. Entgegen der These, das Internet sei ein Mittel der politischen Aktivierung, gaben nur 8% der Befragten an, das Internet häufig und 36% ab und zu aktiv im Internet nach politischen Informationen zu suchen.²²⁸

9.3. Studien aus Österreich

Auch Statistik Austria kommt zu einer ähnlichen Medien- und Internetnutzung: Bereits 79% aller Haushalte waren 2012 mit einem Internetzugang ausgestattet (2011: 75%). Den größten Anteil an Internetnutzerinnen und Internetnutzern, die das Internet anderswo als zu Hause oder in der Arbeit nutzten, findet man bei den 16- bis 24-Jährigen mit 83%. Auch Online-Shopping wird immer beliebter: 49% der Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren gaben an, in den letzten zwölf Monaten vor dem Befragungszeitpunkt über Internet Waren oder Dienstleistungen gekauft zu haben. Bemerkenswert sind die Zahlen, wenn es um die Internetnutzerinnen oder Internetnutzer der Jahre 2002 bis 2011 geht:

227 Vgl.: <http://www.swisscom.ch/de/ghq/verantwortung/kommunikation-fuer-alle/jugendmedienschutz/james-studie.html>, Zugriff am 23.01.2013.

228 Vgl.: Bonfadelli, Heinz: Forschungsprogramm UNIVOX 2009. UNIVOX - Bericht „Kommunikation & Medien“ 2009.

Während 2002 62,0% der 16 bis 24 jährigen Personen in den letzten drei Monaten das Internet genutzt haben, waren es im Jahre 2012 99,2%. Insgesamt nutzten 2002 36,6% das Internet, 2012 waren es bereits 80%.²²⁹ 2009 gaben 75,4% der 14- bis 19-Jährigen an, gestern das letzte Mal online gewesen zu sein; 2001 waren es mit 33,4% noch deutlich weniger.²³⁰

Bei der Medienanalyse 2011/2012 (MA 11/12) ergeben sich für die Radionutzung folgende Zahlen: 76% der 14- bis 19-Jährigen hörten Radio, davon entfallen 54,9% auf Sender des ORF, 39,6% auf Privatsender, der Rest sind andere Sender; Tageszeitungen lesen 60,5% aus der angegebenen Altersgruppe, am Beliebtesten sind dabei Kronen Zeitung (25,7%), Heute (20,5%) und Österreich (12%). 85,4% der 14- bis 19-Jährigen gaben an, gestern das letzte Mal das Internet genutzt zu haben.²³¹ 2001 ging übrigens nur rund jede/r sechste 14- bis 29-Jährige an sieben Tagen in der Woche online, 2009 war es bereits rund jede/r Zweite.²³² Der Austrian Internet Monitor (AIM) gibt im dritten Quartal von 2012 eine 99 prozentige Internetnutzung der 14 – 19-Jährigen an, also fast alle Jugendlichen nutzten das Internet in irgendeiner Form.²³³

9.4. Studien aus Italien

Die Jugendstudie über Werthaltungen, Lebensformen und Lebensentwürfe der Südtiroler Jugend, herausgegeben von der Autonome Provinz Bozen - Südtirol (Landesinstitut für Statistik – ASTAT) basiert auf der Befragung von 1.102 Südtiroler Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 25 Jahren. Die Studie wird alle fünf Jahre durchgeführt.

Laut der Befragung werden traditionelle Medien wie Tageszeitungen (13,7%) und Zeitschriften (7,2%) zunehmend in den Hintergrund gedrängt und von den neuen Informationskanälen überholt. Surften die Befragten 2004 durchschnittlich 4,7 Stunden pro Woche im Internet (Mädchen: 3,8%, Jungen: 5,3%), so sind es 2009 durchschnittlich

229 Vgl.: Statistik Austria, IKT-Einsatz in Haushalten 2002 bis 2012.

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022206.html, Erstellt am 31.10.2012.

230 Vgl.: Jugend und Gesellschaftspolitik, Institut für Jugendkulturforschung, Studie im Auftrag des ORF, 2011, S. 26.

231 Vgl.: <http://www.media-analyse.at/studienPublicInternetAlterBis39.do?year=11/12&title=Internet&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39>, Zugriff am 24.01.2013.

232 Vgl.: Jugend und Gesellschaftspolitik, Institut für Jugendkulturforschung, Studie im Auftrag des ORF, 2011, S. 26.

233 Vgl.: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/12/AIM-Consumer_-_Q3_2012.pdf, Zugriff am 24.01.2013.

8,6 Stunden (Mädchen: 7,0%, Jungen: 9,8%). Diese Entwicklung findet sich in allen Altersklassen. Vor fünf Jahren hatten drei Viertel der Befragten Zugang zu Internet, 2009 liegt ihr Anteil bei 91,5%. Davon verfügen 80,1% über einen privaten Internetzugang und 11,4% über einen am Ausbildungsort, in der Arbeit oder anderswo. 8,5% haben keinen Zugang zu Internet. Die Internetnutzungsdauer ist in der jüngsten Altersklasse am geringsten, sie surfen nur wenige Stunden pro Woche im Internet; je älter die Befragten sind, desto höher ist die Dauer der Internetnutzung: So geben 10,8% der 17- bis 19-Jährigen an, mehr als 20 Stunden pro Woche online zu sein, 5,5% mehr als 30 Stunden pro Woche. Allgemein ist die verbrachte Stundenzahl im Vergleich zu 2004 deutlich gestiegen – in bestimmten Altersgruppen hat sich die Zahl nahezu verdoppelt. Allgemein gesprochen: Durchschnittlich verbringen die jungen Männer 9,8 Stunden und Frauen 7,0 Stunden wöchentlich im Internet.

Für das restliche Staatsgebiet ergeben sich laut ISTAT (istituto nazionale di statistica) folgende Zahlen: 33,1% der 15 – 17-Jährigen gaben an, mindestens einmal in der Woche eine Tageszeitung zu lesen (1993: 51,9%, 2002: 42,5%, 2010: 37%). In der Altersgruppe der 18- bis 19-Jährigen sind es 42,3% im Jahr 2012 (1993: 63,7%, 2002: 59,7%, 2010: 51,8%); in der Altersgruppe der 60- bis 64-Jährigen lesen 62,8% der Befragten mindestens einmal in der Woche eine Tageszeitung und führen somit die Statistik an. Allgemein gesprochen nimmt die Zahl der Zeitungsleser jedoch in allen Altersgruppen kontinuierlich ab. Für die Radionutzung ergeben sich diese Zahlen: 65,2% der 15- bis 17-Jährigen hören Radio (2000: 83,3%, 2007: 75,7%), bei den 18- bis 19-Jährigen liegt die aktuelle Zahl von 2012 bei 70,3% (2000: 84,3%, 2007: 79,5%). In der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen ist sie mit 75,3% am Höchsten, dennoch ist die Radionutzung allgemein rückläufig. TV erfreut sich in Italien nach wie vor großer Zuwendung: 95,2% der 15- bis 17-Jährigen schauen regelmäßig fern (Zahlen sind konstant), bei den 18- bis 19-Jährigen sind es 93,8% (minimal rückläufig).²³⁴ Das Handy ist der Italiener liebstes Gerät: 92,4% besitzen mindestens eines. 55,5% der italienischen Familien verfügten 2012 über einen Internetzugang, 59,3% über einen PC, 59,4% über einen DVD-Player. Familien mit mindestens einem minderjährigen Kind sind dabei technologischer ausgestattet: 83,9% besitzen einen PC, 79% haben Zugang zu Internet und 70,8% besitzen Breitbandzugang. Allgemein gibt es in Italien einen Digital Divide. Nur jeder zweite italienische Haushalt hat Zugang zu Internet und anderen (digitalen) Informations- und Kommunikationsangeboten. Italien liegt mit 52% gemeinsam mit der Slowakei (55%)

²³⁴ Vgl.: http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCCV_MASSMEDIAGl, Zugriff am 24.01.2013.

und Zypern (56%) unter dem europäischen Durchschnitt von 67%. Die Internetnutzung liegt in der Altersgruppe der 15- 19-Jährigen bei 88,5% und führt die Statistik an, im europäischen Vergleich liegt die Altersgruppe der 16- bis 24-Jährigen aber im unteren Viertel mit 80%, (Österreich: 82%, Deutschland: 87%).²³⁵

9.5. Zusammenfassender Forschungsstand

Rolf Schulmeister analysierte 45 empirische Studien zu Mediennutzung und Nutzermotiven, darunter die Langzeitstudie von ARD und ZDF sowie die Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest zum Medienverhalten von Kindern (KIM) und Jugendlichen (JIM).²³⁶ Er stellt fest, dass in zahlreichen Studien die Mediennutzung (Dauer und Frequenz) als Indiz für die Existenz der Netzgeneration in Anspruch genommen wird.²³⁷

„Die Mediennutzung an sich ist aber als Beleg für die These nicht geeignet, da die Benutzungsdauer des Computers zwar steigt, aber in den meisten Studien noch weit unter der des Fernsehens liegt.“²³⁸

Zur Entmystifizierung des Begriffs der Digital Natives oder auch Netzgeneration führt Schulmeister folgende Punkte an:

- Zahlreiche Studien betrachten Mediennutzung allein und nicht im Rahmen aller Freizeitaktivitäten, dennoch: *„die Bedeutung der Medienseite hat sich gewandelt, indem der subjektive Stellenwert der Mediennutzung im Vergleich zu anderen Freizeitaktivitäten angestiegen ist.“²³⁹*
- zwischen a) Mediennutzung (Gerät), b) Mediennutzung (Dauer, Frequenz) oder c) Mediennutzung (Art, Funktion, Gattung, Inhalt) wird teilweise nicht unterschieden,
- Mediennutzungsfunktionen und Nutzerinteressen müssen berücksichtigt werden; zudem werden nur selten die subjektiven Präferenzen der Jugendlichen erhoben.
- Zudem wird die fehlende Differenzierung der verschiedenen Funktionen kritisiert, die Computer und Internet für die Jugendlichen ermöglichen, beispielsweise E-Mail, Chat, Instant Messaging, Kontaktpflege in Gemeinschaften, Down- und Upload von Unterhaltung (Musik, Film), Wikis usw.
- Der Computer vertritt nicht eine einzige kohärente Nutzungsart wie Radio oder

235 Vgl.: ISTAT: Cittadini e nuove tecnologie, dicembre 2012, Onlinezugriff: <http://www.istat.it/it/archivio/78166>, 23.01.2013.

236 Vgl.: Schulmeister 2008: 39.

237 Vgl.: ebenda, S. 43

238 Ebd.: 43.

239 Süss 2004: 268, zitiert nach Schulmeister 2008: 51.

Fernseher, sondern er ermöglicht viele Nutzungsarten.

- Kritisiert wird auch die fehlende Differenzierung nach Einstellung und Verhalten in den unterschiedlichen Altersgruppen und Subgruppen²⁴⁰

Schulmeister kommt in seinen Ausführungen zum Schluss, dass die Mediennutzung insgesamt gestiegen ist, mehr Medien als früher genutzt werden und sich die Zeitdauer der Mediennutzung erhöht hat. Zurückzuführen ist dies darauf, dass früheren Jahrgängen ein solches Medienangebot schlicht nicht zur Verfügung stand. In einem Fazit hält Schulmeister fest, dass die Mediennutzung an sich nicht die Attribuierung der Jugend als Netzgeneration rechtfertigt, vielmehr spricht der Autor von einer Mediengeneration.²⁴¹ Bei der Beurteilung der Nutzermotive kommt Schulmeister in seiner Analyse zum Schluss, dass Kommunikation die dominante Tätigkeit der Jugendlichen ist.²⁴²

Claus J. Tully spricht in diesem Zusammenhang von der „*Normalität des Aufwachsens mit Technik*“.²⁴³ Computer, Internet und alle anderen verfügbaren Medien werden selbstverständlich und allgegenwärtig vorgefunden.

Oder mit anderen Worten:

*„The Internet, for young people, is part of the pattern of their day and integrated into their sense of place and time. The Internet just is.“*²⁴⁴

240 Vgl.: Schulmeister 2008: 44ff.

241 Vgl.: ebenda, S. 66.

242 Vgl.: ebenda, S. 76.

243 Wahler, Peter; Claus J. Tully; Preiß, Christine: Jugendliche in neuen Lernwelten. Selbstorganisierte Bildung jenseits institutioneller Qualifizierung, Wiesbaden 2008, S. 171.

244 Media Awareness Network 2004: 8, zitiert nach: Bernsteiner, Reinhard; Ostermann, Herwig; Staudinger, Roland: E-Learning with Wikis, Weblogs and Discussion Forums. An Empirical Survey about the Past, the Presence and the Future, In: Information Resources Management Association: Instructional Design. Concepts, Methodologies, Tools and Applications, USA 2011, S. 600.

9.6. Ausblick auf den empirischen Teil

Anhand der von Schulmeister kritisierten Ausführungen entstand der Fragebogen der vorliegenden Studie. Entgegen der von Schulmeister geforderten gemeinsamen Betrachtung der Mediennutzung und Freizeitaktivitäten, wurde bewusst auf Unternehmungen in der Freizeit der Jugendlichen verzichtet, da das Mediennutzungsverhalten 1) das Forschungsinteresse bildet und 2) Mediennutzung als integrierter Bestandteil von Freizeitaktivitäten verstanden wird. Seinem zweiten Kritikpunkt bezüglich der unterschiedlichen Arten und Formen der Mediennutzung wurde entsprochen: So richten sich die Fragen sowohl nach Medienausstattung, Nutzung der Medien nach Dauer im Allgemeinen und für welche Zwecke im Speziellen und Nutzung der Medien nach bestimmten Inhalten. Die subjektiven Interessen der Nutzer und die Differenzierung nach Nutzung der verschiedenen Funktionen wurden mit Beispielfragen erhoben. Zudem wird der Computer innerhalb des Fragebogens als Informations- und/oder Unterhaltungsmedium gleichberechtigt neben Zeitung, Radio oder TV verstanden. Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang.

10. Empirischer Teil

10.1. Konkretisierung der Forschungsfragen und Hypothesen

FF1: Besteht eine Abhängigkeit zwischen dem Alter der befragten Jugendlichen und Nutzung ausgewählter Medien aus bestimmten Gründen?

Hypothese 1a: Je jünger die Jugendlichen sind, desto eher dient das Internet der Unterhaltung am PC.

Hypothese 1b: Je jünger die Jugendlichen sind, desto eher dient das Internet der Unterhaltung am Handy.

Hypothese 1c: Je älter die Jugendlichen sind, desto eher dient das Internet der Information am PC.

Hypothese 1d: Je älter die Jugendlichen sind, desto eher dient das Internet der Information am Handy.

FF 2: Gibt es einen Zusammenhang zwischen soziodemografischen Merkmalen und Mediennutzung?

Hypothese 2 :Wenn es sich bei den Befragten um männliche Jugendliche handelt, dann nutzen diese das Internet häufiger als weibliche Probanden.

FF 3: Welche kritische Auseinandersetzung mit Inhalten wird der PC-Nutzung von Digital Natives beigemessen?

Hypothese 3: Je häufiger der PC genutzt wird, desto kritischer ist der Umgang mit dessen Inhalten.

FF 4: Welchen Stellenwert haben Kommunikationsangebote innerhalb von Facebook?

Hypothese 4: Je intensiver die Facebook-Nutzung ist, desto häufiger werden die Kommunikationsangebote innerhalb von Facebook genutzt.

FF 5: Ergeben sich unterschiedliche Mediennutzungsmuster nach Herkunft der Probanden?

Hypothese 5: Wenn es sich bei den Probanden um Schülerinnen und Schüler aus Südtirol/ Italien handelt, dann unterscheidet sich die Nutzung ausgewählter Medien aus bestimmten Gründen (Unterhaltung und Information) zu Schülerinnen und Schülern in Wien nicht.

10.2. Methode

In diesem Kapitel wird die verwendete Erhebungsmethode – der quantitative Fragebogen, welcher sowohl online als auch offline distribuiert wurde, kurz aus einer wissenschaftlichen Betrachtung beschrieben.

10.2.1. Quantitativer Fragebogen

Durch das Aufkommen des Internets hat sich eine neue Form der Befragung etabliert. Seit den 1990er Jahren hat diese Methode rasch an Bedeutung und Popularität gewonnen. So haben Online-Interviews die schriftliche Befragung weitgehend verdrängt, 2006 wurde mehr als jede fünfte Befragung (21 %) in Deutschland online durchgeführt.²⁴⁵

In Folge werden der quantitative Fragebogen, sowie die Vor- und Nachteile eines solchen, kurz skizziert.

„Unter Online-Befragungen werden Erhebungen verstanden, bei denen die Befragten den bei einem Server abgelegten Fragebogen im Internet online ausfüllen, ihn also von einem Server herunterladen und per E-Mail zurücksenden.“
246

Als klarer Vorteil von Onlinebefragungen seien die geringen Erhebungskosten genannt. Durch das Entfallen der Dateneingabe sind die Daten schneller verfügbar.²⁴⁷

Dieses Thema beschäftigt sich hauptsächlich mit den Neuen Medien bzw. es war anzunehmen, dass die gewählte Zielgruppe Internetzugang hat. Deshalb wurde eine Online-Befragung gewählt. Dabei werden alle Antworten anonym in einer zentralen Datenbank (hier www.voycer.de) gespeichert. Ein großer Vorteil ist, dass eine aufwändige manuelle Übertragung in ein Analyseprogramm entfällt.²⁴⁸

Da die meisten Fragebögen direkt in der Schule ausgefüllt wurden, die technischen Kapazitäten aber sehr bald erschöpft waren, wurden auch ausgedruckte Fragebögen ausgegeben. Hier ist anzumerken, dass nicht immer alle Antwortkategorien beantwortet wurden. Der Online-Fragebogen war in den meisten Fällen als Pflichtbeantwortung der

245 Vgl.: Jakob, Nikolaus; Schoen, Harald; Zerback, Thomas (Hg.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online Befragung, Wiesbaden 2009, S. 61.

246 Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin 2006, S. 156.

247 Vgl.: Atteslander 2006: 156.

248 Vgl.: Kuckartz, Udo; Ebert, Thomas; Rädiker, Stefan; Stefer, Claus: Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis, Wiesbaden 2009, S. 25.

einzelnen Fragen angegeben, heißt: um den Fragebogen abzuschließen, mussten alle mit *-gekennzeichneten Fragen beantwortet werden. Bei den ausgedruckten Fragebögen wurde dies zwar ausdrücklich erbeten, es zeigen sich aber vereinzelt Fälle, wo nicht alle Fragen vollständig beantwortet wurden.

10.3. Grundgesamtheit und Stichprobe

„Unter Grundgesamtheit ist diejenige Menge von Individuen, Fällen, Ereignissen zu verstehen, auf die sich die Aussagen der Untersuchung beziehen sollen und die im Hinblick auf die Fragestellung und die Operationalisierung vorher eindeutig abgegrenzt werden muss.“²⁴⁹

Laut Landesinstitut für Statistik (ASTAT) besuchten im Schuljahr 2011/12 in Südtirol 20.662 Jugendliche eine Oberschule. Abzüglich der Zahlen für italienischsprachige Oberschulen (5.994) und Schulen mit ladinischer Sprache (445) ergibt sich eine Grundgesamtheit von 14.223 Schülerinnen und Schülern. Zusätzlich besuchten 8.813 Jugendliche eine Berufsschule, diese wurden in der Erhebung nicht erfasst.²⁵⁰

Schülerinnen und Schüler im Schuljahr 2011/12 nach dem Alter:

Alter in vollendeten Lebensjahren zum 1.9.2011									Insgesamt	Schultyp
14	15	16	17	18	19	20	21	über 21		
Schülerinnen und Schüler insgesamt										
17.413	16.603	16.724	16.662	10.636	5.466	3.123	2.058	9.847	225.414	Schultypen insgesamt

Zahlen für Wien: 210.386 Schülerinnen und Schüler (alle Schultypen; 14- bis 19-Jährige), abzüglich der Zahl von 19.347 Jugendlichen, die eine Berufsschule in dieser Altersgruppe besuchen, ergibt sich eine Grundgesamtheit von 191.039 Jugendlichen, die einen Schultyp (außer Berufsschule) besuchen.

Somit ergibt die Grundgesamtheit aller Schülerinnen und Schüler aus Südtirol und Wien (alle Schultypen; 14- bis 19-Jährige, ausgenommen Berufsschule) 205.262 Personen.

²⁴⁹ Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung, Stuttgart 2006, S. 269.

²⁵⁰ Vgl.: Autonome Provinz Bozen-Südtirol. Landesinstitut für Statistik (ASTAT): Bildung in Zahlen. Istruzione in cifre 2011-2012, Bozen 2012, S.54f. Zusätzlich:

<http://www.provinz.bz.it/astat/de/bildung-kultur/665.asp>, Zugriff am 26.01.2013.

Stichprobe

Friedrichs formulierte vier Voraussetzungen:

1. *„Die Stichprobe muss ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit hinsichtlich der Heterogenität der Elemente und hinsichtlich der Repräsentativität der für die Hypothesenprüfung relevanten Variablen sein.*
2. *Die Einheiten oder Elemente der Stichprobe müssen definiert sein.*
3. *Die Grundgesamtheit sollte angebbar und empirisch definierbar sein.*
4. *Das Auswahlverfahren muss angebbar sein und Forderung 1 erfüllen.*²⁵¹

Für die Untersuchung wird die einfache Zufallsstichprobe herangezogen. Dabei hat jede Untersuchungseinheit die gleiche Chance, in die Stichprobe einbezogen zu werden.²⁵²

Dabei wird aus einer Grundgesamtheit von (N) Objekten eine Stichprobe von (n) Objekten gezogen. Die Abhängigkeit der Stichprobengröße (n) über die Grundgesamtheit (N) und die Konfidenzintervall/ Vertrauensbereich (e) wird mit folgender Formel beschrieben:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

$$\begin{aligned} &\text{in Zahlen:} \\ &205.262 \\ &(1 + (205.262 \cdot 0,06^2)) \end{aligned}$$

$$n = 277,402$$

Vertrauensbereich 6%

Signifikanzniveau 95,5%

Daraus ergeben sich für die Berechnung der Stichprobe folgende Ergebnisse (gerundet):

- Bei einem zugelassenen Fehler von 5 Prozent: n = 399
- Bei einem zugelassenen Fehler von 6 Prozent: n = 277
- Bei einem zugelassenen Fehler von 7 Prozent: n = 204

251 Friedrichs 1982: 125, zitiert nach Kromrey 2006: 276.

252 Vgl.: Atteslander 2006: 257.

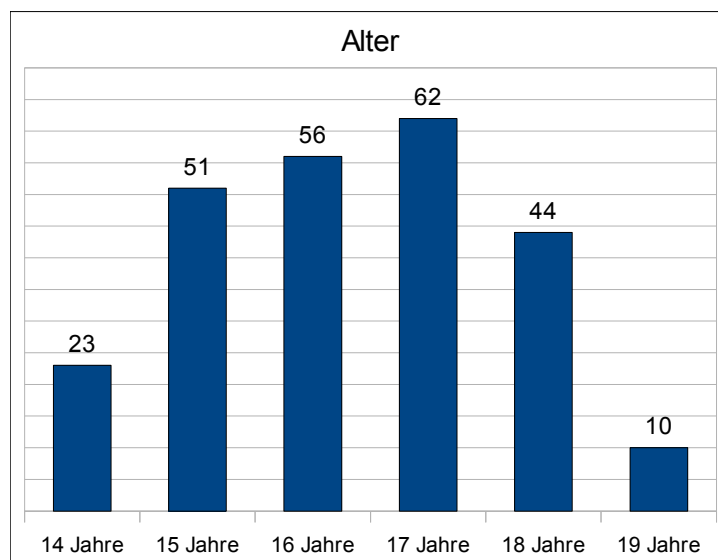
10.4. Ergebnispräsentation

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung durch grafische Aufarbeitung der Daten präsentiert. Die am Ende des Fragebogens abgefragten soziodemographischen Merkmale werden hier an den Anfang gestellt. Danach wird die persönliche Verfügbarkeit der technischen Ausstattung und die Nutzung unterschiedlicher Medien und Medienangebote beschrieben. Anschließend wird auf die Gründe der Mediennutzung eingegangen. Es folgt ein größeres Kapitel zu Internet und Internetnutzung (Art und Ort der Nutzung, welche Inhalte, Erwerb der Internetfähigkeiten und selbstständige Bewertung von Aussagen zur Internetnutzung). Anschließend folgt der Bereich Social Media und gegen Ende die Bewertung von Aussagen zu Medienkunde und Vorgehensweise zur Vorbereitung eines Referates, um Medienkompetenz aus einer technischen Perspektive zu erfragen.

10.4.1. Soziodemographie der Probanden

Alter

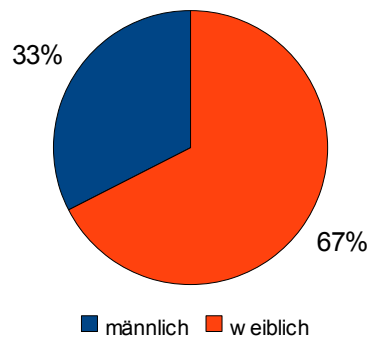
Wie aus der Grafik ersichtlich, waren 62 Jugendliche von insgesamt 246 Befragten und somit 25,2% 17 Jahre alt. Gefolgt von den 16-Jährigen (56 Jugendliche oder 22,8%) und 15-Jährigen (51 oder 20,7%). Die jüngste bzw. älteste Altersgruppe bilden mit 9,3% die 14-Jährigen (23 Jugendliche) und mit 4,1% die 19-Jährigen (10 Personen).



Frage 33: Alter (selbstständige Angabe), Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben nach Häufigkeit der Nennung

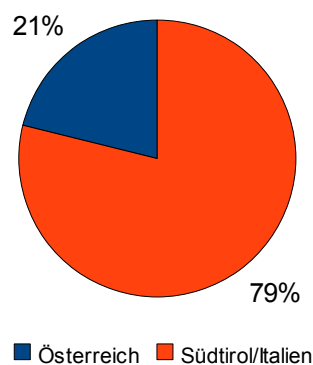
Geschlecht

Insgesamt können 246 ausgefüllte Fragebögen für die Auswertung herangezogen werden, davon wurden 166 Fragebögen von Mädchen und 80 von Jungen ausgefüllt. Somit waren 67 Prozent aller Probanden weiblich und 33 Prozent männlich.



Frage 34: Geschlecht, Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben in Prozent.

Wohnort, Schule (Ort und Schulform) und derzeitige Tätigkeit

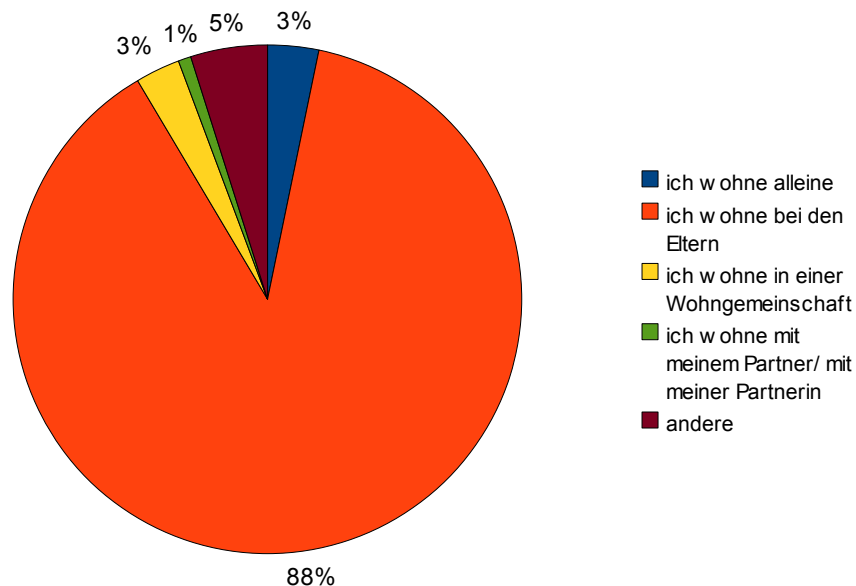


Frage 35: Wo lebst du?, Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben in Prozent.

Die Fragen 36, 37 und 38 werden hier zusammengefasst: Mehr als drei Viertel aller Befragten (194 Jugendliche) leben in Südtirol/Italien. 21% (52 Jugendliche) leben in Österreich (Wien). Das hängt hauptsächlich damit zusammen, dass sich der Zugang zu Jugendlichen an Südtiroler Schulen wesentlich einfacher gestaltet als jener zu Schülerinnen und Schülern in Wien. Demgemäß ergeben sich die selben Zahlen nach Ort und Schultyp: Jugendliche, die in Südtirol/Italien wohnen, besuchen eine Oberschule mit Abschluss Matura; für die in Wien befragten Jugendlichen ergeben sich folgende Zahlen: 9 Befragte besuchen eine Höhere Technische Bundeslehranstalt (HTL), 43 Jugendliche die AHS-Oberstufe. Demgemäß waren alle 246 Befragten Schüler/In (Frage 38: Derzeitige Tätigkeit).

Wohnsituation

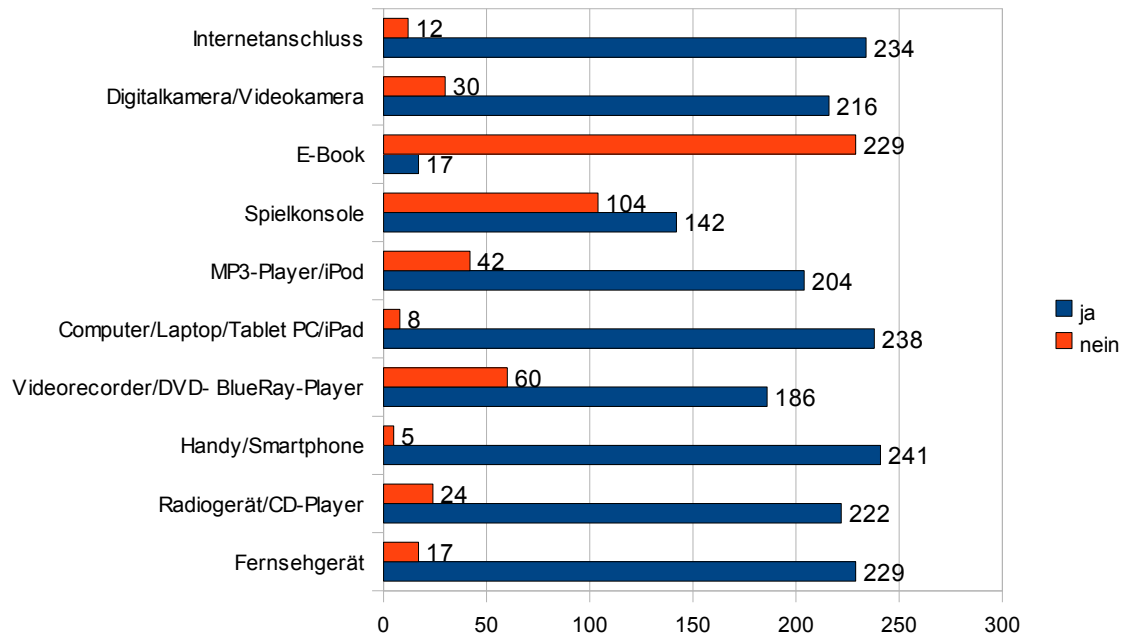
Die Frage nach der Wohnsituation beantworteten 88 Prozent mit „ich wohne bei den Eltern“. In absoluten Zahlen sind dies 217 Personen. 5% (12 Personen) geben an, in einer anderen Wohnsituation als den vorgegebenen Kategorien zu wohnen, hier wurde hauptsächlich „Schülerheim“ genannt.



Frage 39: Wie ist deine Wohnsituation?, Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben in Prozent.

10.4.2. Technische Ausstattung

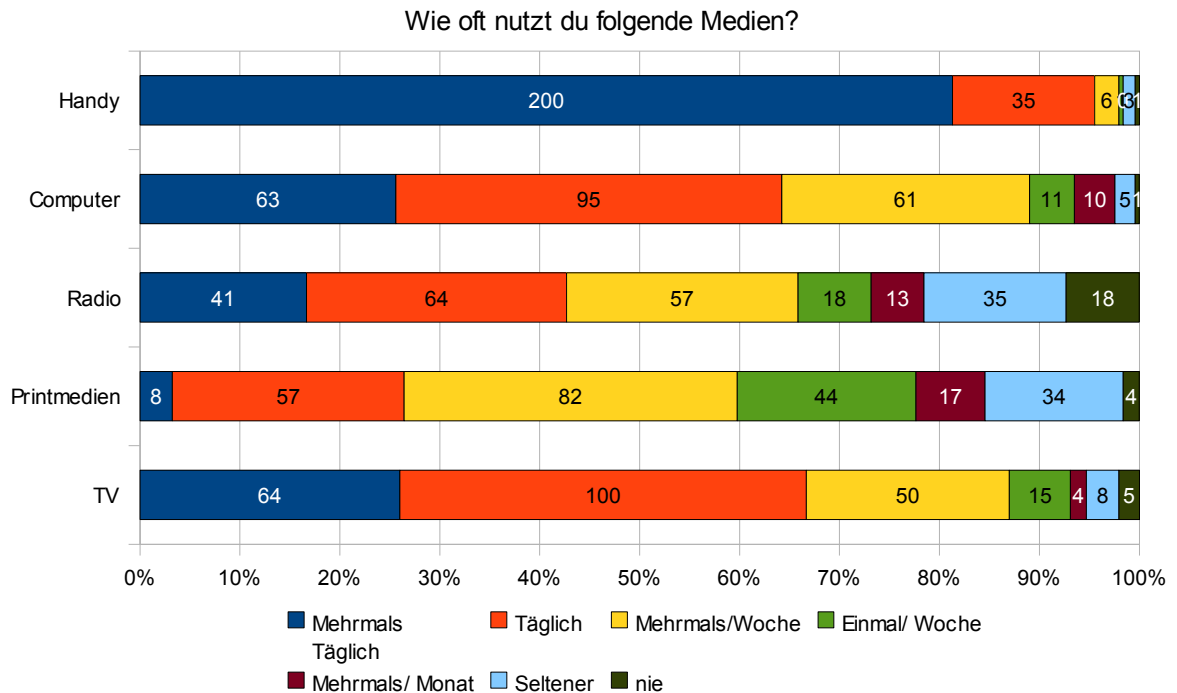
Zu Beginn des Fragebogens wurde nach der technischen Ausstattung des Haushaltes gefragt. Wie nachstehende Grafik zeigt, besitzen fast alle Jugendlichen ein Handy/Smartphone (241 Nennungen), Computer/Laptop/Tablet/iPad (238) und einen Internetanschluss (234 Nennungen). Auch die klassischen Medien Fernsehgerät (229) und Radiogerät/CD-Player (222) erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit und liegen noch vor der portablen Version der Musikkwiedergabe in Form von MP3-Player/iPod mit 204 Nennungen. Immerhin 216 Jugendliche verfügen über eine Digital-/Videokamera und 186 Personen können Videos und/oder Filme in Form von Videorecorder/DVD- BlueRay-Player wiedergeben. Etwas mehr als die Hälfte aller Befragten verfügt über eine Spielkonsole; lediglich 17 Befragten steht ein E-Book zur Verfügung.



Frage 1: Welche technische Ausstattung steht dir persönlich zur Verfügung? Mehrfachantworten möglich, Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben nach Häufigkeit der Nennung

10.4.3. Nutzung vorgegebener Medienangebote

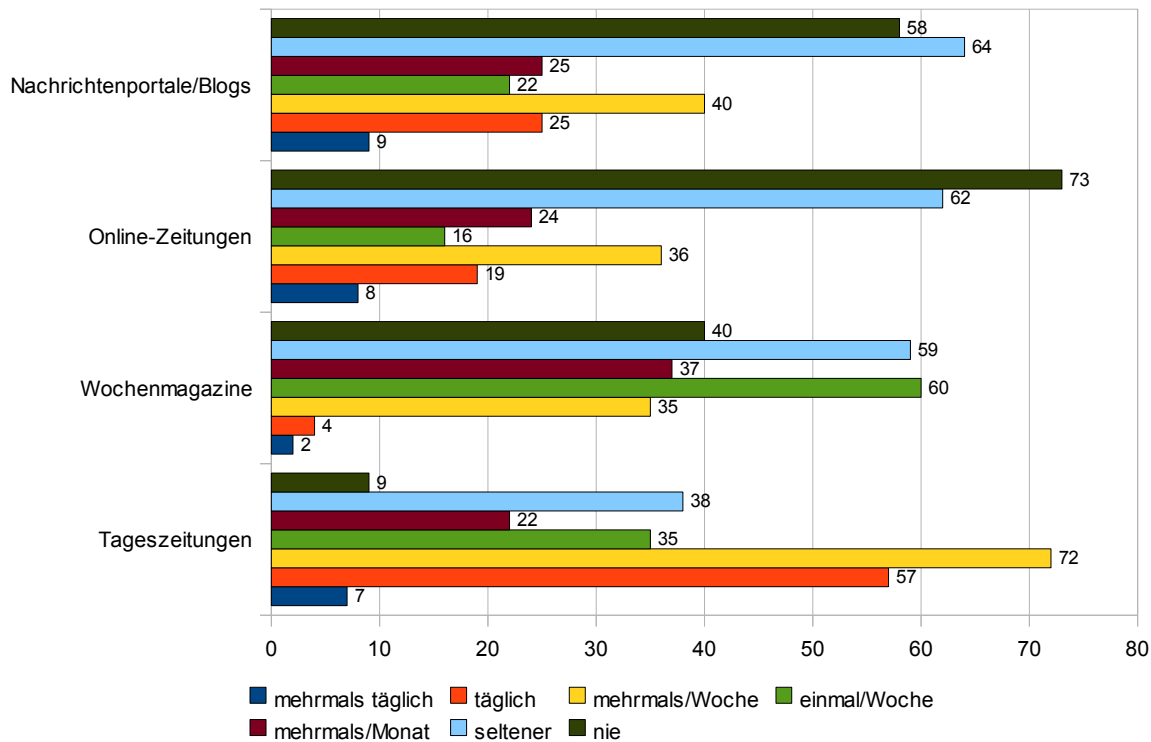
Bezüglich der Nutzung von unterschiedlichen Medien ergibt sich folgendes Bild: Das Handy nutzen 200 Jugendliche mehrmals täglich und 35 nutzen es täglich. Damit ist das Handy das am Häufigsten genutzte Medium, das mehrmals täglich verwendet wird. Welche speziellen Tätigkeiten mit den unterschiedlichen Medien getätigt werden, werden an späterer Stelle noch ausführlicher beschrieben. Es folgen die mehrmals tägliche Nutzung von TV (64) und Computer (63), wobei beide auch in ähnlicher Weise täglich genutzt werden. Wie zuvor beschrieben, verfügen 222 Jugendliche über ein Radiogerät/CD-Player, das/den 64 täglich und 57 Personen mehrmals in der Woche nutzen. Printmedien werden von immerhin 57 Personen täglich und von 82 Personen mehrmals in der Woche gelesen, 34 Personen lesen diese seltener und 4 Personen nie. Die Frage der Nutzung von Printmedien und Nachrichtenportale/Blogs wird nach der Grafik vorgegriffen.



Frage 2: Wie oft nutzt du folgende Medien? Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben nach Häufigkeit der Nennung

10.4.4. Nutzung von Print- und Onlinemedienangeboten und Blogs

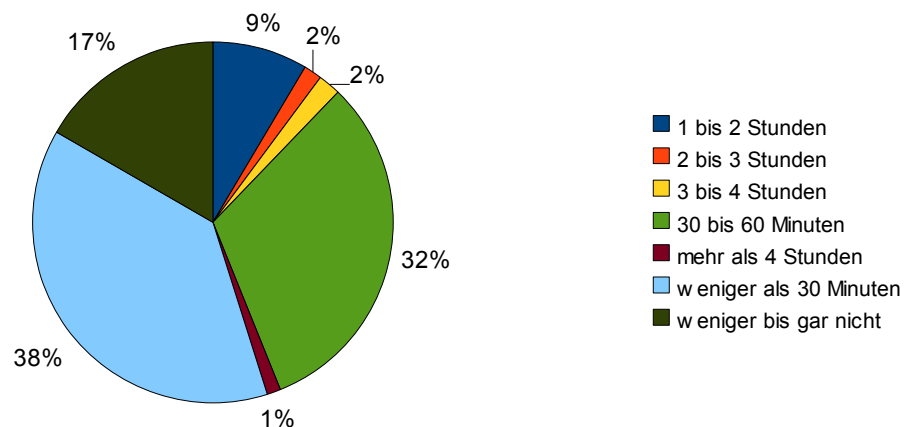
Für die Nutzung von Zeitungen/Zeitschriften (physisch und online) ergeben sich folgende Zahlen: Tageszeitungen werden von 57 Personen täglich und 72 Personen mehrmals in der Woche gelesen. Auf ein eventuelles, dazugehöriges Onlineangebot der Tageszeitung greifen lediglich 36 Personen täglich zurück; der Großteil der Befragten (62 Personen) greift darauf nie bzw. seltener (73) zurück. Da diese Annahme als solche nicht innerhalb des Fragebogens erörtert wurde, kann dies nur hypothetisch angenommen werden. Auch Nachrichtenportale/ Blogs im Internet erfreuen sich in der untersuchten Zielgruppe nur mäßiger Beliebtheit: 25 Personen greifen darauf täglich und 40 Personen mehrmals in der Woche zu. Der Großteil (64 Personen) nutzt diese seltener bzw. nie (58). Dass Wochenmagazine nicht mehrmals täglich oder täglich genutzt werden, liegt auf der Hand, immerhin 60 Probanden nutzen Wochenmagazine einmal in der Woche, gleichzeitig nutzen 59 Personen diese seltener bis nie (40 Personen).



Frage 2: Wie oft nutzt du folgende Medienangebote? Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben nach Häufigkeit der Nennung; gültig Tageszeitungen N= 239, fehlend N= 7; gültig Wochenmagazine N= 237, fehlend N= 9, gültig Online-Zeitungen N= 237, fehlend N=9, gültig Nachrichtenportale/ Blogs im Internet N= 242, fehlend N= 4.

10. 4.5. Information über aktuelle politische und gesellschaftliche Themen

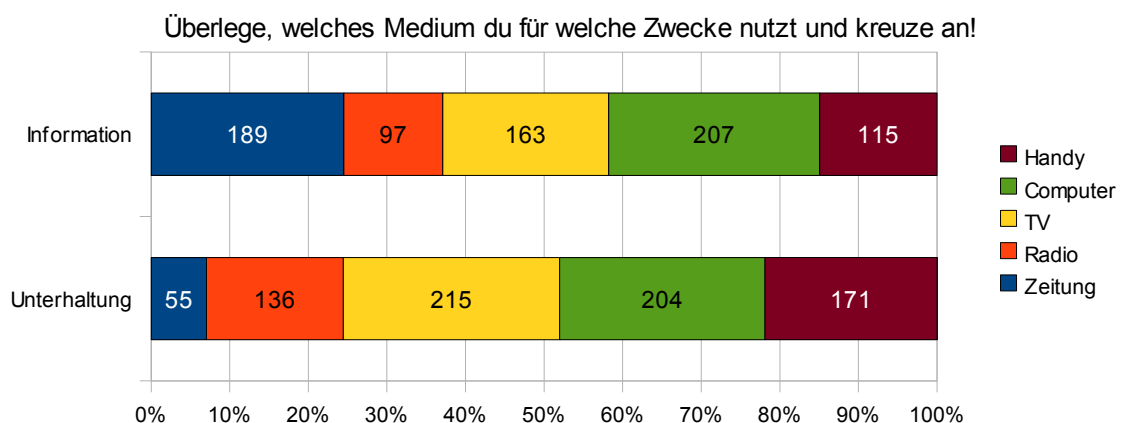
Die Frage, wie viel Zeit pro Tag dafür aufgebracht wird, sich über aktuelle politische und gesellschaftliche Themen zu informieren, beantwortete der Großteil der Befragten (38%) mit weniger als 30 Minuten. 32% aller Befragten informiert sich zu diesen Themen 30 bis 60 Minuten. 17 Prozent und damit 41 Befragte informieren sich gar nicht. 21 Personen (9%) informieren sich 1 bis 2 Stunden, alles darüber liegt bei durchschnittlich 4 Personen.



Frage: Wie viel Zeit verbringst du täglich damit, dich über aktuelle politische und gesellschaftliche Themen zu informieren? Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben in Prozent.

Bei der folgenden Frage ging es darum, Information und Unterhaltung als zwei in der Literatur beschriebene Faktoren der Mediennutzung zuzuordnen. Bei zwei Medien ist das Ergebnis eindeutig: die Zeitung ist mit 189 Nennungen ein 'Informationsmedium' (55 stimmten für Unterhaltung), Radio mit 136 Nennungen eindeutig ein 'Unterhaltungsmedium' (97 für Information). TV ist eher ein Medium der Unterhaltung (215 Nennungen) als der Information (163), das selbe gilt für das Handy (Unterhaltung: 171, Information: 115) Bei Computer waren sich die Probanden nahezu einig; er dient sowohl der Information (207 Nennungen) als auch der Unterhaltung (204 Nennungen).

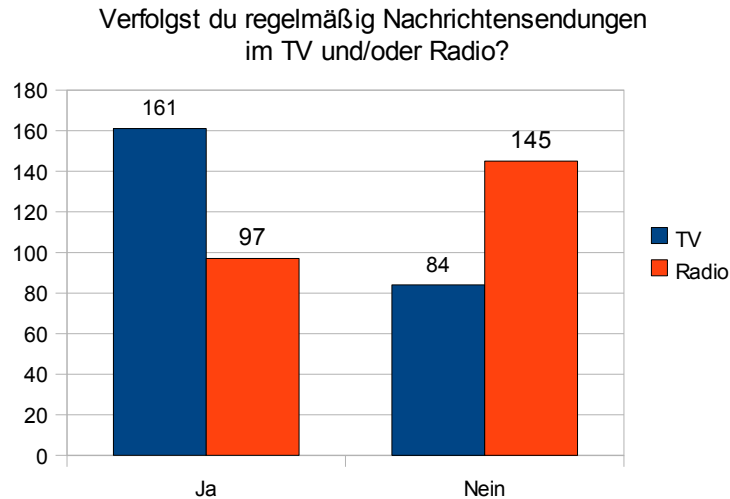
10.4.6. Gründe der Mediennutzung I



Frage 4: Überlege, welches Medium du für welche Zwecke nutzt und kreuze an! (Mehrfachantworten möglich) Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben nach Häufigkeit der Nennung; gültig Information N= 245, fehlend N= 1; gültig Unterhaltung N=243, fehlend N= 3.

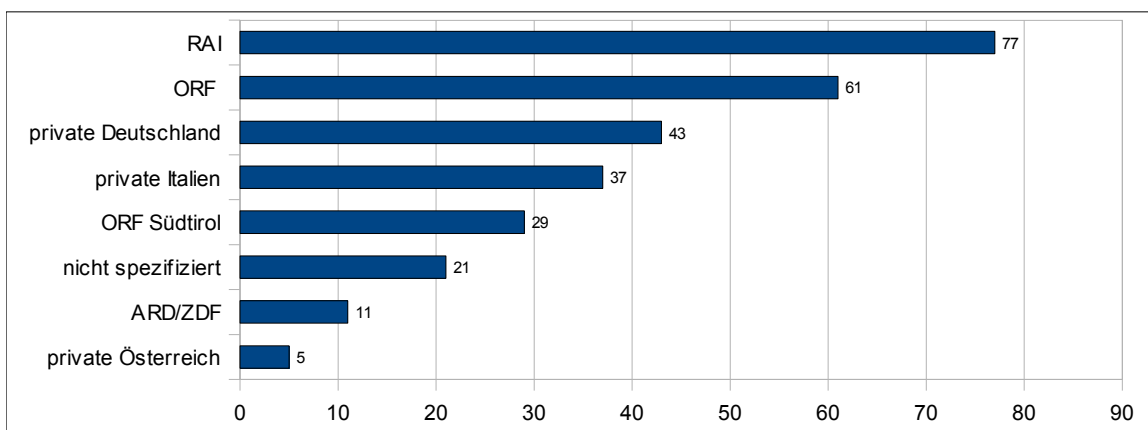
10.4.7. Nachrichtensendungen im TV und/oder Radio

Die Frage, ob Probanden regelmäßig Nachrichtensendungen verfolgen, beantworteten 161 mit Ja für TV und 97 Personen mit Ja für Radio. Mehr Personen verfolgen also Nachrichtensendungen im TV, was sich auch daran zeigt, dass der Großteil der Probanden (145 Nennungen) keine Nachrichtensendungen im Radio verfolgt. 84 Personen verfolgen keine Nachrichtensendungen im TV.



Frage 6: Verfolgst du regelmäßig Nachrichtensendungen im TV und/oder Radio? Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben nach Häufigkeit der Nennung; gültig TV: N= 239, fehlend N= 7, gültig Radio N= 235, fehlend N= 11.

Daran anschließend wurde gefragt, welche Nachrichtensendungen in TV und/oder Radio verfolgt werden. Die häufigste Nennung war - gemäß der Verteilung nach Wohnort - der italienische Sender RAI, hier im Speziellen die deutschsprachige Tagesschau im RAI3 um 20 Uhr. An zweiter Stelle der häufigsten Nennung folgt der ORF (ZiB). Der ORF Südtirol wurde eigens kategorisiert, hier waren es 29 Nennungen der Sendung „Südtirol Heute“. „Nicht spezifiziert“ bedeutet, dass keine speziellen Sendeformate genannt wurden; lediglich: „Nachrichten im Fernsehen“, „News zur vollen Stunde im Radio“ usw. Bei der Nennung „private Deutschland“ waren die häufigsten genannten Formate „taff“, „Explosiv“.

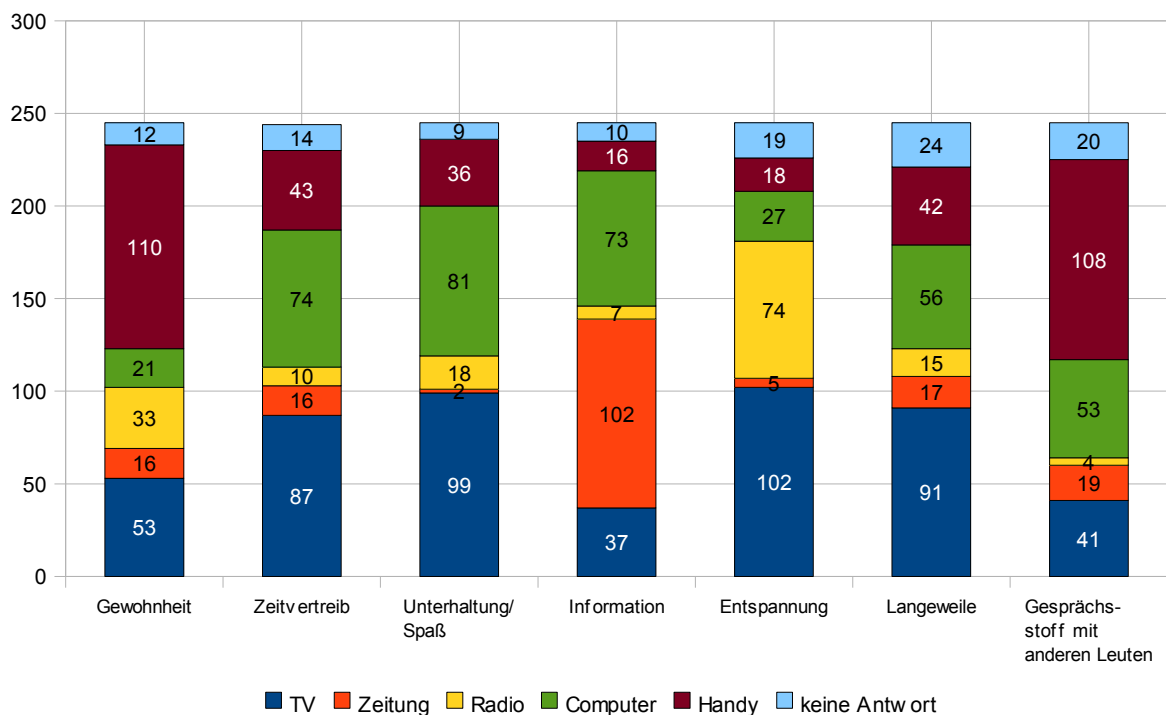


Frage 7: Wenn ja, welche Nachrichtensendungen im TV und/oder Radio? Bitte auflisten. Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben nach Häufigkeit der Nennung

10.4.8. Gründe der Mediennutzung II

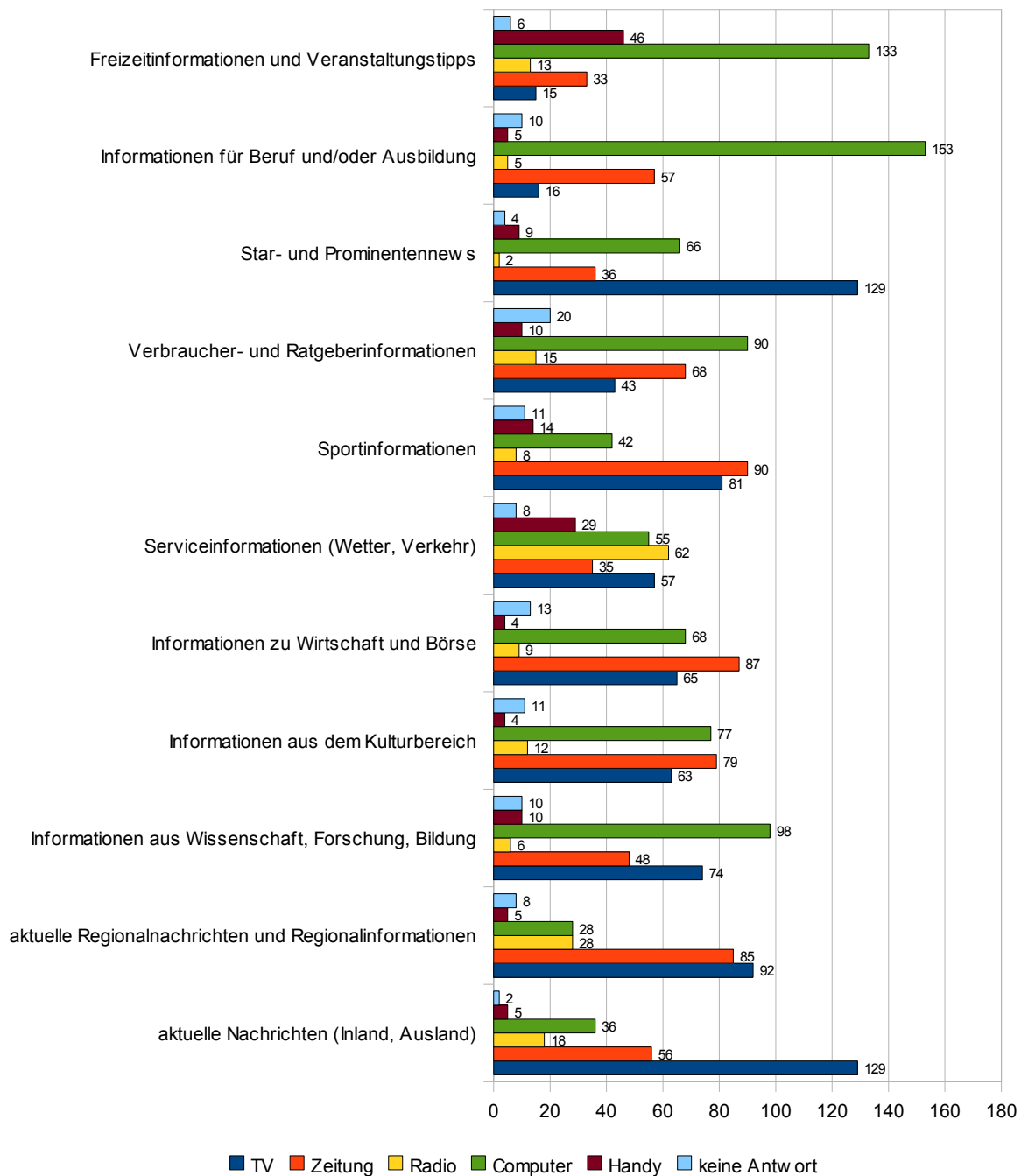
Die folgenden beiden Fragen erfragen einerseits die aus der Theorie abgeleiteten Gründe der Mediennutzung nach McQuail; andererseits die Frage, in welchen Medien sich die Jugendlichen hauptsächlich informieren. In beiden Fällen war jeweils eine Antwort möglich; es durfte also nur jener Grund angekreuzt werden, der am ehesten zutrifft.

Wie die grafische Darstellung zu Frage 8 zeigt, wird das Handy hauptsächlich aus Gewohnheit (110 Nennungen) und als Gesprächsstoff mit anderen Leuten verwendet (108 Nennungen). Die Zeitung wird hauptsächlich aus Gründen der Information genutzt (102 Nennungen), auch der Computer scheint als Informationsmedium zu dienen und steht mit 73 Nennungen an zweiter Stelle. Zudem wird der Computer in allen Kategorien häufig genutzt, weniger in den Kategorien Entspannung (27) und aus Gewohnheit (21 Nennungen). TV führt die Kategorien Zeitvertreib (87), Unterhaltung/Spaß (99), Entspannung (102) und Langeweile (91) an, Radio kommt auf die zweithäufigste Nennung in der Kategorie Entspannung mit 74 Nennungen. Aus Zeitvertreib wird der Radio nur 10 Mal genannt.



Frage 8: Aus welchen Gründen nutzt du folgende Medien? (Bitte kreuze für jedes Medium nur jenen Grund an, der für dich AM EHESTEN zutrifft). Basis: alle gültigen Angaben. N= 245. Angaben nach Häufigkeit der Nennung, gültig Gewohnheit: N= 245, fehlend N= 12, gültig Zeitvertreib N= 245, fehlend N= 14, gültig Unterhaltung/Spaß: N= 245, fehlend N= 10, gültig Information N= 245, fehlend N= 10, gültig Entspannung: N= 245, fehlend N= 19, gültig Langeweile N= 245, fehlend N= 24, gültig Gesprächsstoff mit anderen Leuten: N= 245, fehlend N= 20.

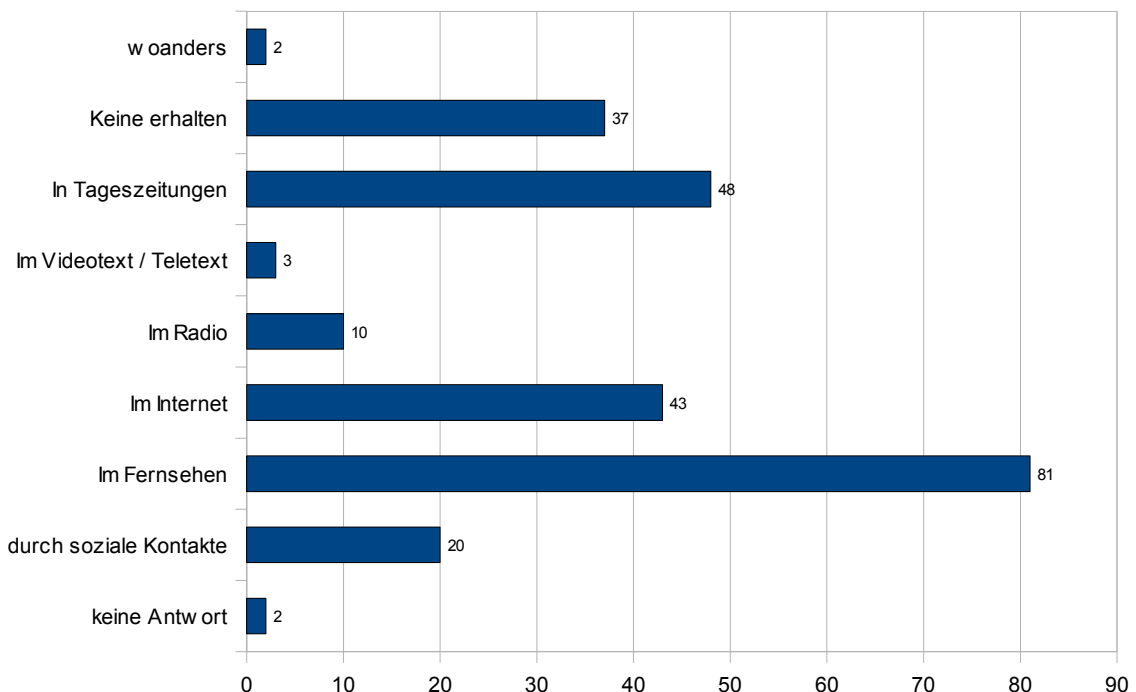
10.4.9. Information über vorgegebene Bereiche



Frage 9: In welchen Medien informierst du dich hauptsächlich über folgende Bereiche? (Bitte kreuze für jedes Medium nur jenen Grund an, der für dich AM EHESTEN zutrifft). Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben nach Häufigkeit der Nennung, gültig aktuelle Nachrichten (Inland, Ausland): N= 246, fehlend N= 2, gültig aktuelle Regionalnachrichten/-informationen N= 246, fehlend N= 8, gültig Information aus Wissenschaft, Forschung, Bildung: N= 246, fehlend N= 10, gültig Informationen aus dem Kulturbereich N= 246, fehlend N= 11, gültig Informationen zu Wirtschaft und Börse: N= 246, fehlend N= 13, gültig Serviceinformationen (Wetter, Verkehr) N= 246, fehlend N= 8, gültig Sportinformationen: N= 246, fehlend N= 11, gültig Verbraucher- und Ratgeberinformationen N= 246, fehlend N= 20, gültig Star- und Prominentennews N= 246, fehlend N= 4, gültig Informationen für Beruf und/oder Ausbildung N= 246, fehlend N= 10, gültig Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps N= 246, fehlend N= 6.

Für Frage 9 ergeben sich folgende Ergebnisse: Wie die Grafik zeigt, werden Informationen zu Freizeit und Veranstaltungstipps (133) sowie zu Beruf und/oder Ausbildung (153) hauptsächlich über den Computer gesucht. Im Gegensatz dazu werden aktuelle Nachrichten aus dem In- und Ausland sowie Regionalnachrichten weniger im Internet und eher aus dem TV und der Zeitung geholt. Tendenziell bleibt die Zeitung in den Bereichen Sportinformationen (90), Wirtschaft und Börse (87) und Informationen aus dem Kulturbereich (79) führend, Star- und Prominentennews werden hauptsächlich im TV gesucht (129), an zweiter Stelle der Nennung folgt der Computer (66). Für Serviceinformationen zu Wetter und Verkehr bleibt Radio das Medium mit der häufigsten Nennung (62).

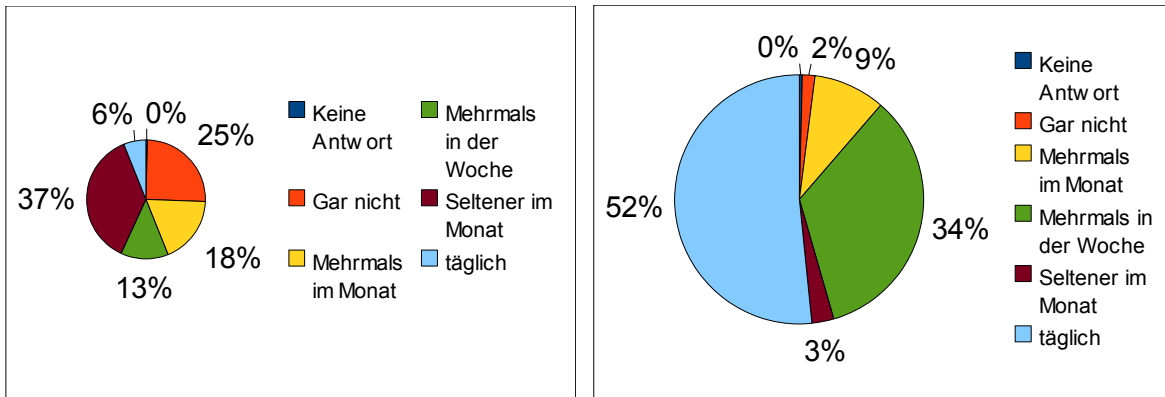
Auf die Frage 10, wo die Probanden gestern die aktuellen Ereignisse aus Politik und Gesellschaft erhalten haben, war „im Fernsehen“ mit 81 Nennungen (32,9%) die häufigste Antwort. An zweiter Stelle folgen Informationen „aus Tageszeitungen“ (48) und „im Internet“ (43). 37 Personen gaben an, keine Informationen erhalten zu haben. Informationen im Radio (10) und durch soziale Kontakte (20) gaben 4,1% bzw. 8,1% der Probanden an. Lediglich 1,2 Prozent bzw. 3 Personen erhielten Informationen im Videotext/Teletext. 2 Personen erhielten die Informationen aus den abgefragten Bereichen woanders.



Frage 10: Wo hast du dich gestern über die aktuellen Ereignisse aus Politik und Gesellschaft informiert? Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben nach Häufigkeit der Nennung, gültig N= 246, fehlend N= 2.

10.4.10. Nutzung des Computers um/ohne damit ins Internet zu gehen

Die Fragen 11 und 12 werden nachfolgend gegenübergestellt. Die Ergebnisse zeigen, wie oft ein Computer verwendet wird, ohne damit ins Internet zu gehen (grafische Darstellung auf der linken Seite) und um damit ins Internet zu gehen (grafische Darstellung auf der rechten Seite).



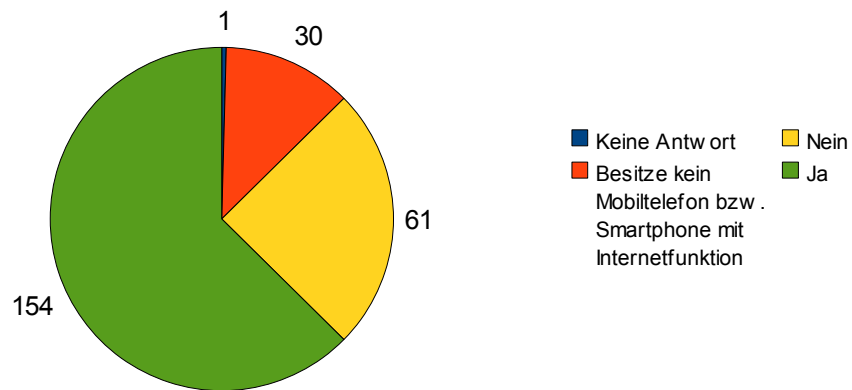
Computernutzung, ohne damit ins Internet zu gehen. Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben in Prozent, gültig N= 246, fehlend N= 1.

Computernutzung, um damit ins Internet zu gehen. Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben in Prozent, gültig N= 246, fehlend N= 1.

Wie die grafische Gegenüberstellung zeigt, geben lediglich 6% aller Probanden an, den Computer täglich zu benutzen, ohne damit ins Internet zu gehen, mehr als die Hälfte gibt an, den Computer täglich zu nutzen, um damit ins Internet zu gehen. Mehrmals in der Woche nutzen 13 Prozent der Befragten den Computer, ohne damit ins Internet zu gehen, 34 Prozent nutzen ihn, um damit ins Internet zu gehen. Interessant erscheint das Ergebnis dahingehend, dass ein Viertel aller Befragten den Computer ohne damit ins Internet zu gehen gar nicht bzw. 37% aller Jugendlicher ihn seltener im Monat nutzt, lediglich 2% der Probanden nutzen ihn nicht, um damit ins Internet zu gehen.

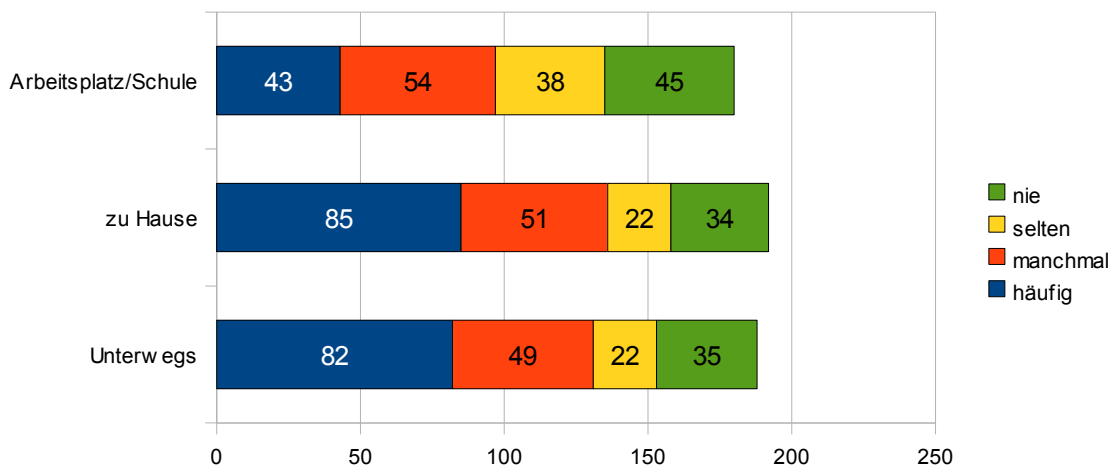
10.4.11. Mobiles Internet

Der weitere Fragenblock beschäftigt sich mit Internetnutzung im Allgemeinen; beginnend bei der Nutzung von mobilem Internet am Handy/ Smartphone. Wie nachstehende Grafik zeigt, nutzen 154 von 246 Probanden mobiles Internet (das sind 62,6 Prozent), 61 (24,8%) nutzen es nicht und 30 (12,2%) besitzen kein Mobiltelefon mit Internetfunktion.



Frage 13: Nutzt du mobiles Internet mit deinem Mobiltelefon bzw. Smartphone? Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben nach Häufigkeit der Nennung, gültig N= 246, keine Antwort: N= 1.

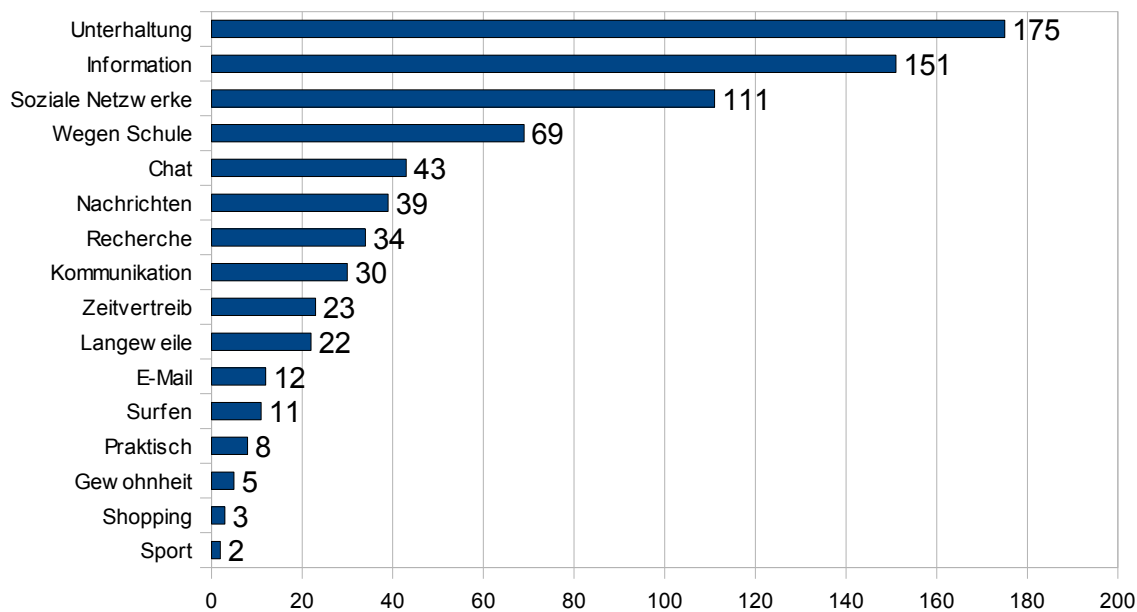
Daran anschließend wurde gefragt, an welchen Orten mobiles Internet genutzt wird. Dabei zeigen sich unterschiedliche Nutzungsmuster: Während mobiles Internet am Handy/ Smartphone zu Hause (85 Nennungen) und unterwegs (82 Nennungen) am häufigsten verwendet wird, wird es am Arbeitsplatz/ Schule manchmal verwendet (häufigste Nennung von 54 Probanden). Zudem ist die Verteilung der Nutzung von 'zu Hause' und 'Unterwegs' nahezu gleich verteilt.



Frage 14: An welchen Orten nutzt du das mobile Internet? Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben nach Häufigkeit der Nennung, gültig Unterwegs N= 178, fehlend N= 68, gültig zu Hause N= 182, fehlend N= 64, gültig Arbeitsplatz/ Schule, fehlend N= 68.

Daran anschließend wurde eine Frage zur Selbsteinschätzung (Frage 15) gestellt, wie viel Zeit die einzelnen Probanden durchschnittlich am Tag im Internet verbringen. Aus den angegebenen Antworten von 246 Probanden, gaben bis auf 4 Personen eine Stunden- und/oder Minutenzahl an. Durchschnittlich sind die Jugendlichen 138 Minuten am Tag im Internet, die häufigste Nennung war dabei 60 Minuten von 42 Jugendlichen.

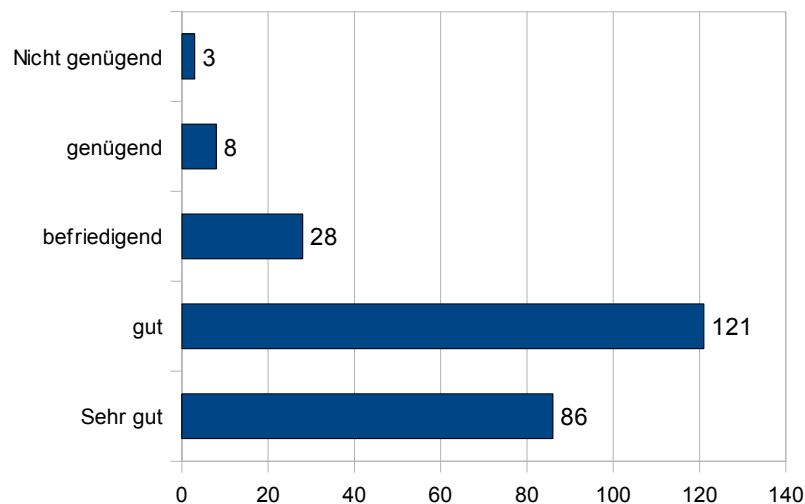
10.4.12. Gründe zur Internetnutzung III



Frage 16: Bitte schreibe 3 Gründe auf, warum du das Internet nutzt (offene Frage) Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben nach Häufigkeit der Nennung, gültig N= 246, fehlend N= 0.

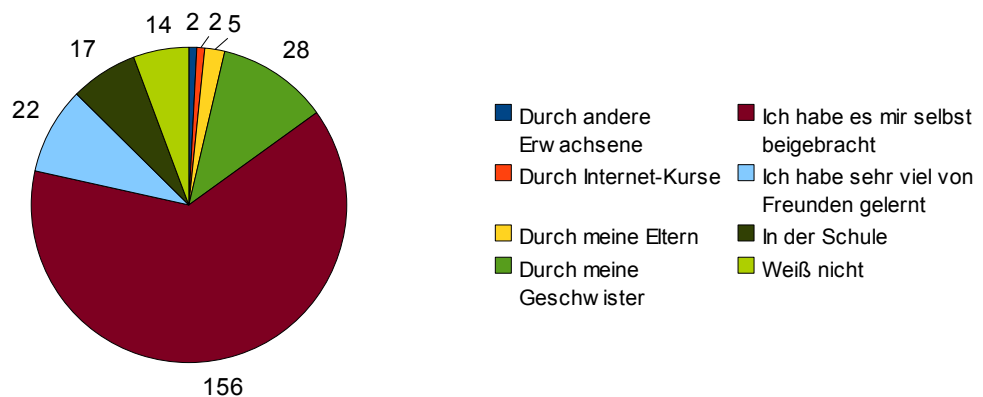
Die häufigsten gegebenen Antworten dieser offenen Frage waren Unterhaltung (aus den Antworten wie Spiele, Filme, YouTube zu Unterhaltung zusammengefasst) mit 175 Nennungen und Information mit 151 Nennungen. Die Nutzung von sozialen Netzwerken (hier hauptsächlich Facebook genannt) kommt mit 111 Nennungen auf Platz 3. Immerhin 69 Personen nutzen das Internet der Schule wegen. Die in der Grafik kategorisierten Antworten wurden bewusst nicht weiter zusammengefasst, so beispielsweise die Antworten „Kommunikation“ oder „Chat“, oder weiter gefasst „Chat“ in „Sozialen Netzwerken“. Lediglich 12 Personen geben an, E-Mails als einen von 3 Gründen der Internetnutzung zu nutzen. Auch Onlineshopping scheint mit nur 3 Nennungen nicht sonderlich beliebt zu sein, was auch spätere Ausführungen der Studie zeigen werden.

Die Vertrautheit mit dem Internet wurde mit dem Schulnotensystem abgefragt. Hier zeigt sich, dass ca. die Hälfte aller Personen (121) 'gut' mit dem Internet vertraut ist, 86 Probanden schätzen ihre Internetvertrautheit mit 'sehr gut' ein. 11,4 Prozent (28 Jugendliche) schätzen diese mit 'befriedigend' und 3 Personen mit 'ungenügend' ein.



Frage 17: Wie vertraut bist du mit dem Internet? Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben nach Häufigkeit der Nennung, gültig N= 246, fehlend N= 0.

Daran anschließend die Frage, wo die Internetfähigkeiten überwiegend erworben wurden. 63,4% (156 Probanden) gaben an, sich die Internetfähigkeiten selbst beigebracht zu haben, 28 Personen haben sie durch Geschwister erworben oder sehr viel von Freunden gelernt (22 Nennungen oder 8,9%). In der Schule haben 17 Personen ihre Internetfähigkeiten erworben, 14 Personen wissen es nicht. Durch Internet-Kurse haben es lediglich 2 Personen erworben.

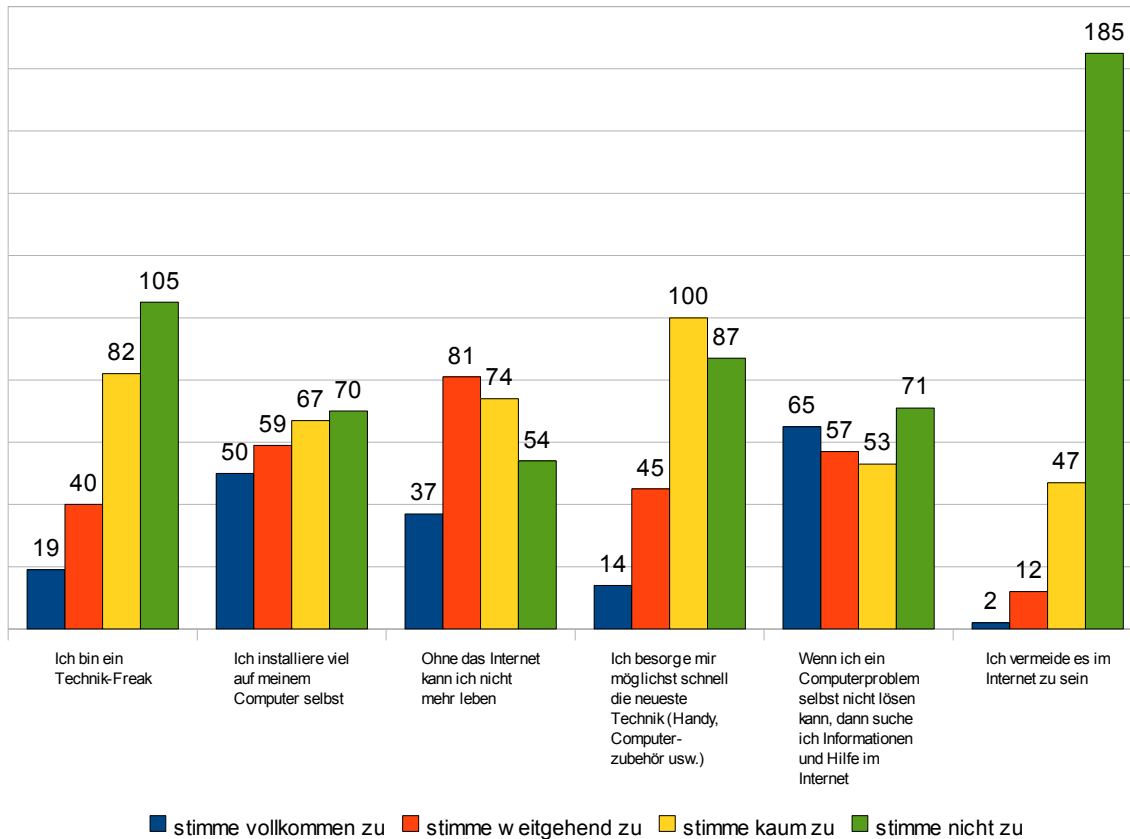


Frage 18: Wie hast du deine Internetfähigkeiten überwiegend erworben? (nur 1 Antwort möglich) Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben nach Häufigkeit der Nennung, gültig N= 246, fehlend N= 0.

10.4.13. Bewertung von Aussagen

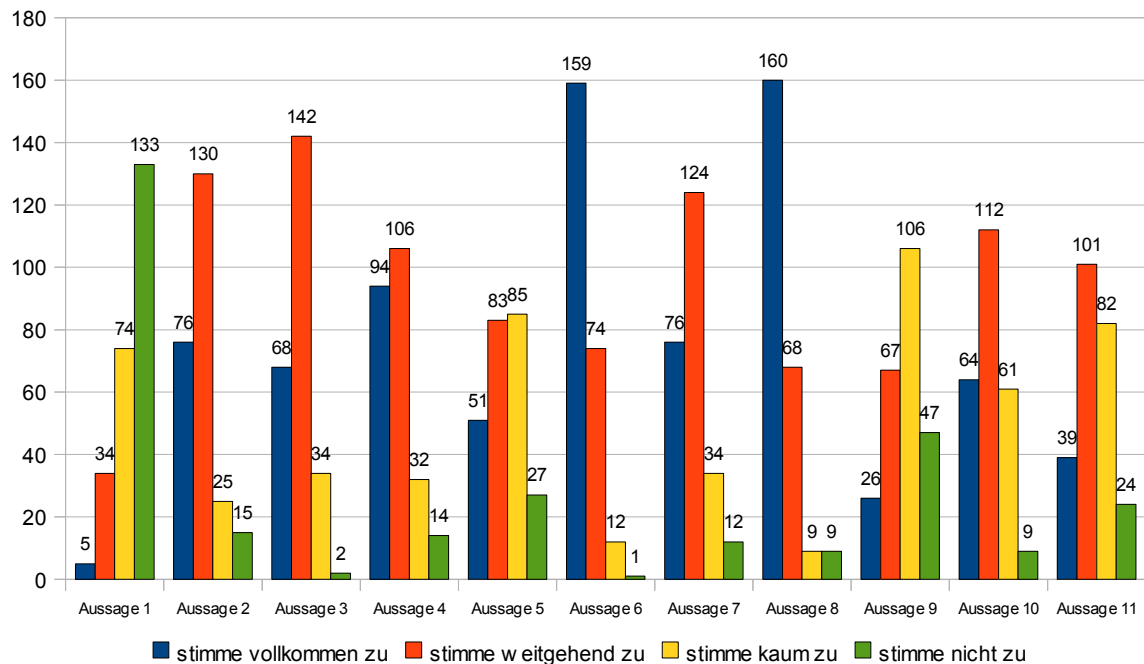
In den nächsten beiden Fragen (Frage 19 und 20) ging es um die Bewertung von Aussagen. Im anschließend präsentierten Fall wird hauptsächlich auf die technische

Medienkompetenz-Komponente eingegangen. Die Bewertungen erfolgten nach vier möglichen Antwortkategorien.



Frage 19: Wie treffen folgende Aussagen auf dich zu? Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben nach Häufigkeit der Nennung, gültig N= 246, fehlend N= 0.

Der Aussage „Ich bin ein Technik-Freak“ stimmen 19 Personen vollkommen zu, der Großteil stimmt dieser Aussage kaum (82) bzw. nicht (105) zu. Bei der Aussage „Ich installiere viel auf meinem Computer selbst“ ergibt sich kein eindeutiges Bild: 70 Personen stimmen dieser Aussage nicht bzw. kaum (67) zu, 59 Probanden stimmen dieser Aussage weitgehend bzw. vollkommen (50 Nennungen) zu. Bezüglich der Aussage „Ohne das Internet kann ich nicht mehr leben“ ergibt sich ein eindeutigeres Bild: 37 Personen stimmen dieser Aussage vollkommen bzw. 81 stimmen weitgehend zu; 74 stimmen kaum und 54 Personen stimmen nicht zu. Bei der Aussage „Ich besorge mir möglichst schnell die neueste Technik (Handy, Computerzubehör usw.)“ ergeben sich ähnliche Ergebnisse wie bei Aussage 1, mit dem Unterschied, dass 100 Personen der Aussage kaum bzw. 87 Personen nicht zu stimmen. Auch bei der Aussage „Wenn ich ein Computerproblem selbst nicht lösen kann, dann suche ich Informationen und Hilfe im Internet“ gibt es kein eindeutiges Ergebnis; bei der Aussage „Ich vermeide es im Internet zu sein“ sehr wohl: 185 Probanden stimmen dieser Aussage nicht zu, 47 Jugendliche stimmen kaum zu.



Frage 20: Bitte bewerte folgende Aussagen. Basis: alle gültigen Angaben. N= 246. Angaben nach Häufigkeit der Nennung, gültig N= 246, fehlend N= 0.

Aussage 1: Alles was ich im Internet finde und lese, ist richtig.

Aussage 2: Ich erkenne den Unterschied zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung.

Aussage 3: Im Internet verschaffe ich mir einen effizienten und effektiven Zugang zu den benötigten Informationen.

Aussage 4: Ich kann allfällige Risiken im Internet richtig einschätzen (z.B. Weitergabe von Personen-Daten im Internet).

Aussage 5: Ich überprüfe die Glaubwürdigkeit und Qualität von Internetseiten.

Aussage 6: Ich bin mir der Risiken des Umgangs mit sozialen Netzwerken (z.B. Facebook) bewusst.

Aussage 7: Die kompetente Nutzung von vielfältigsten Medien ist eine Grundvoraussetzung meiner Altersgruppe.

Aussage 8: Ich bin mir gefährdender Inhalte (Pornographie, Gewalt, Sexismus, Rassismus usw.) im Internet bewusst.

Aussage 9: Ich hinterfrage den journalistischen Entstehungsprozess eines Artikels und/oder Beitrages.

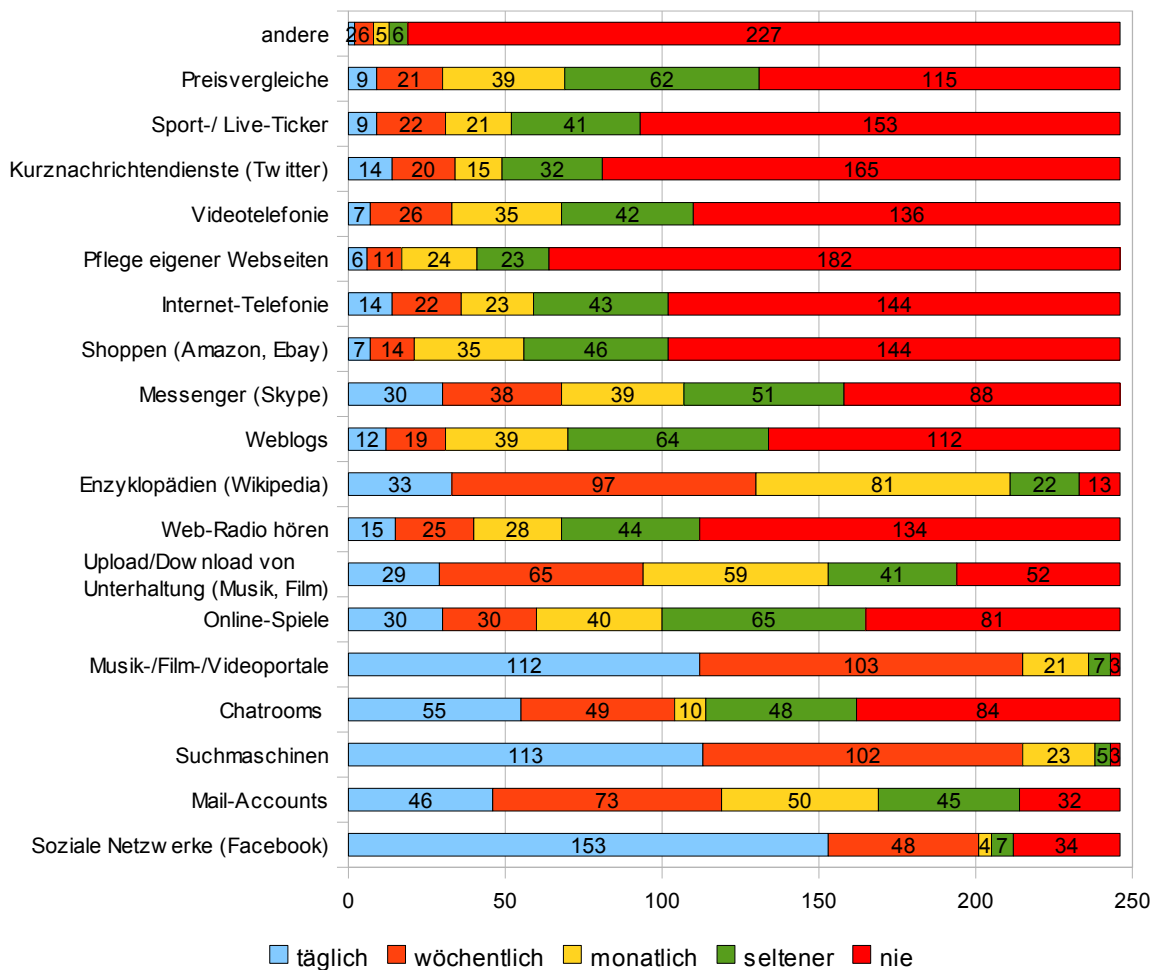
Aussage 10: Art und Umfang der benötigten Informationen beurteile ich selbstständig.

Aussage 11: Ich wäge Informationen und deren Quellen kritisch ab.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Antworten der Bewertung von Aussagen mit den Ausgangsannahmen weitgehend übereinstimmen, wenngleich Ergebnisse vorliegen, die sich in keinsten Weise mit anfänglichen Annahmen decken: So stimmen 159 Probanden der Aussage „Ich überprüfe die Glaubwürdigkeit und Qualität von Internetseiten“ vollkommen zu; auch sind sich 160 Personen gefährdender Inhalte im Internet bewusst. Für die Bewertung der Aussage „Die kompetente Nutzung von vielfältigsten Medien ist eine Grundvoraussetzung meiner Altersgruppe“ ergeben sich folgende Zahlen: 76 Personen stimmen vollkommen und 124 weitgehend zu. 34 Probanden stimmen dieser Aussage kaum und 12 Personen stimmen nicht zu. Den journalistischen Entstehungsprozess eines Artikels und/oder Beitrags hinterfragen nur 26 Personen, 106 Personen stimmen kaum und 47 Personen hinterfragen nicht, zu einem

ähnlichen Ergebnis kommt die Bewertung von „Ich wäge Informationen und deren Quellen kritisch ab“: nur 39 Probanden stimmen vollkommen zu, 82 Personen stimmen kaum und 24 Jugendliche stimmen nicht zu. Die Glaubwürdigkeit und Qualität von Internetseiten überprüfen 51 Personen, 27 machen es nicht. Immerhin 133 Jugendliche stimmen der Aussage „Alles was ich im Internet finde und lese, ist richtig“ nicht zu.

10.4.14. Nutzung von unterschiedlichen Anwendungen im Internet

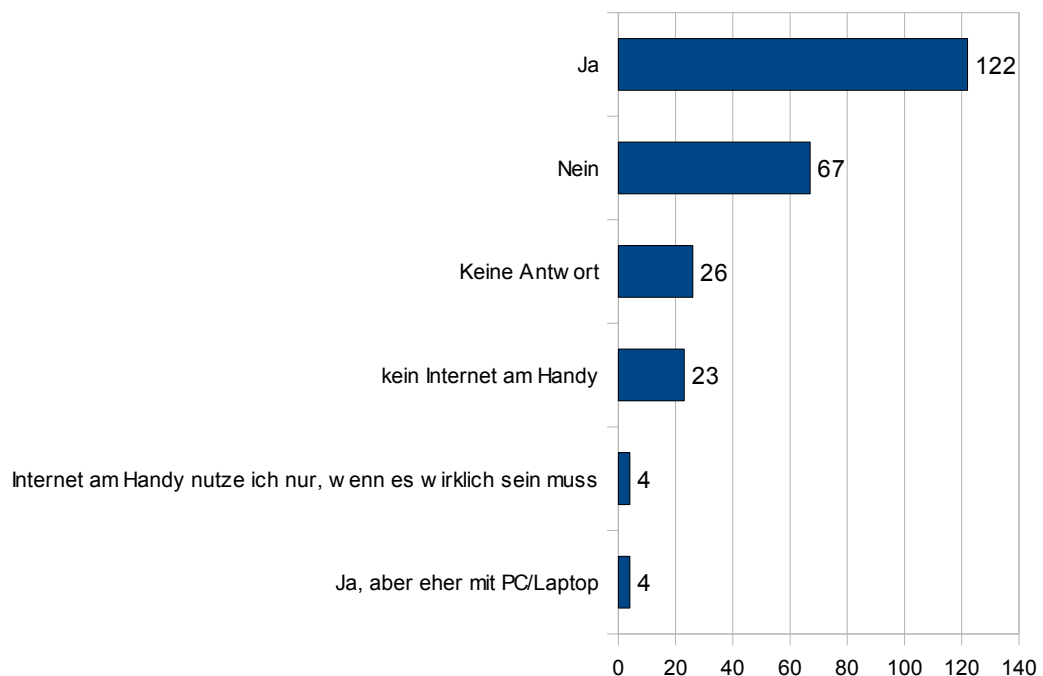


Frage 21: Wie häufig nutzt du folgende Anwendungen? In Klammern sind jeweils Beispiele angegeben. N= 246. Angaben nach Häufigkeit der Nennung, gültig N= 246, fehlend N= 0.

Wie obige Grafik zur Nutzung diverser Internetanwendungen zeigt, erfreuen sich soziale Netzwerke (153), Suchmaschinen (113) und Musik-/Film-/Videoportale (112) relativer Beliebtheit und werden täglich genutzt. Wöchentlich werden Mail-Accounts von 73 Personen genutzt, 65 Jugendliche laden Unterhaltung aus dem Internet runter und/oder rauf. Enzyklopädien (Wikipedia) werden von 33 Personen täglich und von

97 Personen wöchentlich genutzt. Bei allen anderen Anwendungen bleiben die Antwortkategorien 'seltener' und 'nie' dominant; Letzteres teilweise bei über der Hälfte der Befragten. So nutzen Skype 30 Personen täglich und 38 Personen wöchentlich, aber 51 Personen seltener und 88 Personen nie. Twitter nutzen 20 Personen wöchentlich und 15 Personen monatlich, 165 Personen nutzen es nicht. Preisvergleiche machen 39 Jugendliche monatlich, 62 seltener und 115 Personen nie. Auch Online-Spiele werden eher seltener (65) oder nie (81) denn wöchentlich und täglich mit je 30 Nennungen gespielt.

An diese Fragen anschließend wurde danach gefragt, ob die genannten Anwendungen gleichermaßen mit dem Handy/ Smartphone genutzt werden. Aus den gegebenen Antworten der offenen Frage ergibt sich folgende Grafik:

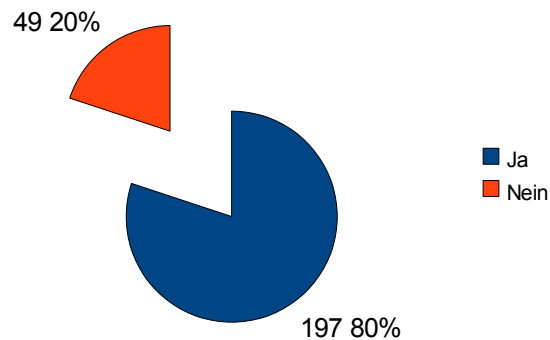


Frage 22: Nutzt du die eben genannten Anwendungen gleichermaßen mit deinem Handy/ Smartphone? Wenn ja, schreibe „Ja“. Wenn „Nein“, inwiefern unterscheidet sich die Nutzung? gültig N= 246, fehlend N= 0.

122 Personen geben an, die eben genannten Anwendungen gleichermaßen mit ihrem Handy/ Smartphone zu nutzen; 67 Personen machen dies nicht. Gründe, warum sie es nicht machen sind: 'unpraktisch', 'zu teuer', 'umständlich'. Die meisten Jugendlichen nutzen Internet am Handy/ Smartphone um damit auf Facebook zu gehen, um E-Mails zu checken und YouTube oder Google zu benutzen.

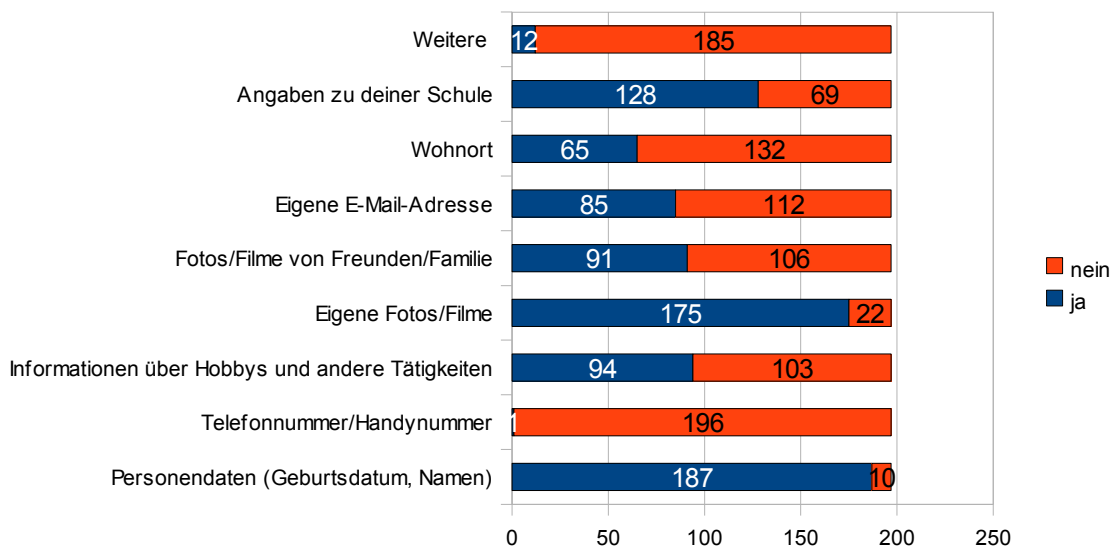
10.4.15. Facebook-Nutzung

Die folgenden fünf Fragen beschäftigen sich mit Facebook. Frage 23 war als Filterfrage eingerichtet, wurde mit 'Nein' geantwortet, wurde man zu Frage 28 weitergeleitet. 197 von 246 sind auf Facebook registriert. Da sind 80% aller Befragten.



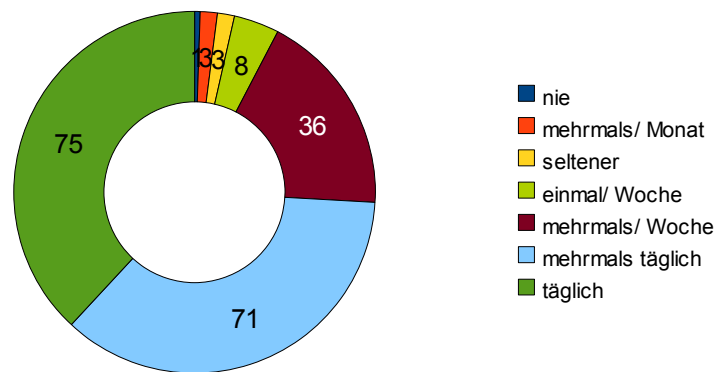
Frage 23: Bist du bei Facebook registriert? (Wenn „Nein“ bitte weiter zu Frage 28) gültig N= 246, fehlend N= 0. Angaben in Häufigkeit der Nennung und Prozent.

Frage 24 richtete sich nach den hinterlegten Daten im Profil. Dabei waren Mehrfachantworten möglich. Wie nachstehende Grafik zeigt, geben 187 Personen Personendaten wie Geburtsdatum und Namen an, 175 Jugendliche hinterlegen eigene Fotos und Filme und geben Angaben zur Schule (128 Nennungen). Wohnort (132), eigene E-Mail-Adresse (112) und Fotos/Filme von Freunden/Familie (106) werden tendenziell nicht angegeben, die Telefon-/Handynummer von allen bis auf 1 Person nicht.



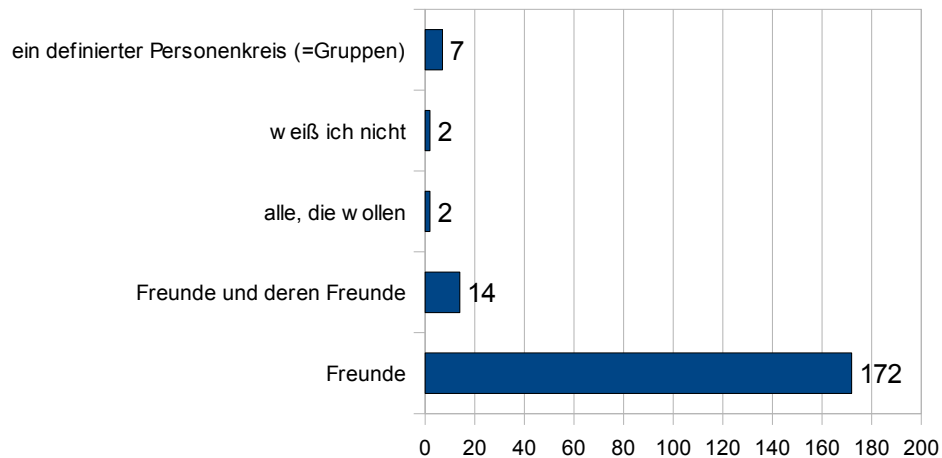
Frage 24: Welche persönlichen Daten hinterlegst du auf deinem Profil? (Mehrfachantworten möglich) gültig N= 197, fehlend N= 0

Anschließend wurde danach gefragt, wie häufig das soziale Netzwerk genutzt wird. 71 Personen nutzen es mehrmals täglich, 75 nutzen Facebook täglich und 36 mehrmals in der Woche. Wie aus vorausgegangenen Fragen ersichtlich, ist Facebook nach wie vor eine äußerst beliebte Plattform, wird sie doch als ein Hauptgrund der Internetnutzung angeführt.



Frage 25: Wie häufig bist du auf Facebook? gültig N= 197, fehlend N= 0

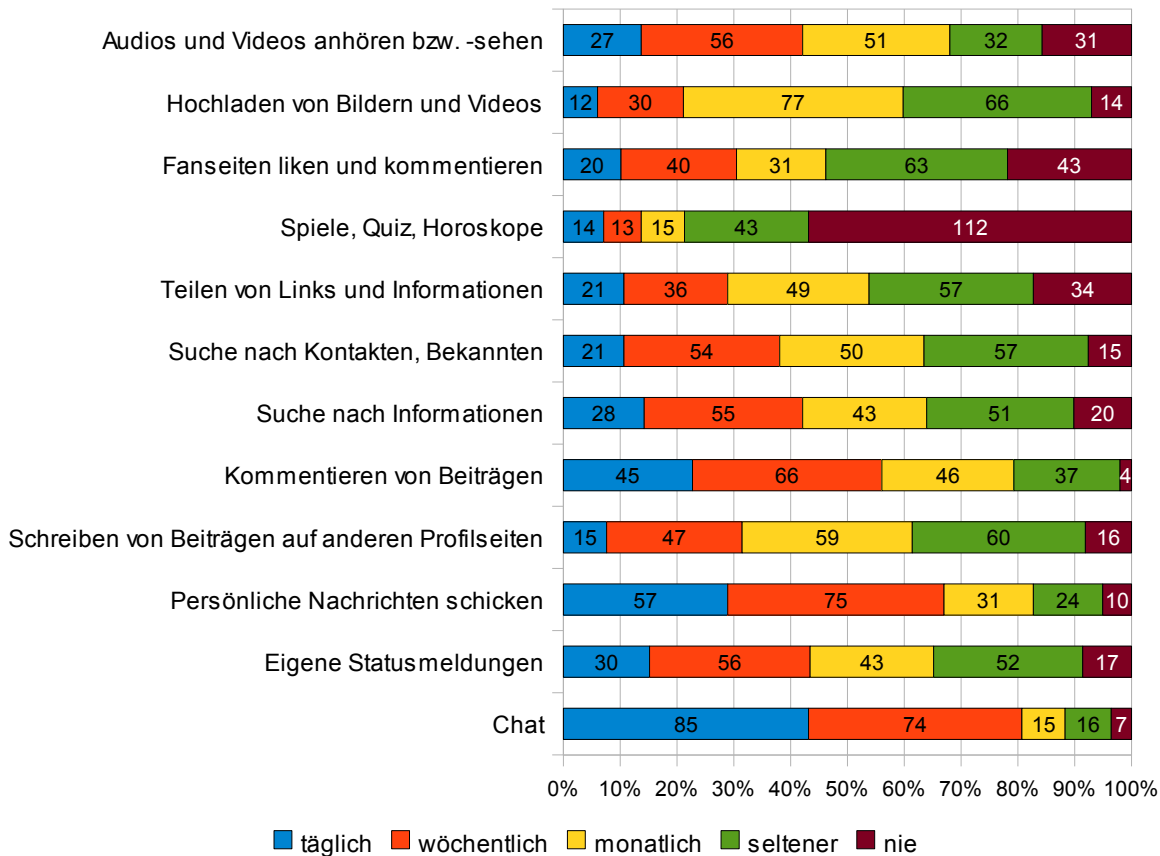
172 Jugendliche geben an, dass nur deren Freunde auf Facebook das eigene Profil sehen können. An zweiter Stelle folgt die Antwortvorgabe „Freunde und deren Freunde“ mit 14 Nennungen. 7 Jugendliche kontrollieren mittels Gruppen, wer das Profil sehen kann. Das Profil von 2 Personen ist für alle Facebook-User einsehbar, 2 wissen es nicht.



Frage 26: Wer darf dein Profil sehen? (Privatsphäre-Einstellung) gültig N= 197, fehlend N= 0

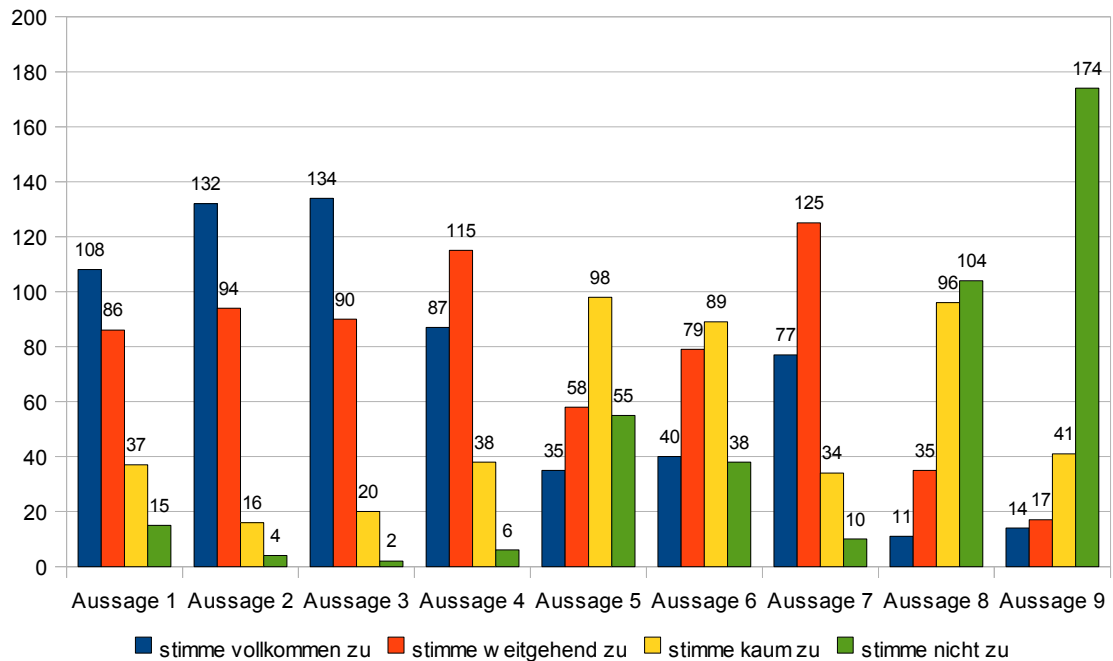
Wie aus nachfolgender Grafik ersichtlich ist, spielt 'private' Kommunikation eher eine Rolle als 'öffentliche': Dies lässt sich dadurch belegen, dass 85 Personen täglich und 74 Personen wöchentlich chatten, zudem schicken 57 Personen täglich und 75 Personen mindestens wöchentlich persönliche Nachrichten. Das Kommentieren von Beiträgen (und damit öffentlich) machen immerhin 45 Jugendliche täglich und 66 Personen wöchentlich. Monatlich werden Bilder und Videos hochgeladen (häufigste Nennung von 77 Personen)

und Beiträge auf anderen Profilsseiten geschrieben (59 Nennungen). Andere Angebote wie Spiele, Quiz oder Horoskope werden von 112 Personen nie in Anspruch genommen. Das Teilen von Links und Informationen wird mit 57 Nennungen eher selten gemacht, dennoch machen es 49 Personen monatlich, 36 Personen wöchentlich und 21 Personen täglich.



Frage 27: Wie oft nutzt du folgende Anwendungen innerhalb von Facebook? gültig N= 197, fehlend N= 0. Angaben in Prozent.

Wie aus folgender Grafik hervorgeht, stimmen 108 Personen der Aussage „Das Internet gehört für mich zum täglichen Leben dazu“ vollkommen zu, 15 Personen stimmen nicht zu. Mehr als die Hälfte aller Probanden stimmt der Aussage „Das Internet ist für die Schule / die Ausbildung wichtig“ vollkommen zu. 125 Personen stimmen „Wenn ich das Internet nutze, weiß ich genau, was erlaubt ist und was nicht“ weitgehend zu, 34 bzw. 10 Personen stimmen kaum bzw. nicht zu. 174 Jugendliche wissen, dass gelöschte Fotos aus dem Internet nicht wirklich gelöscht sind.



Frage 28: Wie sehr treffen folgende Aussagen auf dich zu? gültig N= 246, fehlend N= 0. Angaben in Prozent.

Aussage 1: Das Internet gehört für mich zum täglichen Leben dazu.

Aussage 2: Das Internet ist für die Schule / die Ausbildung wichtig.

Aussage 3: Im Internet findet man zu vielen Fragen eine Antwort.

Aussage 4: Alles was mich interessiert, kann ich im Internet finden.

Aussage 5: Das Internet ist mir nicht so wichtig, ich könnte genau so gut ohne leben.

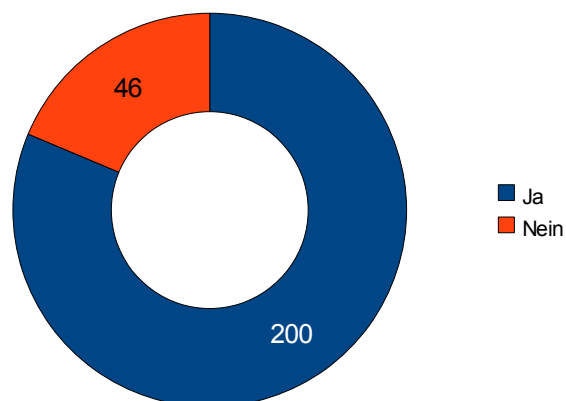
Aussage 6: Ich suche nur noch selten neue Seiten im Web.

Aussage 7: Wenn ich das Internet nutze, weiß ich genau, was erlaubt ist und was nicht.

Aussage 8: Was im Internet steht, hat vorher jemand auf seine Richtigkeit geprüft

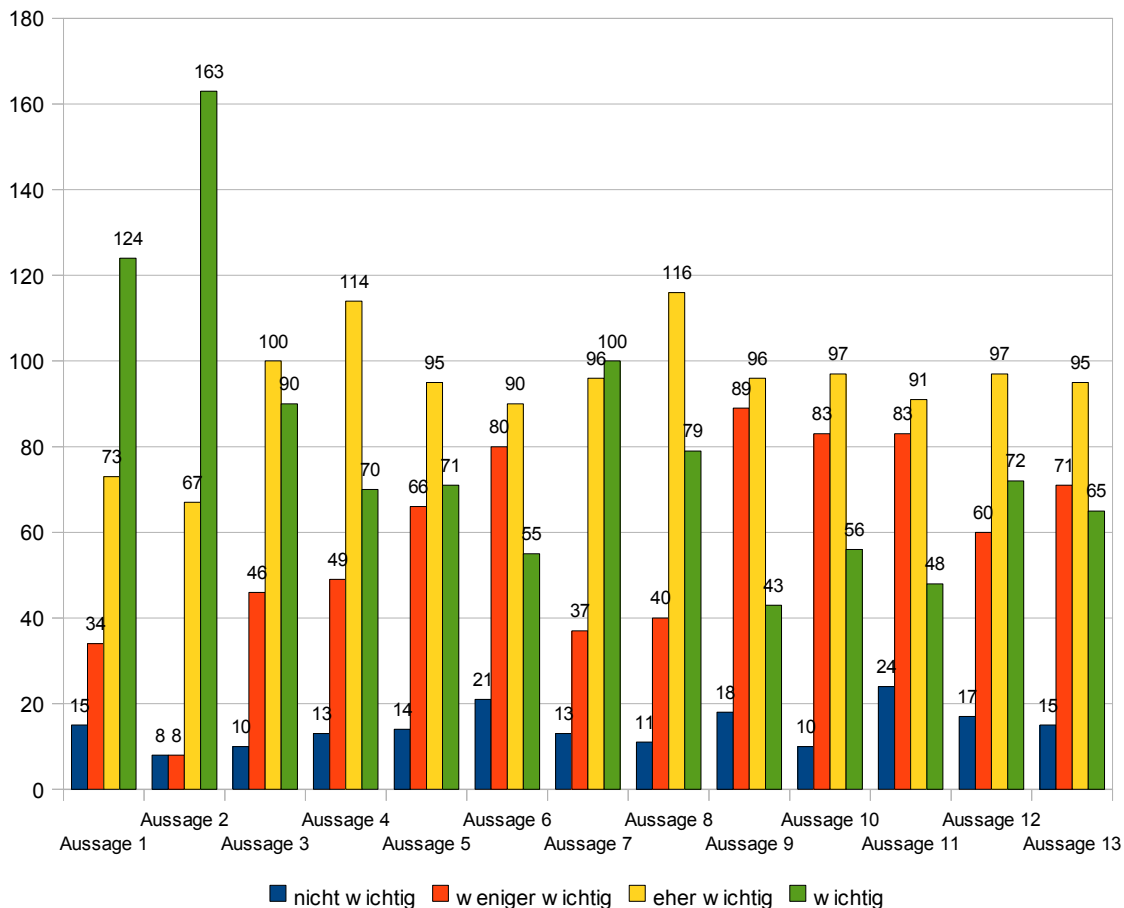
Aussage 9: Wenn ich etwas selbst ins Internet stelle (z.B. Fotos), kann ich sie einfach wieder löschen und sie sind dann auch aus dem Internet verschwunden.

10.4.16. Medienkunde



Frage 29: Sollte Medienkunde ein eigenes Unterrichtsfach in der Schule werden, damit Kinder und Jugendliche den richtigen Umgang mit Medien lernen? gültig N= 246, fehlend N= 0. Angaben nach Häufigkeit der Nennung.

Der aus der Literatur entlehnte Begriff Medienkunde wurde anhand der Reihung von Wichtigkeit der Aussagen dargestellt. Es wurde gefragt, ob Medienkunde ein eigenes Schulfach werden sollte. 200 Jugendliche (81,3%) sind dafür, 46 (18,7%) stimmten dagegen.



Frage 30: Was sollen Schülerinnen und Schüler im Schulfach Medienkunde lernen? gültig N= 246, fehlend N= 0. Angaben nach Häufigkeit der Nennung.

Aussage 1: Medieninhalte und Quellen kritisch zu bewerten.

Aussage 2: Sich der möglichen Manipulation durch Medien bewusst werden.

Aussage 3: Medienangebote sach-, situations- und nutzergerecht zu gestalten, zu verwenden und zu bewerten.

Aussage 4: Zu einer differenzierten Medienbeurteilung gelangen.

Aussage 5: Wissensprozesse für sich persönlich und andere zu organisieren und durchzuführen.

Aussage 6: Eigene Interessen durch Medien auszudrücken.

Aussage 7: Medien für persönliche Bildungszwecke zu nutzen.

Aussage 8: Fähigkeit, Informationsquellen nach eigenen Ansprüchen auszuwählen.

Aussage 9: Eigene Beteiligung an interaktiven Prozessen zu stärken.

Aussage 10: Fähigkeit, digitale Medien zur Beteiligung an gesellschaftlichen Prozessen zu nutzen.

Aussage 11: Internet zum Aufbau virtueller sozialer Netze und Erreichen gemeinsamer Ziele zu nutzen.

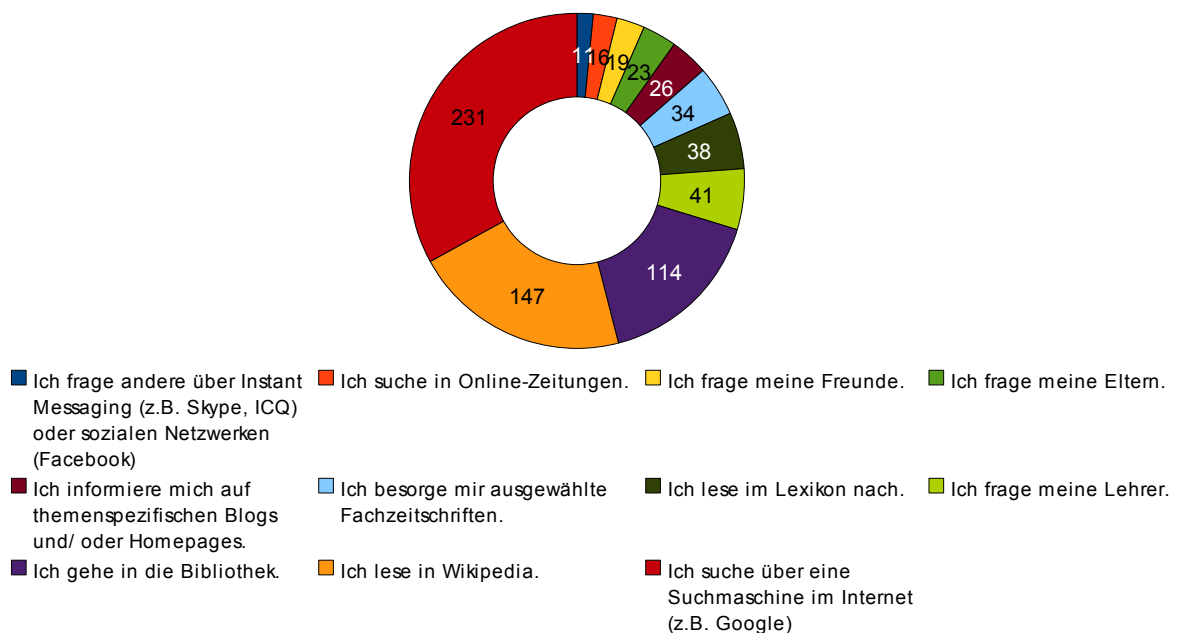
Aussage 12: Sozialverantwortlich mit anderen Menschen via Internet in modernen Kommunikationsnetzen umzugehen.

Aussage 13: Digitale Medien zu bedienen und sie zu begreifen, um so die eigene Persönlichkeit zu entfalten.

Wie obige Grafik zeigt, meinen 124 Jugendliche, die kritische Bewertung von Medieninhalten und Quellen sei wichtig, 163 stimmen zu, sich der möglichen Manipulation durch Medien bewusst zu werden. 100 Jugendliche sind der Auffassung „Medien für persönliche Bildungszwecke zu nutzen“ sei wichtig. Bei allen anderen Aussagen überwiegt die Antwortvorgabe „eher wichtig“, gefolgt von „weniger wichtig“ mit tendenziell vielen Antworten; maximal 10% aller Befragten stimmten für „nicht wichtig“. So meinen 21 Personen, es sei nicht wichtig „eigene Interessen durch Medien auszudrücken.“ Auffallend ist, dass zwar der Großteil der Befragten (96) es für eher wichtig befindet, „eigene Beteiligung an interaktiven Prozessen zu stärken“, gleichzeitig bewerten 89 Personen diese Aussage als weniger wichtig. Ähnlich die Aussage „Internet zum Aufbau virtueller sozialer Netze und Erreichen gemeinsamer Ziele zu nutzen“, 91 meinen eher wichtig, 83 meinen weniger wichtig.

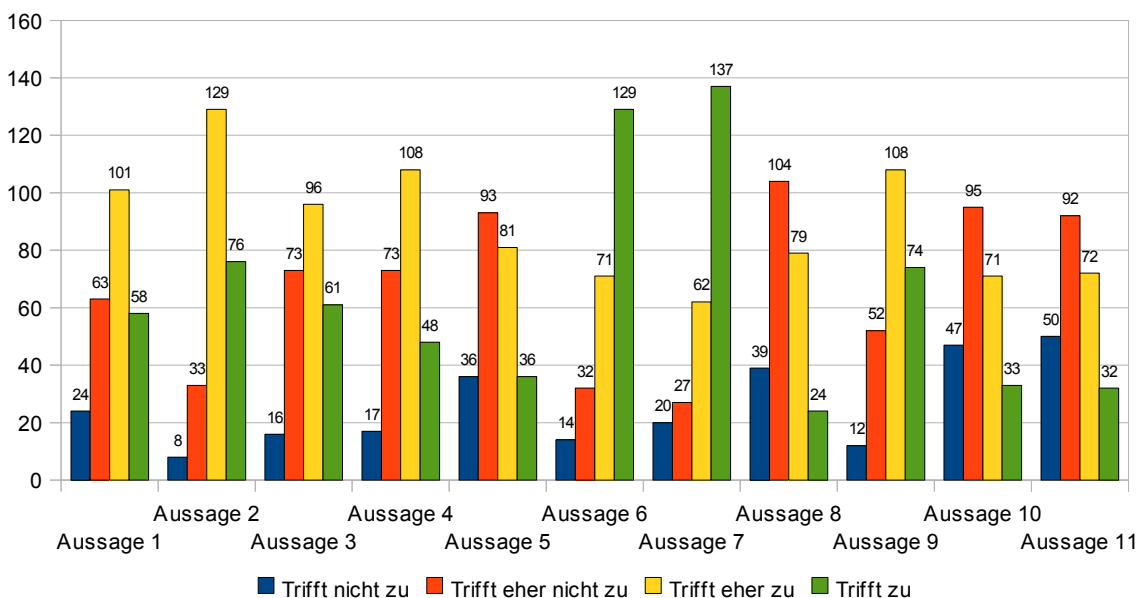
14.4.17. Informationszugang und Recherche zu Referatsvorbereitung

Der letzte Fragenblock vor den soziodemographischen Daten beschäftigte sich mit der Frage, wie und wo sich die Probanden im Falle einer Referatsvorbereitung informieren. Wie nachfolgende Grafik zeigt, suchen 231 Personen die benötigten Informationen in Suchmaschinen, gefolgt von 147 Personen, die in Wikipedia lesen. Immerhin 114 Personen gehen in die Bibliothek. 41 Nennungen erhielt die Antwortvorgabe „Ich frage meine Eltern“, im Lexikon lesen 38 Personen nach.



Frage 31: Du musst ein Referat zu einem bestimmten Thema vorbereiten. Wie informierst du dich? Wähle maximal 3 Antwortmöglichkeiten! gültig N= 246, fehlend N= 0. Angaben nach Häufigkeit der Nennung.

Wie abschließende Grafik zeigt, wissen die Probanden, welche Seiten/Suchergebnisse sie anklicken dürfen, zudem öffnen 137 Personen keine vorgeschlagene Seiten, die nach Werbung aussehen. Die meisten Jugendlichen (74 Nennungen von trifft zu) ändern häufig die Stichwörter der Suchanfrage und lesen die Überschriften der Suchanfrage durch und klicken sich durch die Vorschläge (76 Nennungen von trifft zu). 24 Personen konzentrieren sich bei der Suche auf Seiten von Zeitungen und Zeitschriften, dem gegenüber stehen 104 Nennungen von trifft eher nicht zu. Auch spezielle Eingabefunktionen, um genauere Informationen zu erhalten, werden vom Großteil der Befragten nicht getätigt. Auch die letzte Aussage „Ich schränke die Suchergebnisse mit weiteren Einstellungen wie Sprache, Datum, Land ... bereits im Vorhinein ein“ erhielt mit 92 trifft-eher-nicht-zu-Nennungen die meisten Stimmen. 50 Jugendliche nutzen diese Funktion nicht.



Frage 32: Du suchst Informationen für dein Referat mit einer Suchmaschine. Wie gehst du dabei vor? gültig N= 246, fehlend N= 0. Angaben nach Häufigkeit der Nennung.

Aussage 1: Ich öffne eine Seite und durchsuche diese auf Stichworte.

Aussage 2: Ich lese die Überschriften der Suchanfrage und klicke mich durch die Vorschläge.

Aussage 3: Ich lese die Seiteninhalte der ersten Seite durch, die mir die Suchmaschine vorschlägt.

Aussage 4: Ich wähle die Suchergebnisse auf Basis des Kurztextes in der Suchmaschine aus.

Aussage 5: Ich benutze die Suchfunktionen des Browsers, um die geöffnete Seite zu durchsuchen.

Aussage 6: Suchergebnisse, die nicht vertrauenswürdig scheinen, klicke ich nicht an.

Aussage 7: Vorgeschlagene Seiten, die nach Werbung aussehen, öffne ich nicht.

Aussage 8: Ich konzentriere mich bei der Suche auf Seiten von Zeitungen und Zeitschriften.

Aussage 9: Ich ändere häufig die Stichwörter der Suchanfrage.

Aussage 10: Ich verwende für die Suchanfrage spezielle Eingabefunktionen wie „“, um eine genauere Ergebnisse zu bekommen.

Aussage 11: Ich schränke die Suchergebnisse mit weiteren Einstellungen wie Sprache, Datum, Land ... bereits im Vorhinein ein.

11. Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesenprüfung

Im folgenden Kapitel werden die zuvor beschriebenen Hypothesen überprüft. Dabei werden jeweils zwei relevante Variablen miteinander gekreuzt und in Beziehung gesetzt. Die Signifikanz des Ergebnisses wird anhand des jeweils errechneten Chi-Quadrat-Tests abgelesen, es gilt die Signifikanz nach Pearson.

Hypothese 1a

Je jünger die Jugendlichen sind, desto eher dient das Internet der Unterhaltung am PC.

Für die Überprüfung dieser Hypothese werden die Variablen Alter und Nutzung von Internet am Computer und Internet am Handy aus Zwecken der Unterhaltung in der Kreuztabelle gegenübergestellt.

Für die Nutzung des Internets am PC aus Gründen der Unterhaltung antworteten 22 von 23 Probanden der 14-Jährigen, 47 von 51 der 15-Jährigen und 47 von 56 der 16-Jährigen mit Ja. Auch mit zunehmendem Alter dient das Internet am PC prozentual eher der Unterhaltung: 50 von 62 17-Jährigen und 30 von 44 18-Jährigen nutzen das Internet am Computer aus Zwecken der Unterhaltung.

Alter in Jahren * Unterhaltung / Internet (PC)

Kreuztabelle

Anzahl

		Unterhaltung / Internet (PC)		Gesamt
		Ja	Nein	
Alter in Jahren	14	22	1	23
	15	47	4	51
	16	47	9	56
	17	50	12	62
	18	30	14	44
	19	8	2	10
Gesamt		204	42	246

Aufgrund des Chi-Quadrat Tests kann gesagt werden, dass zwischen den beiden Variablen Alter und Nutzung des Internets am PC aus Zwecken der Unterhaltung ein Zusammenhang besteht ($p < 0,025$). Die Hypothese kann somit vorläufig verifiziert werden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,784 ^a	5	,025
Likelihood-Quotient	13,246	5	,021
Anzahl der gültigen Fälle	246		

a. 2 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,71.

Hypothese 1b

Je jünger die Jugendlichen sind, desto eher dient das Internet der Unterhaltung am Handy

Für die Nutzung des Internets am Handy aus Gründen der Unterhaltung ergeben sich folgende Ergebnisse. Fast alle 14-Jährigen Probanden (22 von 23), 41 von 51 15-Jährigen und 38 von 56 16-Jährigen nutzen das Internet am Handy aus Gründen der Unterhaltung. Für Jugendliche ab 17 Jahren ergibt sich ein anderes Bild: 37 von 62 der 17-Jährigen, 28 von 44 18-Jährigen und 5 von 10 19-Jährigen nutzen es aus dem beschriebenen Grund.

Alter in Jahren * Unterhaltung / Internet (Handy)

Kreuztabelle

Anzahl

		Unterhaltung / Internet (Handy)		Gesamt
		Ja	Nein	
Alter in Jahren	14	22	1	23
	15	41	10	51
	16	38	18	56
	17	37	25	62
	18	28	16	44
	19	5	5	10
Gesamt		171	75	246

Aufgrund des Chi-Quadrat Tests kann gesagt werden, dass mit einer Wahrscheinlichkeit von mehr als 95% anzunehmen ist, dass tatsächlich ein Zusammenhang zwischen Alter und Nutzung des Internets am Handy aus Gründen der Unterhaltung besteht. Die Hypothese kann vorläufig verifiziert werden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,680 ^a	5	,008
Likelihood-Quotient	18,355	5	,003
Anzahl der gültigen Fälle	246		

a. 1 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,05.

Hypothese 1c

Je älter die Jugendlichen sind, desto eher dient das Internet der Information am PC

Auch für diese Überprüfung werden die Variablen Alter und Nutzung von Internet am Computer aus Gründen der Information in der Kreuztabelle gegenübergestellt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass 51 von 62 der 17-jährigen Jugendlichen, 35 von 44 der 18-Jährigen und alle 10 19-Jährigen das Internet am PC aus Zwecken der Information nutzen. Auch der Großteil der jüngeren Jugendlichen (Alter 14 – 16) nutzt das Internet am PC aus Gründen der Information.

Alter in Jahren * Information / Internet (PC)

Kreuztabelle

Anzahl

		Information / Internet (PC)		Gesamt
		Ja	Nein	
Alter in Jahren	14	23	0	23
	15	41	10	51
	16	47	9	56
	17	51	11	62
	18	35	9	44
	19	10	0	10
Gesamt		207	39	246

Aufgrund des Chi-Quadrat Tests kann gesagt werden, dass zwischen den beiden Variablen Alter und Internetnutzung am PC aus Gründen der Information kein Zusammenhang besteht (,178). Die Hypothese kann somit verworfen werden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,622 ^a	5	,178
Likelihood-Quotient	12,714	5	,026
Anzahl der gültigen Fälle	246		

a. 2 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,59.

Hypothese 1d

Je älter die Jugendlichen sind, desto eher dient das Internet der Information am Handy

Für die Überprüfung der Hypothese 4 werden, wie in den Überprüfungen zuvor, die Variablen Alter und Nutzung von Internet am Handy aus Gründen der Information gekreuzt. Die Ergebnisse zeigen, dass 25 von 62 Jugendliche im Alter von 17 Jahren, 21 von 44 der 18-Jährigen und 4 von 10 19-Jährigen Internet am Handy aus zum Zwecke der Informationsbeschaffung nutzen.

Alter in Jahren * Information / Internet (Handy)

Kreuztabelle

Anzahl

		Information / Internet (Handy)		Gesamt
		Ja	Nein	
Alter in Jahren	14	18	5	23
	15	23	28	51
	16	24	32	56
	17	25	37	62
	18	21	23	44
	19	4	6	10
Gesamt		115	131	246

Der Wert des Chi-Quadrat-Tests beträgt 0,056 und ist somit gerade nicht mehr als signifikant zu bezeichnen. Eine gewisse Bedeutsamkeit kommt der Hypothese zu, auch wenn diese dennoch verworfen werden muss.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,799 ^a	5	,056
Likelihood-Quotient	11,227	5	,047
Anzahl der gültigen Fälle	246		

a. 1 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,67.

Hypothese 2

Männliche Probanden nutzen das Internet häufiger als weibliche Probanden.

Für die Überprüfung dieser Hypothese werden die Variablen Geschlecht und PC-Nutzung in der Kreuztabelle gegenübergestellt. Es wird angenommen, dass männliche Probanden das Internet quantitativ häufiger nutzen als weibliche Probanden (siehe dazu Frage 2 des Fragebogens). Die Ergebnisse zeigen, dass der Großteil der männlichen Probanden (24) den PC mehrmals täglich bzw. 29 Jugendliche ihn täglich nutzt. Bei den weiblichen Probanden nutzen 66 den PC täglich, 43 mehrmals pro Woche und 39 weibliche Probanden nutzen den PC mehrmals täglich.

PC-Nutzung * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		männlich	weiblich	
PC-Nutzung	mehrmals täglich	24	39	63
	täglich	29	66	95
	mehrmals Woche	18	43	61
	einmal Woche	3	8	11
	mehrmals Monat	4	6	10
	seltener	1	4	5
	nie	1	0	1
Gesamt		80	166	246

Der Chi-Quadrat Test zeigt keinen signifikanten Zusammenhang (,658) zwischen Geschlecht und PC-Nutzung. Die Hypothese ist somit zu verwerfen. Es bleibt anzumerken, dass an der Untersuchung deutlich mehr weibliche Probanden (166 von 246) teilgenommen haben, dadurch kommt es zu einer Ungleichverteilung der Geschlechter.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,142 ^a	6	,658
Likelihood-Quotient	4,324	6	,633
Zusammenhang linear-mit-linear	,153	1	,695
Anzahl der gültigen Fälle	246		

a. 6 Zellen (42,9%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,33.

Hypothese 3

Je häufiger der PC genutzt wird, desto kritischer ist der Umgang mit den Inhalten.

In diesem Fall werden die Variablen PC-Nutzung und ausgewählte zu bewertende Aussagen gekreuzt. Im Folgenden werde drei Aussagen dargestellt, beginnend mit der Aussage: *Ich kann allfällige Risiken im Internet richtig einschätzen (z.B. Weitergabe von personenbezogenen Daten im Internet).*

Die Kreuztabelle zeigt, dass trotz täglicher PC-Nutzung von 95 Jugendlichen dieser Aussage nur 25 Personen vollkommen zustimmen. Der Großteil (57 Antworten) stimmt dieser Aussage weitgehend zu. Dieser Trend setzt sich auch in der mehrmals täglichen PC-Nutzung nieder: Von den 63 Jugendlichen, die den PC mehrmals täglich nutzen, stimmen dieser Aussage 15 Probanden vollkommen und 38 weitgehend zu. 34 Jugendliche stimmen dieser Aussage kaum zu, obwohl 12 von 246 Personen täglich den PC nutzen. Lediglich zwei Personen stimmen nicht zu.

Kreuztabelle

Anzahl

	Ich kann allfällige Risiken im Internet richtig einschätzen (z.B. Weitergabe von personenbezogenen Daten im Internet).				Gesamt
	stimme vollkommen zu	stimme weitgehend zu	stimme kaum zu	stimme nicht zu	
PC-Nutzung mehrmals täglich	15	38	9	1	63
täglich	25	57	12	1	95
mehrmals Woche	16	37	8	0	61
einmal Woche	2	5	4	0	11
mehrmals Monat	7	3	0	0	10
seltener	3	1	1	0	5
nie	0	1	0	0	1
Gesamt	68	142	34	2	246

Aufgrund des Chi-Quadrat Tests kann gesagt werden, dass zwischen den beiden Variablen PC-Nutzung und kritischer Umgang mit Inhalten kein Zusammenhang besteht (,336). Die Hypothese kann somit falsifiziert und verworfen werden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,946 ^a	18	,336
Likelihood-Quotient	19,375	18	,369
Anzahl der gültigen Fälle	246		

a. 17 Zellen (60,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Eine weitere zu bewertende Aussage war *Ich überprüfe die Glaubwürdigkeit und Qualität von Internetseiten*. Auch hier zeigt sich deutlich, dass Personen, die den PC täglich nutzen, dieser Aussage weitgehend zustimmen (38 Nennungen). 17 Probanden, die den PC mehrmals täglich nutzen geben an, dieser Aussage vollkommen zu zustimmen. Es lässt sich sagen, dass die Überprüfung der Glaubwürdigkeit und Qualität von Internetseiten dann zunimmt, wenn die PC-Nutzung mehrmals in der Woche passiert. Immerhin 26 Jugendliche stimmen der Aussage vollkommen zu, auch wenn sie den PC „nur“ mehrmals in der Woche nutzen.

Kreuztabelle

Anzahl

	Ich überprüfe die Glaubwürdigkeit und Qualität von Internetseiten.				Gesamt
	stimme vollkommen zu	stimme weitgehend zu	stimme kaum zu	stimme nicht zu	
PC-Nutzung mehrmals täglich	17	33	10	3	63
täglich	37	38	12	8	95
mehrmals Woche	26	30	4	1	61
einmal Woche	5	2	3	1	11
mehrmals Monat	5	2	2	1	10
seltener	4	1	0	0	5
nie	0	0	1	0	1
Gesamt	94	106	32	14	246

Der Chi-Quadrat-Test zeigt keinen Zusammenhang zwischen PC-Nutzung und Überprüfung der Glaubwürdigkeit und Qualität von Internetseiten. Mit einem Signifikanzwert von 0,092 ist eine marginale Abhängigkeit durchaus anzunehmen und ein gewisser Zusammenhangs durchaus legitim, dennoch kann die Hypothese abermals verworfen werden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	26,367 ^a	18	,092
Likelihood-Quotient	25,523	18	,111
Anzahl der gültigen Fälle	246		

a. 18 Zellen (64,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,06.

Auch für die Bewertung der Aussage *Ich wäge Informationen und deren Quellen kritisch ab* lässt sich kein signifikanter Zusammenhang feststellen.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	25,756 ^a	18	,105
Likelihood-Quotient	24,440	18	,141
Anzahl der gültigen Fälle	246		

a. 18 Zellen (64,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.

Die letzte hier zu zeigende Bewertung der Aussage *Ich bin mir gefährdender Inhalte (Pornographie, Gewalt, Sexismus, Rassismus usw.) im Internet bewusst*, kommt zu diesem Ergebnis: Wie in den Fällen zuvor überwiegt die weitgehende Zustimmung der Aussage mit 37 Nennungen bei der mehrmals täglichen PC-Nutzung. Auch bei der täglichen PC-Nutzung stimmen 44 Probanden weitgehend zu (PC-Nutzung mehrmals in der Woche: 31 Nennungen der weitgehenden Zustimmung).

Kreuztabelle

Anzahl

	Ich bin mir gefährdender Inhalte (Pornographie, Gewalt, Sexismus, Rassismus usw.) im Internet bewusst.				Gesamt
	stimme vollkommen zu	stimme weitgehend zu	stimme kaum zu	stimme nicht zu	
PC-Nutzung mehrmals täglich	14	37	9	3	63
täglich	29	44	16	6	95
mehrmals Woche	24	31	6	0	61
einmal Woche	1	7	0	3	11
mehrmals Monat	5	3	2	0	10
seltener	3	2	0	0	5
nie	0	0	1	0	1
Gesamt	76	124	34	12	246

Der Chi-Quadrat-Test zeigt mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,009 einen hoch signifikant Zusammenhang zwischen PC-Nutzung und der Aussage *Ich bin mir gefährdender Inhalte (Pornographie, Gewalt, Sexismus, Rassismus usw.) im Internet bewusst*. Die Hypothese ist somit vorläufig zu verifizieren.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	35,174 ^a	18	,009
Likelihood-Quotient	33,185	18	,016
Anzahl der gültigen Fälle	246		

a. 17 Zellen (60,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,05.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich Hypothese 6 weder eindeutig falsifizieren noch vorläufig verifizieren lassen kann. Die gezeigten Kreuztabellen zeigen einen – vorsichtig formulierten – kritischen Umgang mit Medieninhalten, sofern sie im Internet am PC konsumiert werden. Die Aussage bezüglich der Weitergabe von personenbezogenen Daten im Internet könnte man mit den hinterlegten persönlichen Daten auf Facebook gegenüberstellen. Dennoch stimmen hierbei die Daten nicht überein, da nur 197 von 246 Personen Facebook nutzen (Vergleich dazu Frage 24 in der Ergebnispräsentation auf Seite 96).

Hypothese 4

Je intensiver die Facebook-Nutzung ist, desto häufiger werden die Kommunikationsangebote innerhalb von Facebook genutzt.

Für die Überprüfung dieser Hypothese werden die Variablen Häufigkeit der Facebook-Nutzung und ausgewählte Angebote innerhalb von Facebook gekreuzt. Die folgende Tabelle zeigt, dass jene Personen, die Facebook mehrmals täglich benutzen, mindestens täglich chatten (70 von 71 Nennungen). Interessant erscheint die Tatsache, dass Personen, die Facebook täglich nutzen, den Chat größtenteils wöchentlich nutzen (58 von 75 Nennungen).

Kreuztabelle

		Chat					Gesamt
Anzahl		täglich	wöchentlich	monatlich	seltener	nie	
Häufigkeit der Facebook-Nutzung	mehrmals täglich	70	0	0	0	1	71
	täglich	15	58	0	0	2	75
	mehrmals Woche	0	16	15	5	0	36
	einmal Woche	0	0	0	8	0	8
	mehrmals Monat	0	0	0	3	0	3
	seltener	0	0	0	0	3	3
	nie	0	0	0	0	1	1
Gesamt		85	74	15	16	7	197

Der Chi-Quadrat Test zeigt die höchste Signifikanz (,000) der Relation beziehungsweise Abhängigkeit der beiden Variablen Facebook-Nutzung und Nutzung der Kommunikationsangebote innerhalb von Facebook. Die Hypothese kann daher vorläufig verifiziert werden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	448,781 ^a	24	,000
Likelihood-Quotient	317,059	24	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	136,436	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	197		

a. 25 Zellen (71,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.

Auch für folgende Kreuztabelle ergibt sich ein ähnliches Ergebnis: Jugendliche, die Facebook mehrmals täglich verwenden, schicken auch größtenteils täglich persönliche Nachrichten (57 von 71 Nennungen). Interessant erscheint die Tatsache, dass – trotz täglicher Nutzung von Facebook – 62 von 75 Personen angeben, wöchentlich persönliche Nachrichten zu schicken.

Kreuztabelle

Anzahl

		persönliche Nachrichten schicken					Gesamt
		täglich	wöchentlich	monatlich	seltener	nie	
Häufigkeit der Facebook-Nutzung	mehrmals täglich	57	13	0	0	1	71
	täglich	0	62	11	0	2	75
	mehrmals Woche	0	0	20	16	0	36
	einmal Woche	0	0	0	8	0	8
	mehrmals Monat	0	0	0	0	3	3
	seltener	0	0	0	0	3	3
	nie	0	0	0	0	1	1
Gesamt		57	75	31	24	10	197

Der Chi-Quadrat-Test zeigt wiederum die höchste Signifikanz. Die Ausgangshypothese „Je intensiver die Facebook-Nutzung ist, desto häufiger werden die Kommunikationsangebote innerhalb von Facebook genutzt“ kann somit für beide Fälle vorläufig verifiziert werden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	446,160 ^a	24	,000
Likelihood-Quotient	354,048	24	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	144,652	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	197		

a. 24 Zellen (68,6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,05.

Hypothese 5

Wenn es sich bei den Probanden um Schülerinnen und Schüler aus Südtirol/ Italien handelt, dann unterscheidet sich die Nutzung ausgewählter Medien aus bestimmten Gründen (Unterhaltung/ Information) zu Schülerinnen und Schülern in Wien nicht.

Für die Überprüfung dieser Hypothese werden die Variablen Wohnort und Mediennutzung in der Kreuztabelle gegenübergestellt. Es muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass die Ungleichverteilung des Samples nach Ländern im entsprechenden Ausmaß die Ergebnisse verzerrt. (Es wurden wesentlich mehr Fragebögen von Südtiroler Schülerinnen und Schülern ausgefüllt als von Österreichischen).

Land * Information / Zeitung

Wie die Kreuztabelle zeigt, nutzen 40 von 51 Jugendliche aus Österreich und 149 von 195 Jugendliche aus Südtirol eine Zeitung zu Informationszwecken.

Kreuztabelle

Anzahl

		Information / Zeitung		Gesamt
		Ja	Nein	
Land	Österreich	40	11	51
	Südtirol	149	46	195
Gesamt		189	57	246

Der Wert des Chi-Quadrat Tests beträgt 0,761. Somit besteht kein Zusammenhang zwischen Land und Nutzung von Zeitung aus Informationsgründen. Die Hypothese kann somit falsifiziert werden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,093 ^a	1	,761	,853	,461
Kontinuitätskorrektur ^b	,014	1	,906		
Likelihood-Quotient	,094	1	,759		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,092	1	,761		
Anzahl der gültigen Fälle	246				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,82.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Land * Information /Radio

Kreuztabelle

Anzahl

		Information /Radio		Gesamt
		Ja	Nein	
Land	Österreich	15	36	51
	Südtirol	82	113	195
Gesamt		97	149	246

Für die Nutzung des Radios aus Informationsgründen ergeben sich folgende Zahlen. 15 von 51 Jugendlichen aus Österreich und 82 von 195 der Südtiroler Schülerinnen und Schülern nutzen das Radio aus Gründen der Information.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,704 ^a	1	,100	,110	,068
Kontinuitätskorrektur ^b	2,201	1	,138		
Likelihood-Quotient	2,784	1	,095		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	2,693	1	,101		
Anzahl der gültigen Fälle	246				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 20,11.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Auch in diesem Fall zeigt der Wert von 0,100 keinen signifikanten Zusammenhang. Die Hypothese kann somit verworfen werden.

Land * Information / TV

Kreuztabelle

Anzahl

		Information / TV		Gesamt
		Ja	Nein	
Land	Österreich	30	21	51
	Südtirol	133	62	195
Gesamt		163	83	246

Aus Informationsgründen nutzen 30 von 51 österreichische Jugendliche und 133 von 195 Südtiroler Jugendliche einen TV.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson ^a	1,592	1	,207	,245	,137
Kontinuitätskorrektur ^b	1,200	1	,273		
Likelihood-Quotient	1,556	1	,212		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	1,585	1	,208		
Anzahl der gültigen Fälle	246				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 17,21.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Auch in diesem Fall kann die Hypothese falsifiziert werden, da der Wert 0,207 beträgt.

Land * Unterhaltung / Zeitung

Kreuztabelle

Anzahl

		Unterhaltung / Zeitung		Gesamt
		Ja	Nein	
Land	Österreich	11	40	51
	Südtirol	44	151	195
Gesamt		55	191	246

11 von 51 Jugendliche aus Wien und 44 von 195 Jugendliche aus Südtirol nutzen die Zeitung aus Gründen der Unterhaltung.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,023 ^a	1	,879	1,000	,523
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,023	1	,879		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,023	1	,879		
Anzahl der gültigen Fälle	246				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,40.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Aufgrund des Chi-Quadrat Tests kann gesagt werden, dass zwischen den beiden Variablen Land und Zeitungsnutzung aus Gründen der Unterhaltung kein Zusammenhang besteht (,879). Die Hypothese kann somit verworfen werden.

Land * Unterhaltung / Radio

Kreuztabelle

Anzahl

		Unterhaltung / Radio		Gesamt
		Ja	Nein	
Land	Österreich	21	30	51
	Südtirol	115	79	194
Gesamt		136	109	245

In dieser Tabelle werden Land und Nutzung von Radio aus Gründen der Unterhaltung gekreuzt. 21 von 51 Wiener Schülerinnen und Schüler und 115 von 194 Südtiroler Schülerinnen und Schüler antworteten mit Ja.

Der Wert des Chi-Quadrat Tests beträgt 0,021. Somit kann mit einer Wahrscheinlichkeit von mehr als 95% (oder mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 5 %) angenommen werden, dass zwischen den beiden Variablen Land und Nutzung von Radio aus Gründen der Unterhaltung ein Zusammenhang besteht (,021). Die Hypothese kann somit vorläufig verifiziert werden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,358 ^a	1	,021	,026	,016
Kontinuitätskorrektur ^b	4,650	1	,031		
Likelihood-Quotient	5,334	1	,021		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	5,336	1	,021		
Anzahl der gültigen Fälle	245				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 22,69.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Land * Unterhaltung / TV

Kreuztabelle

Anzahl

		Unterhaltung / TV		Gesamt
		Ja	Nein	
Land	Österreich	35	16	51
	Südtirol	180	15	195
Gesamt		215	31	246

Der Chi-Quadrat Test zeigt die höchste Signifikanz (,000) der Relation beziehungsweise Abhängigkeit der beiden Variablen Land und Nutzung von TV aus Gründen der Unterhaltung. Die Hypothese kann daher vorläufig verifiziert werden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson ^a	20,583	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	18,489	1	,000		
Likelihood-Quotient	17,129	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear- mit-linear	20,499	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	246				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,43.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

12. Zusammenfassung und Reflexion

Im abschließenden Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung zusammengefasst. Es kann festgehalten werden, dass den Jugendlichen eine große Auswahl an technischen Geräten zur persönlichen Verfügung bereitsteht. So besitzen 98% der Befragten ein Handy/ Smartphone, 96,7% einen Computer, 93,1% ein Fernsehgerät und 90,2% einen Radio. Zudem steht 95,1% der befragten Jugendlichen in Südtirol und Wien ein Internetanschluss zur Verfügung – die Internetdurchdringung ist also sehr hoch. Bezüglich der Nutzung von diversen Medienangeboten kann gesagt werden, dass der Besitz eines Massenmediums nicht unbedingt mit der Häufigkeit der Nutzung zusammenhängt. Lediglich bei Handy/ Smartphone trifft dies zu. Es ist sowohl jenes Medium, das den Jugendlichen am Häufigsten zur Verfügung steht, als auch jenes, das von den meisten Personen mehrmals täglich verwendet wird. Das Internet wird (erwartungsgemäß) vorwiegend dazu verwendet, sich Informationen aller Art zu besorgen, was sich u.a. auch daran zeigt, dass Suchmaschinen im Internet und auch Wikipedia herangezogen werden, um Informationen für ein Referat zu recherchieren. Für die Nutzung von Printmedien ergeben sich spannende Ergebnisse. Immerhin 57 Personen lesen Printmedien täglich und 82 mehrmals in der Woche. Im Vergleich zum dazugehörigen Onlineangebot von Printmedien präferieren Jugendliche die physische Ausgabe nach Häufigkeit der Nutzung. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass sich mehr als ein Drittel (und damit die häufigste Nennung) der Befragten pro Tag weniger als 30 Minuten über aktuelle politische und gesellschaftliche Themen informiert, das andere Drittel (32%) 30 bis 60 Minuten. Als Informationsmedien gelten dabei der Computer mit 207 und die Zeitung mit 189 Nennungen; auf die Frage, wo sich die Jugendlichen gestern über aktuelle Ereignisse aus Politik und Gesellschaft informiert haben, führt „im Fernsehen“ mit 81 Nennungen vor „in Tageszeitungen“ mit 48 und „im Internet“ mit 43 Nennungen an, wenngleich TV in der Frage zuvor eher als ein Medium der Unterhaltung (215 Nennungen) denn der Information (163) angegeben wird. Zudem ist Information mit 151 Nennungen der zweithäufigst genannte Grund der Internetnutzung.

Die in der Untersuchung aufgestellte Annahme, dass eine Abhängigkeit zwischen Alter der befragten Jugendlichen und Nutzung ausgewählter Medien aus bestimmten Gründen besteht, konnte nachgewiesen werden. Die Hypothese, wonach jüngere Jugendliche im Alter zwischen 14 und 16 Jahren einen Computer oder ein Smartphone eher aus Gründen der Unterhaltung denn der Information verwenden, konnte vorläufig verifiziert werden; war

Unterhaltung in all ihren Ausprägungen mit Spielen, Filme, YouTube und dergleichen mit 175 Nennungen doch der häufigste Grund der Internetnutzung.

Die Untersuchung zeigt insgesamt keine Unterschiede der Internetnutzung nach Geschlechtern. Die Annahme, dass männliche Probanden das Internet quantitativ häufiger nutzen als weibliche Probanden, konnte nicht nachgewiesen werden. Es muss jedoch beachtet werden, dass deutlich mehr weibliche Schülerinnen an der Befragung teilnahmen und die Studie somit keine repräsentativen Aussagen liefert.

Zur Überprüfung der Medienkompetenz wurden zu bewertende Aussagen herangezogen. Theoretisches Fundament bilden dabei das Konzept nach Norbert Groeben (medienspezifischen Rezeptionsmuster und medienbezogenen Kritikfähigkeit), die Handlungs- und Nutzenkompetenz nach Ida Pöttinger und das Modell nach Gerhard Tulodziecki. Dafür wurden drei Aussagen, die sich mit dem Kritikbegriff beschäftigen, mit der Häufigkeit der PC-Nutzung gekreuzt. Es konnte bis auf einen Fall gezeigt werden, dass Häufigkeit der PC-Nutzung in keiner Abhängigkeit mit kritischem Umgang von Inhalten steht. So stimmt zwar der Großteil der Befragten der Aussage „Ich kann allfällige Risiken im Internet richtig einschätzen (z.B. Weitergabe von personenbezogenen Daten im Internet) weitgehend zu (142 Nennungen), lediglich 68 stimmen vollkommen und immerhin 34 Jugendliche kaum zu. Auch der Aussage „Ich überprüfe die Glaubwürdigkeit und Qualität von Internetseiten“ stimmen 106 Personen weitgehend zu; 94 stimmen vollkommen zu, aber 32 stimmen kaum und 14 nicht zu. In diesem Zusammenhang scheint die Tatsache, dass 200 von 246 befragte Jugendliche zustimmen, dass Medienkunde ein eigenes Unterrichtsfach in der Schule werden sollte, damit sie den richtigen Umgang mit Medien lernen, durchaus interessant. So erachtet der Großteil der Befragten es für wichtig, Medieninhalte und Quellen kritisch zu bewerten (124 Nennungen) oder sich der möglichen Manipulation durch Medien bewusst zu werden (163 Nennungen). Erstaunlich sind die Ergebnisse bei der Bewertung der Aussage „Die kompetente Nutzung von vielfältigsten Medien ist eine Grundvoraussetzung meiner Altersgruppe“: Eine zu erwartende vollkommene Zustimmung aller Jugendlicher stellt sich als Trugschluss heraus: Lediglich 76 Personen stimmen vollkommen und weitere 124 weitgehend zu. 34 Probanden stimmen dieser Aussage kaum und gar 12 Personen stimmen nicht zu.

Die vorliegende Arbeit hat zusammenfassend folgende Erkenntnis gebracht: Die Medienausstattung ist im Allgemeinen nach wie vor sehr hoch, in der Nutzung unterscheiden sich die einzelnen Medien dennoch. Handy/Smartphone und auch Computer führen die Liste der mehrmals täglich verwendeten Medien an, bei knapp der Hälfte der Personen, die ein internetfähiges Handy besitzen, unterscheidet sich die Internetnutzung nicht mehr mit jener am PC. Traditionelle Medien erfreuen sich unter den befragten 14- bis 19-jährigen Jugendlichen unterschiedlicher Beliebtheit. 229 von 246 befragten Personen steht ein Fernsehgerät und 222 von 246 Personen ein Radiogerät/CD-Player persönlich zur Verfügung, auch werden diese vom Großteil der Befragten täglich genutzt. Printmedien werden vom Großteil der Befragten wenigstens mehrmals in der Woche gelesen, täglich von immerhin 57 Jugendlichen. Die Gründe der Internetnutzung werden von Unterhaltung angeführt, an zweiter Stelle folgt Information. Die Nutzung von sozialen Netzwerken folgt mit 111 Nennungen auf Platz drei, Facebook wird hierbei am häufigsten genannt und ist demnach nach wie vor eine äußerst beliebte Plattform der befragten Jugendlichen. Der Kurznachrichtendienst Twitter wird von lediglich 14 Personen täglich und 20 Personen wöchentlich genutzt. Damit decken sich diese Ergebnisse mit jenen der JIM-Studie und der ARD/ZDF-Onlinestudie. Es ist also anzunehmen, dass Twitter erst mit zunehmendem Alter an Bedeutung gewinnt.

Bezüglich der in der Literatur beschriebenen Digital Natives lässt sich sagen, dass die Studie allgemein eher zu einer Entmystifizierung der 'Generation Netz' beiträgt. Es stimmt zwar, dass die an der Untersuchung teilgenommenen Jugendlichen von klein auf mit neuen Technologien sozialisiert werden, Fakt ist auch, dass wichtige Bereiche ihres Lebens digital geprägt sind. Dennoch muss darauf hingewiesen werden, dass entgegen der in der Literatur beschriebenen Eigenheit der Digital Natives, wonach diese zu digitalen Produzenten werden, sich selbst einbringen, Inhalte und soziale Netze aufbauen und erhalten,²⁵³ eher dem Bild einer passiv-konsumierenden als einer aktiv-gestaltenden Haltung gegenüber dem Netz entspricht, wie es auch die ARD/ZDF-Onlinestudie festhält. Das wird innerhalb der Studie dadurch gefestigt, dass beispielsweise eigene Websites lediglich von 6 Personen täglich und 11 Personen wöchentlich gepflegt werden. Auch bei Nachrichtenportalen/Blogs überwiegt die Antwort seltener bzw. nie.

Somit kann abschließend gesagt werden, dass Jugendliche eine Vielzahl an Medien nutzen und auch wissen, wie sie zu bedienen sind, dennoch sprechen die Ergebnisse hinsichtlich eines kompetent-kritischen Umgangs mit den Inhalten eine andere Sprache.

253 Vgl.: Neef; Schroll; Theis 2009: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,625126-2,00.html>, Zugriff am 14.03.2013

13. Quellenverzeichnis

13.1. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vereinfachte Darstellung des Modells nach Süss 2004: 279, zitiert nach: Hermida, Martin: Internetnutzung von 12- bis 16-jährigen Jugendlichen. Grundzüge, Nutzertypen und Sozialisationsrelevanz, Zürich 2008, S. 52. Lizentiatsarbeit.

Abbildung 2: Zwiebelmodell der Mediennutzung, zitiert nach Wolfgang, Schweiger: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung, Wiesbaden 2007, S. 30.

Abbildung 3: Palmgreen 1984: 56, zitiert nach Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, München 2005, S. 359.

Abbildung 4: Aelker, Lisa: Uses-and-Gratification. In: Krämer, Nicole C.; Schwan, Stephan; Unz, Dagmar; Suckfüll, Monika (Hg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte, Stuttgart 2008, S. 19.

Abbildung 5: Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried; Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft, Bern u.a. 2005, S. 575.

Abbildung 6: Rhomberg, Markus: Politische Kommunikation, Stuttgart 2008, S. 156, in Anlehnung an: Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, Tübingen 2007.

Abbildung 7: Meyen 2004: 42, zitiert nach: Huber, Nathalie; Meyen, Michael (Hg.): Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten, Berlin 2006, S. 25.

Abbildung 8: Das Elaboration Likelihood Model nach Petty und Cacioppo von 1986, S. 126, zitiert nach: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzgA): Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung. Band 4, Köln 1998, S. 80.

13.2. Literaturverzeichnis

AELKER, Lisa: Uses-and-Gratification. In: Krämer, Nicole C.; Schwan, Stephan; Unz, Dagmar; Suckfüll, Monika (Hg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte, Stuttgart 2008.

ARNOLD, Helmut; Lempp, Theresa (Hg.): Regionale Gestaltung von Übergängen in Beschäftigung. Praxisansätze zur Kompetenzförderung junger Erwachsener und Perspektiven für die Regionalentwicklung, Weinheim, München 2008.

ATTESLANDER, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin 2006.

AUFENANGER, Stefan: Mediensozialisation. Aufwachsen in einer Medienwelt. Ergebnisse und Ausblicke, In: Computer+Unterricht 53/2004.

AUTONOME PROVINZ BOZEN-SÜDTIROL. Landesinstitut für Statistik (ASTAT): Bildung in Zahlen. Istruzione in cifre 2011-2012, Bozen 2012.

BAACKE, Dieter; Kornblum, Susanne; Lauffer, Jürgen; Mikos, Lothar; Thiele, Günter (Hg.): Handbuch Medien. Medienkompetenz. Modelle und Projekte, Bonn 1999.

BATINIC, Bernad; Appel, Markus: Medienpsychologie, Heidelberg 2008.

BALDAUF-HIMMELMANN, Oda: Aktive Rezipienten im ostdeutschen Systemwandel. Eine qualitative Leserbriefstudie im Zeitraum 1989-1991, Frankfurt 2009. Dissertation.

BECK, Klaus: Computervermittelte Kommunikation im Internet, München 2006.

BENNET, Sue; Maton, Karl; Kervin, Lisa: The 'digital natives' debate. A critical review of the evidence, In: British Journal of Educational Technology, Vol 39 No 5, 2008.

BEUTHNER, Michael: Euphorion. Chronokratie & Technokratie im Bitzeitalter. Sozialethische und technikphilosophische Überlegungen zur Informatisierung und Computerisierung der Gesellschaft, Münster 1999.

BONFADELLI, Heinz: Forschungsprogramm UNIVOX 2009. UNIVOX - Bericht „Kommunikation & Medien“ 2009.

BONFADELLI, Heinz; Jarren, Otfried; Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft, Bern u.a. 2005.

BONFADELLI, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen, Konstanz 2004.

BONFADELLI, Heinz: Medienwirkungsforschung II. Anwendungen, Konstanz 2004.

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, Wien u.a. 2002.

CACIOPPO, John T., Petty, Richard: 1984, In: Bongard, Joachim: Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze, Münster 2000. Dissertation.

CAVIOLA, Sandra: Vorschulkinder und Gewalt im Kinderprogramm. Eine qualitative Untersuchung zur Rezeption gewalthaltiger Fernsehinhalte durch Vorschulkinder, Münster 2000.

CHO, Jaeho; Gil de Zúniga, Homero; Rojas, Hernando; Shah, Dhavan V.: Beyond access. The digital divide and internet uses and gratifications, In: IT&Society, Vol. 1, Issue 4, 2003.

CURCIO, Gian-Paolo: Verantwortungsmotivation zwischen Moralität und Gerechtigkeit, Münster 2008.

DONOHEW, Lewis; Sypher, Howard E.; Higgins, E. Tory: Communication, Social Cognition, and Affect, New Jersey 1988.

DUDZIK, Thade: Die Werbewirkung von Sportsponsoring, Frankfurt 2006. Dissertation.

DÜRSCHIED, Christa; Wagner, Franc; Brommer, Sarah: Wie Jugendliche schreiben. Schreibkompetenz und neue Medien, Berlin/New York 2010.

EISEND, Martin: Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption,

Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial, Berlin 2003. Dissertation.

EREVELLES, S.: The Role of Affect in Marketing, In: Journal of Business Research, 42, 1998.

FAHR, Andreas; Böcking, Tabea: Nichts wie weg? Ursachen der Programmflucht, In: M&K 53. Jahrgang 1/2005.

FELSER, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg 2001.

FRIEDLING, Jens: Zielgruppe Digital Natives. Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert. Neue Herausforderungen an die Medienbranche, Hamburg 2010.

FRIEDRICH, Katja: Publikumskonzeptionen und Medienwirkungsmodelle politischer Kommunikationsforschung, Wiesbaden 2010.

FROMME, Johannes; Sesnik, Werner (Hg.): Pädagogische Medientheorie, Wiesbaden 2008.

GASSER, Urs; Palfrey, John: Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben, was sie denken, wie sie arbeiten. München 2008.

GAPSKI, Harald: Medienkompetenz. Eine Bestandsaufnahme und Vorüberlegungen zu einem systemtheoretischen Rahmenkonzept, Wiesbaden 2001.

GESTMANN, Michael: Crossmediale Wirkung. Eine empirische medienpsychologische Untersuchung, Köln 2009. Inaugural-Dissertation.

GLOTZ, Peter: Medienkompetenz als Schlüsselqualifikation, In: Hamm, Ingrid (Hg.): Medienkompetenz. Wirtschaft. Wissen. Wandel. Gütersloh 2001.

GÖRGEN, Frank: Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis, München 2005.

GROEBEN, Norbert; Hurrelmann, Bettina (Hg.): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen, Weinheim und München 2002.

- HARTMANN**, Tilo: Media Choice. A Theoretical and Empirical Overview, New York 2009.
- HEBECKER**, Eike: Die Netzgeneration. Jugend in der Informationsgesellschaft, Frankfurt/Main 2001.
- HEIDER**, Triz: Digital Natives und Datenschutz, In: e-bertungsjournal.net, 6. Jahrgang, Heft 1, 2010.
- HELLER**, Ulrike; von Krotzfleisch, Harald; Winand, Udo: Medienkompetenz, In: Szyperski, Norbert (Hg.): Perspektiven der Medienwirtschaft. Kompetenz – Akzeptanz Geschäftsfelder, Köln 1999.
- HERMIDA**, Martin: Internetnutzung von 12- bis 16-jährigen Jugendlichen. Grundzüge, Nutzertypen und Sozialisationsrelevanz, Zürich 2008. Lizentiatsarbeit.
- HERZIG**, Bardo; M. Meister, Dorothee; Moser, Heinz; Niesyto, Horst (Hg.): Jahrbuch Medienpädagogik 8. Medienkompetenz und Web 2.0, Wiesbaden 2010.
- HIPPEL**, Klemens: Parasoziale Interaktion. Bericht und Bibliographie, In: montage/av, Zeitschrift für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation, 1/1/1992.
- HRADIL**, Stefan: Die Sozialstruktur Deutschlands im internationalen Vergleich, Wiesbaden 2006.
- HUBER**, Nathalie; Meyen, Michael (Hg.): Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten, Berlin 2006.
- HUBER**, Nathalie: Ohne Bilder im Bilde. Eine qualitative Studie zur Mediennutzung und Medienbewertung von blinden Menschen in Deutschland, Münster 2004.
- HURRELMANN**, Bettina: Lesesozialisation, In: Behnken, Imbke; Mikota, Jana (Hg.): Sozialisation, Biografie und Lebenslauf. Eine Einführung, München 2009.
- HURRELMANN**, Klaus: Einführung in die Sozialisationstheorie, Weinheim, Basel 2002.

HÜTHER, Jürgen; Schorb, Bernd (Hg.): Grundbegriffe Medienpädagogik, München 2005.

IRMER, Marion: Wissenschaftliche Mediennutzung, Berlin 2011. Dissertation.

ISLER, Dieter; Philipp, Maik; Tilemann, Friederike: Lese- und Medienkompetenz. Modelle, Sozialisation und Förderung, Düsseldorf 2000.

JACKOB, Nikolaus; Schoen, Harald; Zerback, Thomas (Hg.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online Befragung, Wiesbaden 2009.

JUGEND und Gesellschaftspolitik, Institut für Jugendkulturforschung, Studie im Auftrag des ORF, 2011.

KATZ, Blumler und Gurevitch 1974, zitiert nach: Papacharissi, Zizi: Uses and Gratifications, In: Salwen, Michael; Stacks, Don (Hg.): An Integrated Approach to Communication Theory and Research, 2008.

KATZ, Elihu; Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael: Uses and Gratifications Research, The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4. (Winter, 1973-1974).

KÖNITZ, Christopher; Ruge, Wolfgang: Rahmenanalyse als Zugang zur Mediensozialisation. Ausarbeitung im Rahmen des Seminars „Medialität und Realität“ an der Otto-von-Guericke-Universität, Magdeburg 2010.

KROMREY, Helmut: Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung, Stuttgart 2006.

KÜBLER, Hans-Dieter: Medienpädagogik in der Informationsgesellschaft. Theoretische und empirische Sondierung, In: Paus-Haase, Ingrid; Lampert, Claudia; Süss, Daniel (Hg.): Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden 2002.

KUCKARTZ, Udo; Ebert, Thomas; Rädiker, Stefan; Stefer, Claus: Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis, Wiesbaden 2009.

KÜHN, Kathrin: Individuell und jederzeit. Anforderungen einer neuen Medientechnik an Nachrichten am Beispiel des Audio-Podcasting, Berlin 2010. Dissertation.

KUNCZIK, Michael; Zipfel, Astrid: Gewalt und Medien. Ein Studienhandbuch, Köln 2006.

KUNCZIK, Michael; Zipfel, Astrid: Publizistik, Köln 2005.

LAUFFER, Jürgen; Volkmer, Ingrid (Hg.): Kommunikative Kompetenz in einer sich verändernden Medienwelt, Leverkusen 1995.

LEE, Seung-Hyun: Incorporating mobile multimedia into everyday life. Diffusion and use of mobile TV, Wisconsin 2008. Dissertation.

LEVY & Windhal 1985, zitiert nach K. Perry, David: Theory and Research in Mass Communication. Contexts and Consequences, New Jersey 2008.

LINDER-BRAUN, Christa: Mediennutzung. Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen, Berlin 2007.

LUCA, Renate; Aufenanger, Stefan: Geschlechtersensible Medienkompetenzförderung. Mediennutzung und Medienkompetenz von Mädchen und Jungen sowie medienpädagogische Handlungsmöglichkeiten, Düsseldorf 2007.

LUX, Claudia; Sühl-Strohmenger, Wilfried: Teaching Library in Deutschland. Vermittlung von Informations- und Medienkompetenz als Kernaufgabe für Öffentliche und Wissenschaftliche Bibliotheken, Wiesbaden 2004.

MEDIA AWARENESS NETWORK 2004: 8, zitiert nach: Bernsteiner, Reinhard; Ostermann, Herwig; Staudinger, Roland: E-Learning with Wikis, Weblogs and Discussion Forums. An Empirical Survey about the Past, the Presence and the Future, In: Information Resources Management Association: Instructional Design. Concepts, Methodologies, Tools and Applications, USA 2011.

MEDIAPULSE AG: Jahresbericht 2011, Band 1. Allgemeine Daten Deutschschweiz, Bern 2011.

MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST: JIM 2012. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart 2012.

MEINHARDT-REMY, Christine: Fernsehen und Ärger. Eine Studie zu Ärger über Fernsehangebote und Situationen rund ums Fernsehen, Wiesbaden 2009.

MENDE, Annette; Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian: Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich, Media Perspektiven 1/2012.

MEYEN, Michael: Das „duale Publikum“. Zum Einfluss des Medienangebots auf die Wünsche der Nutzer, In: Medien und Kommunikationswissenschaft 49, Jg. 2001/1.

MEYEN, Michael: Hauptsache Unterhaltung. Mediennutzung und Medienbewertung in Deutschland in den 50er Jahren, Münster 2001.

MONDI, Makingu; Woods, Peter; Rafi, Ahmad: A 'Uses and Gratification Expectancy Model' to predict students'. Perceived e-Learning Experience, In: Educational Technology & Society, 11 (2).

MORITZ, Thomas: Bildung und Medienpädagogik im Zeitalter der digitalen Medien. Probleme, Herausforderungen und Perspektiven für Pädagogik. Bildung und Schule in Zeiten von Internet und Telekommunikation, In: MedienImpulse 09/2001.

MÜLLENEISEN, Heiko: Informationsverhalten von Jugendlichen. Eine qualitative Studie zur Mediennutzung, Saarbrücken 2007.

NEUBERGER, Christoph; Gehrau, Volker (Hg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet, Wiesbaden 2011.

OBLINGER, Diana; Oblinger James: Is it age or IT. First Steps Toward Understanding the Net Generation, In: Oblinger, Diana; Oblinger, James: Educating the Net Generation, 2005.

OPASCHOWSKI, Horst W.: Generation @. Die Medienrevolution entlässt ihre Kinder. Leben im Informationszeitalter, Hamburg 1999.

OSWALD, Birgit: Expansion im Halbgötterolymp. Entwicklungen, Erfolgsfaktoren und Nutzungsmotive von Arztserien, Wien 2009. Diplomarbeit.

PETRASS, Manuela; Ulrich, Markus: Medienkompetenz unter milieutheoretischer Betrachtung. Der Einfluss rezeptionsästhetischer Präferenzen auf die Angebotsselektion, In: MedienPädagogik, Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung, Heft Nr. 17.

PFAFF-RÜDIGER, Senta: Lesemotivation und Lesestrategien. Der subjektive Sinn des Bücherlesens für 10- bis 14-Jährige, Berlin 2011.

PLEIER, Nils: Unternehmerisches Personalmanagement. Performance-Measurement-Systeme und der Faktor Mensch. Leistungssteuerung effektiver gestalten, Potsdam 2008. Dissertation.

PÖTTINGER, Ida: Lernziel Medienkompetenz. Theoretische Grundlagen und praktische Evaluation anhand eines Hörspielprojekts, München 1997.

PRENSKY, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants, from: On the Horizon (MCB University Press), Vol. 9 No. 5, 2001.

PRESSMAR, Florian; Wedel, Christian: Medienkompetenz als Idealziel der Medienpädagogik. Betrachtungen der Konzeption am Beispiel des „Medienprojekt KinderUni“, Mainz 2008. Diplomarbeit.

PÜRER, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch, Konstanz 2003.

RASCHE, Julia: Alltagsoffene Medienpädagogik in der Schule. Untersuchung zu regionalen Bedingungen und praktischer Realisierung, Kassel 2009. Dissertation.

RÖBKERS, Axel: Manipulation, Wirkung, Aneignung? Ein Vergleich soziologischer Theorien zur Rezeption audiovisueller Massenmedien, München 1999.

SANDER, Uwe; von Gross, Friederike; Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden 2008.

SCHENK, Michael: Medienwirkungsforschung, Tübingen 2007.

SCHIEFNER-ROHS, Mandy: Kritische Informations- und Medienkompetenz. Theoretisch-konzeptionelle Herleitung und empirische Betrachtungen am Beispiel der Lehrerbildung, Münster 2012. Dissertation.

SCHOLZ, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement, Heidelberg 2006.

SCHORB, Bernd; Hartung, Anja; Reißmann, Wolfgang (Hg.): Medien und höheres Lebensalter. Theorie, Forschung, Praxis, Wiesbaden 2009.

SCHORB, Bernd, Keilhauer, Jan, Würfel, Maren, Kießling, Matthias: Medienkonvergenz Monitoring Report 2008. Jugendliche in konvergierenden Medienwelten, Universität Leipzig 2008.

SCHORB, Bernd: Zur Bedeutung und Realisierung von Medienkompetenz. In: Schorb, Bernd; Brüggemann, Niels; Dommaschk, Anke (Hg.): Mit eLearning zu Medienkompetenz, München 2007.

SCHORR, Angela (Hg.): Publikums- und Wirkungsforschung, Wiesbaden 2000.

SCHULMEISTER, Rolf: Gibt es eine „Net Generation“? Work in Progress, Hamburg 2008.

SCHÜTZ, Julia: Pädagogische Berufsarbeit und Zufriedenheit. Eine bildungsübergreifende Studie, Bielefeld 2009.

SCHRÖDER, Hartwig: Didaktisches Wörterbuch. Wörterbuch der Fachbegriffe von „Abbilddidaktik“ bis „Zugpferd-Effekt“, München, Wien 2001.

SCHWEIGER, Wolfgang; Beck, Klaus (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation, Wiesbaden 2010.

SCHWEIGER, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung, Wiesbaden 2007.

SEUFERT, Sabine; Brahm, Taiga: Ne(x)t Generation Learning. Wikis, Blogs, Mediacasts & Co. - Social Software und Personal Broadcasting auf der Spur, St. Gallen 2007.

SHERRY, John L.: Toward an etiology of media use motivations. The role of temperament in media use, In: Communication Monographs, Volume 68, Number 3, 2001.

SIGLER, Constanze: Online-Medienmanagement. Grundlagen – Konzepte – Herausforderungen. Mit Praxisbeispielen und Fallstudien, Wiesbaden 2010.

SUCKFÜLL, Monika: Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung, München 2004.

SÜSS, Daniel: Mediensozialisation zwischen gesellschaftlicher Entwicklung und Identitätskonstruktion, In: Hoffmann, Dagmar; Mikos, Lothar (Hg.): Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion, Wiesbaden 2010.

SÜSS, Daniel; Rutschmann, Verena; Böhi, Stefan u.a.: Medienkompetenz in der Informationsgesellschaft. Selbsteinschätzungen und Ansprüche von Kindern, Eltern und Lehrpersonen im Vergleich, Oktober 2003. Forschungsprojekt (Onlineressource).

SÜSS, Daniel; Schlienger, Armin; Kunz Heim, Doris u.a.: Forschungsbericht. Jugendliche und Medien. Merkmale des Medienalltags unter besonderer Berücksichtigung der Mobilkommunikation, Zürich 2003.

SÜSS, Daniel: Wer viel liest, versteht alle Zeichensysteme besser, In: FlashExtra10. Magazin des Verbandes Schweizer Presse, August 2010.

SÜSS, Daniel u.a.: Medienkompetenz in der Informationsgesellschaft. Selbsteinschätzungen und Ansprüche von Kindern, Eltern und Lehrpersonen im Vergleich, Zürich 2003.

SÜSS, Daniel: Mediensozialisation von Heranwachsenden, Wiesbaden 2004.

THILLOSEN, Anne: Schreiben im Netz. Neue literale Praktiken im Kontext Hochschule, Medien in der Wissenschaft, Band 49, Münster 2008.

TREUMANN, Klaus Peter; Baacke, Dieter (u.a.) Medienkompetenz im digitalen Zeitalter. Wie die neuen Medien das Leben und Lernen Erwachsener verändern, o.O. 2002.

TREUMANN, Klaus Peter; Meister, Dorothee M. (u.a.): Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell, Wiesbaden 2007.

VAIDHYANATHAN, Siva: Generational Myth. Not all young people are tech-savvy, In: The Chronicle Review, Vol. 55, Issue 4.

VAN EIMEREN, Birgit; Frees, Beate: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?, Media Perspektiven 7-8/2011.

VAN EIMEREN, Birgit; Frees, Beate: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte, Mediaperspektiven 7–8/2012.

VORDERER 1996, In: Müller, Sandra: Fluchthelfer: Mediennutzung im Jugendgefängnis. Eine qualitative Studie zum Mediennutzungsverhalten von Inhaftierten der Haftanstalt Adelsheim, Hamburg 2006.

WAHLER, Peter; Claus J. Tully; Preiß, Christine: Jugendliche in neuen Lernwelten. Selbstorganisierte Bildung jenseits institutioneller Qualifizierung, Wiesbaden 2008.

WEBER, Torsten: Sozial-inhärente Produkte zur Implementierung sozialer Attribute im Produktmarketing, Köln 2010.

13.3. Internetquellen

<http://www.mediaculture-online.de/Medienkompetenz.356.0.html> , Zugriff am 1.12.2011.

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1373>, Zugriff am 1.12.2011.

Presseaussendung vom 16.06.2010 durch INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung, <http://www.presstext.com/news/20100616009>, Zugriff am 08.12.2012.

Neef, Andreas; Schroll, Willi; Theis, Björn: Digital Natives. Die Revolution der Web-Eingeborenen, In: Manager-Magazin.de, 18.05.2009, einsehbar unter <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,625126-4,00.html>, Zugriff am 19.11.2011.

Baacke, Dieter. Schulen im Strom gesellschaftlicher Kommunikation. In: Pädagogik 6/97. Zitiert nach de Witt, Claudia: Medienbildung für die Netz-Generation, In: <http://www.medienpaed.com/00-1/deWitt1.pdf>, Zugriff am 19.11.2011.

http://henryjenkins.org/2007/12/reconsidering_digital_immigran.html, Zugriff am 30.01.2013.

<http://cyber.law.harvard.edu/research/youthandmedia/digitalnatives/areallyouthdigitalnatives>, Zugriff am 30.01.2013.

MediaAnalyse 2012 Pressemedien II, zitiert nach: <http://www.die-zeitungen.de/leistung/werbewirkung/zeitung-und-jugend.html>, Zugriff am 23.01.2013.

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, letzter Zugriff am 19.01.2013.

www.media-use-index.ch, letzter Zugriff am 18.01.2013.

<http://www.futurecom.ch/events/media-use-index-2012-brandneue-ergebnisse-zum-mediennutzungs-und-informationsverhalten-der-schweizer-bevolkerung>, Zugriff am 23.01.2013.

<http://www.swisscom.ch/de/ghq/verantwortung/kommunikation-fuer-alle/jugendmedienschutz/james-studie.html>, Zugriff am 23.01.2013.

<http://www.media-analyse.at/studienPublicInternetAlterBis39.do?year=11/12&title=Internet&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39>, Zugriff am 24.01.2013.

http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/12/AIM-Consumer_-_Q3_2012.pdf,
Zugriff am 24.01.2013.

http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCCV_MASSMEDIAGl, Zugriff am
24.01.2013.

STAT: Cittadini e nuove tecnologie, dicembre 2012, Onlinezugriff:
<http://www.istat.it/it/archivio/78166>, 23.01.2013.

<http://www.provinz.bz.it/astat/de/bildung-kultur/665.asp>, Zugriff am 26.01.2013.

14. Anhang

14.1. Fragebogen

Im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien führe ich eine schriftliche Befragung zum **Mediennutzungs- und Informationsverhalten** und zur **Medienkompetenz bei Jugendlichen** durch.

Der Fragebogen ist anonym, somit können keine Rückschlüsse auf einzelne Teilnehmerinnen und Teilnehmer gezogen werden. Die Antworten werden nicht an Dritte weitergegeben.

Mit dem gewissenhaften und vollständigen Ausfüllen des Fragebogens unterstützt du die Auswertung und hilfst spannende Erkenntnisse zu gewinnen.

Vielen Dank an alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer!

1. Über welche technische Ausstattung verfügt dein Haushalt? Mehrfachantworten möglich

Fernsehgerät	☐
Radiogerät/CD-Player	☐
Handy/Smartphone	☐
Videorecorder/DVD- BlueRay-Player	☐
Computer/Laptop/Tablet PC/iPad	☐
MP3-Player/iPod	☐
Spielkonsole	☐
E-Book	☐
Digitalkamera/Videokamera	☐
Internetanschluss	☐

2. Welche der folgenden Medien stehen dir zur Verfügung?

	Mehrmals Täglich	Täglich	Mehrmals/ Woche	Einmal/ Woche	Mehrmals/ Monat	Seltener	nie
TV	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Printmedien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Computer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Handy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Wie viel Zeit verbringst du täglich damit, dich über aktuelle politische und gesellschaftliche Themen zu informieren?

mehr als 4 Stunden	3 bis 4 Stunden	2 bis 3 Stunden	1 bis 2 Stunden	30 bis 60 Minuten	Weniger als 30 Minuten	Weniger bis gar nicht
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Überlege, welches Medium du für welche Zwecke nutzt und kreuze an! (Mehrfachantworten möglich)

	Zeitung	Radio	TV	Internet (Computer)	Internet (Handy)
Information	☐	☐	☐	☐	☐
Unterhaltung	☐	☐	☐	☐	☐

5. Wie oft nutzt du folgenden Medienangebote?

	Tages- zeitungen	Wochen- magazine	Online- Zeitungen	Portale/ Blogs im Internet
Mehrmals täglich	☐	☐	☐	☐
täglich	☐	☐	☐	☐
mehrmals/Woche	☐	☐	☐	☐
Einmal/Woche	☐	☐	☐	☐
mehrmals/Monat	☐	☐	☐	☐
Seltener	☐	☐	☐	☐
nie	☐	☐	☐	☐

6. Verfolgst du regelmäßig Nachrichtensendungen im TV und/oder im Radio?

TV		Radio	
Ja	☐	Ja	☐
Nein	☐	Nein	☐

7. Wenn „Ja“, welche Nachrichtensendungen im TV und/oder Radio? Bitte auflisten

8. Aus welchen Gründen nutzt du folgende Medien?

(Bitte kreuze pro Medium nur jenen Grund an, der für dich AM EHESTEN zutrifft)

Grund	TV	Zeitung	Radio	Computer	Handy
Gewohnheit	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitvertreib	☐	☐	☐	☐	☐
Unterhaltung/Spaß	☐	☐	☐	☐	☐
Information	☐	☐	☐	☐	☐
Entspannung	☐	☐	☐	☐	☐
Langeweile	☐	☐	☐	☐	☐
Gesprächsstoff mit anderen Leuten	☐	☐	☐	☐	☐

9. In welchen Medien informierst du dich hauptsächlich über folgende Bereiche?

(Bitte kreuze pro Medium nur jenen Bereich an, der für dich AM EHESTEN zutrifft)

Bereich	TV	Zeitung	Radio	Computer	Handy
aktuelle Nachrichten (Inland, Ausland)	☐	☐	☐	☐	☐
aktuelle Regionalnachrichten und Regionalinformationen	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen aus dem Kulturbereich	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu Wirtschaft und Börse	☐	☐	☐	☐	☐
Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)	☐	☐	☐	☐	☐
Sportinformationen	☐	☐	☐	☐	☐
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	☐	☐	☐	☐	☐
Star- und Prominentennews	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen für Beruf und/oder Ausbildung	☐	☐	☐	☐	☐
Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps	☐	☐	☐	☐	☐

10. Wo hast du dich gestern über die aktuellen Ereignisse aus Politik und Gesellschaft informiert? Wähle bitte nur 1 Möglichkeit!

Im Fernsehen	☐
Im Radio	☐
In Tageszeitungen	☐
Im Internet	☐
Im Videotext/Teletext	☐
durch soziale Kontakte	☐
Keine erhalten	☐
woanders	☐

11. Wie oft nutzt du einen Computer ohne damit ins Internet zu gehen?

täglich	☐
Mehrmals in der Woche	☐
Mehrmals im Monat	☐
Seltener im Monat	☐
Gar nicht	☐

12. Wie oft nutzt du einen Computer um damit ins Internet zu gehen?

täglich	☐
Mehrmals in der Woche	☐
Mehrmals im Monat	☐
Seltener im Monat	☐
Gar nicht	☐

13. Nutzt du mobiles Internet mit deinem Mobiltelefon?

Ja	☐
Nein	☐
Ich besitze kein Mobiltelefon mit Internetfunktion	☐

**14. An welchen Orten nutzt du das mobile Internet?
(nur ausfüllen, wenn du ein internetfähiges Handy besitzt)**

Unterwegs	häufig	☐	Zu Hause	häufig	☐	Arbeitsplatz/ Schule	häufig	☐
	manchmal	☐		manchmal	☐		manchmal	☐
	seltener	☐		seltener	☐		seltener	☐
	nie	☐		nie	☐		nie	☐

15. Wenn du dich selbst einschätzt: Wie viel Zeit verbringst du durchschnittlich am Tag im Internet? (Computer und Handy)

____ Stunden ____ Minuten

16. Bitte schreibe 3 Gründe auf, warum du das Internet nutzt

-
-
-

17. Wie vertraut bist du mit dem Internet?

Sehr gut	gut	befriedigend	genügend	Nicht genügend
☐	☐	☐	☐	☐

18. Wie hast du deine Internetfähigkeiten überwiegend erworben? Nur 1 Antwort möglich!

Ich habe es mir selbst beigebracht	☐
Ich habe sehr viel von Freunden gelernt	☐
Durch meine Geschwister	☐
Durch meine Eltern	☐
In der Schule	☐
Durch andere Erwachsene	☐
Durch Internet-Kurse	☐
Weiß nicht	☐
Anderes	☐

19. Wie treffen folgende Aussagen auf dich zu?

1 = stimme vollkommen zu 2 = stimme weitgehend zu 3 = stimme kaum zu 4 = stimme nicht zu

	1	2	3	4
Ich bin ein Technik-Freak.	☐	☐	☐	☐
Ich installiere viel auf meinem Computer selbst.	☐	☐	☐	☐
Ohne das Internet kann ich nicht mehr leben.	☐	☐	☐	☐
Ich besorge mir möglichst schnell die neueste Technik (Handy, Computerzubehör usw.)	☐	☐	☐	☐
Ich lade mir Musik und Videos aus dem Internet runter.	☐	☐	☐	☐
Wenn ich ein Computerproblem selbst nicht lösen kann, dann suche ich Informationen und Hilfe im Internet.	☐	☐	☐	☐
Ich vermeide es im Internet zu sein.	☐	☐	☐	☐

20. Bitte bewerte folgende Aussagen

1 = stimme vollkommen zu 2 = stimme weitgehend zu 3 = stimme kaum zu 4 = stimme nicht zu

	1	2	3	4
Alles was ich im Internet finde und lese, ist richtig.	☐	☐	☐	☐
Ich erkenne den Unterschied zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung.	☐	☐	☐	☐
Im Internet verschaffe ich mir einen effizienten und effektiven Zugang zu den benötigten Informationen.	☐	☐	☐	☐

Ich kann allfällige Risiken im Internet richtig einschätzen (z.B. Weitergabe von personenbezogenen Daten im Internet).	☐	☐	☐	☐
Ich überprüfe die Glaubwürdigkeit und Qualität von Internetseiten.	☐	☐	☐	☐
Ich bin mir der Risiken des Umgangs mit sozialen Netzwerken (z.B. Facebook) bewusst.	☐	☐	☐	☐
Die kompetente Nutzung von vielfältigsten Medien ist eine Grundvoraussetzung meiner Altersgruppe.	☐	☐	☐	☐
Ich bin mir gefährdender Inhalte (Pornographie, Gewalt, Sexismus, Rassismus usw.) im Internet bewusst.	☐	☐	☐	☐
Ich hinterfrage den journalistischen Entstehungsprozess eines Artikels und/oder Beitrages.	☐	☐	☐	☐
Art und Umfang der benötigten Informationen beurteile ich selbstständig.	☐	☐	☐	☐
Ich wäge Informationen und deren Quellen kritisch ab.	☐	☐	☐	☐

**21. Wie häufig nutzt du folgende Anwendungen?
In Klammern sind jeweils Beispiele angegeben.**

	täglich	wöchent- lich	monatlich	seltener	nie
Soziale Netzwerke (Facebook)	☐	☐	☐	☐	☐
Mail-Accounts	☐	☐	☐	☐	☐
Suchmaschinen	☐	☐	☐	☐	☐
Chatrooms	☐	☐	☐	☐	☐
Musik-/Film-/Videoportale	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Spiele	☐	☐	☐	☐	☐
Upload/Download von Unterhaltung (Musik, Film)	☐	☐	☐	☐	☐
Web-Radio hören	☐	☐	☐	☐	☐
Enzyklopädien (Wikipedia)	☐	☐	☐	☐	☐
Weblogs	☐	☐	☐	☐	☐
Messenger (Skype)	☐	☐	☐	☐	☐
Shoppen (Amazon, Ebay)	☐	☐	☐	☐	☐
Internet-Telefonie	☐	☐	☐	☐	☐
Pflege eigener Webseiten	☐	☐	☐	☐	☐
Videotelefonie	☐	☐	☐	☐	☐
Kurznachrichtendienste (Twitter)	☐	☐	☐	☐	☐
Sport-/ Live-Ticker	☐	☐	☐	☐	☐
Preisvergleiche	☐	☐	☐	☐	☐
Anderes _____	☐	☐	☐	☐	☐

22. Nutzt du die eben genannten Anwendungen gleichermaßen mit deinem Handy/Smartphone? Wenn ja, schreibe "Ja". Wenn nein, inwiefern unterscheidet sich die Nutzung?

23. Bist du bei Facebook registriert? (Wenn 'Nein', bitte weiter zu Frage 29)

Ja	☐
Nein	☐

**24. Welche persönlichen Daten hinterlegst du auf deinem Profil?
(Mehrfachantworten möglich)**

Personendaten (Geburtsdatum, Namen)	☐
Telefonnummer/Handynummer	☐
Informationen über Hobbys und andere Tätigkeiten	☐
Eigene Fotos/Filme	☐
Fotos/Filme von Freunden/Familie	☐
Eigene E-Mail-Adresse	☐
Wohnort	☐
Angaben zu deiner Schule	☐
Weitere	☐

25. Wie häufig bist du im sozialen Netzwerk?

Mehrmals Täglich	Täglich	Mehrmals/ Woche	Einmal/ Woche	Mehrmals/ Monat	Seltener	nie
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

26. Wer darf dein Profil sehen (Privatsphäre-Einstellung)?

Freunde	☐
meine Freunde und deren Freunde/Bekannte	☐
Alle, die wollen	☐
Weiß ich nicht	☐
Ein definierter Personenkreis (= Gruppen)	☐
Andere	☐

27. Wie oft nutzt du folgende Anwendungen innerhalb von sozialen Netzwerken?

	täglich	wöchent- lich	monatlich	Seltener	nie
Chat	☐	☐	☐	☐	☐
Eigene Statusmeldungen	☐	☐	☐	☐	☐
Persönliche Nachrichten schicken	☐	☐	☐	☐	☐
Schreiben von Beiträgen auf anderen Profilseiten	☐	☐	☐	☐	☐
Kommentieren von Beiträgen	☐	☐	☐	☐	☐
Suche nach Informationen	☐	☐	☐	☐	☐
Suche nach Kontakten, Bekannten	☐	☐	☐	☐	☐
Teilen von Links und Informationen	☐	☐	☐	☐	☐
Spiele, Quiz, Horoskope	☐	☐	☐	☐	☐
Fanseiten liken und kommentieren	☐	☐	☐	☐	☐
Hochladen von Bildern und Videos	☐	☐	☐	☐	☐
Audios und Videos anhören bzw. -sehen	☐	☐	☐	☐	☐

28. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf dich zu?

1 = stimme vollkommen zu

2 = stimme weitgehend zu

3 = stimme kaum zu

4 = stimme nicht zu

	1	2	3	4
Das Internet gehört für mich zum täglichen Leben dazu.	☐	☐	☐	☐
Das Internet ist für die Schule / die Ausbildung wichtig.	☐	☐	☐	☐
Im Internet findet man zu vielen Fragen eine Antwort.	☐	☐	☐	☐
Alles was mich interessiert, kann ich im Internet finden.	☐	☐	☐	☐
Das Internet ist mir nicht so wichtig, ich könnte genau so gut ohne leben.	☐	☐	☐	☐
Ich suche nur noch selten neue Seiten im Web.	☐	☐	☐	☐
Wenn ich das Internet nutze, weiß ich genau, was erlaubt ist und was nicht.	☐	☐	☐	☐
Was im Internet steht, hat vorher jemand auf seine Richtigkeit geprüft	☐	☐	☐	☐
Wenn ich etwas selbst ins Internet stelle (z.B. Fotos), kann ich sie einfach wieder löschen und sie sind dann auch aus dem Internet verschwunden.	☐	☐	☐	☐

29. Sollte Medienkunde ein eigenes Unterrichtsfach in der Schule werden, damit Kinder und Jugendliche den richtigen Umgang mit Medien lernen?

Ja

Nein

☐

☐

30. Was sollten Schülerinnen und Schüler im Schulfach Medienkunde lernen?

	nicht wichtig	weniger wichtig	eher wichtig	wichtig
Medieninhalte und Quellen kritisch zu bewerten.	☐	☐	☐	☐
Sich der möglichen Manipulation durch Medien bewusst werden.	☐	☐	☐	☐
Medienangebote sach-, situations- und nutzergerecht zu gestalten, zu verwenden und zu bewerten.	☐	☐	☐	☐
Zu einer differenzierten Medienbeurteilung gelangen.	☐	☐	☐	☐
Wissensprozesse für sich persönlich und andere zu organisieren und durchzuführen.	☐	☐	☐	☐
Eigene Interessen durch Medien auszudrücken.	☐	☐	☐	☐
Medien für persönliche Bildungszwecke zu nutzen.	☐	☐	☐	☐
Fähigkeit, Informationsquellen nach eigenen Ansprüchen auszuwählen.	☐	☐	☐	☐
Eigene Beteiligung an interaktiven Prozessen zu stärken.	☐	☐	☐	☐
Fähigkeit, digitale Medien zur Beteiligung an gesellschaftlichen Prozessen zu nutzen.	☐	☐	☐	☐
Internet zum Aufbau virtueller sozialer Netze und Erreichen gemeinsamer Ziele zu nutzen.	☐	☐	☐	☐
Sozialverantwortlich mit anderen Menschen via Internet in modernen Kommunikationsnetzen umzugehen.	☐	☐	☐	☐
Digitale Medien zu bedienen und sie zu begreifen, um so die eigene Persönlichkeit zu entfalten.	☐	☐	☐	☐

**31. Du musst ein Referat zu einem bestimmten Thema vorbereiten. Wie informierst du dich?
Wähle maximal 3 Antwortmöglichkeiten!**

Ich suche über eine Suchmaschine im Internet (z.B. Google)	☐
Ich lese in Wikipedia.	☐
Ich besorge mir ausgewählte Fachzeitschriften.	☐
Ich suche in Online-Zeitungen.	☐
Ich informiere mich auf themenspezifischen Blogs und/ oder Homepages.	☐
Ich frage andere über Instant Messaging (z.B. Skype, ICQ) oder sozialen Netzwerken (Facebook)	☐
Ich gehe in die Bibliothek.	☐
Ich lese im Lexikon nach.	☐
Ich frage meine Lehrer.	☐
Ich frage meine Freunde.	☐
Ich frage meine Eltern.	☐
Anderes _____	☐

32. Du suchst Informationen für dein Referat mit einer Suchmaschine. Wie gehst du dabei vor? (Mehrfachantworten möglich)

	Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft zu
Ich öffne eine Seite und durchsuche diese auf Stichworte.	☐	☐	☐	☐
Ich lese die Überschriften der Suchanfrage und klicke mich durch die Vorschläge.	☐	☐	☐	☐
Ich lese die Seiteninhalte der ersten Seite durch, die mir die Suchmaschine vorschlägt.	☐	☐	☐	☐
Ich wähle die Suchergebnisse auf Basis des Kurztextes in der Suchmaschine aus.	☐	☐	☐	☐
Ich benutze die Suchfunktionen des Browsers, um die geöffnete Seite zu durchsuchen.	☐	☐	☐	☐
Suchergebnisse, die nicht vertrauenswürdig scheinen, klicke ich nicht an.	☐	☐	☐	☐
Vorgeschlagene Seiten, die nach Werbung aussehen, öffne ich nicht.	☐	☐	☐	☐
Ich konzentriere mich bei der Suche auf Seiten von Zeitungen und Zeitschriften.	☐	☐	☐	☐
Ich ändere häufig die Stichwörter der Suchanfrage.	☐	☐	☐	☐
Ich verwende für die Suchanfrage spezielle Eingabefunktionen wie „“, um eine genauere Ergebnisse zu bekommen.	☐	☐	☐	☐
Ich schränke die Suchergebnisse mit weiteren Einstellungen wie Sprache, Datum, Land ... bereits im Vorhinein ein.	☐	☐	☐	☐

Zum Abschluss noch ein paar Fragen zu deiner Person

33. Wie alt bist du?

14	15	16	17	18	19
☐	☐	☐	☐	☐	☐

34. Geschlecht

- | | |
|----------|--------------------------|
| männlich | ☐ |
| weiblich | ☐ |

35. Wo lebst du?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| Österreich | ☐ |
| Südtirol/Italien | ☐ |
| Anderer Ort | ☐ |

36. In welche Schule (Ort und Schulform) und in welche Klasse gehst du?

37. Derzeitige Tätigkeit?

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| Schüler/In | ☐ |
| Lehrling | ☐ |
| Student/In | ☐ |
| Angestellte/r, Arbeiter/In | ☐ |
| suche nach Arbeit/Lehrstelle | ☐ |
| sonstige | ☐ |

38. Wie ist deine Wohnsituation?

- | | |
|--|--------------------------|
| Ich wohne alleine | ☐ |
| Ich wohne bei den Eltern | ☐ |
| Ich wohne in einer Wohngemeinschaft | ☐ |
| Ich wohne mit meinem Partner /
mit meiner Partnerin | ☐ |
| Andere | ☐ |

Vielen Dank für die Beantwortung der Fragen!

14.2. Tabellen deskriptive Auswertung

In diesem Kapitel befinden sich die Auswertungen analog zu den Fragen im Fragebogen.

Frage 1. Über welche technische Ausstattung verfügt dein Haushalt? (Mehrfachantworten möglich)

Statistiken

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
N Gültig	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

V1 Fernsehgerät

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	229	93,1	93,1	93,1
Nein	17	6,9	6,9	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V2 Radiogerät/CD-Player

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	222	90,2	90,2	90,2
Nein	24	9,8	9,8	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V3 Handy/Smartphone

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	241	98,0	98,0	98,0
Nein	5	2,0	2,0	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V4 Videorecorder/DVD- BlueRay-Player

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	186	75,6	75,6	75,6
Nein	60	24,4	24,4	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V5 Computer/Laptop/Tablet/iPad

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	238	96,7	96,7	96,7
Nein	8	3,3	3,3	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V6 MP3-Player/iPod

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	204	82,9	82,9	82,9
Nein	42	17,1	17,1	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V7 Spielkonsole

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	142	57,7	57,7	57,7
Nein	104	42,3	42,3	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V8 E-Book

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	17	6,9	6,9	6,9
Nein	229	93,1	93,1	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V9 Digitalkamera/Videokamera

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	216	87,8	87,8	87,8
Nein	30	12,2	12,2	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V10 Internetanschluss

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	234	95,1	95,1	95,1
Nein	12	4,9	4,9	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 2. Welche der folgenden Medien stehen dir zur Verfügung?**Fallzusammenfassung**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
TV ^a	246	100,0%	0	0,0%	246	100,0%
Zeitung ^a	246	100,0%	0	0,0%	246	100,0%
Radio ^a	246	100,0%	0	0,0%	246	100,0%
PC ^a	246	100,0%	0	0,0%	246	100,0%
Handy ^a	246	100,0%	0	0,0%	246	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von TV

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
TV ^a	TV mehrmals täglich	64	26,0%	26,0%
	TV täglich	100	40,7%	40,7%
	TV mehrmals / Woche	50	20,3%	20,3%
	TV einmal / Woche	15	6,1%	6,1%
	TV mehrmals / Monat	4	1,6%	1,6%
	TV seltener	8	3,3%	3,3%
	TV nie	5	2,0%	2,0%
Gesamt		246	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Zeitung

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Zeitung ^a	Zeitung/Zeitschrift mehrmals täglich	8	3,3%	3,3%
	Zeitung/Zeitschrift täglich	57	23,2%	23,2%
	Zeitung/Zeitschrift mehrmals / Woche	82	33,3%	33,3%
	Zeitung/Zeitschrift einmal / Woche	44	17,9%	17,9%
	Zeitung/Zeitschrift mehrmals / Monat	17	6,9%	6,9%
	Zeitung/Zeitschrift seltener	34	13,8%	13,8%
	Zeitung/Zeitschrift nie	4	1,6%	1,6%
Gesamt		246	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Radio

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Radio ^a	Radio mehrmals täglich	41	16,7%	16,7%
	Radio täglich	64	26,0%	26,0%
	Radio mehrmals / Woche	57	23,2%	23,2%
	Radio einmal / Woche	18	7,3%	7,3%
	Radio mehrmals / Monat	13	5,3%	5,3%
	Radio seltener	35	14,2%	14,2%
	Radio nie	18	7,3%	7,3%
Gesamt		246	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von PC

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
PC ^a	PC mehrmals täglich	63	25,6%	25,6%
	PC täglich	95	38,6%	38,6%
	PC mehrmals / Woche	61	24,8%	24,8%
	PC einmal Woche	11	4,5%	4,5%
	PC mehrmals / Monat	10	4,1%	4,1%
	PC seltener	5	2,0%	2,0%
	PC nie	1	0,4%	0,4%
Gesamt		246	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Handy

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Handy ^a	Handy mehrmals täglich	200	81,3%	81,3%
	Handy täglich	35	14,2%	14,2%
	Handy mehrmals / Woche	6	2,4%	2,4%
	Handy einmal / Woche	1	0,4%	0,4%
	Handy seltener	3	1,2%	1,2%
	Handy nie	1	0,4%	0,4%
Gesamt		246	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Frage 3. Wie viel Zeit verbringst du täglich damit, dich über aktuelle politische und gesellschaftliche Themen zu informieren?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1 bis 2 Stunden	21	8,5	8,5	8,5
2 bis 3 Stunden	4	1,6	1,6	10,2
3 bis 4 Stunden	5	2,0	2,0	12,2
30 bis 60 Minuten	78	31,7	31,7	43,9
mehr als 4 Stunden	3	1,2	1,2	45,1
weniger als 30 Minuten	94	38,2	38,2	83,3
weniger bis gar nicht	41	16,7	16,7	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 4. Überlege, welches Medium du für welche Zwecke nutzt und kreuze an! (Mehrfachantworten möglich)

Fallzusammenfassung

Fälle						
Gültig			Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Information ^a	245	99,6%	1	0,4%	246	100,0%
Unterhaltung ^a	243	98,8%	3	1,2%	246	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Information

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Information ^a	Information / Zeitung	189	24,5%	77,1%
	Information /Radio	97	12,6%	39,6%
	Information / TV	163	21,1%	66,5%
	Information / Internet (PC)	207	26,8%	84,5%
	Information / Internet (Handy)	115	14,9%	46,9%
Gesamt		771	100,0%	314,7%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Unterhaltung

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Unterhaltung ^a	Unterhaltung / Zeitung	55	7,0%	22,6%
	Unterhaltung / Radio	136	17,4%	56,0%
	Unterhaltung / TV	215	27,5%	88,5%
	Unterhaltung / Internet (PC)	204	26,1%	84,0%
	Unterhaltung / Internet (Handy)	171	21,9%	70,4%
Gesamt		781	100,0%	321,4%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Frage 5. Wie oft nutzt du folgenden Medienangebote?

Fallzusammenfassung

		Fälle			
		Gültig		Fehlend	
		N	Prozent	N	Prozent
Tageszeitungen ^a		239	97,2%	7	2,8%
Wochenmagazine ^a		237	96,3%	9	3,7%
OnlineZeitungen ^a		237	96,3%	9	3,7%
NachrichtenportaleBlogs ^a		242	98,4%	4	1,6%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Tageszeitungen

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Tageszeitungen ^a	mehrmals täglich	7	2,9%	2,9%
	täglich	57	23,8%	23,8%
	mehrmals/Woche	72	30,0%	30,1%
	einmal/Woche	35	14,6%	14,6%
	mehrmals/Monat	22	9,2%	9,2%
	seltener	38	15,8%	15,9%
	nie	9	3,8%	3,8%
Gesamt		240	100,0%	100,4%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Wochenmagazine

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Wochenmagazine ^a	mehrmals täglich	2	0,8%	0,8%
	täglich	4	1,7%	1,7%
	mehrmals/Woche	35	14,8%	14,8%
	einmal/Woche	60	25,3%	25,3%
	mehrmals/Monat	37	15,6%	15,6%
	seltener	59	24,9%	24,9%
	nie	40	16,9%	16,9%
Gesamt		237	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Online-Zeitungen

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Online-Zeitungen ^a	mehrmals täglich	8	3,4%	3,4%
	täglich	19	8,0%	8,0%
	mehrmals/Woche	36	15,1%	15,2%
	einmal/Woche	16	6,7%	6,8%
	mehrmals/Monat	24	10,1%	10,1%
	seltener	62	26,1%	26,2%
	nie	73	30,7%	30,8%
Gesamt		238	100,0%	100,4%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Nachrichtenportale/Blogs

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Nachrichtenportale/Blogs ^a	mehrmals täglich	9	3,7%	3,7%
	täglich	25	10,3%	10,3%
	mehrmals/Woche	40	16,5%	16,5%
	einmal/Woche	22	9,1%	9,1%
	mehrmals/Monat	25	10,3%	10,3%
	seltener	64	26,3%	26,4%
	nie	58	23,9%	24,0%
Gesamt		243	100,0%	100,4%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Frage 6. Verfolgst du regelmäßig Nachrichtensendungen im TV und/oder im Radio?

Fallzusammenfassung

Fälle						
Gültig			Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Radio ^a	235	95,5%	11	4,5%	246	100,0%
TV ^a	239	97,2%	7	2,8%	246	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Radio

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Radio ^a	Radio / JA	97	40,1%	41,3%
	Radio / NEIN	145	59,9%	61,7%
Gesamt		242	100,0%	103,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von TV

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
TV ^a	TV / JA	161	65,7%	67,4%
	TV / NEIN	84	34,3%	35,1%
Gesamt		245	100,0%	102,5%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Frage 7: Wenn „Ja“, welche Nachrichtensendungen im TV und/oder Radio?

Private Deutschland

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nicht genannt	203	82,5	82,5	82,5
	Ja	43	17,5	17,5	100,0
	Gesamt	246	100,0	100,0	

ARD / ZDF

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nicht genannt	235	95,5	95,5	95,5
	Ja	11	4,5	4,5	100,0
	Gesamt	246	100,0	100,0	

Private Italien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nicht genannt	209	85,0	85,0	85,0
	Ja	37	15,0	15,0	100,0
	Gesamt	246	100,0	100,0	

RAI

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nicht genannt	169	68,7	68,7	68,7
	Ja	77	31,3	31,3	100,0
	Gesamt	246	100,0	100,0	

ORF Südtirol

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nicht genannt	217	88,2	88,2	88,2
	Ja	29	11,8	11,8	100,0
	Gesamt	246	100,0	100,0	

ORF

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nicht genannt	185	75,2	75,2	75,2
	Ja	61	24,8	24,8	100,0
	Gesamt	246	100,0	100,0	

Private Österreich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nicht genannt	241	98,0	98,0	98,0
	Ja	5	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	246	100,0	100,0	

Nicht spezifizierte Nachrichtensendungen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nicht genannt	225	91,5	91,5	91,5
	Ja	21	8,5	8,5	100,0
	Gesamt	246	100,0	100,0	

andere

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nicht genannt	243	98,8	98,8	98,8
Ja	3	1,2	1,2	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 8. Aus welchen Gründen nutzt du folgende Medien?

(Bitte kreuze pro Medium nur jenen Grund an, der für dich AM EHESTEN zutrifft)

Statistiken

	Gewohnheit	Zeitvertreib	Unterhaltung/ Spaß	Information	Entspannung	Langeweile	Gesprächsstoff
N	245	245	245	245	245	245	245
Gültig	1	1	1	1	1	1	1
Fehlend							

Gewohnheit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Antwort	12	4,9	4,9	4,9
Computer	21	8,6	8,6	13,5
Handy	110	44,9	44,9	58,4
Radio	33	13,5	13,5	71,8
TV	53	21,6	21,6	93,5
Zeitung	16	6,5	6,5	100,0
Gesamt	245	100,0	100,0	

Zeitvertreib

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig fehlend	1	,4	,4	,4
Keine Antwort	14	5,7	5,7	6,1
Computer	74	30,2	30,2	36,3
Handy	43	17,6	17,6	53,9
Radio	10	4,1	4,1	58,0
TV	87	35,5	35,5	93,5
Zeitung	16	6,5	6,5	100,0
Gesamt	245	100,0	100,0	

Unterhaltung / Spaß

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Antwort	9	3,7	3,7	3,7
Computer	81	33,1	33,1	36,7
Handy	36	14,7	14,7	51,4
Radio	18	7,3	7,3	58,8
TV	99	40,4	40,4	99,2
Zeitung	2	,8	,8	100,0
Gesamt	245	100,0	100,0	

Information

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Antwort	10	4,1	4,1	4,1
Computer	73	29,8	29,8	33,9
Handy	16	6,5	6,5	40,4
Radio	7	2,9	2,9	43,3
TV	37	15,1	15,1	58,4
Zeitung	102	41,6	41,6	100,0
Gesamt	245	100,0	100,0	

Entspannung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Antwort	19	7,8	7,8	7,8
Computer	27	11,0	11,0	18,8
Handy	18	7,3	7,3	26,1
Radio	74	30,2	30,2	56,3
TV	102	41,6	41,6	98,0
Zeitung	5	2,0	2,0	100,0
Gesamt	245	100,0	100,0	

Langeweile

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Antwort	24	9,8	9,8	9,8
Computer	56	22,9	22,9	32,7
Handy	42	17,1	17,1	49,8
Radio	15	6,1	6,1	55,9
TV	91	37,1	37,1	93,1
Zeitung	17	6,9	6,9	100,0
Gesamt	245	100,0	100,0	

Gesprächsstoff mit anderen Leuten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Antwort	20	8,2	8,2	8,2
Computer	53	21,6	21,6	29,8
Handy	108	44,1	44,1	73,9
Radio	4	1,6	1,6	75,5
TV	41	16,7	16,7	92,2
Zeitung	19	7,8	7,8	100,0
Gesamt	245	100,0	100,0	

Frage 9. In welchen Medien informierst du dich hauptsächlich über folgende Bereiche? (Bitte kreuze pro Medium nur jenen Bereich an, der für dich AM EHESTEN zutrifft)

Statistiken

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11
N Gültig	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

V1 aktuelle Nachrichten (Inland, Ausland)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Antwort	2	,8	,8	,8
Computer	36	14,6	14,6	15,4
Handy	5	2,0	2,0	17,5
Radio	18	7,3	7,3	24,8
TV	129	52,4	52,4	77,2
Zeitung	56	22,8	22,8	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V2 aktuelle Regionalnachrichten und Regionalinformationen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Antwort	8	3,3	3,3	3,3
Computer	28	11,4	11,4	14,6
Handy	5	2,0	2,0	16,7
Radio	28	11,4	11,4	28,0
TV	92	37,4	37,4	65,4
Zeitung	85	34,6	34,6	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V3 Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Antwort	10	4,1	4,1	4,1
Computer	98	39,8	39,8	43,9
Handy	10	4,1	4,1	48,0
Radio	6	2,4	2,4	50,4
TV	74	30,1	30,1	80,5
Zeitung	48	19,5	19,5	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V4 Informationen aus dem Kulturbereich

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Antwort	11	4,5	4,5	4,5
Computer	77	31,3	31,3	35,8
Handy	4	1,6	1,6	37,4
Radio	12	4,9	4,9	42,3
TV	63	25,6	25,6	67,9
Zeitung	79	32,1	32,1	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V5 Informationen zu Wirtschaft und Börse

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Antwort	13	5,3	5,3	5,3
Computer	68	27,6	27,6	32,9
Handy	4	1,6	1,6	34,6
Radio	9	3,7	3,7	38,2
TV	65	26,4	26,4	64,6
Zeitung	87	35,4	35,4	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V6 Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Antwort	8	3,3	3,3	3,3
Computer	55	22,4	22,4	25,6
Handy	29	11,8	11,8	37,4
Radio	62	25,2	25,2	62,6
TV	57	23,2	23,2	85,8
Zeitung	35	14,2	14,2	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V7 Sportinformationen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Antwort	11	4,5	4,5	4,5
Computer	42	17,1	17,1	21,5
Handy	14	5,7	5,7	27,2
Radio	8	3,3	3,3	30,5
TV	81	32,9	32,9	63,4
Zeitung	90	36,6	36,6	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V8 Verbraucher- und Ratgeberinformationen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Antwort	20	8,1	8,1	8,1
Computer	90	36,6	36,6	44,7
Handy	10	4,1	4,1	48,8
Radio	15	6,1	6,1	54,9
TV	43	17,5	17,5	72,4
Zeitung	68	27,6	27,6	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V9 Star- und Prominentennews

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Antwort	4	1,6	1,6	1,6
Computer	66	26,8	26,8	28,5
Handy	9	3,7	3,7	32,1
Radio	2	,8	,8	32,9
TV	129	52,4	52,4	85,4
Zeitung	36	14,6	14,6	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V10 Informationen für Beruf und/oder Ausbildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Antwort	10	4,1	4,1	4,1
Computer	153	62,2	62,2	66,3
Handy	5	2,0	2,0	68,3
Radio	5	2,0	2,0	70,3
TV	16	6,5	6,5	76,8
Zeitung	57	23,2	23,2	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V11 Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Antwort	6	2,4	2,4	2,4
	Computer	133	54,1	54,1	56,5
	Handy	46	18,7	18,7	75,2
	Radio	13	5,3	5,3	80,5
	TV	15	6,1	6,1	86,6
	Zeitung	33	13,4	13,4	100,0
	Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 10. Wo hast du dich gestern über die aktuellen Ereignisse aus Politik und Gesellschaft informiert? Wähle bitte nur 1 Möglichkeit!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Antwort	2	,8	,8	,8
	durch soziale Kontakte	20	8,1	8,1	8,9
	Im Fernsehen	81	32,9	32,9	41,9
	Im Internet	43	17,5	17,5	59,3
	Im Radio	10	4,1	4,1	63,4
	Im Videotext/Teletext	3	1,2	1,2	64,6
	In Tageszeitungen	48	19,5	19,5	84,1
	Keine erhalten	37	15,0	15,0	99,2
	woanders	2	,8	,8	100,0
	Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 11. Wie oft nutzt du einen Computer ohne damit ins Internet zu gehen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Antwort	1	,4	,4	,4
	Gar nicht	62	25,2	25,2	25,6
	Mehrmals im Monat	45	18,3	18,3	43,9
	Mehrmals in der Woche	32	13,0	13,0	56,9
	Seltener im Monat	91	37,0	37,0	93,9
	täglich	15	6,1	6,1	100,0
	Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 12. Wie oft nutzt du einen Computer um damit ins Internet zu gehen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Antwort	1	,4	,4	,4
	Gar nicht	4	1,6	1,6	2,0
	Mehrmals im Monat	23	9,3	9,3	11,4
	Mehrmals in der Woche	84	34,1	34,1	45,5
	Seltener im Monat	7	2,8	2,8	48,4
	täglich	127	51,6	51,6	100,0
	Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 13. Nutzt du mobiles Internet mit deinem Mobiltelefon?

Statistiken

N	Gültig	246
	Fehlend	0

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Antwort	1	,4	,4	,4
Besitze kein Mobiltelefon bzw. Smartphone mit Internetfunktion	30	12,2	12,2	12,6
Ja	154	62,6	62,6	75,2
Nein	61	24,8	24,8	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 14. An welchen Orten nutzt du das mobile Internet?

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Unterwegs ^a	178	72,4%	68	27,6%	246	100,0%
Zu Hause ^a	182	74,0%	64	26,0%	246	100,0%
Arbeit / Schule ^a	178	72,4%	68	27,6%	246	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Unterwegs

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Unterwegs ^a	häufig	82	43,6%	46,1%
	manchmal	49	26,1%	27,5%
	selten	22	11,7%	12,4%
	nie	35	18,6%	19,7%
Gesamt		188	100,0%	105,6%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von zu Hause

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Zu Hause ^a	häufig	85	44,3%	46,7%
	manchmal	51	26,6%	28,0%
	selten	22	11,5%	12,1%
	nie	34	17,7%	18,7%
Gesamt		192	100,0%	105,5%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Arbeitsplatz / Schule

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Arbeitsplatz/ Schule ^a	häufig	43	23,9%	24,2%
	manchmal	54	30,0%	30,3%
	selten	38	21,1%	21,3%
	nie	45	25,0%	25,3%
Gesamt		180	100,0%	101,1%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Frage 15. Wenn du dich selbst einschätzt: Wie viel Zeit verbringst du durchschnittlich am Tag im Internet? (Computer und Handy) (Angaben in Minuten)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	4	1,6	1,6	1,6
10	3	1,2	1,2	2,8
105	1	,4	,4	3,3
120	26	10,6	10,6	13,8
135	1	,4	,4	14,2
138	1	,4	,4	14,6
15	2	,8	,8	15,4
150	8	3,3	3,3	18,7
180	16	6,5	6,5	25,2
195	1	,4	,4	25,6
20	8	3,3	3,3	28,9
210	7	2,8	2,8	31,7
240	11	4,5	4,5	36,2
270	4	1,6	1,6	37,8
30	29	11,8	11,8	49,6
300	7	2,8	2,8	52,4
318	1	,4	,4	52,8
360	9	3,7	3,7	56,5
375	2	,8	,8	57,3
40	2	,8	,8	58,1
420	3	1,2	1,2	59,3
45	9	3,7	3,7	63,0
480	6	2,4	2,4	65,4
5	3	1,2	1,2	66,7
50	6	2,4	2,4	69,1
510	1	,4	,4	69,5
540	1	,4	,4	69,9
60	42	17,1	17,1	87,0
600	2	,8	,8	87,8
70	2	,8	,8	88,6
720	2	,8	,8	89,4
75	2	,8	,8	90,2
8	1	,4	,4	90,7
80	1	,4	,4	91,1
90	22	8,9	8,9	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 16. Bitte schreibe 3 Gründe auf, warum du das Internet nutzt

Information

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	151	61,4	61,4	61,4
Nein	95	38,6	38,6	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Unterhaltung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	175	71,1	71,1	71,1
Nein	71	28,9	28,9	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Kommunikation

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	30	12,2	12,2	12,2
Nein	216	87,8	87,8	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Soziale Netzwerke

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	111	45,1	45,1	45,1
Nein	135	54,9	54,9	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Recherche

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	34	13,8	13,8	13,8
Nein	212	86,2	86,2	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Surfen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	11	4,5	4,5	4,5
Nein	235	95,5	95,5	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Nachrichten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	39	15,9	15,9	15,9
Nein	207	84,1	84,1	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

E-Mail

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	12	4,9	4,9	4,9
Nein	234	95,1	95,1	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Zeitvertreib

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	23	9,3	9,3	9,3
Nein	223	90,7	90,7	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Chat

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	43	17,5	17,5	17,5
Nein	203	82,5	82,5	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Langeweile

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	22	8,9	8,9	8,9
Nein	224	91,1	91,1	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Gewohnheit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	5	2,0	2,0	2,0
Nein	241	98,0	98,0	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Praktisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	8	3,3	3,3	3,3
Nein	238	96,7	96,7	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Wegen Schule

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	69	28,0	28,0	28,0
Nein	177	72,0	72,0	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Shopping

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	3	1,2	1,2	1,2
Nein	243	98,8	98,8	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Sport

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	2	,8	,8	,8
Nein	244	99,2	99,2	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 17. Wie vertraut bist du mit dem Internet?

Statistiken

Vertrautheit mit Internet

N	Gültig	246
	Fehlend	0

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig befriedigend	28	11,4	11,4	11,4
genügend	8	3,3	3,3	14,6
gut	121	49,2	49,2	63,8
Nicht genügend	3	1,2	1,2	65,0
Sehr gut	86	35,0	35,0	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 18. Wie hast du deine Internetfähigkeiten überwiegend erworben? Nur 1 Antwort möglich!

Statistiken

N	Gültig	246
	Fehlend	0

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Durch andere Erwachsene	2	,8	,8	,8
Durch Internet-Kurse	2	,8	,8	1,6
Durch meine Eltern	5	2,0	2,0	3,7
Durch meine Geschwister	28	11,4	11,4	15,0
Ich habe es mir selbst beigebracht	156	63,4	63,4	78,5
Ich habe sehr viel von Freunden gelernt	22	8,9	8,9	87,4
In der Schule	17	6,9	6,9	94,3
Weiß nicht	14	5,7	5,7	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 19. Wie treffen folgende Aussagen auf dich zu?

Ich bin ein Technik-Freak.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	19	7,7	7,7	7,7
stimme weitgehend zu	40	16,3	16,3	24,0
stimme kaum zu	82	33,3	33,3	57,3
stimme nicht zu	105	42,7	42,7	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Ich installiere viel auf meinem Computer selbst.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	50	20,3	20,3	20,3
stimme weitgehend zu	59	24,0	24,0	44,3
stimme kaum zu	67	27,2	27,2	71,5
stimme nicht zu	70	28,5	28,5	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Ich besorge mir möglichst schnell die neueste Technik (Handy, Computerzubehör usw.)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	14	5,7	5,7	5,7
stimme weitgehend zu	45	18,3	18,3	24,0
stimme kaum zu	100	40,7	40,7	64,6
stimme nicht zu	87	35,4	35,4	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Ich lade mir Musik und Videos aus dem Internet runter.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	94	38,2	38,2	38,2
stimme weitgehend zu	81	32,9	32,9	71,1
stimme kaum zu	34	13,8	13,8	85,0
stimme nicht zu	37	15,0	15,0	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Wenn ich ein Computerproblem selbst nicht lösen kann, dann suche ich Informationen und Hilfe im Internet.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	65	26,4	26,4	26,4
stimme weitgehend zu	57	23,2	23,2	49,6
stimme kaum zu	53	21,5	21,5	71,1
stimme nicht zu	71	28,9	28,9	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Ich vermeide es im Internet zu sein.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	2	,8	,8	,8
stimme weitgehend zu	12	4,9	4,9	5,7
stimme kaum zu	47	19,1	19,1	24,8
stimme nicht zu	185	75,2	75,2	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 20. Bitte bewerte folgende Aussagen

Alles was ich im Internet finde und lese, ist richtig.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	5	2,0	2,0	2,0
stimme weitgehend zu	34	13,8	13,8	15,9
stimme kaum zu	74	30,1	30,1	45,9
stimme nicht zu	133	54,1	54,1	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Ich erkenne den Unterschied zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	76	30,9	30,9	30,9
stimme weitgehend zu	130	52,8	52,8	83,7
stimme kaum zu	25	10,2	10,2	93,9
stimme nicht zu	15	6,1	6,1	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Im Internet verschaffe ich mir einen effizienten und effektiven Zugang zu den benötigten Informationen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	68	27,6	27,6	27,6
stimme weitgehend zu	142	57,7	57,7	85,4
stimme kaum zu	34	13,8	13,8	99,2
stimme nicht zu	2	,8	,8	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Ich kann allfällige Risiken im Internet richtig einschätzen (z.B. Weitergabe von personenbezogenen Daten im Internet)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	94	38,2	38,2	38,2
stimme weitgehend zu	106	43,1	43,1	81,3
stimme kaum zu	32	13,0	13,0	94,3
stimme nicht zu	14	5,7	5,7	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Ich überprüfe die Glaubwürdigkeit und Qualität von Internetseiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	51	20,7	20,7	20,7
stimme weitgehend zu	83	33,7	33,7	54,5
stimme kaum zu	85	34,6	34,6	89,0
stimme nicht zu	27	11,0	11,0	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Ich bin mir der Risiken des Umgangs mit sozialen Netzwerken (z.B. Facebook) bewusst

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	159	64,6	64,6	64,6
stimme weitgehend zu	74	30,1	30,1	94,7
stimme kaum zu	12	4,9	4,9	99,6
stimme nicht zu	1	,4	,4	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Die kompetente Nutzung von vielfältigsten Medien ist eine Grundvoraussetzung meiner Altersgruppe

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	76	30,9	30,9	30,9
stimme weitgehend zu	124	50,4	50,4	81,3
stimme kaum zu	34	13,8	13,8	95,1
stimme nicht zu	12	4,9	4,9	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Ich bin mir gefährdender Inhalte (Pornographie, Gewalt, Sexismus, Rassismus usw.) im Internet bewusst

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	160	65,0	65,0	65,0
stimme weitgehend zu	68	27,6	27,6	92,7
stimme kaum zu	9	3,7	3,7	96,3
stimme nicht zu	9	3,7	3,7	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Ich hinterfrage den journalistischen Entstehungsprozess eines Artikels und/oder Beitrages

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	26	10,6	10,6	10,6
stimme weitgehend zu	67	27,2	27,2	37,8
stimme kaum zu	106	43,1	43,1	80,9
stimme nicht zu	47	19,1	19,1	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Art und Umfang der benötigten Informationen beurteile ich selbstständig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	64	26,0	26,0	26,0
stimme weitgehend zu	112	45,5	45,5	71,5
stimme kaum zu	61	24,8	24,8	96,3
stimme nicht zu	9	3,7	3,7	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Ich wäge Informationen und deren Inhalte kritisch ab

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
☒ stimme vollkommen zu	39	15,9	15,9	15,9
☐ stimme weitgehend zu	101	41,1	41,1	56,9
☐ stimme kaum zu	82	33,3	33,3	90,2
☐ stimme nicht zu	24	9,8	9,8	100,0
☐ Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 21. Wie häufig nutzt du folgende Anwendungen?

Soziale Netzwerke

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
☒ monatlich	4	1,6	1,6	1,6
☐ nie	34	13,8	13,8	15,4
☐ seltener	7	2,8	2,8	18,3
☐ täglich	153	62,2	62,2	80,5
☐ wöchentlich	48	19,5	19,5	100,0
☐ Gesamt	246	100,0	100,0	

Mail-Accounts

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
☒ monatlich	50	20,3	20,3	20,3
☐ nie	32	13,0	13,0	33,3
☐ seltener	45	18,3	18,3	51,6
☐ täglich	46	18,7	18,7	70,3
☐ wöchentlich	73	29,7	29,7	100,0
☐ Gesamt	246	100,0	100,0	

Suchmaschinen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
☒ monatlich	23	9,3	9,3	9,3
☐ nie	3	1,2	1,2	10,6
☐ seltener	5	2,0	2,0	12,6
☐ täglich	113	45,9	45,9	58,5
☐ wöchentlich	102	41,5	41,5	100,0
☐ Gesamt	246	100,0	100,0	

Chatrooms

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
☒ monatlich	10	4,1	4,1	4,1
☐ nie	84	34,1	34,1	38,2
☐ seltener	48	19,5	19,5	57,7
☐ täglich	55	22,4	22,4	80,1
☐ wöchentlich	49	19,9	19,9	100,0
☐ Gesamt	246	100,0	100,0	

Musik/Filmportale

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
<u>Gültig</u> monatlich	21	8,5	8,5	8,5
nie	3	1,2	1,2	9,8
seltener	7	2,8	2,8	12,6
täglich	112	45,5	45,5	58,1
wöchentlich	103	41,9	41,9	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Online-Spiele

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
<u>Gültig</u> monatlich	40	16,3	16,3	16,3
nie	81	32,9	32,9	49,2
seltener	65	26,4	26,4	75,6
täglich	30	12,2	12,2	87,8
wöchentlich	30	12,2	12,2	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Up/Download Unterhaltung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
<u>Gültig</u> monatlich	59	24,0	24,0	24,0
nie	52	21,1	21,1	45,1
seltener	41	16,7	16,7	61,8
täglich	29	11,8	11,8	73,6
wöchentlich	65	26,4	26,4	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Web-Radio

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
<u>Gültig</u> monatlich	28	11,4	11,4	11,4
nie	134	54,5	54,5	65,9
seltener	44	17,9	17,9	83,7
täglich	15	6,1	6,1	89,8
wöchentlich	25	10,2	10,2	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Enzyklopädien

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
<u>Gültig</u> monatlich	81	32,9	32,9	32,9
nie	13	5,3	5,3	38,2
seltener	22	8,9	8,9	47,2
täglich	33	13,4	13,4	60,6
wöchentlich	97	39,4	39,4	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Weblogs

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
<u>Gültig</u> monatlich	39	15,9	15,9	15,9
nie	112	45,5	45,5	61,4
seltener	64	26,0	26,0	87,4
täglich	12	4,9	4,9	92,3
wöchentlich	19	7,7	7,7	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Messenger

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
☒ Gültig monatlich	39	15,9	15,9	15,9
☐ nie	88	35,8	35,8	51,6
☐ seltener	51	20,7	20,7	72,4
☐ täglich	30	12,2	12,2	84,6
☐ wöchentlich	38	15,4	15,4	100,0
☐ Gesamt	246	100,0	100,0	

Shopping

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
☒ Gültig monatlich	35	14,2	14,2	14,2
☐ nie	144	58,5	58,5	72,8
☐ seltener	46	18,7	18,7	91,5
☐ täglich	7	2,8	2,8	94,3
☐ wöchentlich	14	5,7	5,7	100,0
☐ Gesamt	246	100,0	100,0	

Internet-Telefonie

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
☒ Gültig monatlich	23	9,3	9,3	9,3
☐ nie	144	58,5	58,5	67,9
☐ seltener	43	17,5	17,5	85,4
☐ täglich	14	5,7	5,7	91,1
☐ wöchentlich	22	8,9	8,9	100,0
☐ Gesamt	246	100,0	100,0	

Pflege eigener Website

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
☒ Gültig monatlich	24	9,8	9,8	9,8
☐ nie	182	74,0	74,0	83,7
☐ seltener	23	9,3	9,3	93,1
☐ täglich	6	2,4	2,4	95,5
☐ wöchentlich	11	4,5	4,5	100,0
☐ Gesamt	246	100,0	100,0	

Videotelefonie

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
☒ Gültig monatlich	35	14,2	14,2	14,2
☐ nie	136	55,3	55,3	69,5
☐ seltener	42	17,1	17,1	86,6
☐ täglich	7	2,8	2,8	89,4
☐ wöchentlich	26	10,6	10,6	100,0
☐ Gesamt	246	100,0	100,0	

Kurznachrichten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
☒ Gültig monatlich	15	6,1	6,1	6,1
☐ nie	165	67,1	67,1	73,2
☐ seltener	32	13,0	13,0	86,2
☐ täglich	14	5,7	5,7	91,9
☐ wöchentlich	20	8,1	8,1	100,0
☐ Gesamt	246	100,0	100,0	

Sport/Liveticker

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig monatlich	21	8,5	8,5	8,5
nie	153	62,2	62,2	70,7
seltener	41	16,7	16,7	87,4
täglich	9	3,7	3,7	91,1
wöchentlich	22	8,9	8,9	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Preisvergleiche

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig monatlich	39	15,9	15,9	15,9
nie	115	46,7	46,7	62,6
seltener	62	25,2	25,2	87,8
täglich	9	3,7	3,7	91,5
wöchentlich	21	8,5	8,5	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

andere

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig monatlich	5	2,0	2,0	2,0
nie	227	92,3	92,3	94,3
seltener	6	2,4	2,4	96,7
täglich	2	,8	,8	97,6
wöchentlich	6	2,4	2,4	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 22. Nutzt du die eben genannten Anwendungen gleichermaßen mit deinem Handy/Smartphone? Wenn ja, schreibe "Ja". Wenn nein, inwiefern unterscheidet sich die Nutzung?

Statistiken

N	Gültig	246
	Fehlend	0

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	102	41,5	41,5	41,5
Nein	67	27,2	27,2	68,7
Keine Antwort	26	10,6	10,6	79,3
Ja, aber eher mit PC/Laptop	4	1,6	1,6	80,9
kein Internet am Handy	23	9,3	9,3	90,2
sowohl mit Handy als auch PC/Laptop	20	8,1	8,1	98,4
Internet am Handy nutze ich nur, wenn es wirklich sein muss	4	1,6	1,6	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 23. Bist du auf Facebook registriert?**Statistiken**

N	Gültig	246
	Fehlend	0

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	197	80,1	80,1	80,1
Nein	49	19,9	19,9	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 24. Welche persönlichen Daten hinterlegst du auf deinem Profil?**Statistiken**

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9
N	Gültig	197	197	197	197	197	197	197	197
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0

V1 Personendaten (Geburtsdatum, Namen)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	187	94,9	94,9	94,9
Nein	10	5,1	5,1	100,0
Gesamt	197	100,0	100,0	

V2 Telefon/Handynummer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	1	,5	,5	,5
Nein	196	99,5	99,5	100,0
Gesamt	197	100,0	100,0	

V3 Informationen über Hobbys und andere Tätigkeiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	94	47,7	47,7	47,7
Nein	103	52,3	52,3	100,0
Gesamt	197	100,0	100,0	

4 eigene Fotos/Filme

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	175	88,8	88,8	88,8
Nein	22	11,2	11,2	100,0
Gesamt	197	100,0	100,0	

V5 Fotos/Filme von Freunden/Familie

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	91	46,2	46,2	46,2
Nein	106	53,8	53,8	100,0
Gesamt	197	100,0	100,0	

V6 eigene E-Mail-Adresse

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	85	43,1	43,1	43,1
Nein	112	56,9	56,9	100,0
Gesamt	197	100,0	100,0	

V7 Wohnort

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	65	33,0	33,0	33,0
Nein	132	67,0	67,0	100,0
Gesamt	197	100,0	100,0	

V8 Angaben zu deiner Schule

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	128	65,0	65,0	65,0
Nein	69	35,0	35,0	100,0
Gesamt	197	100,0	100,0	

V9 weitere

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	12	6,1	6,1	6,1
Nein	185	93,9	93,9	100,0
Gesamt	197	100,0	100,0	

Frage 25. Wie häufig bist du auf Facebook?**Statistiken**

N	Gültig	197
	Fehlend	0

Wie häufig bist du auf Facebook?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig mehrmals täglich	71	36,0	36,0	36,0
täglich	75	38,1	38,1	74,1
mehrmals/ Woche	36	18,3	18,3	92,4
einmal/ Woche	8	4,1	4,1	96,4
mehrmals/ Monat	3	1,5	1,5	98,0
seltener	3	1,5	1,5	99,5
nie	1	,5	,5	100,0
Gesamt	197	100,0	100,0	

Frage 26. Wer darf dein Profil sehen (Privatsphäre-Einstellung)?**Statistiken**

N	Gültig	197
	Fehlend	0

Wer darf dein Profil anschauen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Freunde	172	87,3	87,3	87,3
Freunde und deren Freunde	14	7,1	7,1	94,4
alle, die wollen	2	1,0	1,0	95,4
weiß ich nicht	2	1,0	1,0	96,4
ein definierter Personenkreis (=Gruppen)	7	3,6	3,6	100,0
Gesamt	197	100,0	100,0	

Frage 27. Wie oft nutzt du folgende Anwendungen innerhalb von Facebook?

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Chat ^a	197	100,0%	0	0,0%	197	100,0%
Eigene Statusmeldungen ^a	197	100,0%	0	0,0%	197	100,0%
Persönliche Nachrichten ^a	197	100,0%	0	0,0%	197	100,0%
Schreiben von Beiträgen ^a	197	100,0%	0	0,0%	197	100,0%
Komentieren von Beiträgen ^a	197	100,0%	0	0,0%	197	100,0%
Suche nach Info ^a	197	100,0%	0	0,0%	197	100,0%
Suche nach Bekannten ^a	197	100,0%	0	0,0%	197	100,0%
Teilen von Links ^a	197	100,0%	0	0,0%	197	100,0%
Spiele/ Quiz ^a	197	100,0%	0	0,0%	197	100,0%
Fanseiten liken ^a	197	100,0%	0	0,0%	197	100,0%
Hochladen von Videos und Bildern ^a	197	100,0%	0	0,0%	197	100,0%
Audios und Videos anhören ^a	197	100,0%	0	0,0%	197	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Chat

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Chat ^a	täglich	85	43,1%	43,1%
	wöchentlich	74	37,6%	37,6%
	monatlich	15	7,6%	7,6%
	seltener	16	8,1%	8,10%
	nie	7	3,6%	3,6%
Gesamt		197	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Eigene Statusmeldungen

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Eigene Statusmeldungen ^a	täglich	30	15,2%	15,2%
	wöchentlich	56	28,3%	28,4%
	monatlich	43	21,7%	21,8%
	seltener	52	26,3%	26,4%

	nie	17	8,6%	8,6%
Gesamt		198	100,0%	100,5%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Persönliche Nachrichten schicken

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Persönliche Nachrichten schicken ^a	täglich	57	28,9%	28,9%
	wöchentlich	75	38,1%	38,1%
	monatlich	31	15,7%	15,7%
	seltener	24	12,2%	12,2%
	nie	10	5,1%	5,1%
Gesamt		197	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Schreiben von Beiträgen auf anderen Profelseiten

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Schreiben von Beiträgen auf anderen Profelseiten ^a	täglich	15	7,6%	7,6%
	wöchentlich	47	23,9%	23,9%
	monatlich	59	29,9%	29,9%
	seltener	60	30,5%	30,5%
	nie	16	8,1%	8,1%
Gesamt		197	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Kommentieren von Beiträgen

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Komentieren von Beiträgen ^a	täglich	45	22,7%	22,8%
	wöchentlich	66	33,3%	33,5%
	monatlich	46	23,2%	23,4%
	seltener	37	18,7%	18,8%
	nie	4	2,0%	2,0%
Gesamt		198	100,0%	100,5%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Suche nach Informationen

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Suche nach Informationen ^a	täglich	28	14,2%	14,2%
	wöchentlich	55	27,9%	27,9%
	monatlich	43	21,8%	21,8%
	seltener	51	25,9%	25,9%
	nie	20	10,2%	10,2%
Gesamt		197	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Suche nach Kontakten, Bekannten

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Suche nach Kontakten, Bekannten ^a	täglich	21	10,7%	10,7%
	wöchentlich	54	27,4%	27,4%
	monatlich	50	25,4%	25,4%
	seltener	57	28,9%	28,9%
	nie	15	7,6%	7,6%
Gesamt		197	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Teilen von Links und Informationen

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Teilen von Links und Informationen ^a	täglich	21	10,7%	10,7%
	wöchentlich	36	18,3%	18,3%
	monatlich	49	24,9%	24,9%
	seltener	57	28,9%	28,9%
	nie	34	17,3%	17,3%
Gesamt		197	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Spiele, Quiz, Horoskope

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Spiele, Quiz, Horoskope ^a	täglich	14	7,1%	7,1%
	wöchentlich	13	6,6%	6,6%
	monatlich	15	7,6%	7,6%
	seltener	43	21,8%	21,8%
	nie	112	56,9%	56,9%
Gesamt		197	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Fanseiten liken und kommentieren

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Fanseiten liken und kommentieren ^a	täglich	20	10,2%	10,2%
	wöchentlich	40	20,3%	20,3%
	monatlich	31	15,7%	15,7%
	seltener	63	32,0%	32,0%
	nie	43	21,8%	21,8%
Gesamt		197	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Hochladen von Bildern und Videos

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Hochladen von Bildern und Videos ^a	täglich	12	6,0%	6,1%
	wöchentlich	30	15,1%	15,2%

	monatlich	77	38,7%	39,1%
	seltener	66	33,2%	33,5%
	nie	14	7,0%	7,1%
Gesamt		199	100,0%	101,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von Audios und Videos anhören bzw. -sehen

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Audios und Videos anhören bzw. -sehen ^a	täglich	27	13,7%	13,7%
	wöchentlich	56	28,4%	28,4%
	monatlich	51	25,9%	25,9%
	seltener	32	16,2%	16,2%
	nie	31	15,7%	15,7%
Gesamt		197	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Frage 28. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf dich zu?

Statistiken

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9
N Gültig	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0	0

V1 Das Internet gehört für mich zum täglichen Leben dazu.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	108	43,9	43,9	43,9
stimme weitgehend zu	86	35,0	35,0	78,9
stimme kaum zu	37	15,0	15,0	93,9
stimme nicht zu	15	6,1	6,1	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V2 Das Internet ist für die Schule / die Ausbildung wichtig.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	132	53,7	53,7	53,7
stimme weitgehend zu	94	38,2	38,2	91,9
stimme kaum zu	16	6,5	6,5	98,4
stimme nicht zu	4	1,6	1,6	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V3 Im Internet findet man zu vielen Fragen eine Antwort.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	134	54,5	54,5	54,5
stimme weitgehend zu	90	36,6	36,6	91,1
stimme kaum zu	20	8,1	8,1	99,2
stimme nicht zu	2	,8	,8	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V4 Alles was mich interessiert, kann ich im Internet finden.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	87	35,4	35,4	35,4
stimme weitgehend zu	115	46,7	46,7	82,1
stimme kaum zu	38	15,4	15,4	97,6
stimme nicht zu	6	2,4	2,4	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V5 Das Internet ist mir nicht so wichtig, ich könnte genau so gut ohne leben.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	35	14,2	14,2	14,2
stimme weitgehend zu	58	23,6	23,6	37,8
stimme kaum zu	98	39,8	39,8	77,6
stimme nicht zu	55	22,4	22,4	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V6 Ich suche nur noch selten neue Seiten im Web.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	40	16,3	16,3	16,3
stimme weitgehend zu	79	32,1	32,1	48,4
stimme kaum zu	89	36,2	36,2	84,6
stimme nicht zu	38	15,4	15,4	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V7 Wenn ich das Internet nutze, weiß ich genau, was erlaubt ist und was nicht.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	77	31,3	31,3	31,3
stimme weitgehend zu	125	50,8	50,8	82,1
stimme kaum zu	34	13,8	13,8	95,9
stimme nicht zu	10	4,1	4,1	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V8 Was im Internet steht, hat vorher jemand auf seine Richtigkeit geprüft

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	11	4,5	4,5	4,5
stimme weitgehend zu	35	14,2	14,2	18,7
stimme kaum zu	96	39,0	39,0	57,7
stimme nicht zu	104	42,3	42,3	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V9 Wenn ich etwas selbst ins Internet stelle (z.B. Fotos), kann ich sie einfach wieder löschen und sie sind dann auch aus dem Internet verschwunden.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stimme vollkommen zu	14	5,7	5,7	5,7
stimme weitgehend zu	17	6,9	6,9	12,6
stimme kaum zu	41	16,7	16,7	29,3
stimme nicht zu	174	70,7	70,7	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 29. Sollte Medienkunde ein eigenes Unterrichtsfach in der Schule werden, damit Kinder und Jugendliche den richtigen Umgang mit Medien lernen?

Statistiken

N	Gültig	246
	Fehlend	0

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	200	81,3	81,3	81,3
Nein	46	18,7	18,7	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 30. Was sollten Schülerinnen und Schüler im Schulfach Medienkunde lernen?

Statistiken

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13
N Gültig	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

V1 Medieninhalte und Quellen kritisch zu bewerten.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht wichtig	15	6,1	6,1	6,1
weniger wichtig	34	13,8	13,8	19,9
eher wichtig	73	29,7	29,7	49,6
wichtig	124	50,4	50,4	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V2 Sich der möglichen Manipulation durch Medien bewusst werden.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht wichtig	8	3,3	3,3	3,3
weniger wichtig	8	3,3	3,3	6,5
eher wichtig	67	27,2	27,2	33,7
wichtig	163	66,3	66,3	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V3 Medienangebote sach-, situations- und nutzergerecht zu gestalten, zu verwenden und zu bewerten.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht wichtig	10	4,1	4,1	4,1
weniger wichtig	46	18,7	18,7	22,8
eher wichtig	100	40,7	40,7	63,4
wichtig	90	36,6	36,6	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V4 Zu einer differenzierten Medienbeurteilung gelangen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
☒ Gültig nicht wichtig	13	5,3	5,3	5,3
☐ weniger wichtig	49	19,9	19,9	25,2
☐ eher wichtig	114	46,3	46,3	71,5
☐ wichtig	70	28,5	28,5	100,0
☐ Gesamt	246	100,0	100,0	

V5 Wissensprozesse für sich persönlich und andere zu organisieren und durchzuführen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
☒ Gültig nicht wichtig	14	5,7	5,7	5,7
☐ weniger wichtig	66	26,8	26,8	32,5
☐ eher wichtig	95	38,6	38,6	71,1
☐ wichtig	71	28,9	28,9	100,0
☐ Gesamt	246	100,0	100,0	

V6 Eigene Interessen durch Medien auszudrücken.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
☒ Gültig nicht wichtig	21	8,5	8,5	8,5
☐ weniger wichtig	80	32,5	32,5	41,1
☐ eher wichtig	90	36,6	36,6	77,6
☐ wichtig	55	22,4	22,4	100,0
☐ Gesamt	246	100,0	100,0	

V7 Medien für persönliche Bildungszwecke zu nutzen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
☒ Gültig nicht wichtig	13	5,3	5,3	5,3
☐ weniger wichtig	37	15,0	15,0	20,3
☐ eher wichtig	96	39,0	39,0	59,3
☐ wichtig	100	40,7	40,7	100,0
☐ Gesamt	246	100,0	100,0	

V8 Fähigkeit, Informationsquellen nach eigenen Ansprüchen auszuwählen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
☒ Gültig nicht wichtig	11	4,5	4,5	4,5
☐ weniger wichtig	40	16,3	16,3	20,7
☐ eher wichtig	116	47,2	47,2	67,9
☐ wichtig	79	32,1	32,1	100,0
☐ Gesamt	246	100,0	100,0	

V10 Eigene Beteiligung an interaktiven Prozessen zu stärken.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
☒ Gültig nicht wichtig	18	7,3	7,3	7,3
☐ weniger wichtig	89	36,2	36,2	43,5
☐ eher wichtig	96	39,0	39,0	82,5
☐ wichtig	43	17,5	17,5	100,0
☐ Gesamt	246	100,0	100,0	

V11 Fähigkeit, digitale Medien zur Beteiligung an gesellschaftlichen Prozessen zu nutzen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht wichtig	10	4,1	4,1	4,1
weniger wichtig	83	33,7	33,7	37,8
eher wichtig	97	39,4	39,4	77,2
wichtig	56	22,8	22,8	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V11 Internet zum Aufbau virtueller sozialer Netze und Erreichen gemeinsamer Ziele zu nutzen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht wichtig	24	9,8	9,8	9,8
weniger wichtig	83	33,7	33,7	43,5
eher wichtig	91	37,0	37,0	80,5
wichtig	48	19,5	19,5	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V12 Sozialverantwortlich mit anderen Menschen via Internet in modernen Kommunikationsnetzen umzugehen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht wichtig	17	6,9	6,9	6,9
weniger wichtig	60	24,4	24,4	31,3
eher wichtig	97	39,4	39,4	70,7
wichtig	72	29,3	29,3	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V13 Digitale Medien zu bedienen und sie zu begreifen, um so die eigene Persönlichkeit zu entfalten.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht wichtig	15	6,1	6,1	6,1
weniger wichtig	71	28,9	28,9	35,0
eher wichtig	95	38,6	38,6	73,6
wichtig	65	26,4	26,4	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 31. Du musst ein Referat zu einem bestimmten Thema vorbereiten. Wie informierst du dich? Wähle maximal 3 Antwortmöglichkeiten!

Statistiken

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12
N Gültig	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

V1 Ich suche über eine Suchmaschine im Internet (z.B. Google)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	231	93,9	93,9	93,9
Nein	15	6,1	6,1	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V2 Ich lese in Wikipedia.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	147	59,8	59,8	59,8
Nein	99	40,2	40,2	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V3 Ich besorge mir ausgewählte Fachzeitschriften.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	34	13,8	13,8	13,8
Nein	212	86,2	86,2	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V4 Ich suche in Online-Zeitungen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	16	6,5	6,5	6,5
Nein	230	93,5	93,5	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V5 Ich informiere mich auf themenspezifischen Blogs und/ oder Homepages.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	26	10,6	10,6	10,6
Nein	220	89,4	89,4	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V6 Ich frage andere über Instant Messaging (z.B. Skype, ICQ) oder sozialen Netzwerken (Facebook)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	11	4,5	4,5	4,5
Nein	235	95,5	95,5	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V7 Ich gehe in die Bibliothek.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	114	46,3	46,3	46,3
Nein	132	53,7	53,7	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V8 Ich lese im Lexikon nach.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	38	15,4	15,4	15,4
Nein	208	84,6	84,6	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V9 Ich frage meine Eltern.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	23	9,3	9,3	9,3
Nein	223	90,7	90,7	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

V10 anderes

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	9	3,7	3,7	3,7
Nein	237	96,3	96,3	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 32. Du suchst Informationen für dein Referat mit einer Suchmaschine. Wie gehst du dabei vor? (Mehrfachantworten möglich)

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V1 ^a	246	100,0%	0	0,0%	246	100,0%
V2 ^a	246	100,0%	0	0,0%	246	100,0%
V3 ^a	246	100,0%	0	0,0%	246	100,0%
V4 ^a	246	100,0%	0	0,0%	246	100,0%
V5 ^a	246	100,0%	0	0,0%	246	100,0%
V6 ^a	246	100,0%	0	0,0%	246	100,0%
V7 ^a	246	100,0%	0	0,0%	246	100,0%
V8 ^a	246	100,0%	0	0,0%	246	100,0%
V9 ^a	246	100,0%	0	0,0%	246	100,0%
V10 ^a	246	100,0%	0	0,0%	246	100,0%
V11 ^a	246	100,0%	0	0,0%	246	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von V1

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Ich öffne eine Seite und durchsuche diese auf Stichworte. ^a	trifft nicht zu	24	9,8%	9,8%
	trifft eher nicht zu	63	25,6%	25,6%
	trifft eher zu	101	41,1%	41,1%
	trifft zu	58	23,6%	23,6%
Gesamt		246	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von V2

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Ich lese die Überschriften der Suchanfrage und klicke mich durch die Vorschläge. ^a	trifft nicht zu	8	3,3%	3,3%
	trifft eher nicht zu	33	13,4%	13,4%
	trifft eher zu	129	52,4%	52,4%
	trifft zu	76	30,9%	30,9%
Gesamt		246	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von V3

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Ich lese die Seiteninhalte der ersten Seite durch, die mir die Suchmaschine vorgeschlägt. ^a	trifft nicht zu	16	6,5%	6,5%
	trifft eher nicht zu	73	29,7%	29,7%
	trifft eher zu	96	39,0%	39,0%
	trifft zu	61	24,8%	24,8%
Gesamt		246	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von V4

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Ich wähle die Suchergebnisse auf Basis des Kurztexes in der Suchmaschine aus. ^a	trifft nicht zu	17	6,9%	6,9%
	trifft eher nicht zu	73	29,7%	29,7%
	trifft eher zu	108	43,9%	43,9%
	trifft zu	48	19,5%	19,5%
Gesamt		246	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von V5

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Ich benutze die Suchfunktionen des Browsers, um die geöffnete Seite zu durchsuchen. ^a	trifft nicht zu	36	14,6%	14,6%
	trifft eher nicht zu	93	37,8%	37,8%
	trifft eher zu	81	32,9%	32,9%
	trifft zu	36	14,6%	14,6%
Gesamt		246	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von V6

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Suchergebnisse, die nicht vertrauenswürdig scheinen, klicke ich nicht an. ^a	trifft nicht zu	14	5,7%	5,7%
	trifft eher nicht zu	32	13,0%	13,0%
	trifft eher zu	71	28,9%	28,9%
	trifft zu	129	52,4%	52,4%
Gesamt		246	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von V7

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Vorgeschlagene Seiten, die nach Werbung aussehen, öffne ich nicht. ^a	trifft nicht zu	20	8,1%	8,1%
	trifft eher nicht zu	27	11,0%	11,0%
	trifft eher zu	62	25,2%	25,2%
	trifft zu	137	55,7%	55,7%
Gesamt		246	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von V8

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Ich konzentriere mich bei der Suche auf Seiten von Zeitungen und Zeitschriften. ^a	trifft nicht zu	39	15,9%	15,9%
	trifft eher nicht zu	104	42,3%	42,3%
	trifft eher zu	79	32,1%	32,1%
	trifft zu	24	9,8%	9,8%
Gesamt		246	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von V9

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Ich ändere häufig die Stichwörter der Suchanfrage. ^a	trifft nicht zu	12	4,9%	4,9%
	trifft eher nicht zu	52	21,1%	21,1%
	trifft eher zu	108	43,9%	43,9%
	trifft zu	74	30,1%	30,1%
Gesamt		246	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von V10

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Ich verwende für die Suchanfrage spezielle Eingabefunktionen wie „“, um eine genauere Ergebnisse zu bekommen. ^a	trifft nicht zu	47	19,1%	19,1%
	trifft eher nicht zu	95	38,6%	38,6%
	trifft eher zu	71	28,9%	28,9%
	trifft zu	33	13,4%	13,4%
Gesamt		246	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von V 11

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Ich schränke die Suchergebnisse mit weiteren Einstellungen wie Sprache, Datum, Land ... bereits im Vorhinein ein. ^a	trifft nicht zu	50	20,3%	20,3%
	trifft eher nicht zu	92	37,4%	37,4%
	trifft eher zu	72	29,3%	29,3%
	trifft zu	32	13,0%	13,0%
Gesamt		246	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Frage 33. Alter

Statistiken

N	Gültig	246
	Fehlend	0

Alter

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 14	23	9,3	9,3	9,3
15	51	20,7	20,7	30,1
16	56	22,8	22,8	52,8
17	62	25,2	25,2	78,0
18	44	17,9	17,9	95,9
19	10	4,1	4,1	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 34. Geschlecht

Statistiken

Geschlecht

N	Gültig	246
	Fehlend	0

Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig männlich	80	32,5	32,5	32,5
weiblich	166	67,5	67,5	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

35. Wo lebst du?

Statistiken

Wohnort

N	Gültig	246
	Fehlend	0

Wohnort

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Österreich	52	21,1	21,1	21,1
Südtirol/Italien	194	78,9	78,9	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 36. In welche Schule (Ort und Schulform) gehst du?**Statistiken**

In welche Schule (Ort und Schulform) gehst du?

N	Gültig	246
	Fehlend	0

In welche Schule (Ort und Schulform) gehst du?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig AHS-Oberstufe	43	17,5	17,5	17,5
HTL	9	3,7	3,7	21,1
Oberschule Südtirol	194	78,9	78,9	100,0
Gesamt	246	100,0	100,0	

Frage 37. Derzeitige Tätigkeit?**Statistiken**

N	Gültig	246
	Fehlend	0

Derzeitige Tätigkeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Schüler/In	246	100,0	100,0	100,0

38. Wie ist deine Wohnsituation?**Statistiken**

N	Gültig	246
	Fehlend	0

Wohnsituation

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ich wohne alleine	8	3,3	3,3	3,3
ich wohne bei den Eltern	217	88,2	88,2	91,5
ich wohne in einer Wohngemeinschaft	7	2,8	2,8	94,3
ich wohne mit meinem Partner/ mit meiner Partnerin	2	,8	,8	95,1
andere	12	4,9	4,9	100
Gesamt	246	100,0	100,0	

14.3. Abstract

The case at hand shows the following findings: teenagers are very highly equipped with different types of media; however, differences lie in the uses of each individual type of media. Smartphones and laptops top the list of the types of media that are used on a daily basis, and almost half of people who use a web-enabled mobile phone spend no more time online compared to those who use a PC to use the internet. Concerning the “Digital Natives” described in the literature, it can be said that the study generally contributes to a demystification of the “Net Generation”. It is true that the young people who took part in the study were brought up from a young age with new technology, and therefore an important area of their lives has been shaped by the digital age. It must however be noted that contrary to the entity of the “Digital Native” as described in the literature - according to which young people become digital producers and participate actively in the building and maintaining of social networks - the picture created by the study is more consistent with that of a passive consumer than that of an entity with an actively creative attitude towards the networks. Regarding critical capabilities and how often young people use a computer, the results are: the regularity of use of a computer has no relationship to one’s critical capabilities when handling internet content. For the majority of people the statement “I can assess all possible risks while using the internet” was answered with “on the whole” by 142 people; merely 68 selected “completely”, and 34 further teenagers selected “hardly”. For the statement “I check the credibility and quality of internet sites”, 106 people selected “on the whole”, 94 people selected “always”, 32 selected “hardly ever” and 14 selected “never”. Regarding these results, the fact that 200 out of 246 teenagers agree that the idea that media studies should have its own place within the school timetable in order that they can learn the correct ways to handle media is certainly an interesting point. The majority of people asked thought it important to maintain a critical handling of media content and sources (124 mentions) or to be aware of the possible manipulation through the media (163 mentions). Astonishingly, the reaction to the statement “The competent usage of multivarious media is a basic requirement for my age group”, one of the statements most expected to be agreed with, was exposed as false: merely 76 people selected “completely” and a further 124 selected “on the whole”. 34 people selected “hardly” and a further 12 people selected “not at all”. Consequently, it can be said that a vast number of young people make use of media and also know how these different types of media can be used; nevertheless, the results also show that when it comes to a critical use of the mass media, their abilities can be criticised.

14.4. Lebenslauf

PERSÖNLICHE DATEN

Name	Fischnaller Lukas, Bakk. phil.
Geburtsdatum	07. Juni 1987
Staatsbürgerschaft	italienisch

AUSBILDUNG

seit 10/2011	Universität Wien: Masterstudium Zeitgeschichte
12/2010 – 03/2011	Università degli Studi di Siena, Italien: Erasmus-Studienaufenthalt
seit 03/2010	Universität Wien: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
10/2008 - 03/2011	Universität Wien: Bachelorstudium der Geschichte
03/2007 – 10/2009	Universität für angewandte Kunst Wien: Mitbelegung Studienzweig Fotografie
10/2006 – 12/2009	Universität Wien: Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2001 – 2006	Pädagogisches Gymnasium „Josef Gasser“ in Brixen

BERUFLICHE TÄTIGKEITEN

seit 03/2013	Musik-Redakteur bei enemy.at
seit 03/2012	Trainee bei Grayling Austria Technology, Media & Communications
seit 05/2011	Redakteur beim StudentLifestyleMagazine UNIMAG in Wien
09/2010 - 11/2010	Redaktionspraktikum beim Wohnmagazin H.O.M.E. in Wien
09/2009 - 06/2010	Buddy am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien