

2 Grundlegendes zum Informationshandeln

Was ist unter Informationshandeln zu verstehen und welche Bedeutung hat dieses insbesondere hinsichtlich junger Erwachsener? Dies zu beantworten, als auch zugrunde liegende Konzepte und Begriffe zu erörtern, ist Ziel der nachfolgenden Darstellungen.

2.1 Gesellschaftliche Handlungsfähigkeit und Sozialisation

Die Entwicklung eines Menschen bzw. dessen Persönlichkeit erfolgt in einer durch die Gesellschaft übermittelten, sozialen sowie materiellen Umwelt, wobei eine wechselseitige Abhängigkeit besteht. Der Prozess, indem sich das Individuum zu einem gesellschaftlich handlungsfähigen Subjekt entwickelt, wird als *Sozialisation* bezeichnet (Hurrelmann & Geulen, 1980, S. 51; Jäckel & Wollscheid, 2006, S. 585). Diese umfasst äußerst komplexe Prozesse, eingebettet in gesellschaftliche Zusammenhänge und verknüpft mit sozial-strukturellen Bedingungen des Heranwachsens sowie individuellen Entwicklungsprozessen. Dabei erfolgt eine Orientierung bzw. Positionierung in der jeweils näheren sowie weiteren Umwelt über den subjektiven Sinnhorizont des einzelnen Menschen (Wagner & Gebel, 2014, S. 3).

Um in der Gesellschaft handlungsfähig zu sein bzw. zu bleiben, bedarf es Wissen über die Umwelt und gesellschaftlich relevante Ereignisse (Schweiger, 2007, S. 92). Das diesbezügliche Informationsbedürfnis des Menschen gilt als unerlässlich für eine funktionierende, demokratische Gesellschaft und Informiertheit als Grundvoraussetzung für die gesellschaftliche Teilhabe (Wagner & Gebel, 2014, S. 2). Dies bedingt Öffentlichkeit, verstanden als freier Zugang und freie Verbreitung von Information (Wagner & Gebel, 2014, S. 6). Bereitgestellt bzw. aufbereitet werden gesellschaftlich relevante Informationen insbesondere durch mediale Angebote, ohne deren Inanspruchnahme es dem bzw. der Einzelnen kaum möglich wäre über aktuelle Ereignisse und Hintergründe im Bilde zu sein (Schweiger, 2007, S. 92). Aneignung medial vermittelter Informationen gilt als essentiell für gesellschaftliche Partizipation, erst dadurch ist ein Austausch gemeinsamer gesellschaftlicher Herausforderungen und das dauerhafte Funktionieren einer Demokratie möglich (Hölig & Hasebrink, 2013, S. 534–535; Wagner & Gebel, 2014, S. 2). Infolgedessen bedeutet Sozialisation in der Gesellschaft zugleich auch Sozialisation in einer bestimmten Mediengesellschaft (Süss u. a., 2013, S. 16). So umfasst gesellschaftliche Handlungsfähigkeit auch die Handlungsfähigkeit hinsichtlich medialer Angebote und gesellschaftlich relevanter Informationen.

Traditionell erfolgt die Bereitstellung bzw. Aufbereitung gesellschaftlich relevanter Informationen durch journalistische Angebote klassischer Massenmedien (wie bspw.

Fernsehen oder Radio). Mit dem Internet¹ und der Senkung technischer Hürden treten, neben professionell-journalistischen, auch andere Angebote hervor, die gesellschaftlich relevante Informationen frei zugänglich machen (Neuberger, 2009, S. 61; Schmidt, Frees, & Fisch, 2009, S. 50; Wagner, Theunert, Gebel, & Schorb, 2012, S. 308). Vergrößert wird nicht nur der Kreis an Anbieterinnen bzw. Anbietern von gesellschaftlich relevanten Informationen, sondern potenziell auch die Handlungsrepertoires der Rezipierenden erweitert (Neuberger, 2009, S. 23). Bewusst wird hier von *potenzieller* Erweiterung der Handlungsrepertoires gesprochen, da das Vorhandensein von Handlungsmöglichkeiten, nicht auch zwangsläufig das Ausschöpfen dieser bedeuten muss (Neuberger, 2009, S. 26). Aktuelle, mediale bzw. technische Gegebenheiten und damit Möglichkeiten des informationsbezogenen Handelns erweisen sich, insbesondere aufgrund des Internets und seiner Angebote, als sehr weitläufig und vielfältig. Nach Wagner u. a. (2012, S. 307–308) äußern sich diese Gegebenheiten in materiellen Medienstrukturen, Möglichkeiten zur Rezeption, Kommunikation sowie Interaktion², breit gefächerter inhaltlicher Offerten und einer Vielfalt medialer Orte zur Artikulation.

Die Informiertheit über gesellschaftlich relevante Themen ist in vielerlei Hinsicht, wie etwa dem Wissen über eigene Rechte und Pflichten, von essentieller Bedeutung. So spielt das Informationsbedürfnis hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Themen nicht nur für die Gesellschaft als Ganzes im demokratietheoretischen Sinne, sondern auch für das Individuum, im Sinne einer autonomen Lebensführung, eine Rolle. Das Individuum wird geprägt von gesellschaftlichen Gegebenheiten und damit einhergehenden kontinuierlichen Veränderungen. Es zeichnet sich eine wechselseitige Beziehung zwischen subjekt- und gesellschaftsspezifischen Veränderungen ab, die auf Sozialisationsprozesse einwirken. In Anbetracht dessen, gilt es gesellschaftliche Handlungsfähigkeit kontinuierlich weiter zu entwickeln und so kann Sozialisation als lebenslanger Prozess verstanden werden, der nicht mit dem Eintritt in das Erwachsenenalter vollendet ist. Mit dem Erwachsenwerden gehen unterschiedliche Entwicklungsprozesse zur Herausbildung eines gesellschaftlich handlungsfähigen Subjekts einher. Allerdings wird im Speziellen der jüngeren Bevölkerung oftmals vorgeworfen, sie habe im Vergleich zu älteren Personen, wenig Interesse an gesellschaftlich relevanten Themen. Vor diesem Hintergrund ist die

¹ Nach Schweiger (2013b) ist das Internet streng genommen „ein spezifisch technischer Standard . . . für die Onlineverbindung von Computern“ (S. 135). Da der Begriff derart etabliert ist, hat er, unabhängig von technischen Neuerungen, Beständigkeit. Basierend darauf, können die Wörter *Internet* und *Online* als Synonyme betrachtet werden (Schweiger, 2013b, S.135).

² *Interaktion* kann als Wechselbeziehung zwischen zwei oder auch mehreren Größen verstanden werden (Graumann, 1972, S. 1111). Durch interaktive Medien bzw. Angebote wird Interaktion in unterschiedlichem Ausmaß ermöglicht, sie kann entweder mit diesen (z.B. Abruf von Inhalten, Nutzung von Dienstleistungen) oder durch diese (etwa zeitgleich beim Online-Chat oder zeitversetzt bei E-Mails) geschehen. In diesem Sinne bezeichnet *Interaktivität* die Eigenschaft von Medien bzw. Angeboten Interaktion zu ermöglichen (Höflich, 2013, S. 131).

Frage von Bedeutung, ob junge Erwachsene ein einschlägiges Informationsbedürfnis haben bzw. inwieweit dieser Vorwurf gerechtfertigt ist. Zudem scheint relevant, ob das Bedürfnis nach gesellschaftlich relevanter Information über das Internet und seine Angebote befriedigt wird, zumal sich insbesondere die jüngere Bevölkerung durch einen hohen Anteil an Internetnutzenden³ auszeichnet.

Bevor sich mit theoretischen und empirischen Befunden hinsichtlich des Informationshandelns junger Frauen und Männer befasst wird, gilt es zunächst grundlegende Konzepte bzw. Begriffe des Informationshandelns zu erörtern und den Potenzialen und Angeboten des Internets nachzugehen.

2.2 Information

Der Terminus *Information* stammt aus dem Lateinischen (*informatio* = etwas einprägen, Struktur verändern, in Form bringen) (Beck, 2013b, S. 122). In unserer Gesellschaft nimmt Information in sämtlichen Lebensbereichen einen hohen Stellenwert ein, weshalb auch von einer *Informationsgesellschaft* gesprochen wird. Dieser Gesellschaftstyp beschreibt den Wandel von einer funktional differenzierten Industriegesellschaft zu einer von Information, Kommunikation und Medien maßgeblich geprägten Gesellschaft (Beck, 2013c, S. 124). Dabei ist oft auch von *Informationsflut* die Rede (Beck, 2013b, S. 122). In Anbetracht dessen, scheint eine Auseinandersetzung mit dem Informationshandeln junger Erwachsenen umso bedeutender.

In der Kommunikationswissenschaft wird *Information* meist ganz pragmatisch, als auch ohne weiterführende theoretische Fundierung, als Gegensatz zur *Unterhaltung* angesehen. Dabei kann die Abgrenzung entweder aus Perspektive von Kommunikatorinnen bzw. Kommunikatoren über Angebots- bzw. Inhaltstyp oder aus Perspektive der Rezipierenden über Nutzungsmotive geschehen (siehe Kapitel 5). Folgt man einem motivationalen und funktionalen Verständnis von Information, kann aus Sicht der Rezipierenden potenziell jedes Angebot zu Informations- und/ oder Unterhaltungszwecken genutzt werden (Schweiger, 2010, S. 185). Da ein und dasselbe Angebot von einer Rezipientin bzw. einem Rezipienten zur Information, von einer bzw. einem anderen zur Unterhaltung genutzt werden kann, ist Information subjektrational (Beck, 2013b, S.123). Des Weiteren müssen Information und Unterhaltung einander nicht zwingend ausschließen oder hemmen (Schweiger, 2010, S. 185). Ob etwas als Information betrachtet wird oder nicht, ist nicht bloß vom jeweiligen Individuum, sondern auch von

³ Nach Ergebnissen der Statistik Austria (2014) ist insbesondere die jüngere österreichische Bevölkerung online: 98,8% der 16- bis 24-Jährigen und 98,3% der 25- bis 34-Jährigen nutzen das Internet.

zeitlichen Faktoren abhängig. Wird derselbe Inhalt von der gleichen Person wiederholt rezipiert, tendiert der Informationswert letztlich gegen Null (Beck, 2013b, S. 123).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive wird Information ferner als Kommunikationsprozess verstanden: Bei Informationsprozessen kann Ungewissheit seitens EmpfängerInnen verringert, Information verarbeitet, als auch ihre Bedeutung verstanden, interpretiert oder sogar konstruiert werden. Der Informationswert bzw. die Bedeutung des Kommunizierten ist abhängig von den am Prozess beteiligten Individuen und dem jeweiligen situativen Kontext. Dabei spielen Eigenschaften, Vorwissen und kognitive Fähigkeiten aller am Informationsprozess Beteiligten eine Rolle (Beck, 2013b, S. 122–123).

Gesellschaftlich relevante Informationen können verschiedene Themenbereiche umfassen. Im Kontext junger Erwachsener lassen sich, in Anlehnung an das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderte Projekt *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt*, 21 Themen mit gesellschaftlicher Relevanz anführen, welche gesellschaftlich relevante Inhalte und Probleme, sowie Prozesse und AkteurInnen umfassen: (1) *Menschenrechte*, (2) *Krieg (auch z.B. Bürgerkriege, Aufstände) und Frieden*, (3) *Umwelt, Natur und Klima*, (4) *soziale Gerechtigkeit*, (5) *Schutz vor Kriminalität und Gewalt*, (6) *Bildung, Ausbildung und Beruf*, (7) *Gleichberechtigung bzw. Gleichstellung von Frauen und Männern*, (8) *Lebensbedingungen von Familien, Jugendlichen und jungen Erwachsenen*, (9) *Bürgerproteste, Demonstrationen und Streiks*, (10) *Gruppen, die sich für Umwelt-, Menschen- oder Bürgerrechte einsetzen*, (11) *politischer und religiöser Extremismus (z.B. Rechts- oder Linksextremismus)*, (12) *Wahlen, Volksbegehren und Volksabstimmungen*, (13) *Entwicklungsländer und Dritte Welt*, (14) *Globalisierung*, (15) *Bundesregierung*, (16) *Netzpolitik und Medienregulierung*, (17) *Europäische Union, Nato und UNO*, (18) *politische Parteien*, (19) *Glaube und Religion*, (20) *Wirtschaft, Finanzen und Arbeitsmarkt* und (21) *Gewerkschaften* (Gebel & Jünger, 2014, S. 29; Gebel, Jünger, & Wagner, 2014, S. 75).

Bei Selektion, Aufbereitung und Übermittlung gesellschaftlich relevanter Informationen wird traditionellen Massenmedien und Journalismus eine gesonderte Stellung zugeschrieben, sowie hohe normative Ansprüche (z.B. Vollständigkeit, Wahrheit, Aktualität, Verständlichkeit) an diese gestellt (Beck, 2013b, S. 123). Im Internet werden, etwa durch niedrige technische Hürden bei der Verbreitung von Informationen, die klassischen Rollen und Funktionen von traditionellen Massenmedien und Journalismus aufgeweicht (Neuberger, 2009, S. 23). Vielfältige inhaltliche Offerten (professionell-journalistische, semi-professionelle, Laien) treten online einander gegenüber (Wagner & Gebel, 2014, S.

2; Wagner u. a., 2012, S. 308). *Sich informieren* muss nicht gezwungenermaßen eine rezeptive Tätigkeit (einseitiger Kommunikationsprozess) sein, sondern kann auch aktivere Formen (wechselseitiger Kommunikationsprozess) einnehmen (Kuttner, 2013, S. 14; Maletzke, 1963, S. 23). Infolgedessen kann das Informationshandeln junger Erwachsener online sehr unterschiedlich sein und dabei auch vielfältige Formen einnehmen.

2.3 Kommunikation und Medien

Wie vorangehend dargelegt lässt sich Information als Kommunikationsprozess verstehen, wobei im Kontext gesellschaftlich relevanter Information (Massen-)Medien eine gesonderte Rolle zugeschrieben wird. Was im Konkreten unter Kommunikation und Medien zu verstehen ist, gilt es nachfolgend zu klären. Auch werden die Termini Massenkommunikation und Massenmedien erörtert.

2.3.1 Kommunikation

Abgeleitet wird der Terminus *Kommunikation* aus dem Lateinischen (*communicatio* = Zusammenhang, Verbindung, Mit-Teilen, Verständigung) (Beck, 2013d, S. 155). Nach Burkart (2002) ist der Begriff „vom modischen Etikett längst zum selbstverständlichen Bestandteil der Alltagssprache geworden“ (S. 15). Dies zeichnet sich in einem divergierenden Begriffsverständnis ab – sowohl im alltäglichen als auch im wissenschaftlichen Kontext. Fokus wird an dieser Stelle der Arbeit auf ein kommunikationswissenschaftliches Begriffsverständnis gelegt, wobei Kommunikationsprozesse als potenzielle Informationsprozesse im Kontext junger Erwachsener verstanden werden sollen.

Nach Maletzke (1963) kann *Kommunikation* als „Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen“ (S.18) verstanden werden. Dies schließt Vorgänge zwischen Nicht-Lebewesen aus und unterstreicht den sozialen Charakter des Terminus (Burkart, 2002, S. 25). Unterschiedliche Kommunikationstheorien bzw. -modelle des Faches verstehen Kommunikation einheitlich als Kommunikationsprozess. Nach diesem Verständnis ist Kommunikation klar von gänzlich technischen Prozessen sowie sonstigen natürlichen Zeichenprozessen zu differenzieren und findet zumindest zwischen zwei Einheiten statt. Geistes- und sozialwissenschaftliche Perspektiven betrachten Kommunikation als ein soziales Totalphänomen, eine spezifisch menschliche Leistung oder ein anthropologisches Wesensmerkmal (Beck, 2013d, S. 155).

Burkart (2002, S. 25) bezeichnet menschliche Kommunikation als *soziales Handeln*, d.h. kommunikatives Handeln geschieht explizit sowie bewusst in Richtung anderer

Menschen. Dabei zeichnet sich kommunikatives Handeln insbesondere durch seinen intentionalen Charakter aus. Etwas Bestimmtes mitteilen zu wollen ist *allgemeine Intention* von kommunikativem Handeln. Verfolgt wird damit das *konstante Ziel* der Verständigung, also das Teilen der gemeinten Bedeutung einer Mitteilung (Burkart, 2002, S. 25–26). Nach Beck (2013d, S. 155) kann erfolgreiche Verständigung als gelungene Kommunikation verstanden werden. Die *spezielle Intention* von kommunikativem Handeln ist ein bestimmtes Interesse, das schließlich erst Kommunikationsversuche veranlasst. Interessenrealisierung ist *variables Ziel* kommunikativen Handelns (Burkart, 2002, S. 26–27). Aufbauend auf diesem Verständnis spricht Burkart (2002, S. 33) von *impliziter Reziprozität*: Kommunikatives Handeln bedeutet stets Doppelseitigkeit bzw. Aufeinander-bezogen-Sein, wodurch Mitteilungs-Handlungen nach Verstehens-Handlungen verlangen und umgekehrt (Burkart, 2002, S. 66). Folglich ist Information, verstanden als Kommunikationsprozess, als kommunikatives, soziales, aufeinanderbezogenes Handeln zu betrachten.

Maletzke (1963, S. 21–24) unterscheidet zwischen verschiedenen Arten (menschlicher) Kommunikation. Demnach verläuft Kommunikation erstens entweder *direkt* (unmittelbar, unvermittelt, face-to-face) oder *indirekt* (mittelbar, vermittelt bei räumlicher- und/oder zeitlicher Distanz zwischen Teilnehmenden). Zweitens verläuft sie entweder *gegenseitig* (wechselseitig, zweiseitig, also mit Rollentausch von aussagender und aufnehmender Person) oder *einseitig* (ohne Rollentausch: eine Person ist stets aussagend, eine stets aufnehmend). Drittens verläuft sie entweder *privat* (Mitteilungen richten sich an bestimmte, definierte und begrenzte Personenzahlen) oder *öffentlich* (Mitteilung sind an keinen begrenzten, festgelegten Personenkreis gerichtet) (Maletzke, 1963, S. 21–24). Anhand dieser Unterscheidungen kommen verschiedene Kommunikationsformen bzw. Modi zustande. Im Kontext gesellschaftlich relevanter Informationen ist insbesondere öffentliche Kommunikation von Bedeutung, die Information frei verbreitet als auch zugänglich macht und somit gesellschaftliche Teilhabe ermöglichen kann.

Den meisten kommunikationswissenschaftlichen Definitionen bzw. Modellen von Kommunikation ist das Vorhandensein von fünf, wenn auch unterschiedlich bezeichneter, Felder gemein (Beck, 2013d, S. 155):

- Sender/ KommunikatorIn
- Botschaft/ Kommunikat/ Aussage/ Signal
- EmpfängerIn/ RezipientIn/ Publikum
- Übermittlungseinrichtung/ Medium/ Kanal/ Transmitter
- Wirkung

Diese Felder von Kommunikationsprozessen sind off- als auch online vorzufinden. Im Bereich gesellschaftlich relevanter Information lässt sich der Journalismus traditionell auf Sender-Seite verorten, die Nutzenden auf EmpfängerInnen-Seite. Online ist eine derart starre Rollenverteilung nicht aufrecht zu erhalten (Neuberger, 2008, S. 25–26). Aufgrund der Potenziale des Internets, die etwa durch relativ niedrige technische Hürden für sämtliche beteiligten Personen gekennzeichnet sind, zeichnet sich ein Wandel traditioneller Kommunikationsrollen und Handlungsrepertoires ab. Was dies im Konkreten für das Informationshandeln junger Erwachsener bedeuten kann, wird in Kapitel 3 detaillierter thematisiert.

Aus Perspektive der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft nimmt die Übermittlungseinrichtung bzw. das Medium von Kommunikationsprozessen eine gesonderte Stellung ein. Der Frage, was im Konkreten als ein Medium zu verstehen ist, wird im Folgenden nachgegangen.

2.3.2 Medien

Das Wort *Medium*, im Plural *Medien*, stammt aus dem Lateinischen (*medium* = Vermittler, Mittel, das Mittlere). Im alltäglichen Sprachgebrauch ist der Terminus Medien eine vielfältig gebrauchte Bezeichnung für Kommunikationsmedien und insbesondere auch Sammelbegriff für unterschiedliche Massenmedien⁴, wie beispielsweise Zeitung oder Fernsehen (Beck, 2006, S. 12; Beck, 2013f, S. 201). Auch wird das Internet im alltäglichen Sprachgebrauch häufig als Medium bezeichnet. Inwieweit dieser Begriffsgebrauch aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zutrifft, wird nachfolgend erörtert.

Bemühungen um eine einheitliche, allgemein gültige *Medientheorie* der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft werden durch die Veränderung theoretischer Objekte, die gesellschaftlicher sowie technischer bzw. medialer Wandel mit sich bringt, erschwert (H. Haas, 2008, S. 30). Infolgedessen sind unterschiedliche Definitionen vorzufinden, die ihrerseits den Terminus verschieden begreifen bzw. auslegen. Dies hat Auswirkungen darauf, welche Formalobjekte als Medium (oder aber nicht als Medium) bezeichnet werden. Bei der Darstellung des Medienbegriffs soll an dieser Stelle der Arbeit den Ausführungen von Saxer (1975, 1998) nachgegangen werden.

Saxer (1975) weist mit der Formulierung „Doppelnatur des Systems Medium“ (S. 209) auf zwei Komponenten von Medien (technisch, sozial) hin und legt dar, wie sich diese ausgestalten können. Demnach sind mediale Kommunikationstechniken eher aussage-

⁴ Auf Massenmedien (und Massenkommunikation) wird im nachfolgenden Abschnitt näher eingegangen.

neutral: Nach Saxer (1975) werden erst durch die jeweilige Institutionalisierung eines bestimmten Sozialsystems, also „die Art und Weise, wie Gesellschaften die Medien in ihren Dienst nehmen“ (S. 210), inhaltliche bzw. formale Differenzierungen bestimmt. Erst durch dieses Zusammenspiel erhalten Medien eine soziale Bedeutung (Saxer, 1975, S. 210).

Nach Saxer (1998) sind Medien im Konkreten als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisatorische Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (S. 54) zu verstehen. Dieser Medienbegriff umfasst bzw. bedingt fünf Elemente: *Kommunikationskanäle, Organisationen, komplexe Systeme, Funktionen/ Leistungen, Institutionen*. Formalobjekte können nur als Medien bezeichnet werden, wenn sie eben diese, in mehr oder minder starker Ausprägung, aufweisen. Als technische *Kommunikationskanäle* können Medien visuelle, auditive oder audiovisuelle Zeichensysteme transportieren. Ein wirkungsvoller Einsatz der Medientechnik muss organisiert werden: Medien sind meist *Organisationen* mit bestimmten Zielen (Saxer, 1998, S. 54–55). „Medienkommunikation resultiert aus Herstellungs-, Bereitstellungs- und Empfangsprozessen“ (Saxer, 1998, S. 55), wonach Medien *komplexe Systeme* bilden. Überdies können sie vielfältige *Funktionen bzw. Leistungen* für eine Gesellschaft oder die jeweilige Zielgruppe erbringen (Burkart, 2002, S. 43; Saxer, 1998, S. 55). Von Bedeutung sind, im Kontext der vorliegenden Arbeit, jene Funktionen bzw. Leistungen, die Medien zur Befassung mit gesellschaftlich relevanten Themen für junge Erwachsene erbringen können. So stellen unter anderem Meinungsbildung als auch Kritik und Kontrolle gesellschaftlich relevante Funktionen von Medien dar (Meier, 2013, S. 126). Zuletzt sind Medien „um ihres umfassenden Funktionspotentials willen in das jeweilige gesellschaftliche Regelsystem eingefügt, *institutionalisiert*“ (Saxer, 1998, S. 55).

2.3.2.1 Das Internet als Medium?

Für die Einordnung des Internets als Medium sind die Ausführungen von Kubicek (1997, S. 218–220) hilfreich, wonach zwischen Medien erster und zweiter Ordnung unterschieden werden kann. Dabei wird das Zustandekommen von Medien zweiter Ordnung erst durch Medien erster Ordnung ermöglicht (Beck, 2006, S. 29). Nach Kubicek (1997) sind „Medien erster Ordnung . . . technische Systeme mit bestimmten Funktionen und Potentialen für Verbreitung von Information“ (S. 220). „Medien zweiter Ordnung sind soziokulturelle Institutionen zur Produktion von Verständigung bei der Verbreitung von Information mit Hilfe der Medien erster Ordnung“ (Kubicek, 1997, S. 220). Die diesbezügliche Unterscheidung zeigt auf, dass sich Akteurinnen bzw. Akteure im jeweiligen

Institutionalisierungsprozess ein neues (technisches) Medium aneignen, wobei verschiedene Verwendungsoptionen zur Auswahl stehen. Schließlich verfestigen sich diese und werden so sozial verbindlich (Neuberger, 2009, S. 27). Technik, als auch Anwendungen und Nutzungsmuster beeinflussen einander gegenseitig, wodurch sich Medien erster und zweiter Ordnung in einer permanenten Dynamik befinden, die von zeitlichem Wandel geprägt ist (Beck, 2006, S. 13–14).

Aus Perspektive der Publizistik und Kommunikationswissenschaft scheint eine pauschale Bezeichnung des Internets als *Medium* unzureichend (Beck, 2014, S. 4). In Anlehnung an Kubicek (1997, S. 218–220) kann das Internet als Medium erster Ordnung verstanden werden, das als technische Infrastruktur verschiedene soziokulturell institutionalisierte Gebilde ermöglicht. Wird im weiteren Verlauf der Arbeit von den Termini *Medium* und *Medien* Gebrauch gemacht, sollen darunter Medien zweiter Ordnung verstanden werden, die sich durch die fünf von Saxer (1998, S. 54–55) genannten Elemente (*Kommunikationskanäle, Organisationen, komplexe Systeme, Funktionen/ Leistungen, Institutionen*) auszeichnen. Folglich kann der vorangehend dargelegte Medienbegriff nach Saxer (1975, 1998) gleichermaßen auf den Offline- als auch Online-Bereich angewandt werden.

2.3.3 Massenkommunikation und Massenmedien

Massenkommunikation ist eine spezifische Form der (sozialen) Kommunikation. Aus demokratietheoretischer Perspektive wird ihr besondere Bedeutung beigemessen, da mit ihrer Hilfe die Informationsversorgung der Bevölkerung bzw. gesellschaftliche Verständigung auf öffentlichem Weg stattfinden kann (Beck, 2013e, S. 196). Der Terminus Massenkommunikation wurde von der englischen Bezeichnung *mass communication* übernommen. Da nach Burkart (2002, S. 167) der Ursprung etwaiger Begriffsverwirrungen von eben dieser bloßen Übernahme herrührt, gilt es den Begriff aus Perspektive der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu klären.

Janowitz und Schulze (1960) verstehen Massenkommunikation als einen Prozess „in dem spezielle soziale Gruppen technische Vorrichtungen anwenden, um einer großen, heterogenen und weitverstreuten Zahl von Menschen symbolische Gehalte zu vermitteln“ (S. 1). Massenkommunikation ist von direkter, interpersonaler Kommunikation, bei der sich KommunikationspartnerInnen *face-to-face* begegnen, zu unterscheiden (Burkart, 2002, S. 170). Aus Perspektive der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wurde der Terminus maßgeblich von der Definition von Maletzke (1963) geprägt:

Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und professionell definierte Empfänger-

schaft), *durch technische Verbreitungsmittel* (Medien), *indirekt* (also bei räumlicher oder zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) *und einseitig* (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) *an ein disperses Publikum . . . vermittelt werden.* (S. 32)

Dabei sind *disperse Publika* keine stabilen sozialen Gebilde, sondern entstehen „jeweils von Fall zu Fall dadurch, daß [sic] sich eine Anzahl von Menschen einer Aussage der Massenkommunikation zuwendet“ (Maletzke, 1963, S. 28). Charakteristisch ist eine starre Rollenverteilung von KommunikatorIn und Rezipierenden (*one-to-many*). Anschlusskommunikation des Publikums ist vor allem über einen Medienbruch⁵ möglich. So etwa *asynchron* beim Rundfunk mittels ZuschauerInnen-/HörerInnenposts im Internet oder bei der Presse mittels LeserInnenbriefe. In seltenen Fällen erlaubt der Rundfunk auch *synchrone* Anschlusskommunikation etwa über sogenannte *Call-In-Sendungen* (Neuberger, 2009, S. 25).

Ermöglicht wird Massenkommunikation durch die Existenz von *Massenmedien* (Burkart, 2002, S. 171). Diese Medien der öffentlichen Kommunikation bedienen sich visueller und/oder auditiver Übertragungskanäle und können demnach als auditiv (z.B. Radio), visuell (z.B. Zeitung, Zeitschrift) bzw. audiovisuell (z.B. Fernsehen) bezeichnet werden (Beck, 2013f, S. 201–202). Der Terminus Massenmedien ist analog zu jenem der Medien zu verstehen, da auch hier eine rein technische Begriffsverortung zu kurz greift. Entscheidend ist, dass die technischen Verbreitungsmittel Teil eines sozialen Prozesses, also der Massenkommunikation, sind. Dabei ist Massenkommunikation, wie im zuvor erläuterten Sinne, als soziale Kommunikation zu verstehen, bei dem kommunikatives Handeln betrieben wird (Burkart, 2002, S. 171–172).

Massenmedien werden bestimmte Funktionen und Leistungen für den Bestand und das Funktionieren einer Gesellschaft zugeschrieben (Burkart, 2002, S. 178). Für das Informationshandeln hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Themen haben insbesondere die bereits erwähnten Funktionen der Information, Meinungsbildung, sowie Kritik und Kontrolle Bedeutung (Meier, 2013, S. 126). Auch Herstellung und Bereitstellung von Öffentlichkeit ist wichtige Funktion, da diese für gesellschaftliche Teilhabe junger Erwachsener grundlegend ist (Wagner & Gebel, 2014, S. 6). Traditionell werden diese Funktionen über Massenkommunikation bzw. Massenmedien vor allem von redaktionell-organisierten, professionell-journalistischen Angeboten übernommen (Meier, 2013, S. 126; Neuberger, Nuernbergk, & Rischke, 2009, S. 198). Basierend auf den aktuellen,

⁵ Mit *Medienbruch* ist der Wechsel der technischen Infrastruktur (Medium erster Ordnung) innerhalb eines Kommunikationsprozesses gemeint (Beck, 2014, S. 7). Im Vergleich zu Rundfunk und Presse ist im Internet Anschlusskommunikation durchwegs auch ohne Medienbruch möglich, siehe Kapitel 3.2 (Neuberger, 2009, S. 25).

technischen bzw. medialen Gegebenheiten (siehe Kapitel 2.1), mit Blick auf das Internet und seinen vielfältigen inhaltlichen Offerten, können die Funktionen potenziell auch von anderen (nicht-professionell-journalistischen) Angeboten übernommen werden, wobei sich häufig anderen Formen der Kommunikation bedient wird (Neuberger, 2009, S. 61; Neuberger u. a. 2009, S. 198; Wagner u. a., 2012, S. 307–308). Als umstritten gilt, inwieweit diese alternativen Angebote dieselben Leistungen erbringen können wie professionell-journalistische Medien bzw. Angebote (Neuberger, 2009, S. 61–62). Von einem Ablösen klassischer Massenkommunikation soll hier, nicht ausgegangen werden. Vielmehr wird eine Addition neuer Kommunikationsmodi, als auch eine Konvergenz alter und neuer Formen angenommen.

2.4 Journalismus

Gemeinhin wird *Journalismus* als Berufs- bzw. Tätigkeitsfeld verstanden (Blöbaum, 2013, S. 141). Wie zuvor dargestellt, werden dem *Journalismus* aus demokratietheoretischer Perspektive wichtige Funktionen und Leistungen für die jeweilige Gesellschaft und die darin lebenden Individuen zugeschrieben (Meier, 2013, S. 126). Nach Beck (2013b) werden an den Journalismus aus demokratietheoretischen Gründen hohe normative Ansprüche gestellt, er „soll insbesondere vollständig, wahrheitsgemäß, objektiv, zuverlässig, aktuell, verständlich und vielfältig informieren“ (S. 123). In diesem Kontext betonen Hölig und Hasebrink (2013, S. 534) die Bedeutung von Themen- und Meinungsvielfalt.

Was im Konkreten unter Journalismus verstanden wird, kann verschieden sein und unterliegt einem zeitlichen Wandel (Rühl, 2012, S. 117). Selbst innerhalb der Wissenschaft sind unterschiedliche Definitionen vorherrschend (Meier, 2013, S. 26). Grundsätzlich gilt es zwischen praxisorientierten und wissenschaftstheoretischen Begriffsverständnissen zu differenzieren (Neuberger & Kapern, 2013, S. 29). Im Kontext der vorliegenden Arbeit scheint jenes Begriffsverständnis von Interesse, das den Fokus auf die gesellschaftlichen Aufgaben legt. Eine dementsprechende Definition legt Blöbaum (2013) vor:

Journalismus . . . [ist] ein System der modernen Gesellschaft mit der Funktion, aktuell Informationen zur öffentlichen Kommunikation zu selektieren und zu vermitteln. J. trägt zur Synchronisation der Weltgesellschaft bei und ermöglicht Systemen in ihrer Umwelt (z.B. Politik, Wirtschaft, Sport, Kunst), sich selbst im Spiegel journalistischer Leistungen zu beobachten und auf Umweltveränderungen zu reagieren. In demokratischen Gesellschaften stellt J. über die redaktionellen Teile der . . . Massenmedien . . .

Öffentlichkeit her durch die Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation. (S.141)

In diesem Sinne kann Journalismus als spezifisches System verstanden werden, das Themen mit gesellschaftlicher Relevanz recherchiert, selektiert als auch präsentiert. Diese Themen sind faktisch und zumeist neu, d.h. es handelt sich um zeitnahe, tatsächlich ereignete Geschehnisse. Journalismus betrachtet die Gesellschaft und stellt Öffentlichkeit her bzw. bereit indem er das Beobachtete über Medien bzw. Online-Angebote publiziert (Meier, 2013, S. 14). Idealtypisch erfolgt dies in Form von Nachrichten⁶ (Lünenborg, 2013, S. 238–239).

Auf diese Art und Weise wird die Möglichkeit zur Beschäftigung mit gesellschaftlich relevanten Ereignissen und Hintergründen bereitgestellt. Dadurch schafft Journalismus die Voraussetzung für gesellschaftlichen Austausch im Sinne öffentlicher Kommunikation: Das Individuum wird zu gesellschaftlicher Teilhabe befähigt und erhält in einer komplexen Welt Orientierung (Blöbaum, 2013, S. 141; Meier, 2013, S. 14; Wagner & Gebel, 2014, S. 6).

Wie bereits erläutert, können Aufgaben und Funktionen des Journalismus für junge Erwachsene online potenziell auch von anderweitigen Angeboten übernommen werden (Neuberger, 2009, S. 61; Neuberger u. a., 2009, S. 198; Wagner u. a., 2012, S. 307–308). Insbesondere mit Blick auf das Internet haben sich neue Konzepte des Journalismus (z.B. Graswurzel-, Laien- oder partizipativer Journalismus) entwickelt, die sich ihrerseits durch ein unterschiedliches Verständnis unter anderem hinsichtlich Entstehung, Aufgaben und Professionalität auszeichnen (Engesser, 2013, S. 35). Als umstritten gilt, inwieweit diese alternativen Angebote dieselben Leistungen erbringen können wie professioneller Journalismus (Neuberger, 2009, S. 61–62). Wird in der vorliegenden Arbeit von Journalismus gesprochen, ist darunter das vorangehend beschriebene System zu verstehen. Der Wortzusatz *professionell* verdeutlicht dabei, dass Inhalte innerhalb eines professionell organisierten (redaktionellen) Rahmens unter spezifischen Kriterien (z.B. vollständig, objektiv, verständlich) bereitgestellt bzw. aufbereitet werden (Beck, 2013b, S. 123).

⁶ Nachrichten als Genre werden als Kernstück des Journalismus angesehen. Idealtypisch vermitteln Nachrichten neutral und knapp aktuelle Neuigkeiten, welche für die Gesellschaft bzw. Menschen relevant und bedeutend sind. Sie zeichnen sich durch einen stark formalisierten Aufbau aus und beantworten die wesentlichen Sachfragen *wer?, was?, wann?, wo?, wie?, warum?* und *welche Quelle?* (Lünenborg, 2013, S. 239).

3 Potenziale und Handlungsrepertoires des Internets

In den letzten Jahren prägten dynamische Entwicklungen die Möglichkeiten sich mit gesellschaftlich relevanten Themen zu befassen. Informationshandeln junger Erwachsener wird dadurch potenziell nicht nur vielfältiger, sondern auch immer individueller (Mende u. a., 2012, S. 2; Wagner & Gebel, 2014, S. 2). Im Mittelpunkt all dessen steht das Internet (Schweiger & Quandt, 2008, S. 11). Kommunikations- und damit Informationsprozesse können sich online durch neue Modi auszeichnen (Beck, 2014, S. 6). So werden Rollen und Handlungsrepertoires von Anbieterinnen bzw. Anbietern und Nutzenden gesellschaftlich relevanter Information potenziell erweitert (Neuberger, 2008, S. 25–26). Neue soziale Gebräuche werden durch (software-) technische Entwicklungen, die unter anderem mit Veränderungen auf wirtschaftlicher und rechtlicher Ebene einhergehen, ermöglicht (Neuberger, 2013b, S. 368; Schmidt, 2009, S. 9).

3.1 Aktuelle (software-)technische Entwicklungen als Grundlage neuer Möglichkeiten des Informationshandelns

Ursprünglich für militärische Zwecke konzipiert, hat sich das Internet, technisch betrachtet, zum weltweit größten Rechner- bzw. Computernetzwerk entwickelt. Als Zusammenschluss regionaler, nationaler sowie übernationaler Rechnernetzwerke, verbunden über Standleitungen, ermöglicht es den weltweiten Datenaustausch aller angeschlossenen Geräte (Burkart, 2002, S. 367; Zerfaß & Fietkau, 1997, S. 21–22).

Die freie Verbreitung von Inhalten bzw. Information wird dadurch begünstigt, dass das Internet keine EigentümerInnen hat. Auch ist es nicht zentral organisiert, was den Vorteil bietet, dass bei Ausfall eines Netzes oder gar eines lokalen Netzwerkes der Datenfluss gewährleistet bleibt (Burkart, 2002, S. 367; Zerfaß & Fietkau, 1997, S. 22). Zudem wird durch das Internet die Nutzung einer großen Anzahl an Diensten ermöglicht. Der am häufigsten genutzte Internet-Dienst ist das *E-Mail*, der elektronische Brief (*electonic mail*), wohingegen der wichtigste das *World Wide Web*, kurz *Web* oder *WWW*, ist. Weitere Dienste sind etwa *Telnet* oder *Internet Relay Chat* (Burkart, 2002, S. 367–368). Basierende auf technischen Neuerungen werden die bestehenden Dienste immer wieder ergänzt bzw. erweitert, siehe etwa Schmidt (2009, S.15).

Das WWW ist nicht bloß ein Internet-Dienst neben anderen, sondern macht auch weitere Dienste über eine einheitliche Oberfläche zugänglich (Burkart, 2002, S. 367–368). Erst durch das World Wide Web wurde die Entwicklung des ursprünglich hierarchischen Internets zu einem Netzwerk möglich, das prinzipiell jeder Person zugänglich ist. Dazu beigetragen hat, dass der Begründer des WWW Tim Burnes Lee, seine technischen

Umsetzungen nie patentieren ließ, jede bzw. jeder kann das World Wide Web frei nutzen (Beck, 2006, S. 10; Wurster, 1996, S. 65).

Seine aktuelle Gestalt erhält das Internet bzw. das WWW insbesondere durch *Hypertext*. Ungeachtet (software-)technischer Details, kann Hypertext als Organisationskonzept zur Darbietung beliebiger, vernetzter Inhalte auf einem Bildschirm oder sonstigen Ausgabegeräten, verstanden werden. Mittels kontextspezifischer Verweise (*Links*) können Nutzende auf konkrete Inhalte zugreifen (Schweiger, 2001, S. 23). Eine Verknüpfung einzelner Inhalte erfolgt über Querverweise (*Hyperlinks*). Entgegen der irreführenden Betitelung, kann Hypertext nicht bloß Texte, sondern auch andere Codierungsformen, wie etwa Bilder und Töne, darbieten (Schweiger, 2013a, S. 118). Verfasst kann Hypertext in verschiedenen Auszeichnungssprachen⁷ sein, die wohl bekannteste ist HTML, kurz für *Hypertext Markup Language* (Avci, Trittman, & Mellis, 2003, S. 87).

Online-Angebote, auch Web-Angebote oder Websites genannt, sind technisch betrachtet als Art Container zu verstehen, die jeweils mehrere einzelne sogenannte HTML-Dokumente bündeln. Jede Website ist unter einer bestimmten, weltweit einzigartigen *Domain* (z.B. www.univie.ac.at), die auf dem *Domain Name System (DNS)* basiert, abrufbar. Einzelne HTML-Dokumente, auch Internetseiten, Webseiten oder Webdokumente genannt, sind wiederum über eine einzigartige, standardisierte *URL-Adresse* (kurz für *Uniform Ressource Locator*) abrufbar (z.B. www.univie.ac.at/publizistik) und auf diese Weise relativ leicht und mühelos auffindbar (Beck, 2006, S. 9; Burkart, 2002, S. 368; Wurster, 1996, S. 65; Zerfaß & Fietkau, 1997, S. 27). Die Begriffe Website und Webseite haben zwar ursprünglich nicht dieselbe Bedeutung, werden im alltäglichen Sprachgebrauch allerdings häufig synonym verwendet.

3.1.1 WWW und erleichterte Gestaltung sowie Nutzung von Online-Angeboten

Mit dem WWW wurde eine einheitliche und sehr benutzerfreundliche Oberfläche geschaffen, die nicht nur die Beschaffung von Informationen, sondern auch die Darbietung bzw. Präsentation dieser erleichtert (Burkart, 2002, S. 367–368). Die Erstellung von Angeboten ist im Internet, etwa im Vergleich zum Rundfunk, mit wesentlich geringerem Vorwissen möglich. Basierend darauf sind online neben kommerziellen oder institutionellen Angeboten, auch eine große Anzahl privater Angebote vorzufinden, die gesellschaftlich relevante Information öffentlich her- bzw. bereitstellen können (Schweiger,

⁷ *Auszeichnungssprachen* (engl. *markup language*) sind formale Sprachen bzw. Programmiersprachen. HTML ist eine strukturorientierte Auszeichnungssprache für Hypertext, wobei mittels Markierungen (*Tags*) die Struktur von HTML-Dokumenten definiert, also ausgezeichnet, wird (Avci u. a., 2003, S. 87).

2013d, S. 380). Einer möglichen Typisierung von Online-Angeboten zu gesellschaftlich relevanter Information wird in Kapitel 4 nachgegangen.

Vielfältige und vor allem erleichterte Gestaltung- und Nutzungsmöglichkeiten des Internets hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Information werden durch veränderte Mechanismen der Software-Entwicklung und -Bereitstellung ermöglicht (Schmidt, 2009, S. 13). So wird etwa Software von Firmen direkt online angeboten, der Erwerb von Lizenzen ist in diesem Fall nicht nötig (O'Reilly, 2005, S. 1). Auf diese Weise kann Software von Anbieterinnen bzw. Anbietern kontinuierlich gepflegt und auf den neusten Stand gebracht bzw. Fehler oder Probleme behoben werden – einen sogenannte Software-Lebenszyklus gibt es nicht (O'Reilly, 2005, S. 4).

Ein benutzerfreundlicher Gebrauch von Online-Angeboten ist unter anderem durch wechselseitige Anschlussfähigkeit bzw. Kombinierbarkeit, beruhend auf Datenaustausch, einzelner Dienste möglich. So können etwa über sogenannte Feed-Aggregatoren Neuigkeiten spezifischer Websites gebündelt dargeboten werden. Zudem wird eine erweiterte Funktionalität des Internets durch spezielle Softwareprogramme (*Widgets*) und Schnittstellen (*APIs*, kurz für *Application Programming Interfaces*) zwischen spezifischen Anwendungen und Daten geboten. Auch bieten verkürzte Ladezeiten einen schnelleren Zugriff auf Webinhalte (O'Reilly, 2005, S. 3; Schmidt, 2009, S. 13–14).

Die Liste an Neuerungen könnte noch weiter ausgeführt werden, würde aber im Kontext der vorliegenden Arbeit zu weit führen. So sind die soeben erläuterten Veränderungen als symbolhaft zu verstehen, wobei von fortwährenden Erweiterungen und Neuerungen ausgegangen werden kann.

3.1.2 Web 2.0 – ein umstrittener Terminus

Im gesellschaftlichen Diskurs ist der Begriff *Web 2.0*⁸ ein Schlüsselbegriff zur Beschreibung des gegenwärtigen Internets (Schmidt, 2009, S. 11). Verkürzt wird der Terminus oft nur auf spezifische neue Online-Angebote, die gemeinhin auch als *Social Media* bezeichnet werden, angewandt. Originär ist der Begriff Web 2.0 von seinem Begründer, dem US-Verleger Tim O'Reilly, allerdings viel weiter gefasst und bezeichnet Prinzipien, Praktiken und Anwendungen, die auf, den z.T. soeben erläuterten, spezifischen (software-)technischen Neuerungen basieren (O'Reilly, 2005, S. 1, Schmidt, 2009, S. 11). Nach diesem Verständnis umfasst Web 2.0 auch Veränderungen auf wirtschaftlicher, rechtlicher

⁸ Der Wortzusatz *2.0* spielt auf die Nummerierung von Computersoftware an, wobei eine neue Version grundlegende, funktionale Veränderungen bzw. Erweiterungen bedeutet. Übertragen auf das Internet sollte damit der tiefgreifenden Wandel und ein Gefühl von Aufbruch zum Ausdruck gebracht werden (Schmidt, 2009, S. 11).

und sozialer Ebene (Neuberger, 2013b, S. 368). „Damit unterscheidet sich das Web 2.0 vom Web 1.0 durch ein anderes ‚Selbstverständnis‘ des Internets“ (S. Haas, Trump, Gerhards, & Klinger, 2007, S. 215).

Aus wissenschaftlicher Perspektive ist der Terminus aufgrund seiner Differenzierung zwischen 1.0 und 2.0 gewiss nicht unumstritten (Neuberger, 2009, S. 30; Schmidt, 2009, S. 37). Beispielsweise spricht sich Schmidt (2009, S. 37) anstelle von Web 2.0 für die Verwendung des Begriff *Social Web* aus. Vor dem Hintergrund eines diffusen Begriffsverständnisses und nachvollziehbarer Kritik aus wissenschaftlichen Kreisen, wird im Folgenden auf den Terminus Web 2.0 (als auch Social Web) verzichtet. Wie etwaige Veränderungen bzw. Neuerungen bezeichnet werden scheint darüberhinaus für die Befassung mit dem Informationshandeln junger Erwachsener nicht von vorrangiger Bedeutung. Eine Rolle spielt hingegen die Beschäftigung mit der Frage welche Möglichkeiten das Internet für Nutzende (und AnbieterInnen) hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Information bietet.

3.2 Potenziale des Internets

Im Vergleich zu den klassischen Übertragungswegen von Rundfunk und Presse, bietet das Internet in Bezug auf gesellschaftlich relevante Information für AnbieterInnen als auch Nutzende erheblich mehr Optionen. Dies zeichnet sich in sozialer Dimension (TeilnehmerInnenkreis und Handlungsrepertoire), Zeichendimension (Wahrnehmungskanäle, Codes als auch Formate), sowie zeitlicher (Geschwindigkeit, Permanenz von Verbindung sowie Speicherung) und räumlicher Dimension (Reichweite sowie Flexibilität) ab (Neuberger, 2009, S. 23–26).

Die im Folgenden detailliert beschriebenen Dimensionen sind als Potenziale bzw. Möglichkeiten zu verstehen, da zum einen je Online-Angebot (siehe Kapitel 4) unterschiedliche Aspekte realisiert werden und diese zum anderen nicht zwingend eine Nutzung seitens junger Erwachsener nach sich ziehen müssen.

3.2.1 Potenziale in Sozialdimension

In *sozialer Dimension* integriert das Internet verschiedene Kommunikationstypen (siehe Tabelle 1) (Neuberger, 2009, S. 23). Einzelne Kommunikationsmodi sind nicht nur gebündelt, sondern auch miteinander vernetzt, was einen Wechsel zwischen ihnen einfach macht. Auch geht aufgrund (software-)technischer Entwicklungen (siehe Kapitel 3.1) das Gefühl einer Trennung von bzw. des Wechsels zwischen einzelner Modi, sowie Internet-Diensten, technischen Protokollen oder gar hinsichtlich institutioneller Rahmen,

tendenziell verloren (Beck, 2014, S. 6–7). Dies schafft die Voraussetzung für einen flexiblen Rollentausch der Teilnehmenden (Neuberger, 2009, S. 23). Infolgedessen können sich online veränderte Beziehungen abzeichnen: Eine asymmetrische Vorstellung von produzierendem Journalismus und rezipierendem Publikum, wie sie hinsichtlich traditioneller Massenmedien vorzufinden ist, kann online nicht aufrechterhalten werden. Es kommt zur Entgrenzung der klassischen Rollen von KommunikatorIn und RezipientIn (Dohle & Loosen, 2014, S. 3; Neuberger, 2008, S. 25). Dadurch wird ein hoher Grad an Interaktion möglich gemacht und das potenziell zwischen allen am Kommunikationsprozess Beteiligten (Höflich, 2013, S. 131). Die damit einhergehende Veränderung von möglichen Rollen und Handlungsrepertoires hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Information wird in Kapitel 3.3 diskutiert.

Mögliche Typen von Online-Kommunikation werden durch ihre Teilnehmendenzahl (one-to-one, one-to-many oder many-to-many), ihre Zugänglichkeit (öffentlich oder privat) als auch ihre Kommunikationsrichtung (ein- oder zweiseitig) bestimmt (Neuberger, 2009, S. 23). Eine klare Trennung zwischen Individual- und Massenkommunikation scheint immer schwieriger (Schweiger & Quandt, 2008, S. 11). Während traditionelle Massenmedien große, Öffentlichkeiten her- bzw. bereitstellen, vereint das Internet große als auch kleine Öffentlichkeiten, welche auch als Netzwerköffentlichkeiten bezeichnet werden (Lindner-Braun, 2007, S. 92; Neuberger, 2009, S. 41).

Da nach Neuberger (2008) „technische, ökonomische, kognitive und rechtliche Barrieren für das Publizieren niedriger sind als in Presse und Rundfunk“ (S. 21) wird im Internet der kommunikative Zugang zu Öffentlichkeit vereinfacht. Während bei traditionellen Massenmedien Journalismus als Gatekeeper der Öffentlichkeit fungiert, ist dies im Internet nicht zwingend der Fall. Online kann prinzipiell jede Person als KommunikatorIn bzw. AnbieterIn in Erscheinung treten (Neuberger, 2008, S. 24–25). Öffentliche Kommunikation kann sich nach Neuberger (2008) demnach von einer „sozial selektiven, linearen und einseitigen“ (S. 21) zu einer „partizipativen, netzartigen und interaktiven Kommunikation“ (S. 21) wandeln. Hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Information können Nutzende online frei wählen, entscheiden, suchen, definieren, konfigurieren, abonnieren bzw. abbestellen – und noch wichtiger – selbst schreiben, reden und filmen (Orihuela, 2003, S. 258). Damit haben sich mithilfe des Internets die Partizipationsmöglichkeiten für junge Frauen und Männer enorm erhöht (Dohle & Loosen, 2014, S. 3). Zudem bietet das Internet hohe Transparenz und damit erweiterte Möglichkeiten zur wechselseitigen Beobachtung bzw. Orientierung, was nicht zuletzt in Anbetracht der Angebots- und Inhaltsfülle von Bedeutung ist. Beispiele sind etwa Nachrichtensuchmaschinen, Nutzer-rankings oder Nutzendenbefragungen (Neuberger, 2009, S. 23).

Tabelle 1

Potenziale in Sozialdimension. Eigene Darstellung nach Neuberger (2009, S. 25)

	<i>Rundfunk</i>	<i>Presse</i>	<i>Internet</i>
Modus	klassisches/r Fernsehen, Hörfunk (Programm)	Zeitung und Zeitschrift	World Wide Web, E-Mail, Usenet, Chat, etc.
<i>Sozialdimension: Teilnehmendenkreis und Handlungsrepertoires</i>			
aktuelle Publizität (Zahl der Rezipierenden)	Massenpublikum	Massenpublikum	variabel (<i>Long Tail</i> ⁹)
potenzielle Publizität (Zugänglichkeit für Rezipierende)	öffentlich	öffentlich	öffentlich und privat
Partizipation (Beteiligungsmöglichkeit als KommunikatorIn und AnbieterIn)	gering	gering	hoch
Richtung der Kommunikation (Wechsel der Rolle KommunikatorIn und RezipientIn)	einseitig	einseitig	ein- und zweiseitig (Interaktivität)
Zahl der Kommunikatorinnen/Kommunikatoren und Rezipierenden	one-to-many	one-to-many	one-to-one, one-to-many, many-to-many
Transparenz zwischen Anbieterinnen/Anbietern und Nutzenden	gering	gering	hoch
Selektivität	gering	gering	hoch

3.2.2 Potenziale in Zeichendimension

In *Zeichendimension* lassen sich online auflösende Angebotsgrenzen feststellen (siehe Tabelle 2). Als technisch konvergente und multimediale Infrastruktur, verfügt das Internet über ein umfangreiches Zeichenrepertoire (Neuberger, 2009, S. 23–24). Erweiterte bzw. neue Angebots- sowie Nutzungsformen sind unter anderem die Folge von *Multimedia* – einer Verschmelzung unterschiedlicher Zeichensysteme (Text, Bild, Ton, Bewegtbild) in einem Angebot (Wilke & Imhof, 1996, S. 9). Multimedialität ermöglicht den Wechsel zwischen unterschiedlichen Darstellungsformen, wobei der Grad an Multimedialität bei

⁹ *Long Tail* oder *langer Schwanz* bezeichnet einen wirtschaftstheoretischen Ansatz von Anderson (2007, S. 21–28) zur verlängerten Angebots- bzw. Nutzungskurve des Internets. Nach Neuberger (2009, S. 41) kann dieser Ansatz auch auf das Öffentlichkeitssystem übertragen werden. Entscheidend für das Zustandekommen des *Long Tails* sind dabei drei Wirkmechanismen: spezifische Produktionstechnik der Angebots-Gestaltung, Vereinfachung von Vertrieb und Veröffentlichung im Internet durch Aggregatoren und dadurch eine steigende Angebotsvielfalt (Anderson, 2007, S. 67; Neuberger, 2009, S. 41–42).

Online-Angeboten wesentlich höher sein kann als bei traditionellen Massenmedien (Vowe, 2013a, S. 238).

Im Vergleich zu traditionellen Massenmedien können Angebotsgrenzen online überwunden werden. So ermöglichen etwa Selektionshilfen und Hyperlinks den gezielten Zugriff auf spezifische Inhalte mit gesellschaftlicher Relevanz aus einer Vielzahl an Online-Angeboten. Herkunft als auch Kontext der Inhalte verlieren dabei tendenziell an Bedeutung (Neuberger, 2009, S. 23–24).

Vielfältige Neukombinationen bzw. Mischformen älterer und neuerer Angebote, erweitern die Nutzungsfunktionen (Hasebrink, Mikos, & Prommer, 2004, S. 10). Die Bezeichnung *technische Konvergenz* bringt nach Hasebrink u. a. (2004) den sich (immer noch) abzeichnenden „Wandel der Medienumgebungen“ (S. 9) zum Ausdruck. Schritt für Schritt eröffnen die neuen Angebotsformen sowie -techniken zusätzliche Optionen, welche die Spielräume der Rezipierenden erweitern und damit fortlaufend neue Aneignungsformen sowie Nutzungsmuster entstehen lassen können (Oemichen & Schröter, 2009, S. 432).

Tabelle 2

Potenziale in Zeichendimension. Eigene Darstellung nach Neuberger (2009, S. 26)

	<i>Rundfunk</i>	<i>Presse</i>	<i>Internet</i>
Modus	klassisches/r Fernsehen, Hörfunk (Programm)	Zeitung und Zeitschrift	World Wide Web, E-Mail, Usenet, Chat, etc.
<i>Zeichendimension: Wahrnehmungskanäle und Formate</i>			
Wahrnehmungskanäle	auditiver und visuell-dynamischer Kanal	visuell-statischer Kanal	Konvergenz der Kanäle
Zeichensysteme (Codes)	symbolische Zeichen (gesprochenes und geschriebenes Wort), ikonische Zeichen (Grafiken, Animationen) und registrative Zeichen (Bilder, Geräusche)	symbolische Zeichen (Text), ikonische Zeichen (Grafiken) und registrative Zeichen (Fotos)	Konvergenz der Zeichensysteme
Formate	Video- und Audioformate	Textformate, Foto- und Grafikformate	konvergente Formate
Ebenen der Angebotsstruktur	Beitrag, Sendung, Serie, Programm	Artikel, Ausgabe, Titel, Zeitungs- und Zeitschriftentypen	Webseite, Website

3.2.3 Potenziale in Zeit- und Raumdimension

Erweiterte Optionen bietet das Internet zuletzt in *zeitlicher* sowie *räumlicher Dimension* (siehe Tabelle 3) (Neuberger, 2009, S. 24).

Tabelle 3

Potenziale in Zeit- und Raumdimension. Eigene Darstellung nach Neuberger (2009, S. 25–26)

	<i>Rundfunk</i>	<i>Presse</i>	<i>Internet</i>
Modus	klassisches/r Fernsehen, Hörfunk (Programm)	Zeitung und Zeitschrift	World Wide Web, E-Mail, Usenet, Chat, etc.
<i>Zeitdimension: Geschwindigkeit, Permanenz der Verbreitung und Speicherung</i>			
Verbreitungsgeschwindigkeit	hoch	gering	hoch
Aktualisierung	periodisch (innere Periodizität im Programm, selten als simultane Liveberichterstattung)	periodisch (maximal tägliches Erscheinen)	permanent
Speicherung auf Seite der AnbieterInnen	flüchtig	-	hohe Kapazität
Speicherung auf Seite der Nutzenden	aufwendig (Medienbruch: Video-, Audiorecorder)	aufwendig (Sammeln von Ausgaben oder Ausschnitten, Kopieren)	einfach (Download)
Vervielfältigung und Weiterbearbeitung auf Seite der Nutzenden	aufwendig	aufwendig	einfach
Additivität (Verknüpfung alter und neuer Angebote)	fehlt	fehlt	möglich
zeitliche Disponibilität der Nutzung	fixiert (Ausstrahlungszeitpunkt, starrer Ablauf)	disponibel (nur Rezeption)	disponibel (Abruf und Rezeption)
Flexibilität der zweiseitigen Kommunikation (Anschlusskommunikation des Publikums)	meist asynchron (Medienbruch: ZuschauerInnen-, HörerInnenpost), selten synchron (Call In-Sendungen)	asynchron (Medienbruch: LeserInnenbrief)	synchron (Chat, Instant Messaging), asynchron (ohne Medienbruch, Speicherung)
<i>Raumdimension: Reichweite und Flexibilität</i>			
Reichweite	i. d. R. mittel (regional, national, international)	i. d. R. gering (regional, national)	hoch (global)
räumliche Disponibilität der Nutzung	mittel (z. T. über tragbare Geräte)	hoch (Ausgabe)	mittel (z. T. über Mobilkommunikation)

Ermöglicht wird eine beschleunigte und dezentrale Bereitstellung von gesellschaftlich relevanten Informationen. Durch die große Speicherkapazität können ältere Inhalte einerseits länger verfügbar bleiben und andererseits mit neuen verknüpft werden (*Additivität*). Begünstigt wird online eine permanente, rasche Verbreitung von Inhalten, wobei eine Aktualisierung der Inhalte in Echtzeit möglich ist (Neuberger, 2009, S. 24; Orihuela, 2003, S. 259). Des Weiteren zeichnet sich potenziell flexible Anschlusskommunikation (bzw. wechselseitige Kommunikation) ab. Diese kann *synchron* als auch *asynchron* (ohne Medienbruch) ablaufen. Darüber hinaus ermöglicht das Internet globale Zugänglichkeit von Inhalten und Online-Angeboten. Mobile Endgeräte (wie beispielsweise Smartphones oder Tablets) erweitern die Flexibilität der Nutzung: Junge Erwachsene können sich Online-Angeboten zu beliebigen Zeiten und an beliebigen Orten bedienen (Neuberger, 2009, S. 24–25).

3.3 Rollen und Handlungsrepertoires netzwerköffentlicher Kommunikation

Wie zuvor erläutert, bedingen gesellschaftlicher Austausch und gesellschaftliche Teilhabe Öffentlichkeit bzw. öffentliche Kommunikation – so auch jene von jungen Erwachsenen. Online ist diese Kommunikation (im Vergleich zu traditionellen Massenmedien) nicht zwingend mit Massenkommunikation, im zuvor definierten Sinne, gleichzusetzen. Im Internet bzw. etwaigen Netzwerköffentlichkeiten werden die Kommunikationsrollen und Handlungsrepertoires von Informationsprozessen potenziell erweitert und junge Frauen und Männer haben die Möglichkeit neben der Rolle der Rezipierenden, auch andere Rollen einzunehmen. Bedeutung kann dem nicht nur auf individueller Ebene, sondern auch aus demokratischer Perspektive bzw. auf gesamtgesellschaftlicher Ebene zugeschrieben werden. Etwaige Veränderungen kommunikativer Rollen und Handlungsrepertoires können online auf Ebene der Individuen (*Mikroebene*), organisatorischer (*Mesoebene*) oder gesellschaftlicher Ebene (*Makroebene*) beobachtet werden.

Ein möglicher Rollenwechsel lässt sich zuerst auf *Mikroebene* des kommunikativen Handelns beobachten (Neuberger, 2008, S. 26). Es kommt zur Entgrenzung der Rollenausprägungen *KommikatorIn* und *RezipientIn*, welche sich bei traditionellen Massenmedien durch eine starre Verteilung auszeichnen (Dohle & Loosen, 2014, S. 3). Damit können junge Erwachsene nicht nur als Rezipierende, sondern auch als Kommunikatorinnen bzw. Kommunikatoren gesellschaftlich relevanter Information hervortreten.

Auf *Mesoebene* kann sich im Kontext einzelner Online-Angebote eine veränderte Rollenkombination (und damit auch deren Handlungsrepertoire) der Rollenausprägungen *AnbieterIn* und *NutzerIn* vollziehen. So können junge Frauen und Männer im Internet als

Nutzende als auch AnbieterInnen in Erscheinung treten. Zudem sind Veränderungen hinsichtlich der Rollenausprägungen *Quelle*, *MediatorIn* und *RezipientIn* möglich. Bei traditionellen Massenmedien zeichnet sich das Verhältnis zwischen diesen durch nicht-öffentliche Kommunikation (Quelle – MediatorIn; RezipientIn – MediatorIn) und nicht-öffentliche Anschlusskommunikation (RezipientIn – RezipientIn) aus. Hingegen kann im Internet auch öffentliche sowie direkte Kommunikation zwischen Quellen und Rezipierenden stattfinden, was als *Desintermediation* bezeichnet wird. Des Weiteren ist öffentliche Anschlusskommunikation zwischen Rezipierenden untereinander, sowie mit MediatorInnen möglich. Der Umstand, dass online die Rollen KommunikatorIn und MediatorIn auch von Laien bzw. nicht-professionellem Journalismus eingenommen werden können, wird als *Deprofessionalisierung* bezeichnet. Demzufolge können junge Erwachsene als Nutzende mehrere Rollen einnehmen, sie können Rezipierende, Kommunikatorinnen bzw. Kommunikatoren und MediatorInnen gesellschaftlich relevanter Information sein (Neuberger, 2008, S. 25–26).

Im Öffentlichkeitssystem können sich auf *Makroebene* die Rollen LeistungserbringerInnen und –empfängerInnen (mit den Ausprägungen *MediatorIn* und *InteressentIn*) wandeln. Neben professionell-redaktioneller Vermittlung sind online auch partizipative und technische Vermittlungstypen gesellschaftlich relevanter Information auffindbar (siehe Kapitel 4). Darüber hinaus kann öffentliche Kommunikation im Internet auch ohne jegliche Vermittlung (*Desintermediation*) stattfinden. Professioneller Journalismus kann sich online vom Gatekeeper¹⁰ zum *Gatewatcher*¹¹ wandeln. Hinsichtlich anderer gesellschaftlicher Teilsysteme (z.B. Politik, Wirtschaft) können junge Erwachsene als LeistungsempfängerInnen oder aber – im Gegensatz zu traditionellen Massenmedien – auch als Kommunikatorinnen bzw. Kommunikatoren agieren und erhalten dadurch eine Stimme (Neuberger, 2008, S. 25–26).

¹⁰ Der Begriff *Gatekeeper* (Schleusenwärter, Torwächter) bringt in der Kommunikationswissenschaft die Selektionsfunktion von NachrichtenjournalistInnen zum Ausdruck (Beck, 2013a, S. 100).

¹¹ Der Journalismus als *Gatewatcher* (Schleusenwächter) selektiert nicht für Nutzende, sondern assistiert ihnen, etwa bei der Nachrichtenauswahl. Gatekeeping ist aufgrund der Potenziale des Internets nicht zwingend erforderlich (Bruns, 2008, S. 113; Neuberger, 2008, S. 24).

4 Typisierung von Online-Angeboten

Wie anhand der Potenziale, sowie möglichen Kommunikationsrollen und Handlungsrepertoires ersichtlich, bieten sich für junge Frauen und Männer online vielfältige Nutzungsmöglichkeiten. Das Angebot zur Befassung mit gesellschaftlich relevanten Themen differenziert sich nach und nach weiter aus, wodurch das Informationshandeln junger Erwachsener sehr unterschiedliche Formen annehmen kann (Mende u. a., 2012, S. 2). Dabei kann Öffentlichkeit im Internet, im Sinne freier Verbreitung von Information und freien Zugangs zu Information, durch sehr unterschiedliche Online-Angebote ermöglicht werden. Hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Themen wird ein Nebeneinander von öffentlicher und privater Kommunikation ermöglicht.

Neben professionell-journalistischen Angeboten, haben sich vielfältige Angebote anderweitigen Ursprungs zu gesellschaftlich relevanter Information entwickelt. Aufgrund divergierenden Begriffsverständnissen herrscht in der wissenschaftlichen Literatur Uneinigkeit, was online als Medium zu bezeichnen ist und was nicht. Folgt man dem zuvor erläuterten Medienbegriff nach Saxer (1975, 1998), siehe Kapitel 2.3.2, kann dieser bei etwaigen Online-Angeboten greifen, muss aber nicht. Eine diesbezügliche Identifizierung erweist sich unter anderem aufgrund vielfältiger Vernetzungsmöglichkeiten und verschwimmender Grenzen von Einzel-Medien bzw. -Angeboten als schwierig und gilt im Einzelfall zu klären. So können Online-Angebote zu gesellschaftlich relevanter Information sowohl Medien, Teile von Medien (quasi als Sub-Medien bzw. Sub-Angebote) oder auch anderweitige Online-Angebote sein, die dem Medienbegriff nach Saxer (1975, 1998) nicht gerecht werden.

Möchte man Online-Angebote zur öffentlichen Kommunikation bzw. Information charakterisieren, sind diesen drei wesentliche Eigenschaften gemein: Interaktivität, Multimedia und Hypertext (Opgenhaffen, 2008, S. 2; Orihuela 2003, S. 255). Eine Klassifizierung einzelner Online-Angebote kann allerdings keinem verbindlichen, bewährten Schema folgen. So ist eine Vielzahl möglicher Kategorisierungen vorherrschend, die Online-Angebote ihrerseits unterschiedlich ordnen (Jünger, 2013b, S. 59). Grundsätzliche Probleme etwaiger Klassifizierungen sind dabei Flüchtigkeit, Dynamik, Multimedialität sowie Individualität des Internets – eine strikte systematische Trennung von starren Angebotstypen scheint schier unmöglich (Maurer & Reinemann, 2006, S. 97). Die Gliederung distinkter Typen kann stets nur theoretisch sein, online sind diese nicht gezwungenermaßen in derartiger Reinform vorzufinden. Schmidt (2009, S. 22) spricht in diesem Zusammenhang von *Hybrid-Angeboten* – diese verbinden Elemente verschiedener Online-Angebote und stellen eine Mischform dar. Folgt man Opgenhaffen und

d'Haenens (2012, S. 305–306) kann im Internet zwischen Meta- und Sub-Angeboten unterschieden werden: Einzelne Online-Angebote (Sub-Angebot, z.B. Weblogs) können Teil eines übergeordneten Angebotes (Meta-Angebot, z.B. Website einer Zeitung) sein.

Zur Überblicksgewinnung scheint eine Gliederung von Online-Angeboten zur öffentlichen Kommunikation gesellschaftlich relevanter Themen in Anlehnung an Neuberger (2009, S. 64) sinnvoll. Anhand der möglichen Rollen und Handlungsrepertoires von Nutzenden sowie der Art der Inhaltsbereitstellung, kann zwischen drei Typen von Angeboten differenziert werden: professionell-journalistisch, partizipativ und technisch. Bei *professionell-journalistischen Online-Angeboten* nehmen Nutzende primär die Rolle von Rezipierenden ein, punktuell können sie als Kommunikatorinnen bzw. Kommunikatoren in Erscheinung treten (Neuberger, 2009, S. 64). Inhalte werden von professionell-journalistisch tätigen Personen bereitgestellt (Neuberger u. a., 2009, S. 205). Der zweite Typ, *partizipative Online-Angebote*, zeichnet sich dadurch aus, dass Nutzende die Rolle von Rezipierenden, Kommunikatorinnen bzw. Kommunikatoren sowie MediatorInnen einnehmen können (Neuberger, 2009, S. 64). Inhalte können von allen Nutzenden offeriert werden (Vowe, 2013c, S. 349–350; Wladarsch, 2014, S. 115). Zuletzt nehmen Nutzende bei *technischen Online-Angeboten* vorwiegend die Rolle von Rezipierenden ein. Inhalte werden über andere Angebote erfasst, selektiert oder gewichtet (Neuberger, 2008, S. 28; Neuberger, 2009, S. 64). Die drei Angebotstypen bilden ein Beziehungsdreieck zwischen Profession, Partizipation und Technik, dessen Verhältnis sich durch Konkurrenz, Komplementarität oder Integration auszeichnen kann (Neuberger, 2009, S. 60).

Zu beachten gilt, dass diese drei Typen und zugehörige Online-Angebote keine starren Gebilde darstellen. Vielmehr sollen sie eine theoretische Orientierung und die Darstellung charakteristischer Merkmale von Online-Angeboten zur gesellschaftlich relevanten Information ermöglichen. Je Online-Angebot können einzelne Eigenschaften mehr oder minder stark ausgeprägt oder teilweise gar nicht vorhanden sein. So kann nach Schmidt (2009, S. 23), wie zuvor erläutert, auch von Mischformen ausgegangen werden. Dies zeigt sich etwa anhand partizipativer Online-Angebote, die im Rahmen professionell-journalistischer (z.B. Weblog auf einer Website einer Zeitung, siehe Kapitel 4.2.1.1) offeriert werden. In Anlehnung an Opgenhaffen und d'Haenens (2012, S. 305–306) können die nachfolgend beschriebene Typen von Online-Angeboten als Sub- oder Meta-Angebote in Erscheinung treten. Die einzelnen Online-Angebote können in unterschiedlichem Ausmaß vernetzt bzw. ineinander verwoben sein.

4.1 Professionell-journalistische Online-Angebote

Bei professionell-journalistischen Online-Angeboten nehmen junge Erwachsene primär die Rolle von Rezipierenden gesellschaftlich relevanter Information ein, wohingegen sie lediglich punktuell als Kommunikatorinnen bzw. Kommunikatoren agieren können. Mögliche Interaktion zwischen Anbieterinnen bzw. Anbietern und Nutzenden hält sich hier in Grenzen. Die Rolle der Kommunikatorin bzw. des Kommunikators wird bei diesen Angeboten überwiegend von im redaktionell-organisierten, professionellen Journalismus tätigen Personen übernommen (Neuberger, 2009, S. 64). Hinweise auf die professionell-journalistische Redaktion müssen auch online im Impressum nachlesbar sein (Neuberger u. a., 2009, S. 205).

Im Internet können professionell-journalistische Angebote als Online-Ableger von Presse oder auch Rundfunk, sowie als alternative, unabhängige *Nur-Online-Angebote* in Erscheinung treten. Ein Beispiel für Nur-Online-Angebote ist die mittlerweile weitläufig eingestellte netzzeitung.de (Neuberger, 2009, S. 66; Neuberger u. a., 2009, S. 202). Basierend auf dem zuvor definierten Journalismus-Begriff (siehe Kapitel 2.4) werden an die, von professionell-journalistischen Angeboten offerierten Inhalten hohe normative Ansprüche gestellt. Aus demokratietheoretischer Perspektive sind insbesondere Ansprüche auf Vollständigkeit, Wahrheit, Objektivität, Zuverlässigkeit, Aktualität, Verständlichkeit und Vielfältigkeit von Bedeutung (Beck, 2013b, S. 123). Obwohl sich online alternative Angebote des professionellen Journalismus herausbilden können, dominieren bislang Online-Angebote etablierter Medienorganisationen von Presse sowie Rundfunk. Nur-Online-Angebote sind vergleichsweise selten anzutreffen (Neuberger, 2009, S. 66).

Basierend auf der vernetzten Struktur des Internets können professionell-journalistische Online-Angebote verschiedenste Formen annehmen, was wiederum die Schwierigkeit einer distinkten Einordnung von Online-Angeboten aufzeigt. Abhilfe kann eine Gliederung in *Meta-* und *Sub-Angebote* leisten, es bilden sich zwei Arten von professionell-journalistischen Online-Angeboten heraus: Als Meta-Angebote lassen sich in Anlehnung an Opgenhaffen und d'Haenens (2012, S. 305–306) etwa Websites von Zeitungen/Magazinen oder TV-/ Radiosendern identifizieren. Hingegen treten Sub-Angebote etwa in Form von professionell-journalistischen Weblogs oder E-Mail-Newslettern in Erscheinung, welche nicht nur über eigene, sondern auch über externe Meta-Angebote bereitgestellt werden (Opgenhaffen & d'Haenens, 2012, S. 306). So kann beispielsweise eine Zeitung einen Weblog innerhalb einer sozialen Netzwerkplattform (partizipatives Online-Angebot) offerieren, was nicht zuletzt die Möglichkeit zu Interaktion, Partizipation, sowie (Anschluss-)Kommunikation erhöht (Schmidt, 2009, S. 22, 24; Schmidt u. a., 2009, S. 52; Wladarsch, 2014, S. 113–115). Dies verdeutlicht, auf welcher vielfältigen Weise sich

professionell-journalistische Inhalte zu gesellschaftlich relevanten Themen im Internet ausgestalten und von jungen Erwachsenen beim Informationshandeln in Netzwerk-öffentlichkeiten herangezogen werden können. Eine distinkte Zuordnung zu verschiedenen Typen von Online-Angeboten ist demnach nicht nur aus wissenschaftlicher sondern insbesondere auch aus Sicht der Nutzenden schwierig.

Basierend auf mobilen Nutzungsmöglichkeiten, etwa über Smartphones und Tablets, werden professionell-journalistische Inhalte zunehmend auch über spezifische *Apps* (Anwendungssoftware für mobile Geräte, abgeleitet vom englischen Begriff *application*) angeboten, wie beispielsweise Nachrichten-Apps (Wolf, 2014, S. 171). Im audiovisuellen Bereich hat in den letzten Jahren online insbesondere die Nutzung von Video-Angeboten und damit von *Streaming-Diensten* zugenommen (Neuberger, 2009, S. 23). Nach Eichhorn (2013, S. 329) handelt es sich hierbei um technische Einrichtungen, die synchron audiovisuelle Inhalte über Rechnernetzwerke übertragen und darstellen. Dabei können Inhalte vollständig oder lediglich in Teilen vorliegen, aber auch eine zeitversetzte Rezeption möglich sein (Vowe, 2013d, S. 368). In Anlehnung an Opgenhaffen und d’Haenens (2012, S. 306) können *Streaming-Dienste* als Sub-Angebote verstanden werden. Offeriert werden sie beispielsweise über Websites von TV- oder Radiosendern.

4.2 Partizipative Online-Angebote

Online-Angebote des partizipativen Typs zeichnen sich durch hohe und vielfältige Interaktions- sowie Partizipationsmöglichkeiten aus. Charakteristisch sind meist relativ niedrige technische Hürden bei Rezeption als auch bei Bereitstellung gesellschaftlich relevanter Information. Dabei können junge Erwachsene die unterschiedlichsten Rollen einnehmen, als auch zwischen diesen wechseln (siehe Kapitel 3.3). Gemeinhin werden partizipative Online-Angebote als Social Media bezeichnet, da soziales Handeln im Sinne von Kommunikation, Interaktion in hohem Maße möglich ist.

Charakteristisch für partizipative Online-Angebote ist ein Nebeneinander von Anbieterinnen bzw. Anbietern ohne und mit Organisationsbindung (Vowe, 2013c, S. 349–350; Wladarsch, 2014, S. 115). Dies zeigt sich etwa anhand des Journalismus: Zum einen können im Journalismus tätige Personen, abseits des redaktionell-organisierten Rahmens, Online-Angebote des partizipativen Typs (als Privatpersonen) betreiben (z.B. privater Weblog, oder Podcast) (Wladarsch, 2014, S. 113–114). Zum anderen können innerhalb des redaktionell-organisierten Rahmens partizipative Online-Angebote (z.B. Weblog als Teil der Website einer Zeitung) offeriert werden (Schmidt u.a. 2009, S. 52). Bezeichnend für ein solches Nebeneinander unterschiedlichster Kommunizierender zur

Her- und Bereitstellung freien Wissens und Information ist der Terminus *Wisdom of Crowds*, die *Weisheit der Vielen* (Neuberger, 2013b, S. 368; O'Reilly, 2005, S. 3.)

Anhand der Anzahl der betreibenden Personen kann zwischen Individual- und Kollektivformaten von partizipativen Online-Angeboten unterschieden werden. In Bezug auf gesellschaftlich relevante Information können den Individualformaten *Weblogs* und *Podcasts* und den Kollektivformaten *Netzwerkplattformen* und *Wikis* besondere Bedeutung beigemessen werden.

4.2.1 Individualformate

Individualformate werden in der Regel von einzelnen Personen betrieben, können dabei aber eng untereinander vernetzt sein. Dabei ist die Anzahl der Nutzenden zugehöriger Online-Angebote meist eher gering (Neuberger, 2009, S. 69). Schmidt (2009, S. 24) bezeichnet Individualformate als *Personal Publishing*, da zugehörige Online-Angebote eine stärkere Betonung auf einzelne Autorinnen bzw. Autoren inne haben, wenngleich einzelne Inhalte wiederum auf Netzwerkplattformen zusammengefasst sein können. Der Begriffsteil *Personal* spielt auf die Abgrenzung zu professionell-journalistischen Inhalten an, wobei diese zunehmend aufweicht, da eine steigende Anzahl an Unternehmen und Redaktionen derartige Angebote betreiben (Schmidt, 2009, S. 24). Bedeutende Individualformate zur netzwerköffentlichen Kommunikation gesellschaftlich relevanter Information sind *Weblogs* und *Podcasts*.

4.2.1.1 Weblogs

Der Begriff *Weblog* setzt sich dabei aus den Wörtern *Web*, für World Wide Web, und *Log*, für *Logbuch* zusammen (Neuberger, 2013a, S. 32). Weblogs oder kurz *Blogs* sind vielfältig einsetzbare Online-Angebote. Sie können sich auf unterschiedliche Art und Weise, als auch in unterschiedlichem Ausmaß, mit gesellschaftlich relevanten Themen befassen.

Ein Merkmal von Blogs sind rückwärts chronologisch sortierte Kurzbeiträge (*Postings* oder *Posts*). Diese können Texte, Fotos, Videos oder Audiodateien beinhalten, werden regelmäßig publiziert und können zumeist von Nutzenden kommentiert werden (Neuberger u. a., 2009, S. 205; Schmidt, 2009, S. 24). Betrieben werden Weblogs von einzelnen Bloggerinnen bzw. Bloggern oder einer kleineren Gruppe von Personen. Häufig verfügen Weblogs über eine große Anzahl an externen Verweisen (Links), wobei in Empfehlungslisten (*Blogroll*) auf andere Blogs verwiesen werden kann. Der Begriff *Blogosphäre* bringt die enge Vernetzung von Weblogs zum Ausdruck. Unterstützt wird

diese Vernetzung durch spezifische Techniken, hierzu zählen zeitlich stabile Verweise (*Permalinks*) und Links zu Kommentaren in anderen, fremden Weblogs. Darüber hinaus gibt es auch die Möglichkeit, Beiträge zu abonnieren (*RSS-Feed*), sowie diese in speziellen Blog-Suchmaschinen einzuspeisen (Neuberger, 2013a, S. 32).

Herausgebildet haben sich unterschiedliche Gestaltungsformen von Weblogs. Während Gestaltung und Länge bei herkömmlichen Blogs frei wählbar sind, erlauben *Microblogging*-Dienste lediglich relativ kurze Posts. Beispielsweise sind beim Microblogging-Dienst *Twitter* Beiträge mit 140 Zeichen limitiert und Kommentare nicht direkt, sondern über wechselseitige Bezugnahme bzw. Konversationen möglich (Schmidt, 2009, S. 24). Große Unterschiede einzelner Weblogs kann es hinsichtlich Funktionen (z.B. *Watchblogs*), Inhalten (z.B. Politik, Ernährung, Life-Style) und Anbieterinnen bzw. Anbietern (z.B. *Corporate Blog*), sowie deren Motive geben (Neuberger, 2013, S. 32; Schmidt u. a., 2009, S. 51) Nach Neuberger (2013a, S. 32) weisen empirische Befunde darauf hin, dass der Großteil an Weblogs andere Funktionen als professioneller Journalismus erfüllt und sich insbesondere mit der privaten Sphäre der BloggerInnen befassen.

4.2.1.1.1 Weblogs und professioneller Journalismus

Trotz beständiger, wechselseitiger Kritik von Blogosphäre und professionellem Journalismus, sind blogbasierte und professionell-journalistisch hergestellte Netzwerköffentlichkeiten keinesfalls einander ausschließende Sphären. Vielmehr zeichnet sich eine Verzahnung dieser ab. So kann zwischen vier Weblog-Typen unterschieden werden, die auf verschiedene Art und Weise mit professionell-journalistischen Inhalten in Beziehung stehen: (1) *Persönliche Blogs von Rezipierenden*, (2) *Watchblogs*, (3) *Redaktionsblogs* und (4) *KritikerInnenblogs*. Die ersten zwei Typen werden unabhängig von professionell-journalistischen Angeboten offeriert, können aber von Journalistinnen und Journalisten abseits des redaktionell-organisierten Rahmens, quasi als Privatpersonen, betrieben werden: *Persönliche Blogs von Rezipierenden* befassen sich nicht unmittelbar mit journalistischen Inhalten. Lediglich anlassbezogen werden spezifische Inhalte (wie Sendungen oder Artikel) von den Bloggerinnen bzw. Bloggern thematisiert. *Watchblogs* begleiten explizit sowie ausschließlich journalistische Berichterstattung auf kritische Art und Weise. Im deutschsprachigen Raum gilt *Bildblog* als bekanntester Watchblog, Im Vergleich zu den ersten beiden Typen sind die anderen beiden (als Sub-Angebote) Teil des redaktionell-organisierten Rahmens: *Redaktionsblogs* werden von Mitgliedern von Redaktionen geführt und sind in deren Meta-Angebot

eingegliedert. Auf diese Weise können Ideen oder Inhalte zur Verfügung gestellt werden, die an anderer Stelle (beispielweise in zugehöriger Zeitung) keinen Platz gefunden haben. Auch kann ein Einblick in die Redaktionsarbeit gewährt werden. Einen solchen Blog offeriert z.B. tagesschau.de. Bei *KritikerInnenblogs* sind externe Autorinnen bzw. Autoren tätig, die sich auf kritische Weise mit den restlichen Inhalten des redaktionellen Angebots auseinandersetzen. Demnach handelt es sich um eine spezielle Form von Text-, Blatt- oder Sendungskritik. Ein Beispiel ist *Mecker-Blog* von zeit.de (Schmidt u. a., 2009, S. 52).

4.2.1.2 Podcasts

Unter *Podcast* werden episodisch beziehbare, digitale Audio- bzw. Videofiles verstanden (Quandt, 2013, S. 266). Für Formate mit audiovisuellen Inhalten ist mitunter auch die Bezeichnung *Videocasts* oder *Video-Podcasts* gebräuchlich (Schmidt, 2009, S. 24).

Der Begriff *Podcast* leitet sich von den beiden Begriffen *iPod*, der digitale Audio-Player des Unternehmens *Apple*, und *Broadcast* ab. Dabei sind diese von Radio bzw. Fernsehen, sowie individuellen Video- und Audiodownloads über das Internet zu unterscheiden. Podcasts sind seriell, in Form von Episoden, angelegt (Quandt, 2013, S. 266). Die Produktion einzelner Episoden birgt höhere technische Hürden, als dies vergleichsweise bei Weblogs der Fall ist. Demzufolge werden Podcasts insbesondere als alternative Möglichkeit für die Veröffentlichung professionell-journalistischer Inhalte genutzt (Schmidt, 2009, S. 24). Sind derartige Podcasts Teil von professionell-journalistischen Meta-Angeboten (z.B. Websites von TV- oder Radiosendern), können sie in Anlehnung an Opgenhaffen und d'Haenens (2012, S. 305–306) als Sub-Angebote verstanden werden. Podcasts können, müssen sich aber nicht, mit gesellschaftlich relevanten Themen befassen.

Angeboten werden Podcasts als sogenannter *Feed* über einen zentralen Server. Nutzende können die Episoden mittels spezieller Software, einem *Podcatcher*, beziehen. Diese überprüft regelmäßig, inwieweit neue Episoden des Podcasts verfügbar sind und lädt diese automatisch für die Nutzenden nach. Dabei können die Episoden unabhängig vom jeweiligen Bezugszeitpunkt rezipiert werden (Quandt, 2013, S. 266).

4.2.2 Kollektivformate

Kollektivformate umfassen eine Reihe an Online-Angeboten, die entweder als Netzwerkplattformen oder Beratungs-/ Wissensangebote bzw. Wikis (z.B. *Dooyoo* und *Wikipedia*) in Erscheinung treten können (Neuberger, 2013b, S. 368). Erstere lassen sich wiederum in *soziale Netzwerkplattformen* (z.B. *Facebook* oder *XING*) und *multimediale Netzwerkplattformen* (z.B. *YouTube* oder *Flickr*) gliedern (Schmidt, 2009, S. 23). Besondere Bedeutung hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Themen und dem Informationshandeln junger Erwachsener kann Netzwerkplattformen und Wikis beigemessen werden.

4.2.2.1 Netzwerkplattformen

Nach Schmidt (2009, S. 22) können *Netzwerkplattformen* als Art Gegenstück des *Personal Publishings* betrachtet werden. Sie eröffnen jungen Erwachsenen virtuelle Räume für öffentliche als auch private Kommunikations- bzw. Informationsprozesse. Aktive Nutzung von Netzwerkplattformen, im Speziellen das Erstellen eigener Inhalte sowie Kommunizieren mit anderen Nutzenden, bedingt meist eine Registrierung und damit die Erstellung eines sogenannten Profils (Schmidt, 2009, S. 22–23). Auch können im professionellen Journalismus tätige Personen Nutzende von Netzwerkplattformen sein und das ohne (als Privatperson) oder mit ausgewiesener Organisationsanbindung. Zudem können, wie zuvor dargestellt, auch professionell-journalistische Anbieterinnen bzw. Anbietern (als Sub-Angebot) ein eigenes Profil auf Netzwerkplattformen haben (Opgenhaffen & d’Haenens, 2012, S. 306; Vowe, 2013c, S. 349–350; Wladarsch, 2014, S. 113–115). Basierend auf der Art der im Vordergrund stehenden Inhalte können, in Anlehnung an Schmidt (2009, S. 23), zwei Typen von Netzwerkplattformen unterschieden werden: *soziale* und *multimediale Netzwerkplattformen*.

Soziale Netzwerkplattformen, auch *Soziale Netzwerke* oder *Social Network Sites* (SNS) genannt, sind offene, nicht auf bestimmte Teilnehmende begrenzte, Kollektivformate (Neuberger, 2013b, S. 368). Einzelne soziale Netzwerke unterscheiden sich hinsichtlich Größe und Zielgruppe und bilden die Basis für Online-Communities oder virtuelle Gemeinschaften. Dabei können sie unterschiedliche Funktionen, wie beispielsweise persönliche Darstellung, Ausbauen des persönlichen, sozialen Netzwerks und Veröffentlichung bzw. Austausch gesellschaftlich relevanter Information, erfüllen (Vowe, 2013b, S. 319). Aus demokratietheoretischer Perspektive bieten sie zahlreichen Nutzenden eine gemeinsame Plattform zur Kommunikation, Interaktion und Partizipation (Schmidt, 2009, S. 22). Grenzen zwischen privater Individualkommunikation und

öffentlicher Massenkommunikation können insbesondere auf sozialen Netzwerkplattformen verschwimmen (Meier, 2013, S. 127). Beispiele für SNS sind *Facebook*, *Twitter*, *Myspace*, *XING* oder *StudiVZ* (Schmidt, 2009, S. 23). Anhand Twitter zeigt sich das Dilemma der strikten Zuordnung von Online-Angeboten: Während einzelne Nutzende Mikroblogging betreiben (also einen Weblog offerieren), tritt der Dienst übergeordnet bzw. als Ganzes als soziale Netzwerkplattform in Erscheinung.

Bei *multimedialen Netzwerkplattformen* stehen Publikation und Rezeption multimedialer Inhalte im Vordergrund, wobei diese mit unterschiedlichen Funktionen von sozialen Netzwerkplattformen angereichert sein können. So kann etwa auch bei multimedialen Netzwerkplattformen ein Profil angelegt oder eine Beziehung zu anderen Nutzenden bzw. Mitgliedern aufgebaut werden. Meist konzentriert sich diese Art von partizipativen Angeboten auf bestimmte Zeichensysteme bzw. Formate, wie etwa Videos (z.B. *YouTube*), Fotos (z.B. *Flickr*) sowie Audiodateien (z.B. *last.fm*) (Schmidt, 2009, S. 23).

4.2.2.2 Wikis

Die Bezeichnung *Wiki* leitet sich vom hawaiianischen Wort *wikiwiki* (= schnell) ab. Wikis dienen dem kollaborativen Schreiben bzw. Arbeiten (Pentzold, Seidenglanz, Fraas, & Ohler, 2007, S. 62). Sie können als Beratungs- bzw. Wissensangebote angesehen werden (Neuberger, 2013b, S. 368). Demnach sind Wikis geteilte Wissensspeicher und eröffnen spezifische Diskussionsräume, die (Re-)Produktion und Organisation von Wissen ermöglichen. So wird konsequent vom Interaktionspotenzial des Internets Gebrauch gemacht (Pentzold u. a., 2007, S. 63). Da Wikis zu den unterschiedlichsten Themen bzw. Inhalten existieren, können sie jungen Erwachsenen unter anderem auch zur Befassung mit gesellschaftlich relevanten Themen dienen (Pentzold u. a., 2007, S. 62). So können auch hier junge Frauen und Männer als Rezipierende sowie Kommunikatorinnen bzw. Kommunikatoren in Erscheinung treten (Dohle & Loosen, 2014, S. 3).

Die Zusammenarbeit der Autorinnen und Autoren (Kommunikatorinnen bzw. Kommunikatoren) wird über räumliche sowie zeitliche Distanzen mittels spezieller, meist frei zugänglicher, Wiki-Software ermöglicht. Die *Wikiquote* formuliert konkrete Regeln der Zusammenarbeit, der Kreis der Teilnehmenden kann beschränkt sein (Neuberger, 2013c, S. 372). Grundsätzlich gilt Offenheit der Inhalte. Sämtlich Teilnehmende können Inhalte erstellen, verändern oder gegebenenfalls wieder löschen. Die Bearbeitung von Inhalten ist synchron oder auch asynchron möglich – die Software dokumentiert jegliche Bearbeitungsschritte in sogenannten *Artikelhistorien* (Pentzold u. a., 2007, S. 62–63).

Veränderungen sind stets nachvollziehbar und können bei Bedarf rückgängig gemacht werden (Schmidt, 2009, S. 25).

Das erste Wiki (*WikiWikiWeb*) wurde 1995 von Ward Cunningham entwickelt (Neuberger, 2013c, S. 372). In der Frühphase wurden Wikis von Programmiererinnen bzw. Programmierern und Software-Designerinnen bzw. -Designern zur Koordination und Dokumentation von Projekten verwendet. Breitere Bekanntheit erlangte das Wiki-Format mit der Etablierung der freien Enzyklopädie *Wikipedia*, welche mittlerweile zu den weltweit am meist besuchten Websites zählt und bis dato das mit Abstand größte Wiki ist. Inzwischen sind die unterschiedlichsten Wikis vorzufinden. Neben frei zugänglichen (z.B. regionale Stadtwikis), gibt es etwa auch zunehmend Wikis im Unternehmens- oder Organisationskontext (Pentzold u. a., 2007, S. 62; Schmidt, 2009, S. 25).

4.3 Technische Online-Angebote

Im Hinblick auf die Vielzahl an Online-Angeboten und einhergehender Fülle an Informationen, kann es bei Nutzenden quantitativ als auch qualitativ zu Überforderung kommen. Vor diesem Hintergrund haben sich technische Hilfsmittel bzw. Aggregatoren zur Organisation, Orientierung und Suche von Information entwickelt (Neuberger, 2009, S. 50; Schmidt u. a., 2009, S. 50). Anhand der Funktionen, die diese Art von Online-Angeboten den Nutzenden bieten, spricht Schmidt (2009, S. 26) von *Werkzeugen des Informationsmanagements*.

Technische Online-Angebote zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie selbst keine Inhalte produzieren, sondern diese von anderen Angeboten erfassen, selektieren oder gewichten (Neuberger, 2009, S. 64). Technische Online-Angebote können sowohl universeller, als auch spezieller Natur sein. Nachfolgend werden jene Angebote thematisiert, die im Hinblick auf die gesellschaftliche Teilhabe junger Erwachsener bzw. der Befassung mit gesellschaftlich relevanten Themen von Interesse erscheinen.

4.3.1 Suchmaschinen

Eine spezifische Form von Suchhilfen bzw. Aggregatoren sind Suchmaschinen. Sie können jungen Frauen und Männern die Suche nach gesellschaftlich relevanter Information bzw. Inhalten erleichtern.

Suchmaschinen basieren auf spezifischen Programmen bzw. Software, die das Internet mithilfe sogenannter *Crawler* automatisch nach Inhalten durchsuchen. Aktiviert wird die Suche durch Eingabe von Stichwörtern der Nutzenden (Machill, 2013, S. 331). Die anhand dessen ausgegebenen Inhalte, erscheinen sodann in einer bestimmten

Rangfolge, auch *PageRank-Verfahren* genannt (Neuberger, 2013a, S. 32). Bestimmt wird die Rangfolge der Ergebnisse durch einen Suchalgorithmus anhand formaler Kriterien, wie beispielsweise Aktualität, Anzahl von Verlinkungen auf das spezifische Webdokument, Position oder Häufigkeit. Zurückgegriffen wird bei der Suche allerdings nicht auf das gesamte Internet, sondern nur auf jene Websites, die zuvor in einem Index festgelegt wurden (Machill, 2013, S. 331). Anhand dessen beschreibt Neuberger (2009) Suchmaschinen als „algorithmisch gesteuerte Erfassung, Selektion und Gewichtung“ (S.64).

Suchmaschinen können als wichtige Schnittstellen zwischen der individuellen und öffentlichen Kommunikation angesehen werden und üben online ähnliche Funktionen wie klassische Gatekeeper aus. Aufgrund dieser zentralen Stellung von Suchmaschinen, ist für AnbieterInnen ein Platz weit oben in etwaigen Rangfolgen wichtig, um ein möglichst häufige Nutzung zu erzielen (Machill, 2013, S. 331). Erreicht kann dies durch vielfältige, wiederholte Verlinkung aufgenommener Themen bzw. Schlagwörter werden (Schmidt u. a., 2009, S. 51) Etwa können mittels Suchmaschinenoptimierung, auch *Search-Engine-Optimization* (SEO) genannt, die Ergebnislisten beeinflusst werden, indem Inhalte passgenau auf die Suchalgorithmen aufbereitet werden (Beck, 2006, S. 65; Machill, 2013, S. 331). Auch ist interne Einflussnahme auf die Ranglisten gegen Bezahlung (*Paid Placements*) möglich (Neuberger, 2009, S. 66).

Suchmaschinen lassen sich in Universal-, Archiv- und Spezialsuchmaschinen gliedern. Dabei beschränken sich Spezialsuchmaschinen auf spezifische Themen, Regionen oder Inhaltsarten, Beispiele sind Nachrichten- oder Weblogsuchmaschinen. Dominiert wird der Suchmaschinenmarkt von einigen wenigen Unternehmen, in den meisten Industriestaaten beherrscht Google den Markt (Machill, 2013, S. 331).

4.3.2 Feed-Aggregatoren und kollektive Verschlagwortungssysteme

Neben Suchmaschinen gibt es weitere technische Online-Angebote, die für junge Frauen und Männer bei der Beschäftigung mit gesellschaftlich relevanten Themen von Bedeutung sein können: *Feed-Aggregatoren* und *kollektive Verschlagwortungssysteme*.

Feed-Aggregatoren ermöglichen es über Aktualisierungen von Online-Angeboten informiert zu sein, ohne die spezifischen Websites abrufen zu müssen. Offeriert werden diese Aggregatoren insbesondere für Podcasts, Weblogs oder auch Nachrichten-Angebote. Für gewöhnlich erhalten Abonnentinnen bzw. Abonnenten den Titel der Episode, des Posts oder des Artikels und einen Vorspann mit Link zum originalen Angebot, manche Aggregatoren stellen zusätzlich den kompletten Inhalt bereit. Feed-

Aggregatoren können eigenständige Programme oder webbasierte Dienste (z.B. Google Reader) sein. Allerdings können entsprechende Funktionen auch direkt in Webbrowsern oder Mail-Programmen integriert sein (Schmidt, 2009, S. 26). Zugrunde liegt diesen technischen Angeboten das *RSS-Format*, kurz für *real simple syndication* oder *rich site summary*, welches die Verlinkung bzw. das Abonnieren von Inhalten erlaubt. Basierend darauf ist auch der Begriff *RSS-Feed* gebräuchlich (O'Reilly, 2005, S. 3; Schmidt, 2009, S. 14).

Eine weitere Möglichkeit des Managements gesellschaftlich relevanter Informationen bieten *kollektive Verschlagwortungssysteme*. Dabei kann diese Aggregation auf zwei verschiedene Arten erfolgen. Beim ersten Typ können Nutzende beliebige Interessensressourcen als Favoriten oder Lesezeichen (*Bookmarks*) speichern und diese mit beliebigen Schlagwörtern (*tags*) versehen. Die individuell festgelegten tags werden aggregiert, wodurch kollektive Ordnungsmuster, auch als *Folksonomies* bezeichnet, zustande kommen. Beispiele sind *Delicious* oder *Mister-Wong*. Gemeinhin ist diesem Kontext auch von *Social Tagging* oder *Social Bookmarking* die Rede (Schmidt, 2009, S. 26).

Der zweite Typ von kollektiven Verschlagwortungssystemen beruht durchgängig auf Kollaboration, wie es bei *Social-News-Seiten* – auch als *soziale Nachrichtenseiten* bezeichnet – der Fall ist. Beispiele sind *digg.com* sowie *Yahoo! Buzz* (Schmidt, 2009, S. 26). Diese Angebote haben eine Selektions-, Filter- sowie Hierarchisierungsfunktion inne und beruhen auf drei Schritten: Zuerst werden Inhalte aus dem Internet (z.B. Texte, Meldungen oder Videos) von Nutzenden initial selektiert und in die Plattform eingespeist. Nachfolgend können diese von anderen Nutzenden hinsichtlich Relevanz und Interesse bewertet und so kollaborativ gefiltert werden. Zuletzt werden die Einzelbewertungen zusammengeführt. Es entsteht eine dynamische Liste bzw. Hierarchisierung aktuell populärer Inhalte (Schmidt u. a., 2009, S. 54). Engesser (2013) bezeichnet dies als „einen sich selbst verstärkenden Prozess“ (S. 83), da jene Inhalte, die besser bewertet werden, höher in der Rangliste positioniert werden, was wiederum die Chance auf weitere Rezeption (und damit weitere positive Bewertung) dieser Inhalte erhöht. Auf diese Art und Weise können die Nutzenden bzw. das Kollektiv eine gewisse Gatekeeper-Funktion einnehmen (Engesser, 2013, S. 83).

5 Nutzungsforschung

Basierend auf breit gefächerten Online-Angeboten, die gesellschaftlich relevante Information frei zugänglich machen bzw. verbreiten, bietet das Internet jungen Frauen und Männern vielfältige Möglichkeiten des Informationshandelns und somit zu gesellschaftlicher Teilhabe als auch Austausch. Vor diesem Hintergrund geschieht nachfolgend eine Auseinandersetzung mit einschlägigen theoretischen Ansätzen bzw. Modellen, sowie empirischen Befunden der Medien- bzw. Angebotsnutzung junger Erwachsener. Vorweg ist anzumerken, dass das diesbezügliche Forschungsfeld in Österreich aktuell rar gesät ist. Ausführliche, fundierte Forschungsbefunde sind noch ausständig.

5.1 Komponenten und Einflussgrößen der Nutzung

Möchte man sich mit der Nutzung des Internets bzw. Online-Angeboten junger Erwachsener hinsichtlich gesellschaftlich relevanten Themen befassen, gilt es vorab zu reflektieren, welche Komponenten bzw. Einflussgrößen hierbei eine Rolle spielen können. Eine übersichtliche Veranschaulichung erlaubt das *Zwiebelmodell der Medien- bzw. Angebotsnutzung* nach Schweiger (2007, S. 29–32), siehe Abbildung 1. Ursprünglich für traditionelle Massenmedien entwickelt, kann dieses auch gut auf das Internet und seine Angebote angewandt werden. Das Modell beinhaltet sechs Schichten: *Gesellschaft, soziales Umfeld, Individuum, Bewertungen und Kompetenz, Nutzungsmuster* sowie *Nutzungsepisode*. Entsprechend der Zwiebelstruktur, ist jede Schicht Bestandteil der umgebenden, größeren Schicht – die Schichten schließen einander nicht aus bzw. sind nicht als exklusive Sphären miss zu verstehen (Schweiger, 2007, S. 29–30).

Grundlegend für die etwaige Nutzung von Internet und Online-Angeboten sind die drei äußeren Schichten Individuum, soziales Umfeld und Gesellschaft: Jedes *Individuum* ist in ein näheres, *soziales Umfeld* (Primärgruppe, z.B. Familie, Freunde) eingebettet, mit dem direkte persönliche Beziehungen bestehen. Übergeordnet wird das Individuum (und damit auch das soziale Umfeld) von der jeweiligen *Gesellschaft* geprägt. Diese kann direkten als auch indirekten Einfluss ausüben, beispielsweise durch Gesetze, Kultur, wirtschaftliche Verhältnisse sowie öffentliche Meinung oder aber auch durch technisch bzw. medial vermittelte Inhalte. Das *Individuum* selbst zeichnet sich durch eine große Palette an individuellen Eigenschaften aus. Diese können angeboren und lebenslang konstant (z.B. Augenfarbe oder Intelligenz), über einen gewissen Zeitraum stabil (z.B. Beruf, Interessen oder politische Einstellung), oder auch situativ variabel (z.B. Stimmungen oder Bedürfnisse) sein (Schweiger, 2007, S. 30–31).

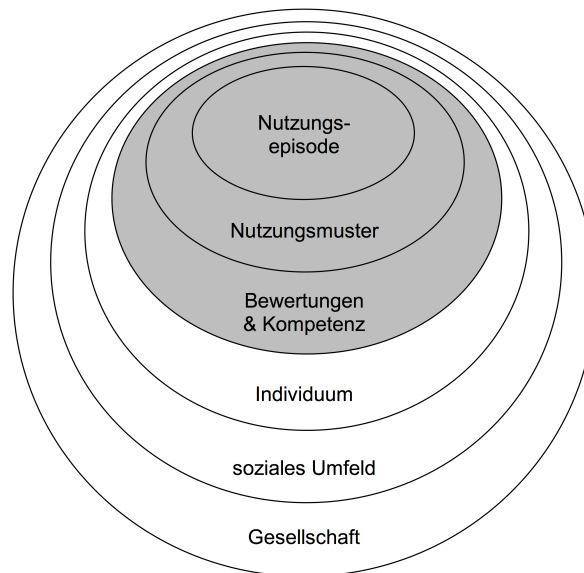


Abbildung 1. Zwiebelmodell der Medien- bzw. Angebotsnutzung. Eigene Darstellung nach Schweiger (2007, S. 30).

Bei der Medien- bzw. Angebotsnutzung spielen eine Reihe individueller Eigenschaften eine Rolle – so auch bei der Internet-, Medien- bzw. Angebotsnutzung von jungen Erwachsenen zu gesellschaftlich relevanten Themen. Hierzu zählen etwa Affekte, Einstellungen, Werte sowie Interesse, als auch Verhaltensweisen und Gewohnheiten. Die drei innersten Schichten des Zwiebelmodells betreffen den persönlichen Umgang mit Medien- bzw. Angeboten: Nutzungsepisode, Nutzungsmuster sowie Bewertungen und Kompetenzen. In einzelnen (einmaligen) *Nutzungsepisoden* interagiert das Individuum direkt bzw. situativ mit Medien bzw. Angeboten. Mehrmals wiederholte oder regelmäßig ablaufende Episoden können sich allmählich zu *Nutzungsmustern* formen. Anhand dieser Muster lässt sich die situationsübergreifende bzw. generelle Nutzung eines Individuums, und dadurch das jeweils typische Nutzungsverhalten bzw. Gewohnheiten beschreiben. Basierend auf Nutzungsepisoden bzw. Nutzungsmustern, als auch anderweitiger Erfahrungsquellen (z.B. interpersonale Kommunikation) entstehen letztlich langfristige und subjektive *Bewertungen* sowie *Medien- bzw. Internetkompetenz*. Dabei beeinflussen Nutzungsepisoden, Nutzungsmuster, Bewertungen und Kompetenzen einander gegenseitig. Allerdings befinden sich nicht nur die drei inneren Schichten, sondern auch die äußeren in einem dynamischen Verhältnis und können einander allesamt in gewisser Art und Weise beeinflussen (Schweiger, 2007, S. 31). Demnach kann die Nutzung junger Erwachsener von Online-Angeboten zu gesellschaftlich relevanten Themen von unterschiedlichen Einflussgrößen determiniert werden. Die einzelnen Komponenten der Nutzung finden ihren Platz in unterschiedlichen theoretischen Modellen und Ansätzen sowie empirischer Forschung. Anhand dessen kann die Nutzung junger Frauen und

Männer zu gesellschaftlich relevanter Information aus verschiedenen Perspektiven, als auch auf verschiedenen Ebenen betrachtet werden, welche im Folgenden thematisiert werden.

5.2 Perspektiven und Ebenen der Nutzungsforschung

Theoretische Ansätze und Modelle, sowie empirische Forschung rund um Informationshandeln und das Internet und seine Angebote erweisen sich als sehr breit gefächert. Bei dem Versuch diese zu ordnen können die im Folgenden dargestellten Ausführungen von Schweiger (2007, 2010) einen Beitrag leisten.

Demzufolge kann das Informationshandeln junger Frauen und Männer zunächst anhand des jeweiligen Formalobjekts auf drei Ebenen analysiert werden: (1) *Internet allgemein*, (2) *konkrete Online-Angebote* und (3) *einzelne Online-Contents* bzw. *einzelne Aussagen* (Schweiger, 2010, S. 186). Nach Schweiger (2010, S. 185–186) lassen sich diese drei Ebenen aus vier Perspektiven (deskriptiv, funktional, prozessual, strukturell) betrachten. Hierbei handelt es sich um ein theoretisches Konstrukt, empirische Forschung betrachtet etwaige Nutzung häufig parallel aus mehreren Perspektiven. Diese theoretische Differenzierung in vier einzelne Perspektiven macht deutlich, welche Aspekte des Informationshandeln junger Frauen und Männer hinsichtlich des Internets und seiner Angebote grundsätzlich untersucht werden können (Schweiger, 2010, S. 185–186).

Zunächst wird aus der *deskriptiven Perspektive* gefragt, *was* genutzt wird. Es kann betrachtet werden, inwieweit das Internet allgemein und im Speziellen einzelne Online-Angebote zur Information über unterschiedliche Themen genutzt werden. Auch kann eine Befassung mit informationsorientierter Selektion oder Rezeption von einzelnen Inhalten bzw. Informationen innerhalb von Online-Angeboten geschehen (Schweiger, 2010, S. 186). Als Datenquellen können Befragungen, bei denen Teilnehmende selbst Auskunft über ihre Nutzung geben, oder aber auch Reichweitendaten herangezogen werden (Schweiger, 2010, S. 188). Derart deskriptive Nutzungsdaten zeigt Kapitel 5.3.

Die *funktionale Perspektive* fragt nach dem *Warum*, sie widmet sich Ursachen bzw. Motiven individueller Nutzung junger Erwachsener auf den drei Analyse-Ebenen. Zugrunde liegt die Annahme, dass Medien- bzw. Angebotsnutzung der Befriedigung bestimmter Bedürfnisse dient (Schweiger, 2007, S. 20–21; Schweiger, 2010, S. 186). Hinsichtlich der Zielsetzung der vorliegenden Arbeit sind insbesondere informations-bezogene Nutzungsmotive junger Frauen und Männer von Interesse.

Der Frage *wie* das Internet, Online-Angebote und Inhalte zu gesellschaftlich relevanter Information genutzt werden, widmet sich die *prozessuale Perspektive*. Es geschieht eine

Auseinandersetzung mit spezifischen Modalitäten des individuellen Umgangs mit dem Internet und seinen Angeboten. Thematisiert kann etwa die Diffusion informationsorientierter Internet-Nutzung im Alltag sowie innerhalb einer Gesellschaft werden. Auf Ebene einzelner Online-Angebote kann sich unter anderem mit der Suche nach gesellschaftlich relevanter Information, dem Repertoire an Websites bzw. Online-Angeboten junger Erwachsener oder auch der Auswahl von Online-Angeboten befasst werden. Zudem kann der Selektion oder Rezeption von Inhalten bzw. Information innerhalb einzelner Online-Angebote nachgegangen werden. Hier können beispielsweise Navigation auf einzelnen Websites oder auch Usability bzw. Nützlichkeit für die Befassung mit gesellschaftlich relevanten Themen aus Sicht junger Frauen und Männer untersucht werden (Schweiger, 2007, S. 21–22; Schweiger, 2010, S. 186–187).

Die vierte, *strukturelle Perspektive* fragt danach *wer* die Nutzenden sind und unter welchen Bedingungen die Nutzung von Internet, Online-Angeboten und Inhalten zu gesellschaftlich relevanten Themen abläuft. Befasst wird sich mit (mehr oder minder) langfristigen, strukturell bedingten Unterschieden zwischen Nutzenden. Diese können in Zusammenhang mit dem Individuum, dem sozialem Umfeld und der Gesellschaft stehen. Dabei prägen die Strukturen nicht nur die Nutzungsbedingungen, sondern bilden umgekehrt auf Individualebene einer regelmäßigen Nutzung wiederum Strukturen, in Form von Nutzungsmustern, Bewertungen und Kompetenzen (Schweiger, 2007, S. 22; Schweiger, 2010, S. 186). Untersucht werden können Unterschiede der Nutzung insbesondere anhand allgemeiner Merkmale von Rezipierenden im Sinne der soziodemographischen Daten Geschlecht, Bildung und Alter, welche sich zur pragmatischen Beschreibung der Bevölkerung eignen. Dabei sind es jedoch nicht die soziodemographischen Daten selbst, die die Nutzung von Personen beeinflussen können, sondern individuelle Ressourcen bzw. Lebensbedingungen die damit meist (aber keineswegs immer) einhergehen. Demzufolge können soziodemografische Daten als Container- bzw. Indikatorvariablen verstanden werden, die für Individuen, Bevölkerungsgruppen oder Publikumssegmente mit gewisser Wahrscheinlichkeit verhaltensrelevante Eigenschaften vorhersagen können (Schweiger, 2007, S. 269–270).

Aufbauend auf diesem Verständnis werden nachfolgend für das Informationshandeln junger Erwachsener essentielle theoretische Aspekte und empirische Ergebnisse aus verschiedenen Perspektiven thematisiert.

5.3 Allgemeine Nutzungsdaten

Für einen detailreicheren Blick auf die Nutzung des Internets von jungen Erwachsenen, werden im Folgenden Nutzungsdaten der österreichischen Bevölkerung, ergänzt durch Befunde zur Bevölkerung anderer Länder, behandelt, wobei der Fokus auf jüngere Altersgruppen gelegt wird. Dies scheint von Bedeutung, zumal die Nutzung spezifischer Online-Angebote zu gesellschaftlich relevanter Information in das allgemeine Nutzungsverhalten des Internets eingebettet ist. Da gesellschaftlich relevante Informationen allerdings nicht nur über das Internet frei zugänglich sind bzw. verbreitet werden können, gilt es auch Nutzungsdaten von Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften darzulegen. Nicht zuletzt ist hierdurch ein Nutzungsvergleich auf allgemeiner Ebene möglich.

5.3.1 Nutzung des Internets

Österreichische Daten des Internetgebrauchs von Erwachsenen (16 bis 75 Jahre) liefert die jährliche Erhebung der Statistik Austria (Bundesanstalt Statistik Österreich, STAT) als Teil der europaweiten Untersuchung der Eurostat (Statistisches Amt der Europäischen Union). Demnach nutzen in den 28 erhobenen, europäischen Ländern 78% der 16- bis 75-Jährigen das Internet. Der höchste Anteil an Nutzenden wurde mit 98% in Island ermittelt. In Österreich nutzen 81.0% das Internet, Personen, die das Internet noch nie genutzt haben sind vor allem in der Altersgruppe der 55 und 74 Jahren zu verorten. Täglich oder fast täglich wird das Internet in Österreich von 64% der Menschen genutzt, im europäische Vergleich sind es 65% (Seybert & Reinecke, 2014; Statistik Austria, 2014).

Unterschiede der Internetnutzung in Österreich zeigen sich zunächst anhand des Geschlechts: Während 86.5% der Männer das Internet nutzen, sind es lediglich nur 78.5% der Frauen. Bei jüngeren Personen zeigen sich Geschlechtsunterschiede als wesentlich geringer: Bei 16- bis 24-Jährigen nutzen 99.3% der männlichen und 98.3% der weiblichen Personen das Internet. Bei 25- bis 34-Jährigen sind es 98.6% der Männer und 98.1% der Frauen (Statistik Austria, 2014). Dies entspricht internationalen Befunden, wonach Nutzungsunterschiede nach dem Geschlecht bei jüngeren Personen im Allgemeinen geringer sind, als bei älteren (Helsper, 2010, S. 353).

Betrachtet man die Internetnutzung der österreichischen Bevölkerung differenziert nach Altersgruppen, lassen sich insbesondere bei der jüngeren Bevölkerung hohe Nutzungszahlen erkennen: Seit 2002 stieg die Internetnutzung bei 16- bis 24-Jährigen von 62.0% auf 98.8%, bei 25- bis 34-Jährigen von 48.7% auf 98.3% an. Hinsichtlich der

mobilen Nutzung über tragbare Geräte, wie Smartphone oder Laptop, ist die Mehrheit der Nutzenden unter 35 Jahre alt. Dabei nutzen 93.3% der 16- bis 24-Jährigen und 84.0% der 25- bis 34-Jährigen einen mobilen Internetzugang (Statistik Austria, 2014). Nach van Eimeren und Frees (2013, S. 362) geht dies, basierend auf Untersuchungen der deutschen Bevölkerung, mit vergleichsweise hoher durchschnittlicher Nutzungshäufigkeit als auch -dauer jüngerer Menschen einher. Dem entsprechen Ergebnisse der *Media-Analyse* (MA) zur Nutzungshäufigkeit des Internets der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren: 83.4% der 14- bis 19-Jährigen nutzen das Internet täglich, bei den 20- bis 29-Jährigen sind es 77.0%. Im Vergleich dazu nutzen 64.0% der 30- bis 39-Jährigen und nur 53.0% der 40- bis 49-Jährigen das Internet täglich, wobei die durchschnittliche Nutzungshäufigkeit mit steigendem Alter weiter zurückgeht (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2015). Aktuelle Befunde zur durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer in Österreich liegen nicht vor, weshalb zur Veranschaulichung Befunde aus Deutschland herangezogen werden können: Nach der ARD/ZDF-Langzeitstudie 2015 zur deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen 14- bis 29-Jährige das Internet täglich (Montag bis Sonntag) 187 Minuten (Engel & Breunig, 2015, S. 312). Die durchschnittliche Nutzungsdauer dieser Altersgruppe ist an Werktagen (Montag bis Freitag) mit 248 Minuten sogar noch höher, so Befunde der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 – 2013 waren es 237 Minuten. Im Vergleich zu anderen Altersgruppen zeigt sich bei 14- bis 29-Jährigen damit eine Besonderheit, da sich lediglich in dieser Gruppe die Nutzungsdauer ausgedehnt hat. Die Ausweitung der mobilen Nutzung insbesondere bei jüngeren Personen kann mit dieser Veränderung in Zusammenhang stehen (van Eimeren & Frees, 2014, S. 383).

Solche Nutzungsunterschiede verschiedener Altersgruppen können unter anderem anhand Alterseffekten erklärt werden. Diese Effekte werden als eine sich abzeichnende Veränderung im individuellen Lebensverlauf verstanden. Auch können Nutzungsdifferenzen *Generationseffekte*, auch *Kohorteneffekte* genannt, zugrunde liegen. Dabei umfasst eine *Kohorte* bzw. *Alterskohorte* sämtliche Personen, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums geboren sind. Generationseffekte beruhen auf äußeren Einflüssen, die den Umgang mit Techniken und Medien bzw. Angeboten aller Personen beeinflussen, die in der betreffenden Zeit leben. So etwa bei der Verbreitung des Fernsehens oder eben auch des Internets (Schweiger, 2007, S. 274). Bedeutung kommt in diesem Kontext der *Generationstheorie* zu, wonach Einstellungen, Werthaltung als auch Persönlichkeit vor allem im Kindes- und Jugendalter, bei hoher Sensibilität gegenüber äußerer Einflüsse geprägt werden. Veränderungen der Umwelt und damit einhergehende, prägende Eindrücke führen schließlich zur Herausbildung von, sich durch gleichartige Erfahrungen

auszeichnende, Generationen (Peiser, 1996, S. 26). Basierend darauf prägen Veränderungen von Techniken und Medien bzw. Angeboten am meisten diejenigen Alterskohorten, die bei deren Vonstattengehen jung sind. Derartige Prägungen können sich im Lebensverlauf verändern oder gar verlieren, bleiben allerdings im Wesentlichen innerhalb der gesamten Kohorte bestehen (Peiser, 1996, S. 27–28; Schweiger, 2007, S. 274). Doch gilt zu beachten, dass etwaige Veränderungen stets in allgemeine Lebensbedingungen eingebettet sind, sodass kein eindeutiger Auslöser von generations-spezifischen Veränderungen identifizierbar ist. Auch gibt es nicht *die Fernsehgeneration* oder *die Internetgeneration*, da etwaige Veränderungen bzw. Prozesse innerhalb einer Gesellschaft nicht gleichmäßig von statten gehen. Zudem erweisen sich empirische Messungen von Generationseffekten als ein äußerst schwieriges Unterfangen, da diese häufig gemeinsam mit Alterseffekten auftreten (Schweiger, 2007, S. 274–275).

5.3.2 Nutzung von Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften

In Anbetracht steigender Nutzungszahlen und hoher Nutzungsfrequenzen des Internets stellt sich die Frage, welche Nutzungsdaten sich im Vergleich dazu bei traditionellen Massenmedien abzeichnen. Allerdings besteht besonders hier hinsichtlich der Nutzung junger Erwachsener in Österreich Forschungsbedarf. Nachfolgend wird, anhand von Daten der deutschen Bevölkerung, ein kurzer Überblick zu Nutzungsdaten von Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften gegeben.

Nach Befunden der JIM-Studie 2014, die sich mit 12- bis 19-jähriger Deutschen und ihrem Umgang mit Medien bzw. Angeboten befasst, wird das Radio von 53% der Befragten täglich und von 20% mehrmals pro Woche genutzt (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [mpfs], 2014, S.11). Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie 2015 legen dar, dass Erwachsene in Deutschland (ab 14 Jahren) 173 Minuten täglich Radio hören, bei 14- bis 29-Jährigen sind es im Vergleich dazu lediglich 137 Minuten (Engel & Breunig, 2015, S. 312).

Das Fernsehen wird von 57% der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland täglich und von 26% mehrmals pro Woche genutzt, so Ergebnisse der JIM 2014 (mpfs, 2014, S. 11). Dabei wurde für einen Werktag (Montag bis Freitag) eine durchschnittlich tägliche Nutzung von 102 Minuten angegeben (mpfs, 2014, S. 20). Erwachsene in Deutschland (ab 14 Jahren) nutzen nach Befunden der ARD/ZDF-Langzeitstudie 2015 das Fernsehen täglich 208 Minuten, wodurch es insgesamt die höchste durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag erzielte. Bei 14- bis 29-Jährigen zeigt sich ein anderes Bild: Im Durchschnitt wird 144 Minuten täglich fern gesehen, wodurch das Fernsehen bei dieser Altersgruppe, nach dem

Internet, lediglich die zweithöchste Nutzungsdauer erreichte (Engel & Breunig, 2015, S. 312).

Zeitungen und Zeitschriften werden von jungen Erwachsenen am seltensten genutzt. Nach Befunden der JIM-Studie 2014 nutzen 18% der 12- bis 19-Jährigen *Tageszeitungen* täglich und 14% mehrmals pro Woche. Bei *Zeitschriften/ Magazinen* beträgt der Anteil täglicher Nutzenden 8%, 13% lesen mehrmals wöchentlich *Zeitschriften/ Magazine* (mpfs, 2014, S. 11). Basierend auf den Ergebnissen der ARD/ZDF-Langzeitstudie 2015 lesen Erwachsenen in Deutschland (ab 14 Jahren) 23 Minuten täglich Tageszeitungen, bei 14- bis 29-Jährigen sind es hingegen lediglich 9 Minuten. Eine noch geringere Nutzungsdauer zeigt sich bei Zeitschriften: Im Durchschnitt werden diese täglich lediglich 6 Minuten gelesen, bei 14- bis 29-Jährigen ist es bloß 1 Minute (Engel & Breunig, 2015, S. 312).

Betrachtet man die dargelegten Nutzungsdaten junger Erwachsener hinsichtlich Internet, Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften im Vergleich, sticht das Internet klar hervor – es zeichnet sich nicht nur durch eine durchschnittlich häufigere, sondern auch durchschnittlich längere tägliche Nutzung ab. Dem entsprechen Ergebnisse des Projekts *Medienkonvergenz Monitoring III* und des Projekts *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* zur subjektiven Wichtigkeit der Nutzung von 12- bis 19-jährigen Deutschen, wonach das Internet unangefochten als am bedeutendsten eingeschätzt wird, gefolgt von Fernsehen, Radio und Zeitungen/Zeitschriften (Gebel u. a., 2014, S. 60; Jünger, 2013b, S. 48).

Allerdings fehlt es bislang, wie bereits dargelegt, an detaillierteren und umfangreicheren Befunden aus Österreich. Die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführte Studie, soll die Daten erweitern und einen Beitrag zu einem umfangreicheren Blick auf das Nutzungsverhalten junger Frauen und Männer des Landes leisten. Auch soll Aufschluss darüber gegeben werden, wie wichtig die Nutzung von Internet, sowie Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften für diese Altersgruppe ist.

5.4 Motive der Nutzung

Anhand der dargelegten Nutzungsdaten zeigt sich, dass nicht nur viele junge Menschen das Internet nutzen, sondern dies auch häufig tun. Unterschiede zu Gruppen höheren Alters zeigen dies nur umso deutlicher. Offen bleibt dabei, welche Motive hinter der Nutzung liegen, inwieweit eine Beschäftigung mit gesellschaftlich relevanten Themen stattfindet und welche Online-Angebote hierfür in Anspruch genommen werden. Warum Menschen Medien bzw. Angebote nutzen ist die grundlegende Frage, der es

anschließend nachzugehen gilt. Als theoretische Grundlage dient der vorliegenden Arbeit der *Uses-and-Gratifications-Approach*.

5.4.1 Uses-and-Gratifications-Approach

Als theoretische Grundlage für die Befassung mit Motiven der Medien- bzw. Angebotsnutzung junger Erwachsener kann der *Uses-and-Gratifications-Approach* herangezogen werden. Dieser gilt als ältester Ansatz zur Erforschung der Nutzung und Rezeption von Medien bzw. Angeboten und wird auch als *Nutzen- und Belohnungsansatz* bezeichnet (Lindner-Braun, 2007, S. 245).

Dem Uses-and-Gratifications-Approach liegt die Annahme zugrunde, dass Medien bzw. Angebote insbesondere deshalb genutzt werden, um Bedürfnisse zu befriedigen. Die Bedürfnisbefriedigung wird als Belohnung (*Gratifikation*) und das Motiv der Nutzung als *gesuchte Gratifikation* angesehen (Burkart, 2002, S. 222; Meyen, 2004, S. 16). Gratifikationen werden als überwiegend inhaltsunabhängiger, als auch subjektspezifischer Natur, verstanden. So können sich Menschen aus gänzlich unterschiedlichen Gründen demselben Medium bzw. Angebot zuwenden und dadurch schließlich gänzlich unterschiedliche Gratifikationen erlangen (Burkart, 2002, S. 222).

Nach dem Uses-and-Gratifications-Approach handeln Nutzenden aktiv. Selektion und Rezeption von Medien bzw. Angeboten ist stets funktional und nicht beliebig, sie richtet sich nach gewünschten Wirkungen. Es wird (meist) davon ausgegangen, dass das Handeln nicht triebgesteuert bzw. unbewusst erfolgt. Personen ergreifen aktiv und freiwillig die Initiative der Nutzung – diese liegt nicht auf der Medien- bzw. Angebotsseite (Schweiger, 2007, S. 61–62). Das Rezeptionsverhalten ist zielgerichtet als auch zukunftsorientiert und intentional in Richtung Bedürfnisbefriedigung ausgerichtet. Die Selektion von Medien bzw. Angeboten basiert auf einer hedonistischen Nutzenabwägung zwischen Handlungsalternative: Medien- bzw. Angebotsnutzung ist eine von mehreren Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung (Lindner-Braun, 2007, S. 249–250). Angenommen wird dabei, dass sich Menschen ihren Bedürfnissen bzw. Zielen stets bewusst sind und diese entsprechend artikulieren können (Aelker, 2008, S. 18).

5.4.2 Erweiterungen des Uses-and-Gratifications-Approach

Aus dem Uses-and-Gratifications-Approach gehen zahlreiche empirische Untersuchungen hervor. Die grundlegenden theoretischen Annahmen wurden wesentlich durch zwei Überlegungen erweitert, die insbesondere auch für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind. So erfolgte zum einen eine weiterführende Differenzierung in gesuchte

Gratifikationen (*gratifications sought, GS*) und erhaltene Gratifikationen (*gratifications obtained, GO*). Zum anderen wurde ergänzend angenommen, dass die Nutzung von individuellen Erwartungen und Bewertungen bestimmt wird (Schweiger, 2007, S. 91–92).

Das Erwartungs-Bewertungs-Modell von Palmgreen (1984, S. 54–56) integriert gesuchte und erhaltene Gratifikationen sowie Erwartungen und Bewertungen in einem Feedbackprozess. Anwenden lässt sich das Modell auch auf das Internet bzw. Online-Angebote (siehe Abbildung 2) und eignet sich demnach als theoretische Grundlage für die Befassung mit der Medien- bzw. Angebotsnutzung junger Frauen und Männer.

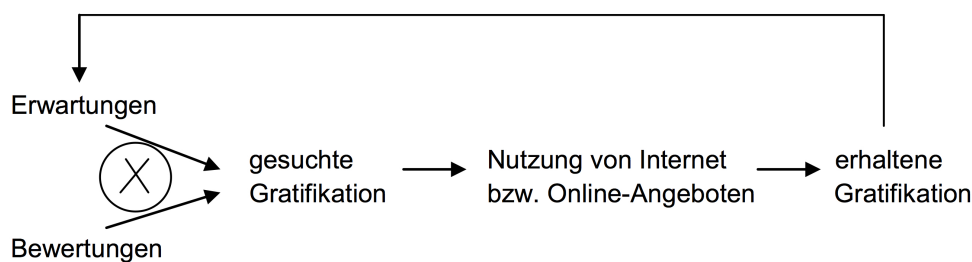


Abbildung 2. Erwartungs-Bewertungs-Modell. Eigene Darstellung nach Palmgreen (1984, S. 56).

Zugrunde liegt dem Modell der sozialpsychologische Erwartungs-Bewertungs-Ansatz nach Fishbein (1963) (Palmgreen & Rayburn, 1985, S. 63). Nach dem Erwartungs-Bewertungs-Modell wird *gesuchte Gratifikation* vom Zusammenspiel von Bewertungen und Erwartungen determiniert. Dabei werden *Erwartungen* als subjektiv empfundene Wahrscheinlichkeit verstanden, mit der ein Medium bzw. Angebot bestimmte Eigenschaften oder ein konkretes Verhalten bestimmte Folgen hat. Hingegen werden *Bewertungen* als Ausmaß bzw. Stärke positiver/ negativer Einstellungen in Bezug auf eine Eigenschaft bzw. Verhaltensfolge angesehen. Die gesuchte Gratifikation wirkt auf die Nutzung von Medien bzw. Angeboten und es kommt anschließend zur individuellen, subjektiven Wahrnehmung der erhaltenen Gratifikation. Als Feedbackschleife wirkt die wahrgenommene, erhaltene Gratifikation auf künftige Erwartungen und damit auch gesuchte Gratifikationen (Palmgreen, 1984, S. 54–56; Palmgreen & Rayburn, 1985, S. 63–64). Während Palmgreen (1984, S. 55) von relativ stabilen Bewertungen ausgeht, die auf dem jeweils individuellen Bedürfnis- und Wertesystem beruhen, betont Meyen (2004, S. 16), dass Nutzungserfahrung eine Veränderung der Bewertungen zur Folge haben kann.

Wurden in den letzten Jahren neuere theoretische Ansätze bzw. Modelle zu Motiven der Nutzung dargeboten, beziehen sich diese vorwiegend auf konkrete Medien- bzw. Angebote und dabei auf spezifische und komplexere Aspekte der Nutzung. Im Kontext der Nutzung von jungen Erwachsenen sind dabei insbesondere jene theoretischen und/ oder empirischen Befunde von Bedeutung, die sich auf die spezifische Struktur von Medien bzw. Angeboten beziehen (siehe etwa Kapitel 3 und 4). Zudem zeichnet sich eine zunehmende Thematisierung interpersonaler Charakteristika hinsichtlich der Nutzung (z.B. Lebensstile oder aber auch Geschlechter- sowie Alters- bzw. Generationenunterschiede – siehe beispielsweise Kapitel 5.3) ab (Schweiger, 2007, S. 92).

5.4.3 Negative und positive Aspekte des Uses-and-Gratifikations-Approach

Auch wenn der ursprüngliche Ansatz des Uses-and-Gratifikations-Approach präzisiert wurde, steht er wiederholt Kritik gegenüber (Burkart, 2002, S. 234). Einen Überblick der Kritikpunkte liefert eine Auflistung von Meyen (2004, S. 17), der die Beanstandung des Ansatzes in sechs Punkten zusammenfasst (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4

Kritik am Uses-and-Gratifikations-Approach. Eigene Darstellung nach Meyen (2004, S. 17).

1. <i>Theorieschwäche</i>	Da es keine Theorie gibt, die menschliche Bedürfnisse mit sozialen und psychologischen Ursprüngen verbindet, besteht die Gefahr der Beliebigkeit.
2. <i>Methodisches Herangehen</i>	Es wird fast nur mit Befragungen gearbeitet. Die Ergebnisse werden von Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft der Menschen sowie von den Vorgaben der Forschenden verzerrt und sind deshalb Artefakte.
3. <i>Handlungskonzept</i>	Medien- bzw. Angebotsnutzung wird auch von Gelegen- und Gewohnheiten bestimmt. Menschen entscheiden keineswegs immer rational, sondern oft impulsiv, vereinfacht und habituell.
4. <i>Einseitigkeit</i>	Die Beschränkung auf die Rezipierenden führt dazu, dass Medien- bzw. Angebotsinhalte genauso vernachlässigt werden wie das gesellschaftliche Umfeld.
5. <i>Instrumentelle Perspektive</i>	Als Sinn einer Handlung werden nur Ziele akzeptiert, die außerhalb der Handlung liegen. Gerade kulturelle Handlungen können ihren Sinn aber auch in sich selbst haben.
6. <i>Medienpolitisches Denken</i>	Wenn Medien- bzw. Angebotsnutzung grundsätzlich vorhandene Bedürfnisse befriedigt, lässt sich jeder Inhalt als sinnvoll rechtfertigen. Etwa scheidet Programmkritik aus, da angeblich nur gesendet werde, was die ZuschauerInnen wünschten.

Besonderer Kritikpunkt scheint, dass es Rezipierenden schlichtweg gar nicht möglich sei sämtliche Bedürfnisse zu benennen, da Nutzungsverhalten größtenteils habitualisiert und unbewusst von staten geht – die Nutzung von Medien bzw. Angeboten umfasst häufig eben nicht sinn- bzw. absichtsvolle Handlungen (Schweiger, 2007, S. 69). Nach Meyen (2004, S. 21) hat die Vorstellung eines gänzlich rational handelnden Menschen, der sich über all seine Probleme sowie Bedürfnisse bewusst ist, nicht viel mit der Realität zu tun – auch wenn diese im Hinblick auf die Ideale der Aufklärung und Demokratiekonzepte rund um mündige BürgerInnen wünschenswert wäre.

Der Uses-and-Gratifikations-Approach hat allerdings nicht nur negative, sondern auch positive Aspekte. So lenkte (und schärfte) er den Blick auf Rezipierende und einer umfangreichen Befassung mit Einflussgrößen von Nutzungs- sowie Wirkungsprozessen (Aelker, 2008, S. 21). Diese Sicht auf Rezipierende als aktive, mündige Nutzende spiegelt das aktuell geltende Menschenbild wider: Freie Nutzung und Verbreitung von Information ist wesentlicher Bestandteil demokratischer Gesellschaften.

Der Annahme, dass Medien bzw. Angebote zur Befriedigung bestimmter Bedürfnisse genutzt werden, ist durchaus zuzustimmen, wenngleich diese den Menschen nicht durchwegs bewusst sind. Auch, dass Medien bzw. Angebote untereinander und mit anderen Alternativen der Bedürfnisbefriedigung konkurrieren hat seine Berechtigung (Meyen, 2004, S. 45).

5.4.4 Identifizierte Motive

Einschlägige Forschung identifizierte bislang unterschiedliche Motive der Nutzung. Danach gelten folgende als wesentlich (Schramm & Hasebrink, 2004, S. 472; Schweiger, 2013c, S. 350):

- Bedürfnis nach Unterhaltung (Zeitvertreib, Ablenkung, Entspannung, etc.)
- Bedürfnis nach Information (Orientierung, Lernen, Ratsuche, etc.)
- Bedürfnis nach persönlicher Identität (Identifikation, Suche nach Verhaltensmodellen, Werteverstärkung, etc.)
- Bedürfnis nach persönlichen Beziehungen (Geselligkeitersatz, soziale Nützlichkeit – beispielsweise Gesprächsstoff, etc.)

Als wichtigste Motive der Nutzung von Medien bzw. Angeboten gelten nach Schweiger (2007, S. 61) die Bedürfnisse nach Unterhaltung und Information. In Anlehnung an Opgenhaffen und d'Haenens (2012, S. 305) kann das Bedürfnis nach Kommunikation bei der Nutzung des Internets und seiner Angebote ergänzt werden.

Grundsätzlich gilt es bei der Befassung mit Nutzungsmotiven zu bedenken, dass eine Abgrenzung zwischen einzelnen Motiven (z.B. Information, Unterhaltung oder persönliche Beziehungen), wie üblicherweise in Studien zum Uses-and-Gratifications-Approach beschrieben, ein äußerst schwieriges bzw. gar unmögliches Unterfangen ist. Dass bei der Nutzung mehrere Motive eine Rolle spielen bzw. miteinander einhergehen kann Grund dafür sein. So werden etwa Informationen oft nicht oder nicht nur zur Information, sondern beispielsweise auch zur Unterhaltung oder Erlangung von Gesprächsstoff für soziale Kontakte rezipiert (Schweiger, 2010, S. 191). In Anbetracht dessen gilt, bei nachfolgenden Erläuterungen zu bedenken, dass sich einzelne Motive der Nutzung nicht ausschließen müssen, sondern es zu einer Verflechtung dieser kommen kann.

5.5 Bedürfnis nach Information

Nach Schweiger (2007) ist das „menschliche Bedürfnis nach Information über alle Wissens- und Lebensbereiche . . . nicht nur so alt wie die Massenmedien selbst; es ist vermutlich sogar der Grund für deren Entstehung“ (S. 92). Wissen über die Umwelt und relevante Ereignisse ist, wie eingangs dargestellt, essentiell für junge Frauen und Männer, um gesellschaftlich handlungsfähig zu werden und zu bleiben. Das Informationsbedürfnis hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Themen ist aus demokratietheoretischer Perspektive nicht bloß wünschenswertes Nutzungsmotiv, sondern gilt als unerlässlich für eine funktionierende demokratische Gesellschaft. Dabei ist Öffentlichkeit, verstanden als freier Zugang und freie Verbreitung von Informationen, von zentraler Bedeutung (Schweiger, 2007, S. 92–93; Wagner & Gebel, 2014, S. 6).

Als informationsbezogenes Bedürfnis der Medien- bzw. Angebotsnutzung kann nicht nur *sich informieren wollen*, sondern auch *andere informieren wollen* verstanden werden (Jünger, 2013b, S. 58). Fokus wird in der vorliegenden Arbeit allerdings auf ersteres – *sich informieren wollen* – gelegt. Dieses Bedürfnis ist, wie vorangehend erläutert, als grundlegend für gesellschaftliche Handlungsfähigkeit bzw. Teilhabe anzusehen (Schweiger, 2007, S. 92; Wagner & Gebel, 2014, S. 2). Dabei kann nach Kuttner (2013, S. 14) *sich informieren* für junge Frauen und Männer nicht bloß passives Rezipieren sein, sondern auch aktivere Formen annehmen.

5.5.1 Allgemeine Befunde: Bedürfnis nach Information und Internetnutzung

Trotz der demokratietheoretischen Bedeutung von Informationsmotiven, gibt es hierzu relativ wenige Theorien der Nutzung (Schweiger, 2007, S. 93). Zur Befassung mit dem Informationsbedürfnis und der Selektion bzw. Rezeption von Medien bzw. Angeboten kann der *Informational-Utility-Ansatz* nach Atkin (1973, S. 237–238) dienen. Demnach erfolgen Selektionsentscheidungen nach einer Kosten-Nutzen-Abwägung, wobei dem Nutzen die Kosten der Selektion bzw. Rezeption und jene, die eine Vermeidung bringen würden, gegenüberstehen (Atkin, 1973, S. 237). Nach Schweiger (2010, S. 191) ist der *Informational-Utility-Ansatz* einer der wenigen Versuche, das Selektions- und Rezeptionsverhalten bezüglich Information auf allgemeinerer Ebene zu analysieren. Dabei lässt sich der Ansatz auch auf das Internet und die Nutzung von Online-Angeboten zu gesellschaftlich relevanter Information anwenden. Anhand dessen können fünf verschiedene Arten des Informationshandelns differenziert werden, welche sich durch das Ausmaß des Informationsbedürfnisses unterscheiden: (1) *Information Searching* (Informationssuche), (2) *Information Receptivity* (Informationsaufnahmebereitschaft), (3) *Information Yielding* (Information nachgeben), (4) *Information Ignoring* (Information ignorieren) und (5) *Information Avoidance* (Information vermeiden) (Atkin, 1973, S. 237–238; Schweiger, 2010, S. 191).

Information Searching wird bei hohem Informationsbedürfnis oder aber auch großer Unsicherheit betrieben – aktiv wird nach ganz konkreten Informationen gesucht. Es werden aufwändige Selektionsentscheidungen getroffen und wenn nötig, viel Zeit und kognitive Energie für die Informationssuche aufgebracht. Online spielen insbesondere Suchmaschinen, als auch andere aggregierte Angebote zur Filterung von Inhalten bzw. Informationen eine besondere Rolle (Atkin, 1973, S. 238; Schweiger, 2010, S. 191–192). Die Bedeutung von Suchmaschinen zeigen etwa Befunde der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 zur deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren: Für alle Altersgruppen war die Nutzung von Suchmaschinen (neben *Informationen suchen*) die meist herangezogene Anwendung des Internets – 82% gebrauchen diese mindestens wöchentlich. Bei 14- bis 29-Jährigen nutzen sogar 93% Suchmaschinen zumindest einmal pro Woche (van Eimeren & Frees, 2014, S. 387).

Bei mittlerem als auch geringem Informationsbedürfnis spricht Atkin (1973, S. 238) von *Information Receptivity*. Charakteristisch ist eine passive Aufnahmebereitschaft, eine aufwändige, aktive Suche nach Inhalten bzw. Informationen wird als nicht lohnenswert angesehen. Es wird aus unmittelbar verfügbaren Angeboten ausgewählt. Übertragen auf das Internet bedeutet dies, dass Informationen in jenen Online-Angeboten selektiert bzw. rezipiert werden, die zum einen bekannt und zum anderen gelegentlich oder auch

regelmäßig (habitualisiert) genutzt und/ oder abonniert (beispielsweise über RSS-Feeds) werden (Atkin, 1973, S. 238; Schweiger, 2010, S. 192). So ergab die 2002 durchgeführte ARD/ZDF-Onlinestudie, dass die Nutzung von Online-Angeboten größtenteils habitualisiert erfolgt. 86% der befragten Personen rufen demnach gezielt spezifische Online-Angebote auf. Oft werden, beinahe routiniert, dieselben Angebote aufgesucht, surfen bzw. Erkunden neuer Online-Angebote findet eher selten statt (van Eimeren, Gerhard, & Frees 2002, S. 355).

Den drei weiteren Arten des Informationshandelns nach Atkin (1973, S. 238) liegt ein geringes Informationsbedürfnis zugrunde. Dabei wird im Falle von *Information Yielding* weiter rezipiert, wenn der Aufwand bzw. die Kosten ein Angebot zu vermeiden höher als jene einer Rezeption sind. Typisches Beispiel stellen TV- oder auch Online-Werbung dar. Ein ähnliches Kosten-Nutzen-Kalkül liegt bei *Information Ignoring* vor, allerdings mit dem Unterschied, dass das Angebot nicht weiter rezipiert, sondern ignoriert wird. So lässt man beispielsweise eine Werbung laufen, sieht allerdings nicht hin. Schlussendlich wird von *Information Avoidance* gesprochen, wenn die Kosten der Rezeption zu hoch werden und es zu aktiver Vermeidung kommt (Atkin, 1973, S. 238; Schweiger, 2010, S. 193).

Online treten die Formen nicht-intendierter oder unerwünschter Rezeption von Inhalten bzw. Information weitaus seltener auf, als bei traditionellen Massenmedien. Hierfür kann es mehrere Gründe geben. Einerseits können Selektionsentscheidungen ganz einfach per Mausklick und damit geringem Aufwand rückgängig gemacht werden. Andererseits bedingen Online-Angebote aufgrund ihrer spezifischen Charakteristika grundsätzlich einen vergleichsweise aktiveren und selektiveren Umgang. Zudem sind die meisten Online-Angebote kostenlos, weshalb etwa Rezipierendenloyalität eine geringere Rolle spielt. Auch gibt es im Internet eine große Menge an attraktiven sowie (relativ) leicht auffindbaren Online-Angeboten, dass bei geringerer Gratifikation ein längeres Festhalten an einem einmal ausgewählten Online-Angeboten wesentlich unwahrscheinlich ist, als bei traditionellen Massenmedien (Schweiger, 2010, S. 193–194).

5.5.2 Bedürfnis nach gesellschaftlich relevanter Information und Internetnutzung

Anhand des *Informational-Utility-Ansatzes* nach Atkin (1973, S. 237–238) sowie den dargelegten Nutzungsdaten tritt hervor, welche Bedeutung das Ausmaß des Informationsbedürfnisses zu gesellschaftlich relevanten Themen auf die diesbezügliche Nutzung des Internets und seiner Angebote haben kann. Wie sich das Informationsbedürfnis junger Erwachsener hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Themen darstellt und welche Rolle Online-Angebote bei der Befassung mit gesellschaftlich

Relevantem spielen, scheint nicht nur im Kontext der vorliegenden Arbeit, sondern auch aus demokratietheoretischer Perspektive von besonderem Interesse. Einschlägige, empirische Daten aus dem deutschsprachigen Raum liegen insbesondere anhand der deutschen Bevölkerung vor, derartige Befunde aus Österreich sind noch ausständig. Auch standen junge Erwachsene bislang vergleichsweise wenig im Fokus bisheriger Untersuchungen, meist fand eine allgemeine Beschäftigung mit der erwachsenen Bevölkerung (ab 14 oder 16 Jahren) oder lediglich mit Jugendlichen (meist zwischen 12 und 19 Jahren) statt.

5.5.2.1 Bedürfnis nach gesellschaftlich relevanter Information

Liegen aktuelle Ergebnisse zur Nutzung von jungen Frauen und Männern und gesellschaftlich relevanten Themen aus Österreich vor, beziehen sich diese zum einen explizit auf Politik und zum anderen auf das Ausmaß des diesbezüglichen Interesses. Eine Befassung mit dem Interesse an (bzw. Informationsbedürfnis nach) *Politik* scheint jedoch im Kontext der vorliegenden Arbeit als nicht ausreichend, da jüngere Personen nach Kuttner (2013, S. 13) mit Politik lediglich klassische politische Bereiche (wie Wahlen, Regierungsparteien, etc.) assoziieren. Darüber hinaus umfasst gesellschaftlich Relevantes nicht bloß klassisch Politisches, wie anhand der vorangehenden Darstellung gesellschaftlich relevanter Themen ersichtlich (siehe Kapitel 2.2). Zudem muss nach Blödern, Gerhards und Klinger (2005, S. 642) nicht jedes Interesse eine zielgerichtete Medien- bzw. Angebotsnutzung nach sich ziehen. Von Bedeutung ist das Motiv der Nutzung und dadurch das Bedürfnis informiert zu sein bzw. zu werden (Blödern u. a., 2005, S. 642).

Eine der wenigen aktuellen und umfassenden Befunde hinsichtlich des Informationsbedürfnisses junger Erwachsener liefert das Projekt *Medienkonvergenz Monitoring III*. Demnach zeichnen sich 12- bis 19-jährige Deutsche durch ein sehr breit gefächertes Informationsbedürfnis aus. Dabei möchte jede bzw. jeder Zweite über die gesellschaftlich relevanten Themenbereiche *Umgang/ Natur/ Klima, Krieg/ Frieden* und *Kinder-/ Jugend-/ Menschenrechte* informiert werden (Jünger, 2013a, S. 24–25). Allerdings zeigte sich auch, dass bei der Frage nach dem präferierten Thema, nur wenige der befragten Jugendlichen ein gesellschaftlich relevantes auswählten (Jünger, 2013a, S. 38). Eine ähnlich angelegte Studie mit dem Fokus auf politisches bzw. gesellschaftliches Informationshandeln von Jugendlichen liegt durch das Projekt *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* vor. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass das höchste Informationsbedürfnis bei 12- bis 19-jährigen

Deutschen zum Themenbereich *Kinder-/ Jugend-/ Menschenrechte* besteht, gefolgt von *Krieg/ Frieden, Umwelt/ Natur/ Klima* und *soziale Gerechtigkeit* (Gebel u. a., 2014, S. 75).

Beide Projekte zeigen Unterschiede hinsichtlich den soziodemographischen Faktoren Geschlecht, Bildung und Alter auf: Junge Frauen gaben ein höheres Informationsbedürfnis an sozialpolitischen Themen, wie *Kinder-/ Jugend-/ Menschenrechte*, an, während sich jenes bei jungen Männern hinsichtlich klassischen Politikthemen, wie *Wirtschaft/ Finanzen/ Arbeitsmarkt*, als stärker ausgeprägt zeigte (Gebel u. a., 2014, S. 77; Jünger, 2013a, S. 32). Ein ebenfalls höheres Informationsbedürfnis an klassischen Politikthemen äußerten Personen mit höherer formaler Bildung. Während die befragten 12- bis 19-Jährige des Projekts *Medienkonvergenz Monitoring III* mit niedriger und höherer formaler Bildung ein etwa gleich hohes Informationsbedürfnis zu sozialpolitische Themen angaben, waren es beim Projekt *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* insbesondere jene Personen mit einer niedrigeren formalen Bildung, die an diesen Themen ein höheres Informationsbedürfnis äußerten (Gebel u. a., 2014, S. 77; Jünger, 2013a, S. 34). Ältere Personen gaben ein höheres Informationsbedürfnis zu gesellschaftlich relevanten Themen an (Gebel u. a., 2014, S. 78; Jünger, 2013a, S. 28). Eine Verlagerung des Interesses bzw. Informationsbedürfnisses in Bezug auf unterschiedliche Themen im Altersverlauf steht mit den zu durchlaufenden, psychosozialen Entwicklungsphasen in Zusammenhang (Jünger, 2013a, S. 28).

5.5.2.2 Internetnutzung zu gesellschaftlich relevanter Information

Vor dem Hintergrund steigender Nutzendenzahlen des Internets, befasste sich die Forschung in den vergangenen Jahren zunehmend mit Internetnutzung. Im Kontext von gesellschaftlich Relevantem wurde insbesondere der Nutzung von Onlinenachrichten-Angeboten nachgegangen, wobei häufig eine Gegenüberstellung zur Nutzung traditioneller, massenmedialer Nachrichten-Angeboten stattfand. Beispiel hierfür ist etwa die internationale *Reuters Institut Digital News Survey*, welche sich mit der Nutzung von Off- und Onlinenachrichten erwachsener Personen (ab 18 Jahren) befasst (Hölig & Hasebrink, 2013, S. 522). Empirische Befunde zur Nutzung anderweitiger Online-Angebote zu gesellschaftlich relevanter Information sind bislang vergleichsweise rar. Zu beobachten ist eine zunehmende Untersuchung der Nutzung diverser Interaktionsmöglichkeiten des Internets.

5.5.2.2.1 Nutzung von Online-Angeboten

Eine Studie, die im Kontext der vorliegenden Arbeit von besonderem Interesse scheint, wurde von Opgenhaffen und d'Haenens (2012) durchgeführt. Untersucht wurde dabei die Nutzung von Onlinenachrichten-Angeboten sowie interaktiven Funktionen, sowie ein etwaiger Zusammenhang mit Online-Fähigkeiten (siehe Kapitel 5.6.2) bei belgischen Studierenden. Anhand der angegebenen Nutzungshäufigkeit zu elf Onlinenachrichten-Angeboten (*digitale Zeitung, TV-/ Radio Website, digitales Magazin, Nachrichten-Blog, Nachrichten-Account auf SNS, RSS-Feed, Nachrichten-Forum, Zeitung im PDF-Format, Nachrichten-App, E-Mail-Newsletter, Web-Radio/ Podcast, Web-TV/ Streaming*) und acht interaktiven Funktionen (siehe Kapitel 5.5.2.2.2) konnten die Studierenden drei Typen von Nutzenden zugeordnet werden: (1) *limited user* (begrenzt Nutzende), (2) *traditional users* (traditionell Nutzende) und (3) *advanced users* (fortgeschritten Nutzende). Die Ergebnisse zeigen auf, dass 55.9% der Studierenden dem Typ des *limited users* zugeordnet werden können. Der Großteil der Personen gab demnach an, keiner regelmäßigen Nutzung (keine oder lediglich begrenzte Nutzung) von Onlinenachrichten-Angeboten und interaktiven Funktionen nachzugehen. 36.5% der Studierenden wurden als *traditional users* identifiziert, welche in hohem Maße traditionelle Onlinenachrichten-Angebote (z.B. *digital Zeitung, TV-/ Radio Website, digitales Magazin*), sowie *Nachrichten-Account auf SNS* und *E-Mail-Newsletter* nutzen. Lediglich ein geringer Anteil der Studierenden (7.6%) konnte als *advanced users* bestimmt werden, welche sich durch eine häufigere Nutzung von Onlinenachrichten-Angeboten als auch interaktiven Funktionen auszeichnen. Dabei unterscheiden sie sich von *limited* und *traditional users* insbesondere durch eine häufigere Nutzung von *RSS-Feeds, Nachrichten-Apps* sowie *Web-Radio/ Podcasts*. Ein Zusammenhang zwischen der Nutzung und der Zeitdauer, seit dem das Internet gebraucht wird, konnte nicht ermittelt werden (Opgenhaffen & d'Haenens, 2012, S. 307–309).

Neben Nachrichten, befasst sich ein Großteil empirischer Untersuchungen zu gesellschaftlich relevanten Themen mit Politik. Eine derartige Untersuchung stammt etwa von Bernhard, Vowe und Dohle (2014), welche der Off- und Online-Nutzung erwachsener Deutscher (ab 16 Jahren) zu politischer Information nachgeht. Demnach nutzen 16- bis 29-Jährige zur (täglichen oder mehrmals wöchentlichen) politischen Information allen voran das Fernsehen (70.3%), gefolgt von Zeitungen (42.7%), Nachrichtenseiten im Internet (42.4%), Facebook (14.4%) und YouTube (11.0%). Dabei gab keine der teilnehmenden Person dieser Altersgruppe eine tägliche oder mehrmals wöchentliche Nutzung von *Twitter* bei der Information zum Bereich Politik an (Bernhard u. a., 2014, S. 161). Anzumerken ist hier, dass die Erhebung der Online-Angebote (Nachrichtenseiten,

Facebook, YouTube und Twitter) getrennt stattfand. Die tägliche bzw. mehrmals wöchentliche Nutzung 16- bis 29-Jähriger zur politischen Information nähert sich mit 67.8% im Ganzen stärker der Nutzung des Fernsehens an (Bernhard u. a., 2014, S. 167).

Wie bereits dargestellt umfasst, gesellschaftlich Relevantes mehr als bloß klassisch Politisches. Empirische Befunde, die sich ausschließlich mit der Medien- bzw. Angebotsnutzung jünger Erwachsener zu gesellschaftlich Relevantem (und dies nicht bloß im Kontext von Nachrichten oder explizit auf den politischen Bereich bezogen) befassen, sind rar. Dabei sticht insbesondere das deutsche Projekt *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* zu politischem bzw. gesellschaftlichem Informationshandeln hervor, welches umfangreiche, aktuelle Befunde zur Internet- bzw. Angebotsnutzung liefert. Es zeigte sich, dass für die befragten 12- bis 19-Jährigen das *Internet* am wichtigsten ist, um sich mit gesellschaftlich Relevantem zu befassen – 82.0% der Befragten beurteilten das Internet als *sehr wichtig* oder *eher wichtig*. Dahinter reihen sich *Fernsehsendungen* mit 67.0% und *Zeitungen/ Zeitschriften* mit 62.8%, sowie *Radio* mit 53.2%. Vergleicht man die Angaben zur allgemeinen, themenunabhängigen Nutzungswichtigkeit mit der Nutzungswichtigkeit zu gesellschaftlich relevanten Themen zeigt sich, dass *Zeitungen/ Zeitschriften* für die Teilnehmenden bei der Information zu gesellschaftlich Relevantem als bedeutender angesehen werden als dies bei themenunabhängiger Einschätzung der Fall war. *Radio* und *Fernsehen* wurden allgemein als auch hinsichtlich gesellschaftlich Relevantem etwa gleich beurteilt. Die Internetnutzung wurde von den Teilnehmenden, nicht nur für die Befassung mit gesellschaftlich relevanten Themen, sondern auch unabhängig davon als am Wichtigsten eingeschätzt (Gebel u. a., 2014, S. 84–85). Dies entspricht Befunden der deutschen Bevölkerung von Hasebrink und Schmidt (2012, S. 28–29), wonach das Internet, unabhängig vom Thema, die wichtigste Informationsquelle für 14- bis 29-Jährige ist, gefolgt von Fernsehen und Radio. Auch Befunde der ARD/ZDF-Onlinestudie weisen auf eine steigende Nutzungshäufigkeit des Internets der deutschen Bevölkerung (ab 14 Jahren) zu unterschiedlichen Online-Inhalten hin (van Eimeren & Frees, 2013, S. 364). Demnach „wird das Internet mehr und mehr zu der zentralen Anlaufstelle für Informationen aus allen Lebensbereichen“ (van Eimeren & Frees, 2013, S. 364).

Bei der Frage, nach den konkret genutzten Typen von Online-Angeboten zu gesellschaftlich relevanten Themen stechen nach Befunden des Projekts *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* insbesondere *Suchmaschinen* hervor. 46.7% der befragten 12- bis 19-jährigen Deutschen nutzen diese täglich oder mehrmals wöchentlich, 44.0% seltener (Gebel u. a., 2014, S. 92). Die allgemeine, themenunabhängige Bedeutung von Suchmaschinen für jüngere

Personen ist anhand der deutschen ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 ersichtlich, wonach 93% der befragten 14- bis 29-Jährigen angeben, diese mindestens einmal wöchentlich zu nutzen (van Eimeren & Frees, 2014, S. 387). Basierend auf Ergebnissen des Projekts *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* sind für 12- bis 19-jährige Deutsche, nach Suchmaschinen, *Netzwerken/Communities* (38.4% *täglich/ mehrmals wöchentlich*, 29.9% *seltener*) die meist genutzten Online-Angebote zu gesellschaftlich relevanten Themen, gefolgt von *Online-Lexika* (34.8% *täglich/ mehrmals wöchentlich*, 46.2% *seltener*) und *Informations- und Nachrichtenportalen* (29.2% *täglich/ mehrmals wöchentlich*, 40.0% *seltener*). Eine vergleichsweise untergeordnete Rolle spielen hingegen *Blogs*, *Webchats* und *Twitter* – sie werden von 5 bis 6% der Befragten *täglich/ mehrmals wöchentlich* zu gesellschaftlich relevanter Information genutzt (Gebel u. a., 2014, S. 92). Letztere Angebote haben dabei für diese Altersgruppe generell geringere Bedeutung, so Befunde der JIM-Studie 2014 (mpfs, 2014, S. 30).

Entsprechend dem *Informational-Utility-Ansatz* nach Atkin (1973), siehe Kapitel 5.5.1, zeigt sich ein Zusammenhang des Informationsbedürfnisses und der Nutzung von Online-Angeboten: Nach Ergebnissen des Projekts *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* nutzen 12- bis 19-Jährige mit einem höherem Informationsbedürfnis zu gesellschaftlich relevanten Themen nahezu alle, von der Studie erfassten, Online-Angebote häufiger. Die größten Unterschiede konnten hinsichtlich *Informations-/ Nachrichtenportale*, *Online-Informationendienste* und *Online-Lexika* ermittelt werden, zu welchen Personen mit höherem Informationsbedürfnis eine wesentlich häufigere Nutzung als jene mit niedrigerem Bedürfnis angaben. Hiervon ausgenommen ist die Nutzung von *Netzwerke/ Communitys*, von welchen von Personen mit höherem und niedrigerem Informationsbedürfnis etwa gleichermaßen Gebrauch gemacht wird (Gebel u. a., 2014, S. 108). Dass für junge Erwachsene, unabhängig von Geschlecht und Bildung, soziale Netzwerkplattformen von Bedeutung sind, lassen die Befunde der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 erkennen: 74% der 14- bis 29-jährigen Deutschen nutzen diese mindestens wöchentlich (van Eimeren & Frees, 2014, S. 387).

5.5.2.2.2 Nutzung von interaktiven Funktionen

Die vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten von Online-Angeboten finden in empirischen Studien zunehmend auch im Kontext gesellschaftlich relevanter Information Beachtung. Etwa befasst sich die Reuters Institut Digital News Survey 2013 mit interaktiven Funktionen von Online-Angeboten im Kontext von Nachrichten (Hölig & Hasebrink, 2013,

S. 522). In allen bei der Untersuchung herangezogenen Ländern wird von den befragten Erwachsenen (ab 18 Jahren) vor allem online mit Freunden über Nachrichten gesprochen, in knapp der Hälfte der Länder (Spanien, Italien, USA, Brasilien) werden auch von einem großen Anteil der Befragten Nachrichten über soziale Netzwerktoplattformen geteilt oder diese kommentiert (Hölig & Hasebrink, 2013, S. 535).

Unterschiedliche Interaktionsmöglichkeiten wurden auch in der bereits dargelegten Studie zu belgischen Studierenden von Opgenhaffen und d'Haenens (2012, S. 308) erfasst. Als interaktive Funktionen von Angeboten sind demnach *Suche nach Kategorien, Suchfunktion einer Website, Reaktionen lesen, Reaktionen verfassen/ kommentieren, Weiterleiten von Artikeln, auf sozialen Netzwerken teilen, Teilnahme an Umfragen/ Abstimmungen* und *Bewerten von Nachrichten/ Artikeln* anzusehen. Basierend auf den Befunden zeichnen sich die Teilnehmenden durch eine unterschiedliche Nutzungshäufigkeit von interaktiven Funktionen aus, wobei *advanced users* (fortgeschritten Nutzende) am aktivsten hinsichtlich aller erfassten Interaktionsmöglichkeiten sind. Bei Personen aller drei ermittelten Typen von Nutzenden (limited, traditional, advanced) weisen *Suche nach Kategorien, Suchfunktion einer Website* und *Reaktionen lesen* jeweils die höchste Nutzungshäufigkeit auf – bei advanced users zudem *Reaktionen verfassen/ kommentieren* (Opgenhaffen & d'Haenens, 2012, S. 308). Keine Nutzungsunterschiede konnten hinsichtlich Geschlecht oder Alter der Teilnehmenden festgestellt werden. Auch zeichnete sich kein Zusammenhang zwischen der Internetnutzungsdauer und dem Gebrauch von interaktiven Funktionen ab (Opgenhaffen & d'Haenens, 2012, S. 310).

Berücksichtigung fanden diverse Interaktionsmöglichkeiten auch im vorangehend dargelegten Projekt *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt*, welches sich mit der Internet- bzw. Angebotsnutzung 12- bis 19-jähriger Deutscher zu gesellschaftlich relevanten Themen befasste. Es zeigte sich, dass die interaktiven Online-Tätigkeiten *kommentieren/ bewerten, verfassen, etwas hochladen* von den befragten Personen durchschnittlich seltener bzw. weniger verwendet werden als *sich zu informieren*. Zu letzterer Online-Tätigkeit werden insbesondere *Informations- und Nachrichtenportale* herangezogen – 69.2% der 12- bis 19-Jährigen nutzen diese zur Information hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Themen, gefolgt von *Netzwerken/ Communities* (68.4%) und *Seiten für Videos/ Hörbeiträge* (60.0%). Bei interaktiven Online-Tätigkeiten erreichte *Beiträge in Netzwerken/ Communities verfassen* mit 55.2% die höchste Nutzung, gefolgt von *Blog-Beiträge verfassen* mit 29.0% (Gebel u. a., 2014, S. 93). Dies entspricht Befunden der JIM-Studie 2014, wonach 12- bis 19-Jährige Online-Angeboten allgemein eher rezeptiv gebrauchen (mpfs, 2014, S. 30). Entsprechend der Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten zu gesellschaftlich

relevanten Themen konnte das Projekt *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* auch Unterschiede der Nutzung spezifischer Online-Tätigkeiten bei Personen mit hohem bzw. niedrigem Informationsbedürfnis darlegen. Demnach sind jene 12- bis 19-jährigen Deutschen mit einem höheren Informationsbedürfnis zu gesellschaftlich relevanten Themen hinsichtlich aller erhobenen Online-Tätigkeiten (*sich informieren, verfassen, kommentieren/ bewerten, etwas hochladen*) deutlich aktiver als jene mit geringerem Bedürfnis. Hiervon ausgenommen ist die *rezeptive Nutzung von Netzwerken/ Communities*, welcher von Personen mit höherem und niedrigerem Informationsbedürfnis gleichermaßen nachgegangen wird (Gebel u. a., 2014, S. 108–109).

5.6 Online-Fähigkeiten

Das Internet und seine Angebote zeichnen sich durch stetigen Wandel und Weiterentwicklung aus. Dadurch werden die Nutzungsmöglichkeiten nicht nur fortwährend vielfältiger, sondern auch komplexer (Süss u. a., 2013, S. 121; Wagner & Gebel, 2014, S. 2). Das Ausschöpfen dieser Möglichkeiten bedarf der Entwicklung vielfältiger *Online-Fähigkeiten* und einer damit einhergehenden Vertrautheit mit Internet und Endgeräten – Wissen über internet- bzw. computerspezifische Begriffe (z.B. *Taggen/ Markieren, Surfen mit Tabs/ Registerkartennavigation, Wikis*) ist Teil davon (Hargittai, 2009, S. 131; Opgenhaffen & d'Haenens, 2012, S. 305; Süss u. a., 2013, S. 121). Im deutschsprachigen Raum ist im Kontext von Online-Fähigkeiten auch von *Internetkompetenz* die Rede, der Begriff ist von jenem der *Medienkompetenz* abgeleitet. So zeigt auch das *Zwiebelmodell der Medien- bzw. Angebotsnutzung* nach Schweiger (2007), dass bei der Nutzung des Internets und seiner Angebote diverse Kompetenzen bzw. Fähigkeiten eine Rolle spielen (siehe Kapitel 5.1). Demnach stehen Individuum, soziales Umfeld, Gesellschaft, Nutzungsepisoden, Nutzungsmuster, sowie Bewertungen und Kompetenz in einem dynamischen Verhältnis (Schweiger, 2007, S. 30–31).

Vor diesem Hintergrund, sowie steigenden Nutzendenzahlen betonen Hargittai und Hinnant (2008, S. 616), dass Online-Fähigkeiten im Kontext der Nutzung von Internet und seiner Angebote zunehmend an Bedeutung gewinnen und dementsprechend in wissenschaftlichen Untersuchungen verstärkt Berücksichtigung finden sollten. Besonders bei jungen Erwachsenen, die sich, wie zuvor dargelegt, durch häufige und insbesondere auch mobile Internetnutzung auszeichnen sind derartige Ergebnisse von Interesse. Zumal Online-Fähigkeiten, wie nachfolgend thematisierte Befunde aufzeigen, einen Einfluss auf das Nutzungsverhalten zu gesellschaftlich relevanter Information haben können.

5.6.1 Entwicklung von Online-Fähigkeiten im Kindes- und Jugendalter

Der Erwerb von Medienkompetenz, im speziellen Internetkompetenz bzw. Online-Fähigkeiten, ist eine Aufgabe von Entwicklungs- und Sozialisationsprozessen in denen sich das Individuum zum gesellschaftlich handlungsfähigen Subjekt herausbildet (Jäckel & Wollscheid, 2006, S. 585; Süß u. a., 2013, S. 16). Medien- bzw. Internetkompetenz wird analog zur Entwicklung eines Individuums (im Zuge individueller Entwicklungs- und Sozialisationsprozesse) stetig aufgebaut (Süß u. a., 2013, S. 121; Warth, Schneider, & Schmeißer, 2010, S. 20). Vor diesem Hintergrund widmet sich ein Großteil einschlägiger Forschung den Online-Fähigkeiten von Kindern und Jugendlichen (meist bis 16 Jahre). Doch sind, in Anbetracht gesellschaftlicher sowie (software-)technischer und angebots-spezifischer Entwicklungen, Online-Fähigkeiten zu keiner Zeit vollständig ausgereift – es bedarf lebenslangem Lernen (Süß u. a., 2013, S. 24).

Entwicklungspsychologische Befunde können einer detaillierten Auseinandersetzung mit der Internet- und Medien- bzw. Angebotsnutzung von Kindern und Jugendlichen dienen. Je nach Entwicklungsstand verändert sich das Erleben sowie die Nutzung des Internets und online wird unterschiedlichen Bedürfnisse und Zielen nachgegangen. Ist das Internet für kleine Kinder zunächst virtueller Spielplatz, kann es mit zunehmendem Alter Informations- sowie Kommunikationsfunktion einnehmen (Warth u. a., 2010, S. 20). Hasebrink und Lampert (2012, S. 642) sprechen in diesem Zusammenhang von *Ladder of Opportunities*, der schrittweisen Ausdehnung der Handlungsmöglichkeiten bzw. der Internetnutzung im Altersverlauf, d.h. einer fortschreitenden Erschließung der im Internet gegebenen Nutzungsmöglichkeiten.

Um Internetkompetenz bzw. Online-Fähigkeiten erwerben zu können, bedarf es das Erlernen bestimmter Fähigkeiten (Schneider & Warth, 2010, S. 471–472):

- *Handlungsorientierte Fähigkeiten* umfassen den Umgang mit dem Internet (Handhabung von Hard- als auch Software sowie Onlineprozessen)
- *Kognitive Fähigkeiten* werden gebraucht, um Kenntnis über Strukturen, Organisation, Funktionen sowie Inhalte des Internets erlangen zu können
- Zur Bewertung von Inhalten im Hinblick auf Kommunikatorinnen bzw. Kommunikatoren, Vertrauenswürdigkeit als auch Vollständigkeit werden *analytische Fähigkeiten* benötigt
- Letztlich sind *sozial-reflexive Fähigkeiten* Voraussetzung, um emotionale Befindlichkeiten befriedigen, die eigene Internetnutzung reflektieren und sozial handeln sowie interagieren zu können

Dementsprechend gibt es bei der Internetnutzung bzw. Online-Fähigkeiten große Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen. Aufgrund von Lern- und Wissbegierde wird ab etwa 8 bis 10 Jahren online auch auf Lern- und Wissensinhalte zurückgegriffen. Schließlich haben 11- bis 13-Jährige ein sichereres Gefühl beim Umgang mit dem Internet, sie gehen schnell, sicher und geschickt mit bekannten sowie unbekannten Websites um – auch zeigen sich ausgereifte soziale sowie handlungsorientierte Fähigkeiten. Dadurch beginnt bei 11- bis 13-Jährigen eine differenzierte Nutzung. Dieser Individualisierungsprozess setzt sich bei 14- bis 16-Jährigen fort, diese Altersgruppe kennt bzw. durchschaut das Internet schließlich etwa gleich gut wie Erwachsene und kann sich selbst komplexe Prozesse erschließen (Warth u. a., 2010, S. 21–23). Die Aneignung erfolgt dabei überwiegend intuitiv und spielerisch, es bedarf allerdings „zunehmend Kompetenzen im Umgang mit Komplexität sowie Lernprozesse zur Anwendung geeigneter Problemlöse- und Suchstrategien“ (Warth u. a., 2010, S. 26).

5.6.2 Online-Fähigkeiten und Internetnutzung

Das Vorhandensein bzw. Nichtvorhandensein von Online-Fähigkeiten kann sich auf die Nutzung des Internets auswirken. Dies gilt nicht nur für Kinder und Jugendliche, sondern auch für ältere Personen (Hargittai, 2002, S. 16; Hargittai & Shafer, 2006, S. 445). Unterschiede in der Internetnutzung bei Erwachsenen sind, im Gegensatz zu Kindern und Jugendlichen, nicht unmittelbar auf entwicklungspsychologische Aspekte zurückzuführen (Süss u. a., 2013, S. 121).

Detaillierte Befunde hinsichtlich des Zusammenhangs von Internetnutzung und Online-Fähigkeiten bei 18- bis 26-Jährigen in den USA liegen von Hargittai und Hinnant (2008) vor. Zurückgegriffen wurde bei der Erhebung auf ein Messinstrument zur Selbst-Wahrnehmung bzw. -Beurteilung von Online-Fähigkeiten und -Wissen von Hargittai (2005, S. 377), welches sich dazu eignet tatsächlich vorhandene Online-Fähigkeiten abzubilden. So konnten empirische Befunde einen engen Zusammenhang zwischen angegebenen, selbstzugeschriebenen und tatsächlich vorhandenen Online-Fähigkeiten aufzeigen (Hargittai, 2005, S. 377; Hargittai, 2009, S. 131). Die Ergebnisse der Studie von Hargittai und Hinnant (2008, S. 617) legen dar, dass die Art und Weise, wie junge Frauen und Männer das Internet und seine Angebote nutzen unter anderem von Online-Fähigkeiten bestimmt wird. Einen Einfluss auf die Fähigkeiten hatten dabei einerseits die Häufigkeit der Nutzung und andererseits der Zeitraum seit dem vom Internet Gebrauch gemacht wird (Hargittai & Hinnant, 2008, S. 613). Jene Personen, die meinten das Internet seltener zu nutzen, gaben ein niedrigeres Level an Online-Fähigkeiten an. Hingegen zeigte sich bei jenen, die das Internet nicht nur häufiger, sondern auch zu

vielfältigeren Zwecken und dabei komplexere Angebote nutzen ein höheres Level an Fähigkeiten (Hargittai & Hinnant, 2008, S. 617). Bezüglich des Zeitraums der Internetnutzung zeigte sich, dass Personen die das Internet seit einem kürzeren Zeitraum nutzen und seltener online gehen (weniger als einmal täglich), ein niedrigeres Level an Online-Fähigkeiten aufweisen (Hargittai & Hinnant, 2008, S. 613).

Zudem weisen Hargittai und Hinnant (2008, S. 613) auf Geschlechterunterschiede hin: Männliche Teilnehmer zeichnen sich durch ein höheres selbst zugeschriebenes Level an Online-Fähigkeiten aus als weibliche Teilnehmerinnen. Dies entspricht Ergebnissen einer Studie von Hargittai und Shafer (2006) mit 18- bis 81-Jährigen in den USA. Demnach tendieren männliche Personen dazu ihre Online-Fähigkeiten besser einzuschätzen als weibliche – keine der Teilnehmerinnen bezeichnete sich selbst als *Expertin*, wohingegen keiner der Teilnehmer von sich selbst als Person *ohne jegliche Online-Fähigkeiten* sprach (Hargittai & Shafer, 2006, S. 442–443). Während Hargittai und Hinnant (2008, S. 613) einen Zusammenhang zwischen den Online-Fähigkeiten und der formalen Bildung der Teilnehmenden feststellten, konnten Hargittai und Shafer (2006, S. 443) keinen diesbezüglichen Zusammenhang ausmachen.

Einen Einblick in die Selbsteinschätzung von Online-Fähigkeiten bei 14- bis 29-jährigen Deutschen konnten Behrens, Calmbach, Schleer, Klinger und Rathgeb (2014) ermöglichen: Hinsichtlich des *gezielten Findens von Information* beurteilten 43% der Teilnehmenden ihr Können als sehr gut, 42% als gut. Ihre Fähigkeiten hinsichtlich *Internet allgemein* bezeichneten 40% als sehr gut und 45% als gut. Lediglich 1% bezeichnete die eigenen Fähigkeiten in beiden Bereichen als mangelhaft bzw. ungenügend (Behrens u. a., 2014, S. 206). Dies entspricht Befunden der ARD/ZDF-Onlinestudie, wonach 86% der 14- bis 29-jährigen Deutschen ihre Internetkenntnisse im Allgemeinen als sehr gut oder gut einschätzen, wobei mit zunehmendem Alter niedrigere Selbsteinschätzungen ermittelt wurden (van Eimeren & Frees, 2014, S. 381). Nach Behrens u. a. (2014, S. 206) beurteilen 36% der 14- bis 29-jährigen Deutschen ihre Fähigkeiten hinsichtlich Handy bzw. Smartphone als sehr gut und 41% als gut. Hingegen bezeichneten lediglich 18% ihre Fähigkeiten bei Computer und Hardware als sehr gut und 33% als gut. Noch geringere Werte zeigten sich im Umgang mit Tablets: Lediglich 12% gaben an sehr gute, 29% gute Fähigkeiten zu besitzen (Behrens u. a., 2014, S. 206).

Im Kontext der Nutzung des Internets zu gesellschaftlich relevanten Themen kann der vorangehend dargelegten Studie von Opgenhaffen und d' Haenens (2012) Relevanz beigemessen werden, die den möglichen Einfluss von Online-Fähigkeiten auf die Nutzung von Onlinenachrichten-Angeboten sowie interaktiven Funktionen bei belgischen Studierende untersuchte. Zugrunde lag die Annahme, dass Online-Fähigkeiten einen

Einfluss auf die Motivation online zu gehen haben (Opgehaffen & d'Haenens, 2012, S. 300). Zudem wurde angenommen, dass eine angemessene Nutzung von innovativen Onlinenachrichten-Angebote sowie interaktive Funktionen nicht möglich sei, wenn die dazu nötigen Online-Fähigkeiten fehlen (Opgehaffen & d'Haenens, 2012, S. 301).

Zur Ermittlung der Online-Fähigkeiten griffen Opgehaffen und d'Haenens (2012, S. 305) auf das von Hargittai (2009, S. 131) erweiterte Messinstrument zur Selbst-Wahrnehmung bzw. -Beurteilung von Online-Fähigkeiten und -Wissen zurück. Dieses entspricht in seinen Grundzügen dem Instrument von Hargittai (2005, S. 337), wurde allerdings an aktuelle Entwicklungen des Internets und seiner Angebote angepasst (Hargittai, 2009, S. 131). Basierend auf der Nutzungshäufigkeit der erfassten Onlinenachrichten-Angebote sowie interaktiven Funktionen (siehe Kapitel 5.5.2.2) konnten Opgehaffen und d'Haenens (2012, S. 307) die Teilnehmenden drei Typen von Nutzenden (*limited*, *traditional* und *advanced users*) zuordnen. Diese unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich der angegebenen Nutzungshäufigkeit, sondern auch durch das Level der selbst zugeschriebenen Online-Fähigkeiten: Jene Studierende, die meinten von Onlinenachrichten-Angeboten und interaktiven Funktionen häufiger Gebrauch zu machen, gaben ein höheres Level an Online-Fähigkeiten an (Opgehaffen & d'Haenens, 2012, 308–310).

Speziell für unerfahrene Nutzende können interaktive Funktionen eine kognitive Überlastung verursachen, da sich deren Gebrauch als zu schwierig erweist. So können jene Personen, die die von der Online-Umgebung auferlegten, technischen Anforderungen nicht bewältigen können, Gefahr laufen entmutigt zu werden. In der Folge kann es zu einem Motivationsverlust kommen, wobei schließlich weniger Zeit online verbracht wird. Hingegen können jene Personen, die über die nötigen Online-Fähigkeiten zur Nutzung von Angeboten bzw. Funktionen verfügen, von dieser Nutzung profitieren und folglich an Motivation gewinnen (Hargittai, 2002, S. 16; Opgehaffen & d'Haenens, 2012, S. 311). Vor diesem Hintergrund unterstreichen Hargittai und Hinant (2008, S. 617) die Bedeutung selbst zugeschriebener Online-Fähigkeiten als wichtigen Indikator dafür, inwieweit die Nutzungspotenziale des Internets ausgeschöpft werden. So empfehlen Opgehaffen und d'Haenens (2012, S. 312) für künftige Untersuchungen, nicht nur soziodemographische Faktoren und Interneterfahrung, sondern speziell auch die Online-Fähigkeiten der Nutzenden zu berücksichtigen, um ein umfassendes Bild gewährleisten zu können.

6 Methode

Basierend auf den vorangehenden theoretischen Ansätzen bzw. Modellen und empirischen Befunden, wird im Folgenden die durchgeführte empirische Studie zum Informationshandeln junger Erwachsener erläutert. So werden Erkenntnisinteresse sowie anhand dessen formulierte Forschungsfragen der Studie dargelegt. Anschließend werden Methodenwahl, Erhebungsinstrument und Messinstrumente dargestellt, sowie auf die Teilnehmenden und das Untersuchungsdesign der Studie eingegangen.

6.1 Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Dass das Informationsbedürfnis hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Themen nicht nur aus demokratietheoretischer Perspektive, sondern auch für einzelne Individuen – im Speziellen für junge Erwachsene – von gesonderter Bedeutung ist, konnte vorangehend aufgezeigt werden: Um gesellschaftlich handlungsfähig zu sein bzw. zu bleiben bedarf es Wissen über Umwelt und relevante Ereignisse, welches mithilfe der Nutzung von Internet, Medien bzw. Online-Angeboten erworben werden kann. Dies ermöglicht gesellschaftliche Teilhabe als auch gesellschaftlichen Austausch und bedingt Öffentlichkeit – im Sinne freier Verbreitung sowie freiem Zugang von Informationen (Hölig & Hasebrink, 2013, S. 534–535; Schweiger, 2007, S. 92; Wagner & Gebel, 2014, S. 6). Basierend auf aktuellen (software-)technischen Entwicklungen und den damit einhergehenden Potenzialen des Internets und seiner Angebote stehen den Menschen zahlreiche Offerten des Informationshandelns zur Auswahl (Mende u. a., 2012, S. 2; Wagner & Gebel, 2014, S. 2; Wagner u. a. 2012, S. 307–308). Die Nutzungsmöglichkeiten zu gesellschaftlich relevanten Themen werden nicht nur fortwährend vielfältiger, sondern auch komplexer. Dabei wird insbesondere der jüngeren Bevölkerung häufig vorgeworfen, wenig Interesse an Themen mit gesellschaftlicher Relevanz zu haben. Befunde der Statistik Austria 2014 und der Media-Analyse 2015 zeigen auf, dass speziell jüngere Altersgruppen zu hohen Anteilen das Internet nutzen (bei 16- bis 34-Jährigen sind es beinahe 100%), dieses häufig auf mobilem Wege gebrauchen und dementsprechend häufig online sind (Arbeitsgemeinschaft Verein Media-Analyse, 2015; Statistik Austria, 2014). Doch fehlt es an detaillierteren Befunden zur Internet- bzw. Angebotsnutzung zu gesellschaftlich Relevantem hinsichtlich junger Erwachsener in Österreich.

Basierend auf der dargelegten Bedeutung gesellschaftlich relevanter Informiertheit, aktueller technischer bzw. medialer Gegebenheiten und mangelnden empirischen Befunden in Österreich, hat sich folgende forschungsleitende Fragestellung aufgetan:

Inwieweit nutzen junge Erwachsene in Österreich Online-Angebote, um sich über gesellschaftlich relevante Themen zu informieren?

Anhand des *Informational-Utility-Ansatzes* nach Atkin (1973, S. 237–238) als auch dem *Erwartungs-Bewertungs-Modells* nach Palmgreen (1984, S. 54–56) kann davon ausgegangen werden, dass das Nutzungsmotiv und damit das Ausmaß des zu befriedigenden Bedürfnisses in Zusammenhang mit der jeweiligen Medien- bzw. Angebotsnutzung steht. Dass das Ausmaß des Informationsbedürfnisses junger Erwachsener für den Internet- bzw. Angebotsgebrauch zu gesellschaftlich Relevantem von Bedeutung sein kann, zeigten unter anderem empirische Befunde zur deutschen Bevölkerung von Bernhard u. a. (2014) sowie des Projekts *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* (Bernhard u. a., 2014, S. 161; Gebel u. a., 2014, S. 108). Anhand dessen wurde die erste Forschungsfrage formuliert:

FF1: Wie sieht das Informationsbedürfnis junger Erwachsener hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Themen aus?

Basierend darauf ist von Interesse welche Möglichkeiten junge Erwachsene nutzen, um ihr Bedürfnis nach gesellschaftlich relevanter Information zu befriedigen. Vor dem Hintergrund aktueller technischer bzw. medialer Gegebenheiten und vergleichsweise hoher Internetnutzungshäufigkeit junger Erwachsener scheint hierbei von besonderer Bedeutung, wie sich die diesbezügliche Nutzung des Internets bzw. konkreter Online-Angebote ausgestaltet. Daraus leitet sich die zweite Forschungsfrage ab:

FF2: Wie häufig nutzen junge Erwachsene Online-Angebote zur Information über gesellschaftlich relevante Themen?

Vor dem Hintergrund zunehmend vielfältiger und komplexer werdender Nutzungsmöglichkeiten des Internets und seiner Angebote, zeigten etwa Hargittai und Hinnant (2008, S. 613–616) oder Opgenhaffen und d'Haenens (2012, S. 309–310) die Bedeutung von Online-Fähigkeiten für etwaige Internet- bzw. Angebotsnutzung auf. Hervorgehoben wurde dabei, dass die Nutzung bestimmter Online-Fähigkeiten bedarf und das Fehlen dieser zu einem Motivationsverlust und schließlich geringerem Gebrauch führen kann (Hargittai, 2002, S. 16; Opgenhaffen und d'Haenens, 2012, S. 311). Diese Befunde führten zur Formulierung der dritten Forschungsfrage:

FF3: Welche Rolle spielen Online-Fähigkeiten junger Erwachsener bei der Nutzung von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen?

Wie vorangehend dargestellt, werden in Studien unterschiedliche Altersgruppen junger Menschen berücksichtigt – dem Begriff *junge Erwachsene* können divergierende Altersspektren zugeordnet werden. Demnach galt zur Beantwortung der Forschungsfragen das konkrete Altersspektrum der zu untersuchenden jungen Erwachsenen zu definieren, welches auf 16 bis 29 Jahre festgelegt wurde. Dieses Altersspektrum schien aus mehreren Gründen als geeignet. Zum einen konnte bei dieser Altersgruppe ein Einfluss entwicklungspsychologischer Aspekte weitestgehend ausgeschlossen werden (Schneider & Warth, 2010, S. 471; Warth u. a., 2010, S. 23). Zum anderen schien das Mindestalter von 16 Jahren mit Blick auf die forschungsleitende Fragestellung dahingehend von Interesse, da mit diesem Alter in Österreich gewisse Rechte und Pflichten einhergehen und die Informiertheit über gesellschaftlich relevante Themen gesonderte Stellung einnehmen kann.

6.2 Methodenwahl und Erhebungsinstrument

Online-Befragungen sind mittlerweile eines der am häufigsten eingesetzten Instrumente der Erhebung empirischer Daten. Im Vergleich zu Pencil-Paper-Befragungen bieten sie eine Reihe an Vorteilen, wie unter anderem geringere Kosten, erweiterte Darstellungsoptionen im Online-Fragbogen, vereinfachte Filterfunktionen, als auch eine schnellere Weiterverarbeitung der Daten. Als Nachteil wird z.T. mangelnde Repräsentativität beanstandet (Welker & Wünsch, 2010, S. 492). Die Teilnahme an Online-Befragungen bedarf den Zugang zu Computer bzw. Internet und grundlegenden Fähigkeiten im Umgang mit diesen.

Basierend auf dem Erkenntnisinteresse und den Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit schien eine quantitative methodische Vorgehensweise geeignet, konkret kam eine Querschnittsuntersuchung zur Anwendung. Eine Erhebung mittels computervermittelter Online-Fragebogen bot sich aufgrund der soeben genannten Vorteile, insbesondere aber hinsichtlich der forschungsleitenden Fragestellung, die auf der Nutzung des Internets und seiner Angebote basiert, an. Wie die vorangehende Thematisierung zeigt, sind es vor allem junge Menschen, die nicht nur zu großen Teilen das Internet nutzen, sondern dies auch sehr häufig tun. Anhand dessen konnte mittels Online-Erhebung auf eine schnelle Erreichbarkeit potenzieller Teilnehmender geschlossen werden. Auch wurde über Teilnahme via Internet eine anonymere Atmosphäre geboten, um Verzerrungen aufgrund sozial erwünschter Antworten entgegen zu wirken. Anhand des im Vorfeld durchgeführten Pretests, konnten unter anderem die Länge des Fragebogens, als auch die Verständlichkeit der Fragen und eventuelle Schwierigkeiten bei der Beantwortung eruiert und folglich eliminiert werden.

Zwischen 24.5. und 4.7.2015 erfolgte die Datenerhebung über die Befragungssoftware SoSci Survey, Version 2.0 (www.soscisurvey.de), welche speziell für die Durchführung von Online-Befragungen entwickelt wurde und Studierenden kostenfrei zur Verfügung steht.

Die deskriptiv- und inferenzstatistische Datenanalyse geschah mithilfe der Software IBM® SPSS® Statistics (Version 20 für Windows). Vorab wurde im Sinne der Irrtumswahrscheinlichkeit das Signifikanzniveau von $\alpha = 5\%$ bestimmt, sodass ein Ergebnis im Rahmen der Inferenzstatistik mit $p \leq .05$ als signifikant bezeichnet werden kann. Zur Interpretation der praktischen Relevanz von Ergebnissen wurde gegebenenfalls die standardisierte Effektgröße d gemäß der Klassifikation nach Cohen (1988, S. 82) herangezogen, wobei Werte ab .20 als kleiner, ab .50 als mittelhoher und ab .80 als großer Effekt bezeichnet werden können.

6.3 Messinstrumente

Bei der Konzeption des Erhebungsinstruments wurde auf zielgruppengerechte Formulierungen geachtet. Bewusst wurde auf alltagsnahen Sprachgebrauch zurückgegriffen, um Verständlichkeit und möglichst einfache Beantwortbarkeit der Fragen zu gewährleisten.

In der Fragebogeninstruktion wurde angemerkt, dass die durchgeführte Studie zur Konzeption besserer Angebote für junge Erwachsene beitragen soll. Darüber hinaus wurde in der Instruktion auf die Voraussetzungen der Teilnahme hingewiesen: Die Personen sollten zwischen 16 und 29 Jahren alt sein und aktuell in Österreich leben. Zur Vermeidung verfälschender Einflüsse erhielten die Teilnehmenden keine konkreten Hinweise auf das Thema der Untersuchung. Während der Teilnahme zeigte ein Prozentbalken den Anteil der bereits beantworteten Fragen an. Zudem wurde Anonymität zugesichert und auf die rein wissenschaftlichen Zwecke der Studie hingewiesen.

6.3.1 Soziodemographische Daten

Zu Beginn erfolgte die Erhebung soziodemographischer Daten. Erfasst wurden Alter, biologisches Geschlecht (*weiblich, männlich*), höchste abgeschlossene formale Bildung, aktuelle Tätigkeit und derzeitiger Wohnort.

Bewusst wurde bei der Ermittlung des Alters kein fester Rahmen (16 bis 29 Jahre) vorgegeben. Auf diese Weise sollte vermieden werden dass Personen, die nicht im untersuchten Altersspektrum waren, diesbezüglich Falschangaben machen würden und ihnen dennoch eine Teilnahme ermöglicht werden konnte. Basierend auf dem

Erkenntnisinteresse wurden die Daten von Personen unter 16 oder über 29 Jahren nicht zur Analyse herangezogen.

Die höchste abgeschlossene formale Bildung wurde anhand der drei österreichischen Abschlussgrade erhoben: Primarabschluss (*Pflichtschule*), Sekundarabschluss (*Lehre, berufsbildende mittlere Schule, allgemeinbildende höhere Schule, berufsbildende höhere Schule*) und Tertiärabschluss (*Kolleg, Akademie, Universität/ Fachhochschule*).

Um die aktuelle Tätigkeit zu erfassen, wurden sieben Antwortmöglichkeiten vorgegeben, die für die Grundgesamtheit als am ehesten zutreffend anzunehmen waren (*Lehrling, Schülerin/ Schüler, Studentin/ Student, freiberufliche Tätigkeit, Angestellter/ Angestellte, Arbeiterin/ Arbeiter, Beamtin/ Beamter, auf Arbeitssuche*). Zudem stand eine offene Antwortmöglichkeit zur Verfügung, sodass alle möglichen Tätigkeiten Berücksichtigung fanden.

Da sich die Befragung lediglich auf in Österreich lebende Personen konzentrierte, diente die Erfassung des derzeitigen Wohnortes (*in Österreich, in einem anderen Land*) als Filterfrage. Für jene Personen, deren Wohnort zum Zeitpunkt der Teilnahme nicht in Österreich lag, bedeutete dies zugleich das Ende der Teilnahme an der Studie.

6.3.2 Informationsbedürfnis junger Erwachsener hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Themen

Um einen Einblick bezüglich der Motive der Internetnutzung junger Erwachsener zu ermöglichen, wurde in Anlehnung an Opgenhaffen und d'Haenens (2012, S. 305), erhoben, aufgrund welcher Bedürfnisse die Teilnehmenden das Internet nutzen (*Wie oft gehen Sie aus den folgenden Gründen online?*). Auf einer 6-stufigen Skala mit (1) *nie*, (2) *selten*, (3) *mehrmals pro Monat*, (4) *mehrmals pro Woche*, (5) *einmal täglich* und (6) *mehrmals täglich* wurde gefragt, wie häufig vom Internet aus den Nutzungsmotiven *Unterhaltung, Kommunikation* und *Information* Gebrauch gemacht wird (Opgenhaffen & d'Haenens, 2012, S. 305). Diese drei Motive konnten Schweiger (2007, S. 61) und Opgenhaffen & d'Haenens (2012, S. 305) zufolge als wichtigste und damit grundlegende Motive der Internetnutzung angenommen werden.

Das Informationsbedürfnis junger Erwachsener in Bezug auf gesellschaftlich relevante Themen wurde mit einem Messinstrument, welches in Anlehnung an jenes des Projekts *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* konzipiert wurde, erhoben. Auf einer 5-stufigen Skala, von (1) *gar nicht wichtig* bis (5) *sehr wichtig*, wurden die Teilnehmenden gefragt, wie wichtig es ihnen sei, über verschiedene Themen mit gesellschaftlicher Relevanz informiert zu sein (*Wie wichtig*

ist es für Sie persönlich, durch die Medien über die nachfolgenden Themen informiert zu werden?). Zurückgegriffen wurde dabei auf die aus 21 Themen bestehende Liste zu gesellschaftlich relevanter Information, die speziell für junge Erwachsene im Rahmen des Projekts *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* konzipiert wurde: (1) Menschenrechte, (2) Krieg (z.B. auch Bürgerkriege und Aufstände)/ Frieden, (3) Umwelt/ Natur/ Klima, (4) Soziale Gerechtigkeit, (5) Schutz vor Kriminalität/ Gewalt, (6) Bildung/ Ausbildung/ Beruf, (7) Gleichberechtigung/ Gleichstellung von Frauen und Männern, (8) Lebensbedingungen von Familien, Jugendlichen und jungen Erwachsenen, (9) Bürgerproteste/ Demonstrationen/ Streiks, (10) Gruppen, die sich für Umwelt-/ Menschen-/ Bürgerrechte einsetzen, (11) Politischer und religiöser Extremismus (z.B. Rechts- oder Linksextremismus), (12) Wahlen/ Volksbegehren/ Volksabstimmung, (13) Entwicklungsländer/ Dritte Welt, (14) Globalisierung, (15) Bundesregierung, (16) Netzpolitik/ Medienregulierung, (17) Europäische Union/ Nato/ UNO, (18) Politische Parteien, (19) Glaube/ Religion, (20) Wirtschaft/ Finanzen/ Arbeitsmarkt und (21) Gewerkschaften (Gebel u. a., 2014, S 74–75).

6.3.3 Nutzung von Online-Angeboten junger Erwachsener zur Information über gesellschaftlich relevante Themen

Zur Ermittlung der Bedeutung des Internets für junge Erwachsene bei der Befassung mit gesellschaftlich Relevantem, wurde die subjektive Wichtigkeit des Internets für die teilnehmenden Personen allgemein und in Bezug auf gesellschaftlich relevante Themen erhoben. Darüber hinaus sollte die Erfassung der Wichtigkeit der Nutzung von Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften einen Vergleich zu jener des Internets ermöglichen. Auch wenn, basierend auf der vorangehenden wissenschaftlichen Definition des Medienbegriffs (siehe Kapitel 2.3.2), aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive eine Betitelung von Internet, Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften als *Medien* zu kurz greift, entspricht eine derartige Bezeichnung dem alltäglichen Sprachgebrauch. So wurden aus Gründen der Verständlichkeit bei der Fragenformulierung Internet, Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften gleichermaßen als Medien bezeichnet.

In Anlehnung an das Projekt *Medienkonvergenz Monitoring III* sowie das Projekt *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* wurden die Teilnehmenden zunächst nach der allgemeinen, subjektiven Bedeutung der Nutzung von Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften sowie Internet gefragt (*Wie wichtig ist für Sie persönlich die Nutzung folgender Medien?*). An einer

späteren Stelle im Fragebogen wurde die subjektive Bedeutung der Nutzung von Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Internet spezifisch zu gesellschaftlich relevanten Themen erhoben (*In Bezug auf diese Themen: Wie wichtig ist für Sie persönlich die Nutzung folgender Medien?*). So galt es jeweils auf einer 5-stufigen Skala, von (1) *gar nicht wichtig* bis (5) *sehr wichtig*, die individuelle Bedeutung von Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Internet zu bewerten (Gebel u. a., 2014, S. 83–85; Jünger, 2013b, S. 47–49).

Um zu erfassen, wie häufig junge Erwachsene von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen Gebrauch machen, wurde die Nutzung von 14 verschiedenen Typen von Online-Angeboten erhoben (*Wie oft nutzen Sie die folgenden Online-Angebote, um sich mit diesen Themen zu beschäftigen?*). Auf einer 6-stufigen Skala mit (1) *nie*, (2) *selten*, (3) *mehrmals pro Monat*, (4) *mehrmals pro Woche*, (5) *einmal täglich*, (6) *mehrmals täglich*, galt es die Nutzungshäufigkeit der vorgegebenen Online-Angebote anzugeben. Die Zusammenstellung der Angebots-Typen erfolgte in Anlehnung an Untersuchungen von Opgenhaffen und d’Haenens (2012, S. 308), Schmitt (2014, S. 26), sowie an das Projekt *Medienkonvergenz Monitoring III* (Jünger, 2013b, S. 60) und das Projekt *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* (Gebel u. a., 2014, S. 92). Die 14 erfassten Angebots-Typen waren *Websites von Zeitungen/ Magazinen*, *Websites von TV-/ Radiosendern*, *Blogs*, *Soziale Netzwerke (z.B.: Twitter, Facebook)*, *RSS-Feeds*, *Foren*, *Zeitungen/ Magazine im PDF-Format*, *Nachrichten-Apps*, *E-Mail-Newsletter*, *Online-Lexika (z.B.: Wikipedia)*, *Suchmaschinen (z.B.: Google)*, *Aggregierte Angebote (z.B.: Google News)*, *Online-Radio/ Podcasts* und *Online-TV/ Streaming-Dienste*. Eine detaillierte Beschreibung und Charakterisierung dieser Online-Angebote ist in Kapitel 4 vorzufinden. Bei der Benennung der 14 Typen im Fragebogen wurde auf einen zielgruppenspezifischen, alltagsnahen Sprachgebrauch geachtet. Beispielsweise wurden Soziale Netzwerkplattformen als *Soziale Netzwerke* und Feed-Aggregatoren als *RSS-Feeds* bezeichnet. Zur besseren Beantwortbarkeit der Fragen wurden z.T. zusätzlich Beispiele des jeweiligen Typs angeführt.

Wie vorangehend dargestellt, bietet das Internet jungen Erwachsenen vielfältige Möglichkeiten sich mit gesellschaftlich relevanten Themen zu befassen. Vor diesem Hintergrund wurde auch die Nutzung interaktiver Funktionen zu gesellschaftlich relevanten Themen erfasst (*Bezüglich der von Ihnen als wichtig angekreuzten Themen: Wie oft nutzen Sie die folgenden Funktionen?*). Auf einer 5-stufigen Skala, von (1) *nie* bis (5) *jedes Mal, wenn diese Funktion angeboten wird*, wurde erhoben wie häufig acht interaktive Funktionen (*Suche nach Kategorien*, *Suchfunktion einer Website*, *Reaktionen*

lesen, Reaktionen verfassen/ kommentieren, Weiterleiten von Artikeln, Auf sozialen Netzwerken (wie Twitter oder Facebook) teilen, Teilnahme an Umfragen/ Abstimmungen, Bewerten von Nachrichten/ Artikeln) genutzt werden. Zurückgegriffen wurde bei der Zusammenstellung dieser interaktiven Funktionen auf das vorangehend erläuterte Messinstrument von Opgenhaffen und d'Haenens (2012, S. 305, 308).

6.3.4 Online-Fähigkeiten junger Erwachsener und die Nutzung von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen

Um einen Einblick in die Nutzungserfahrung der Teilnehmenden zu erhalten, wurde zunächst mithilfe einer offenen Frage ermittelt, wie lange die teilnehmenden jungen Erwachsenen das Internet nutzen (*Seit wie vielen Jahren nutzen Sie bereits das Internet?*).

Die Online-Fähigkeiten der Teilnehmenden wurden mittels Selbstbeurteilung des eigenen Wissens und Könnens erfasst (*Wie vertraut sind Sie mit den folgenden computer- bzw. internetzugehörigen Begriffen?*). Auf einer 5-stufigen Skala, von (1) *gar nicht vertraut* bis (5) *sehr vertraut*, wurde erhoben, wie vertraut junge Erwachsene mit 12 computer- bzw. internetspezifischen Begriffen (*erweiterte Suche, Taggen/ Markieren, Spyware, Surfen mit Tabs/ Registerkartennavigation, Firewall, Wiki, Jpg, Chache, Malware, Pishing, Flash, Boolesche Operatoren*) sind (Hargittai, 2009, S. 135; Opgenhaffen & d'Haenens, 2012, S. 305). Dieses Vorgehen wurde von Hargittai (2005, 2009) entwickelt und kann, basierend auf empirischer Testung, als valides Instrument zur Erhebung tatsächlich vorhandener Online-Fähigkeiten angenommen werden (Hargittai, 2005, S. 377; Hargittai, 2009, S. 131; Opgenhaffen & d'Haenens, 2012, S. 305).

6.4 Teilnehmende und Untersuchungsdesign

Nach empirischen Befunden aus Deutschland zeichnen sich junge Erwachsene, unabhängig von Geschlecht und Bildung, als auch etwaiger Informationsbedürfnisse oder Interessen, gleichermaßen als häufige Nutzende sozialer Netzwerkplattformen aus (Bernhard u. a., 2014, S. 161; Gebel u. a., 2014, S. 108; van Eimeren & Frees, 2013, S. 387). Vor diesem Hintergrund, als auch im Hinblick auf die forschungsleitende Fragestellung, schien eine Rekrutierung über soziale Netzwerkplattformen als besonders geeignet. Mit 3.4 Millionen registrierten Personen verfügt Facebook, im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerkplattformen, über die größte Anzahl an Nutzenden in Österreich. Von den auf Facebook registrierten Personen sind 480000 zwischen 13 und 19 Jahren und 1.1 Millionen zwischen 20 und 29 Jahren alt (Digital Affairs, 2015a, 2015b).

Vor diesem Hintergrund schien eine Platzierung des Online-Fragebogens auf Facebook als besonders geeignet, um breit gestreut 16- bis 29-jährige Personen rekrutieren zu können. Ein Aufruf zur Teilnahme an der Studie (inklusive Link und kurze Beschreibung) wurde auf einer Reihe, für die Altersgruppe relevanten Webseiten, wiederholt geteilt. Dies erfolgte jeweils mehrmals pro Woche, sodass der Aufruf auf der jeweiligen Webseite abermals eine Platzierung weit oben einnahm und so die Möglichkeit gegeben war, dass dieser von möglichst vielen Personen gesehen wurde.

Auf diese Weise konnten 329 Personen (238 Frauen, 91 Männer) zwischen 16 und 65 Jahren ($M = 23.26$ Jahre, $SD = 6.26$ Jahre, $n = 318$ gültige Fälle) rekrutiert werden. Die Teilnahme basierte auf Freiwilligkeit, Entlohnung oder andere externe Anreize, wie z.B. Gewinnspiele, wurden nicht offeriert. Ort und Zeitpunkt der Teilnahme konnten (innerhalb des Erhebungszeitraums) frei gewählt werden. Aufgrund der Art der Befragung – online – setzte die Teilnahme einen Computer- sowie Internetzugang als auch grundlegende Fähigkeiten mit deren Umgang voraus. Während des Erhebungszeitraums war der Online-Fragebogen unter www.soscisurvey.de/Medien_Information verfügbar.

Zu verzeichnen war ein Dropout von 86 Personen (26.1%), welche den Fragebogen nicht vollständig beantwortet hatten. Dreizehn weitere Personen gaben einen Wohnort *in einem anderen Land* an und acht Personen waren außerhalb des untersuchten Altersspektrums. Somit konnte die nachfolgende Analyse anhand der erhobenen Daten von 222 Personen (159 junge Frauen, 63 junge Männer) zwischen 16 und 29 Jahren ($M = 23.08$ Jahre, $SD = 3.35$ Jahre) durchgeführt werden.

Der Großteil der 222 Teilnehmenden (45.9%) führte *Universität/ Fachhochschule* als höchste abgeschlossene formale Bildung an, gefolgt von *Allgemeinbildende höhere Schule* (24.8%), *Berufsbildende höhere Schule* (18.0%), *Pflichtschule* (5.9%), *Kolleg* (2.3%), *Lehre* (1.8%), *Akademie* (0.9%) und *Berufsbildende mittlere Schule* (0.4%). Die zur Analyse herangezogenen jungen Frauen und Männer sind in ihrer Bildungsstruktur vergleichbar, es gibt keine signifikanten Verteilungsunterschiede hinsichtlich des Geschlechts (siehe Tabelle B-1, Anhang B1).

Bei der Frage nach der aktuellen Tätigkeit wurde von über der Hälfte der Teilnehmenden (59.0%) *Studentin/ Student* angegeben, gefolgt von *Angestellte/ Angestellter* (20.7%), *Schülerin/ Schüler* (8.6%), *freiberufliche Tätigkeit* (2.3%), *auf Arbeitssuche* (1.8%), *Lehrling* (0.9%) und *Arbeiterin/ Arbeiter* (0.4%) sowie *Beamtin/ Beamter* (0.4%). Dreizehn Personen (5.9%) gaben an, aktuell eine andere Tätigkeit, als eine der vorgegebenen, auszuüben (z.B. Karenz, Zivildienst).

7 Ergebnisse

Zur Beantwortung der drei Forschungsfragen werden nachfolgend die Ergebnisse der durchgeführten Studie zum Informationshandeln junger Erwachsener in Österreich dargelegt. So werden die Ergebnisse zum Informationsbedürfnis hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Themen, zur Nutzung von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen, als auch zu den selbstzugeschriebenen Online-Fähigkeiten der Befragten im Kontext der Nutzung von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich Relevantes berichtet.

7.1 Informationsbedürfnis junger Erwachsener hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Themen

Die Beantwortung der ersten Forschungsfrage (*Wie sieht das Informationsbedürfnis junger Erwachsener hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Themen aus?*) erforderte eine Analyse in mehreren Schritten. Um einen Einblick bezüglich in die Motive der Internetnutzung der teilnehmenden jungen Erwachsenen zu erhalten, wurden zunächst die Nutzungsmotive Unterhaltung, Kommunikation und Information untersucht. Zur Darlegung des Bedürfnisses nach gesellschaftlich relevanter Information der Teilnehmenden wurde die Wichtigkeit über 21 gesellschaftliche relevante Themen informiert zu sein untersucht. Um das Ausmaß des Informationsbedürfnisses der teilnehmenden jungen Frauen und Männer abzubilden, wurde ermittelt, wie wichtig gesellschaftlich Relevantes durchschnittlich für die jeweilige Teilnehmerin bzw. den jeweiligen Teilnehmer ist. Zudem wurden die 21 Themen zu Themengruppen zusammengefasst.

In einer vorausgehenden Analyse wurden die Motive Unterhaltung, Kommunikation und Information untersucht, aufgrund derer junge Erwachsene das Internet nutzen. Es zeigte sich, dass das Internet am häufigsten zur Information ($M = 5.71$, $SD = 0.59$), gefolgt von Kommunikation ($M = 5.65$, $SD = 0.79$) und Unterhaltung ($M = 5.59$, $SD = 0.80$) genutzt wird, wobei die Unterschiede sehr gering ausfielen. Eine detaillierte Aufstellung der angegebenen Nutzungshäufigkeit legt Abbildung 3 dar. So gaben 73.9% der Teilnehmenden ($N = 222$) an, das Internet mehrmals täglich und 14.0% täglich zur Unterhaltung zu nutzen. 79.7% der Teilnehmenden ($N = 222$) meinten, das Internet mehrmals täglich und 9.0% täglich aus Gründen der Kommunikation zu nutzen. 77.5% der Teilnehmenden ($N = 222$) gaben an, das Internet mehrmals täglich und 16.7% täglich zur Information heranzuziehen. Anzumerken ist, dass keine der teilnehmenden Personen angab, das Internet selten oder nie aus Gründen der Information zu nutzen. Anhang B2

(Tabelle B-2, B-3 und B-4) zeigt die Häufigkeits- und Anteilswerte der Internetnutzung aus den Motiven Unterhaltung, Kommunikation und Information.

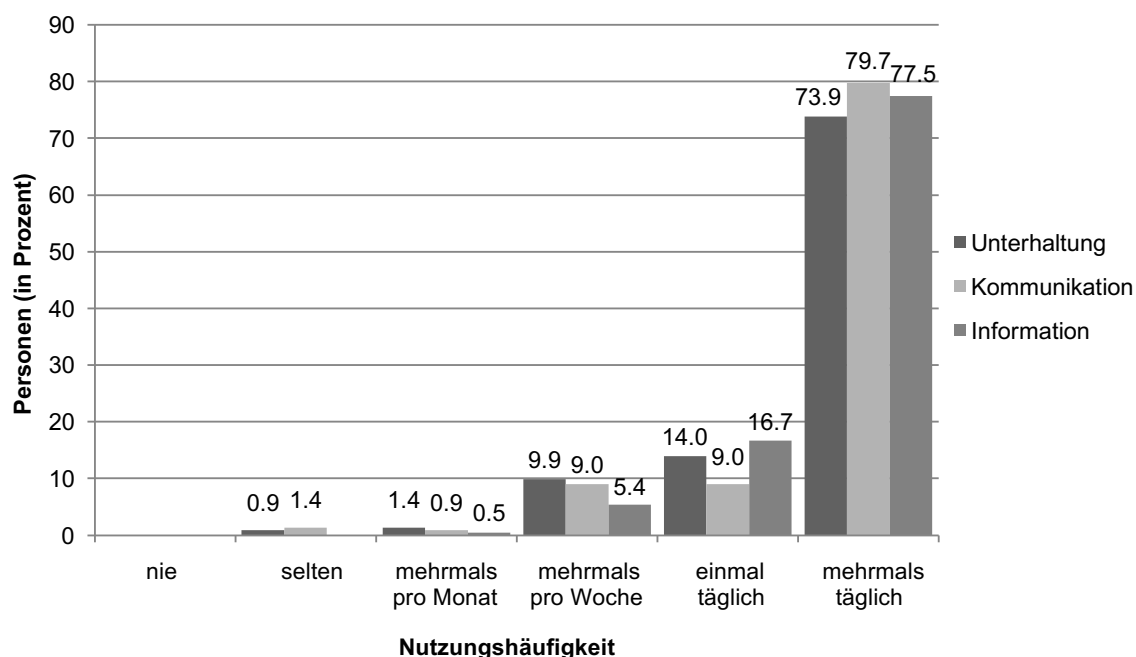


Abbildung 3. Nutzungshäufigkeit des Internets aus den Motiven Unterhaltung, Kommunikation, und Information. Angabe der Personen in Prozent. $N = 222$.

Die anschließende Analyse des Informationsbedürfnisses junger Erwachsener hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Themen erfolgte in drei Schritten.

In einem ersten Schritt wurden die Mittelwerte der Wichtigkeit über 21 gesellschaftlich relevante Themen informiert zu werden berechnet. Das Profil im Säulendiagramm in Abbildung 4 zeigt die Ausprägungen der angegebenen Wichtigkeit. Als bedeutendste Themen stellten sich *Krieg (z.B. auch Bürgerkriege/ Aufstände)/ Frieden* ($M = 4.09$, $SD = 0.95$), *Soziale Gerechtigkeit* ($M = 4.06$, $SD = 0.95$), *Wahlen/ Volksbegehren/ Volksabstimmung* ($M = 3.95$, $SD = 1.08$), *Umwelt/ Natur/ Klima* ($M = 3.93$, $SD = 1.04$) und *Menschenrechte* ($M = 3.89$, $SD = 1.02$) heraus.

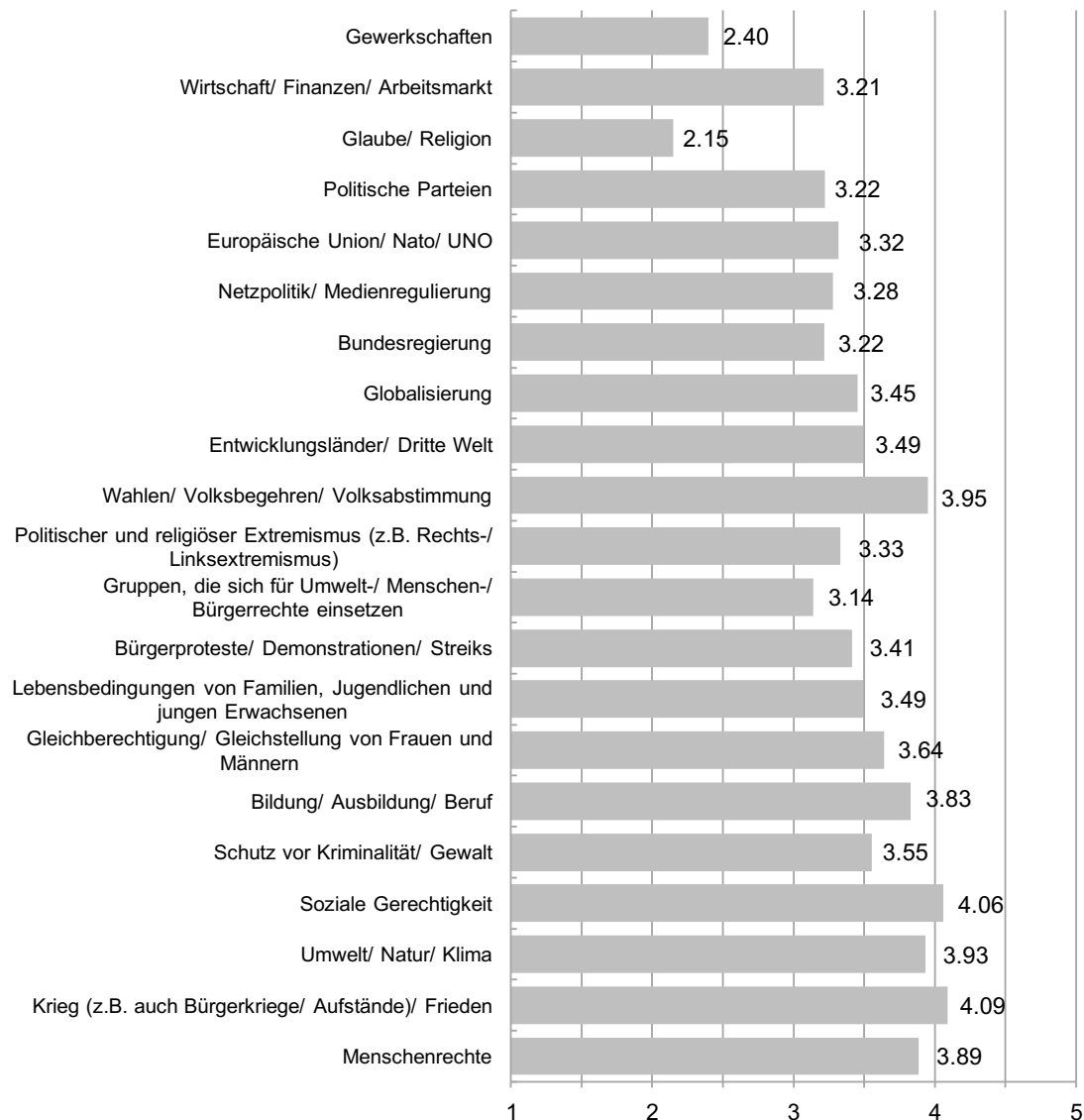


Abbildung 4. Wichtigkeit über gesellschaftlich relevante Themen informiert zu werden. Angabe der Wichtigkeit als Mittelwerte. 5-stufige Skala von (1) *gar nicht wichtig* bis (5) *sehr wichtig*. $N = 222$.

In einem zweiten Schritt wurde aus allen 21 Themen ein gemittelter Index errechnet, der eine allgemeine Aussage zur Wichtigkeit der Information über gesellschaftlich relevante Themen abbildet. Der Koeffizient zur Zuverlässigkeit und Messgenauigkeit gemäß Cronbach's Alpha erreichte im Rahmen einer Konsistenzanalyse mit .895 ein sehr ansprechendes Niveau. Der Median der korrigierten Trennschärfekoeffizienten $Md\ r_{it}$ zeigte mit .510 ebenfalls die Skalenkonsistenz für die Items (Rost, 2004, S. 98). Der Skalenmittelwert des Themenscores erreichte $M = 3.43$ ($SD = 0.61$, $Md = 3.42$).

Anhand der Themenscores konnte im Anschluss eine Extremgruppenbildung (niedriges Informationsbedürfnis, hohes Informationsbedürfnis) erfolgen, mittels derer in weiterer

Folge die Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten und interaktiven Funktionen untersucht werden konnten. Um zwei Gruppen mit niedrigerem und höherem Informationsbedürfnis zu gesellschaftlich relevanten Themen zu bilden, wurde anhand einer Quartilsplittung eine normorientierte Kategorisierung im Rahmen der Stichprobe vorgenommen: Die Gruppen mit einem Prozentrang < 25 ($M = 3.0476$) und die Gruppe mit einem Prozentrang > 75 ($M = 3.7738$) dienten im weiteren Verlauf der Analyse als Extremgruppen, während die mittleren 50% (entsprechend 110 Teilnehmender) nicht in die Extremgruppenvergleiche einfließen (Bortz & Döring, 2006, S. 530). Demnach konnten 57 Teilnehmende mit einem niedrigeren und 55 Teilnehmende mit einem höheren Informationsbedürfnis bezüglich gesellschaftlich Relevantem zusammengefasst werden (siehe Abbildung 5).

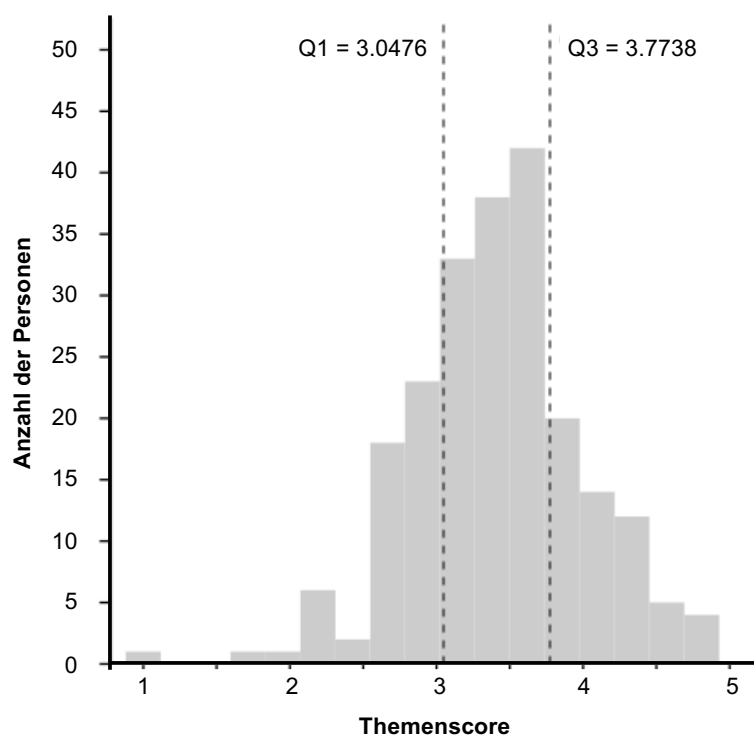


Abbildung 5. Verteilung des Themenscores zur Wichtigkeit über gesellschaftlich relevante Themen informiert zu werden, mit den Quartilen Q1 und Q3. 5-stufige Skala von (1) *gar nicht wichtig* bis (5) *sehr wichtig*. $N = 222$, $M = 3.43$, $SD = 6.06$.

Schlussendlich wurde in einem dritten Schritt die 21 Einzelthemen mittels Hauptkomponentenanalyse mit anschließender orthogonaler Faktorenrotation nach dem Varimax-Kriterium nach Kaiser einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Diese Vorgangsweise wurde gewählt, um eine Überblicksgewinnung im Sinne einer Dimensionsreduktion zu erreichen. Die Brauchbarkeit der Daten für diese Hauptkomponentenanalyse wurde anhand der KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)-Statistik untersucht und kann mit einem Koeffizienten von .869 als sehr gut bezeichnet werden (Hatzinger &

Nagel, 2009, S. 308). Es konnte eine 5-faktorielle Struktur ermittelt werden, die 63.6% der gesamten Varianz erklärt. Tabelle 5 zeigt die Komponentenmatrix mit den entsprechenden Ladungen der einzelnen Themen in den ermittelten Faktoren.

Tabelle 5

Ladungsmatrix der ermittelten Faktorenlösung

	Komponenten				
	1	2	3	4	5
Menschenrechte	.769		.199	.184	
Umwelt/ Natur/ Klima	.724		.166		.107
Soziale Gerechtigkeit	.696			.216	.300
Krieg (z.B. auch Bürgerkriege/ Aufstände)/ Frieden	.616		.491		
Entwicklungsländer/ Dritte Welt	.611	.406	.108	.233	
Gleichberechtigung/ Gleichstellung von Frauen und Männern	.531			.407	.358
Gewerkschaften		.762	.113	.191	.144
Wirtschaft/ Finanzen/ Arbeitsmarkt	-.103	.746	.187	-.130	.278
Europäische Union/ Nato/ UNO	.152	.597	.569	.151	
Netzpolitik/ Medienregulierung	.173	.573	.198	.253	
Globalisierung	.528	.553			
Wahlen/ Volksbegehren/ Volksabstimmung	.180		.792		.107
Politische Parteien		.301	.764	.251	
Bundesregierung	.177	.511	.650	.190	
Politischer und religiöser Extremismus (z.B. Rechts-/ Links-extremismus)	.237		.531	.503	
Bürgerproteste/ Demonstrationen/ Streiks	.376	.199	.242	.637	
Glaube/ Religion		.347	.251	.605	.103
Gruppen, die sich für Umwelt-/ Menschen-/ Bürgerrechte einsetzen	.554	.120	.108	.603	
Bildung/ Ausbildung/ Beruf		.126			.786
Schutz vor Kriminalität/ Gewalt	.359	.143	.142	-.136	.648
Lebensbedingungen von Familien, Jugendlichen und jungen Erwachsenen	.124			.408	.642

Anmerkung. Faktorenladungen, nach denen die Einzelthemen den ermittelten Faktoren zugeordnet werden, sind hervorgehoben.

Die durchgeführte Faktorenanalyse kann als Beitrag zur Validierung des eingesetzten Untersuchungsinstruments verstanden werden, wobei die Benennung der ermittelten Faktoren hilfreich bei der Dimensionsreduktion ist. Mit Blick auf die Einzelthemen der ermittelten Faktoren konnten folgenden Themengruppen beobachtet werden (erklärter Varianzanteil in Prozent): 1 = *Soziales und Umwelt* (17.6%), 2 = *Wirtschaft und Globales* (13.8%), 3 = *Politik* (13.4%), 4 = *Bürgerrechte und Glaube* (10.1%) und 5 = *Lebensumfeld*

(8.7%). Der unerklärte, komplementäre Varianzanteil der restlichen 36.4% wird durch Variabilitätsquellen mit einem Eigenwert < 1 ausgedrückt.

7.2 Nutzung von Online-Angeboten junger Erwachsener zur Information über gesellschaftlich relevante Themen

Um die zweite Forschungsfrage (*Wie häufig nutzen junge Erwachsene Online-Angebote zur Information über gesellschaftlich relevante Themen?*) zu beantworten, wurde zunächst die allgemeine und themenspezifische Nutzungswichtigkeit von Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Internet ermittelt, als auch einem Vergleich unterzogen. Des Weiteren wurde die durchschnittliche Nutzungshäufigkeit von 14 Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen ermittelt, sowie die Nutzungshäufigkeit von Teilnehmenden mit niedrigerem und höherem Informationsbedürfnis einander gegenüber gestellt. Zudem wurde die durchschnittliche Nutzungshäufigkeit von 8 interaktiven Funktionen zur Information über gesellschaftlich relevante Themen erfasst, welche zudem wiederum anhand Teilnehmender mit niedrigerem und höherem Informationsbedürfnis verglichen wurde.

Zur Ermittlung der Bedeutung des Internets bei der Information über gesellschaftlich relevante Themen, wurde die auf einer 5-stufige Skala erhobene allgemeine Wichtigkeit der Nutzung von Internet als auch Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften miteinander verglichen. Die Daten spiegeln Unterschiede in der empfundenen Wichtigkeit von Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Internet für die Teilnehmenden wider (siehe Abbildung 6).

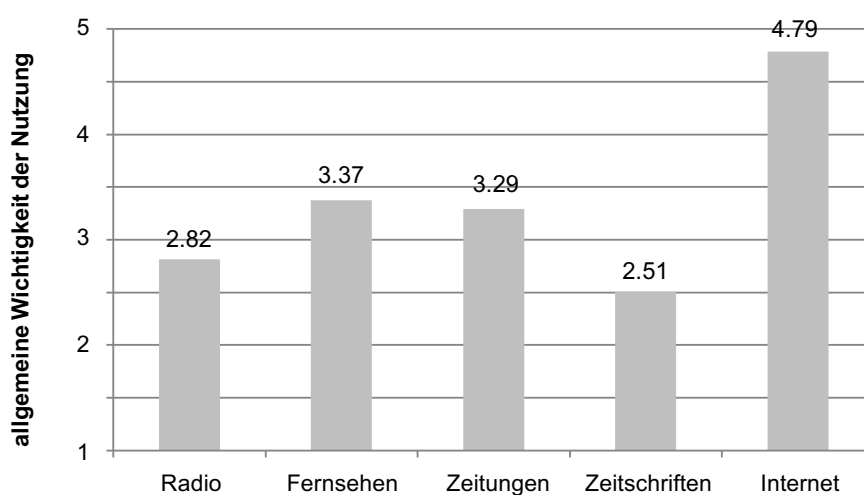


Abbildung 6. Allgemeine Wichtigkeit der Nutzung von Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Internet. Angabe der Wichtigkeit als Mittelwerte, 5-stufige Skala von (1) gar nicht wichtig bis (5) sehr wichtig. $N = 222$.

Die in Folge erhobene spezifische Wichtigkeit der Nutzung von Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Internet zur Information über gesellschaftlich relevante Themen, wurde ebenfalls einem Vergleich unterzogen, wobei sich auch hier Unterschiede der zugeschriebenen Wichtigkeit zeigen (siehe Abbildung 7).

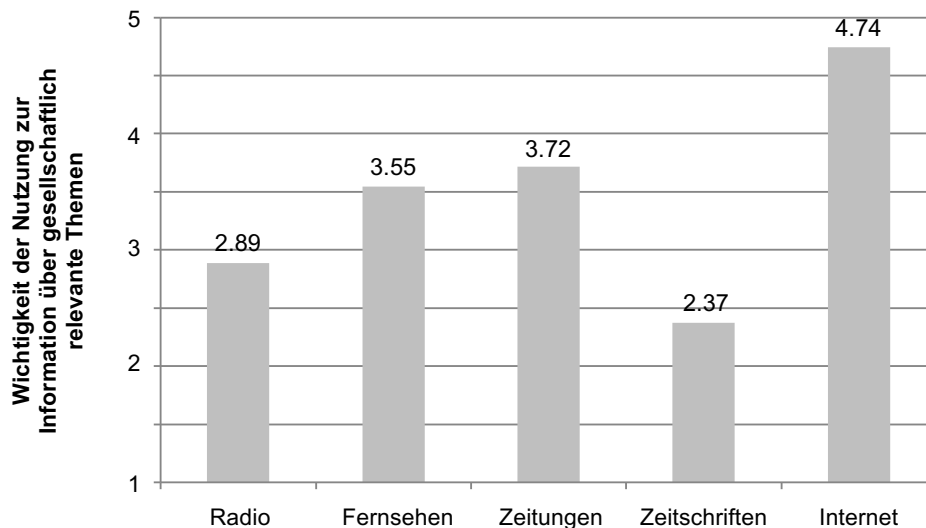


Abbildung 7. Wichtigkeit der Nutzung zur Information über gesellschaftlich relevante Themen von Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Internet. Angabe der Wichtigkeit als Mittelwerte, 5-stufige Skala von (1) *gar nicht wichtig* bis (5) *sehr wichtig*. $N = 222$.

Um den Unterschied zwischen allgemeiner und themenspezifischer Nutzungswichtigkeit von Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Internet zu prüfen, wurden t-Tests für verbundene Stichproben berechnet (siehe Tabelle 6). So konnten für Radio und Internet keine signifikanten Unterschiede beobachtet werden. Demgegenüber zeigten sich signifikante Unterschiede bei Fernsehen und Zeitungen, wobei sowohl Fernsehen als auch Zeitungen bei der spezifischen Nutzung hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Themen als wichtiger erachtet wurden als hinsichtlich der allgemeinen Nutzung. Darüber hinaus ergab sich bei der Nutzung von Zeitschriften ebenfalls ein signifikanter Unterschied: Eine geringere Wichtigkeit konnte hinsichtlich der allgemeinen, themenunabhängigen Nutzung ermittelt werden.

Die Stärke der Unterschiede wird durch die Berechnung der standardisierten Effektgröße d gemäß Cohen (1988, S. 82) deutlich, wobei für Fernsehen ein schwacher Unterschied zwischen allgemeiner und themenspezifischer Nutzungswichtigkeit und für Zeitungen ein bereits mittelhoher Unterschied angenommen werden kann. Für das Internet kann

angenommen werden, dass bei einem konstant hohen Niveau kein Unterschied zwischen allgemeiner, themenunabhängiger und themenspezifischer Wichtigkeit vorhanden ist.

Tabelle 6

Deskriptivstatistische Kennwerte und Signifikanzbeurteilungen zur Wichtigkeit der Nutzung von Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Internet allgemein (t1) und zur Information über gesellschaftlich relevante Themen (t2)

		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i> (df = 221)	<i>p</i>	<i>d</i> (Effekt)
Radio	t1	2.82	1.24	-1.36	.177	-0.09
	t2	2.89	1.33			
Fernsehen	t1	3.37	1.34	-3.06	.002**	-0.21
	t2	3.55	1.32			
Zeitungen	t1	3.29	1.10	-7.92	< .001**	-0.53
	t2	3.72	1.12			
Zeitschriften	t1	2.51	1.15	2.50	.013*	0.17
	t2	2.37	1.17			
Internet	t1	4.79	0.59	1.08	.282	0.07
	t2	4.74	0.62			

Anmerkung. Mittelwerte basierend auf einer 5-stufigen Skala von (1) *gar nicht wichtig* bis (5) *sehr wichtig*. *N* = 222.

* $p < .05$, ** $p < .01$.

Zur Darlegung der Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen, wurde erhoben wie häufig die teilnehmenden jungen Erwachsenen von 14 Online-Angeboten Gebrauch machen. In Abbildung 8 sind die Mittelwerte der angegebenen Nutzungshäufigkeit ersichtlich. Demnach werden von den Teilnehmenden die Online-Angebote *Soziale Netzwerke* ($M = 5.27$, $SD = 1.26$) und *Suchmaschinen* ($M = 5.12$, $SD = 1.14$) am häufigsten und zwar durchschnittlich mindestens einmal täglich zur Information über gesellschaftlich relevante Themen genutzt. Mehrmals pro Woche wird im Durchschnitt *Websites von Zeitungen/ Magazinen* ($M = 4.18$, $SD = 1.42$) zur Information über gesellschaftlich relevante Themen Gebrauch gemacht. Die geringste Nutzungshäufigkeit wurde im Mittel zu *Online-Radio/ Podcasts* ($M = 2.01$, $SD = 1.26$), *Aggregierte Angebote* ($M = 1.99$, $SD = 1.27$), *Zeitungen/ Magazine im PDF-Format* ($M = 1.94$, $SD = 1.07$) und *RSS-Feeds* ($M = 1.66$, $SD = 1.06$) angegeben.

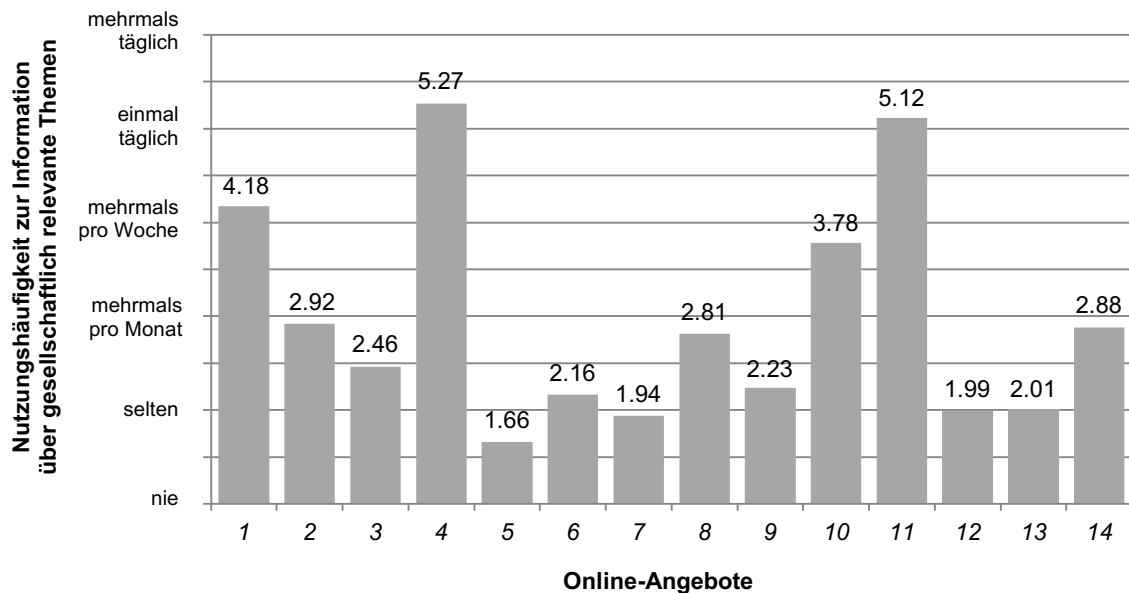


Abbildung 8. Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen. Angabe der Nutzungshäufigkeit als Mittelwerte. Online-Angebote mit (1) Websites von Zeitungen/ Magazinen, (2) Websites von TV-/ Radiosendern, (3) Blogs, (4) Soziale Netzwerke (z.B.: Twitter, Facebook), (5) RSS-Feeds, (6) Foren, (7) Zeitungen/ Magazine im PDF-Format, (8) Nachrichten-Apps, (9) E-Mail-Newsletter, (10) Online-Lexika (z.B.: Wikipedia), (11) Suchmaschinen (z.B.: Google), (12) Aggregierte Angebote (z.B.: Google News), (13) Online-Radio/ Podcasts und (14) Online-TV/ Streaming-Dienste. $N = 222$.

Um zu ermitteln, ob sich die Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen durch das Ausmaß des Informationsbedürfnisses der Teilnehmenden unterscheidet, wurde die mittlere Nutzungshäufigkeit der zuvor gebildeten Extremgruppen einander gegenüber gestellt. Abbildung 9 zeigt die Nutzungshäufigkeit der erfassten 14 Online-Angebote von Teilnehmenden mit niedrigerem Informationsbedürfnis ($PR < 25$, $M = 3.0476$) und höherem Informationsbedürfnis ($PR > 75$, $M = 3.7738$).

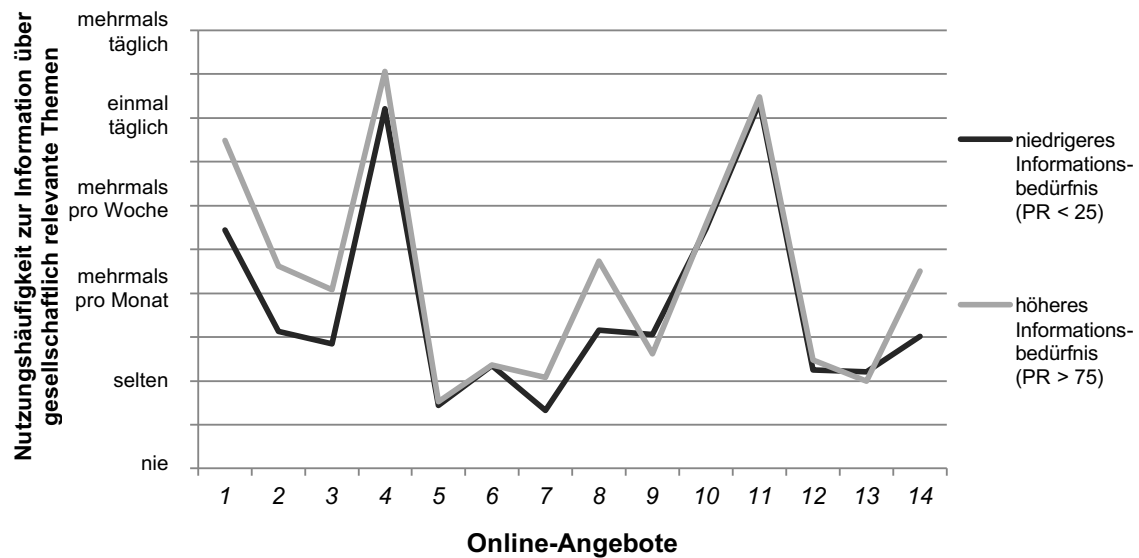


Abbildung 9. Extremgruppenvergleich der Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen. Angabe der Nutzungshäufigkeit als Mittelwerte. Online-Angebote mit (1) Websites von Zeitungen/Magazinen, (2) Websites von TV-/ Radiosendern, (3) Blogs, (4) Soziale Netzwerke (z.B.: Twitter, Facebook), (5) RSS-Feeds, (6) Foren, (7) Zeitungen/ Magazine im PDF-Format, (8) Nachrichten-Apps, (9) E-Mail-Newsletter, (10) Online-Lexika (z.B.: Wikipedia), (11) Suchmaschinen (z.B.: Google), (12) Aggregierte Angebote (z.B.: Google News), (13) Online-Radio/ Podcasts und (14) Online-TV/ Streaming-Dienste. Niedrigeres Informationsbedürfnis ($n = 57$), höheres Informationsbedürfnis ($n = 55$).

Die Prüfung der Unterschiede der Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten zwischen den 55 Teilnehmenden mit höherem Informationsbedürfnis und jenen 57 Teilnehmenden mit niedrigerem Informationsbedürfnis erfolgte mittels t-Tests für unabhängige Stichproben (siehe Tabelle B-5, Anhang B3). Bei Personen mit höherem Informationsbedürfnis zeigte sich eine signifikant höhere Nutzungshäufigkeit ($p < .05$) bei Websites von Zeitungen/ Zeitschriften ($p < .001$), Websites von TV-/ Radiosendern ($p = .005$), Blogs ($p = .018$), Zeitungen/ Magazine im PDF-Format ($p = .037$), Nachrichten-Apps ($p = .026$) sowie Online-TV/ Streaming-Dienste ($p = .013$), und eine tendenziell höhere Nutzungshäufigkeit ($p < .10$) bei Sozialen Netzwerken ($p = .062$). Darüber hinaus konnte beobachtet werden, dass bei Sozialen Netzwerken und Suchmaschinen die Nutzungshäufigkeit beider Extremgruppen auf einem vergleichsweise hohen Niveau liegt. Hingegen gaben die Personen beider Gruppen bei RSS-Feeds (Personen mit niedrigerem Informationsbedürfnis zudem auch bei Zeitungen/Magazine im PDF-Format) das vergleichsweise niedrigste Ausmaß der Nutzung zur Information über gesellschaftlich relevante Themen an.

Analog wurde die Nutzungshäufigkeit interaktiver Funktionen (Suche nach Kategorien, Suchfunktion einer Website, Reaktionen lesen, Reaktionen verfassen/ kommentieren,

Weiterleiten von Artikeln, Auf sozialen Netzwerken (wie Twitter oder Facebook) teilen, Teilnahme an Umfragen/ Abstimmungen, Bewerten von Nachrichten/ Artikeln) von Online-Angeboten untersucht. Abbildung 10 zeigt die Mittelwerte der angegebenen Nutzungshäufigkeit. Demnach werden von den Teilnehmenden zu gesellschaftlich relevanten Themen am häufigsten die interaktiven Funktionen *Suchfunktion einer Website* ($M = 3.49$, $SD = 1.06$), *Reaktionen lesen* ($M = 3.41$, $SD = 1.13$) und *Suche nach Kategorien* ($M = 3.11$, $SD = 1.15$) genutzt. Im Vergleich dazu wird die interaktive Funktion *Reaktionen verfassen/ kommentieren* ($M = 1.71$, $SD = 0.95$), bei der Nutzung zu gesellschaftlich Relevantem am seltensten in Anspruch genommen.

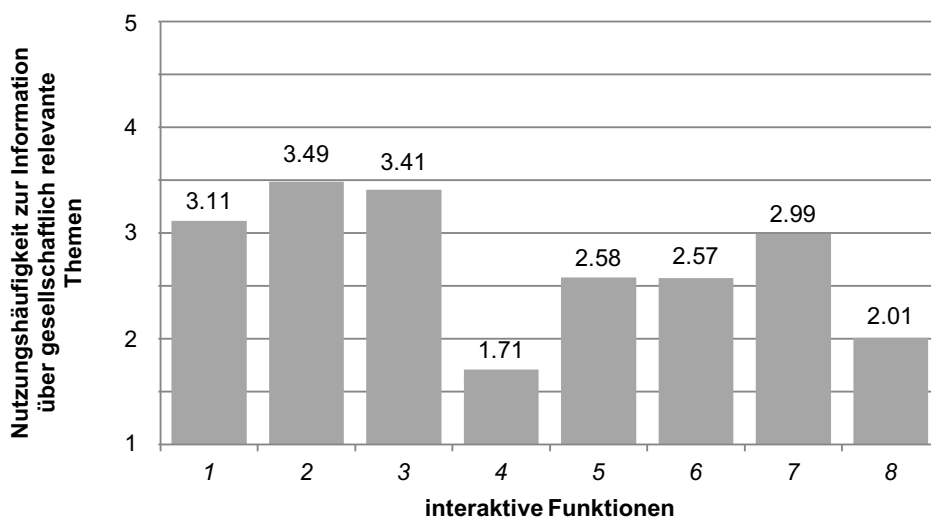


Abbildung 10. Nutzungshäufigkeit von interaktiven Funktionen zur Information über gesellschaftlich relevante Themen. Angabe der Nutzungshäufigkeit als Mittelwerte, 5-stufige Skala von (1) *nie* bis (5) *jedes Mal, wenn diese Funktion angeboten wird*. Interaktive Funktionen mit (1) *Suche nach Kategorien*, (2) *Suchfunktion einer Website*, (3) *Reaktionen lesen*, (4) *Reaktionen verfassen/ kommentieren*, (5) *Weiterleiten von Artikeln*, (6) *Auf sozialen Netzwerken (wie Twitter oder Facebook) teilen*, (7) *Teilnahme an Umfragen/ Abstimmungen* und (8) *Bewerten von Nachrichten/ Artikeln*, zur. $N = 222$.

Unterschiede hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit von interaktiven Funktionen der 55 Teilnehmenden mit höherem Informationsbedürfnis und der 57 Teilnehmenden mit niedrigerem Informationsbedürfnis wurden mittels t-Tests für unabhängige Stichproben untersucht (siehe Tabelle B-6, Anhang B3). Dieser Extremgruppenvergleich von Teilnehmenden mit niedrigerem und höherem Informationsbedürfnis zu gesellschaftlich relevanten Themen erbrachte eine signifikant höhere Nutzungshäufigkeit ($p < .05$) bei Personen mit hohem Informationsbedürfnis für *Weiterleiten von Artikeln* ($p = .030$), *Teilnahme an Umfragen/ Abstimmungen* ($p = .007$) und *Bewerten von Nachrichten/ Artikeln* ($p = .049$) und eine tendenziell höhere Nutzungshäufigkeit ($p < .10$) für *Auf*

sozialen Netzwerken (wie Twitter oder Facebook) teilen ($p = .090$), siehe Abbildung 11. Darüber hinaus waren bei beiden Extremgruppen *Suche nach Kategorien*, *Suchfunktion einer Website* und *Reaktionen lesen* die am häufigsten genannten interaktiven Funktionen, während *Reaktionen verfassen/ kommentieren* von beiden am seltensten angeführt wurde.

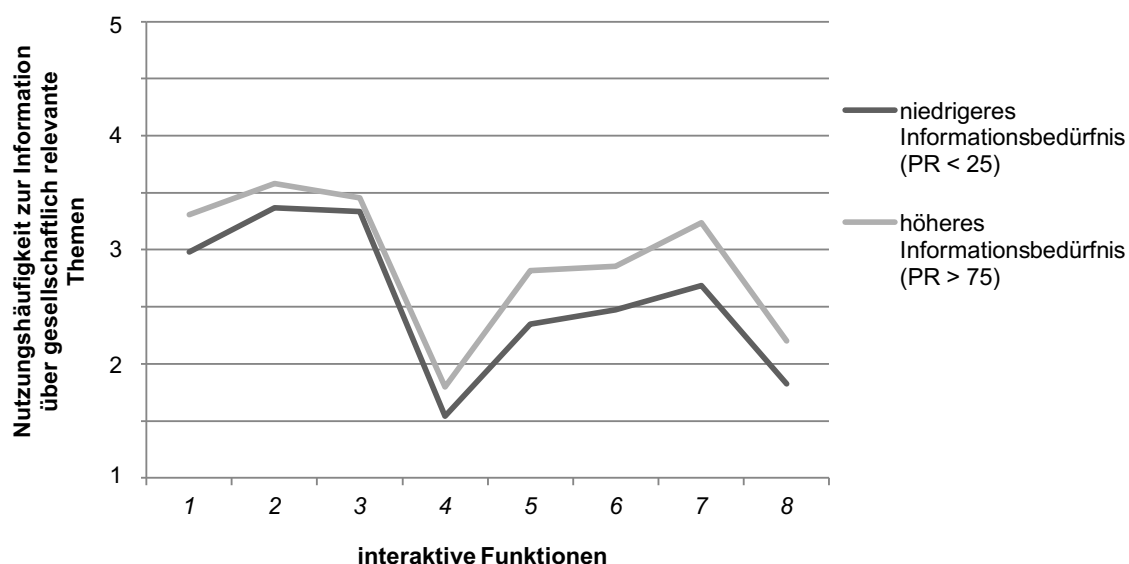


Abbildung 11. Extremgruppenvergleich der Nutzungshäufigkeit von interaktiven Funktionen zur Information über gesellschaftlich relevante Themen. Angabe der Nutzungshäufigkeit als Mittelwerte, 5-stufige Skala von (1) *nie* bis (5) *jedes Mal, wenn diese Funktion angeboten wird*. Interaktive Funktionen mit (1) *Suche nach Kategorien*, (2) *Suchfunktion einer Website*, (3) *Reaktionen lesen*, (4) *Reaktionen verfassen/ kommentieren*, (5) *Weiterleiten von Artikeln*, (6) *Auf sozialen Netzwerken (wie Twitter oder Facebook) teilen*, (7) *Teilnahme an Umfragen/ Abstimmungen* und (8) *Bewerten von Nachrichten/ Artikeln*. Niedrigeres Informationsbedürfnis ($n = 57$), höheres Informationsbedürfnis ($n = 55$).

7.3 Online-Fähigkeiten junger Erwachsener und die Nutzung von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen

Zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage (*Welche Rolle spielen Online-Fähigkeiten junger Erwachsener bei der Nutzung von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen?*) wurde ermittelt, seit wie vielen Jahren junge Erwachsene das Internet nutzen, welche Online-Fähigkeiten sie sich selbst zuschreiben und ob ein Zusammenhang zwischen dieser Selbsteinschätzung und der Nutzung von Online-Angeboten sowie interaktiven Funktionen zur Information über gesellschaftlich relevante Themen besteht.

Um einen Einblick in die Nutzungserfahrung der Teilnehmenden zu erhalten, wurde in einer vorausgehenden Analyse ermittelt, seit wie vielen Jahren diese das Internet nutzen. Von den jungen Frauen und Männern wurde eine durchschnittliche Internetnutzungsdauer von 10.96 Jahren ($SD = 3.48$ Jahre, $n = 216$ gültige Fälle) angegeben, 81.46% ($n = 216$) nannten eine Nutzungsdauer zwischen 7 und 15 Jahren (siehe Abbildung 12). Als geringste Nutzungsdauer konnte drei Jahre und als längste Nutzungsdauer 20 Jahre festgestellt werden. Als kürzeste Nutzung zeigte sich eine Dauer von 3 Jahren und als längste eine von 20 Jahren. Anzumerken ist, dass die angegebene Internutzungsdauer mit dem Alter der Teilnehmenden in einem deutlich positiven Zusammenhang steht. Der Koeffizient der Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson für den Zusammenhang konnte mit $r = .702$ bestimmt werden.

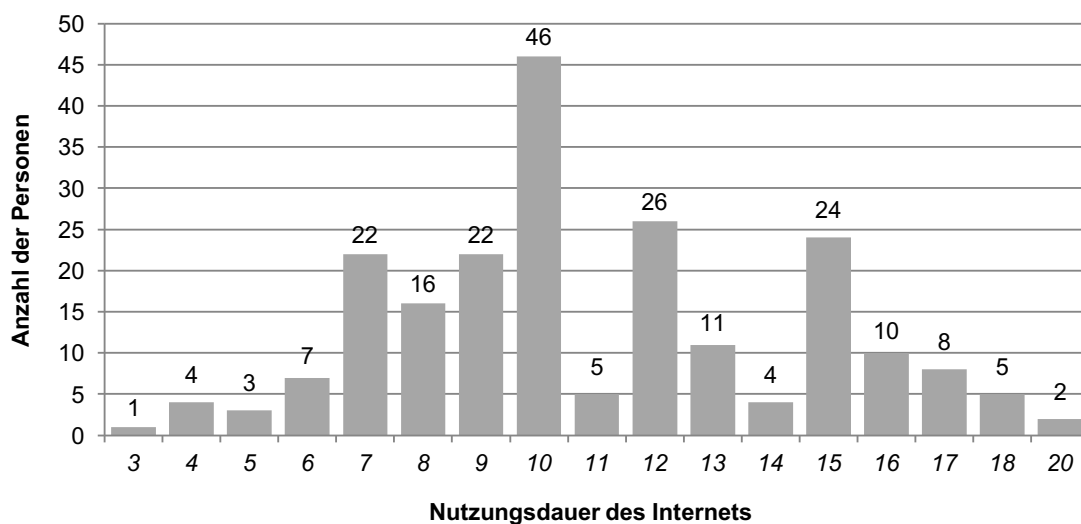


Abbildung 12. Verteilung der Nutzungsdauer des Internets. Angabe der Nutzungsdauer in Jahren, $M = 10.96$, $SD = 3.48$. $n = 216$.

Um die Online-Fähigkeiten der Teilnehmenden abzubilden, die nach Hargittai (2005, 2009) anhand von zwölf computer- bzw. internetspezifischen Begriffen (*erweiterte Suche, Taggen/ Markieren, Spyware, Surfen mit Tabs/ Registerkartennavigation, Firewall, Wiki, Jpg, Chache, Malware, Pishing, Flash, Boolesche Operatoren*) auf einer 5-stufigen Skala von (1) *gar nicht vertraut* bis (5) *sehr vertraut* erhoben wurden, erfolgte die Berechnung eines gemittelten Index. Eine Reliabilitätsanalyse zur Bestimmung der internen Konsistenz ergab durch den Koeffizienten Cronbach's Alpha mit .903, sowie anhand des Medians der korrigierten Trennschärfekoeffizienten $Md r_{it}$ mit .672, den Hinweis auf eine messgenaue und zuverlässige Skala (Rost, 2004, S. 98). Die Verteilungsform des ermittelten Skalenscores weist darauf hin, dass die Teilnehmenden überwiegend hohe Fähigkeiten berichteten. So gaben 51.4% der jungen Erwachsenen eine Vertrautheit ≥ 4

an, lediglich 2.7% eine Vertrautheit ≤ 2 (siehe Abbildung 13). Der Skalenmittelwert des Online-Fähigkeits-Scores erreichte $M = 3.84$ ($SD = 0.90$, $Md = 4.00$).

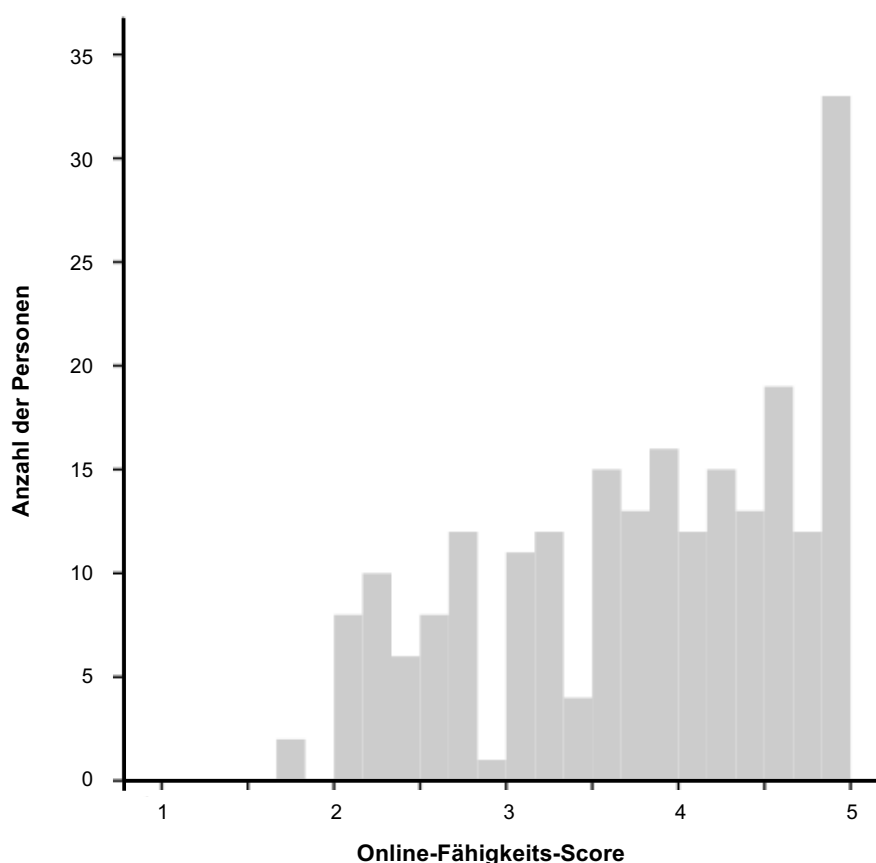


Abbildung 13. Verteilung des Online-Fähigkeits-Scores zur Vertrautheit mit computer- bzw. internetspezifischen Begriffen. 5-stufige Skala von (1) *gar nicht vertraut* bis (5) *sehr vertraut*. $N = 222$, $M = 3.84$, $SD = 0.90$.

Um den Zusammenhang der selbsteingeschätzten Online-Fähigkeiten mit der Nutzungshäufigkeit der 14 erfassten Online-Angebote zu untersuchen, wurden die entsprechenden Koeffizienten der Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson berechnet. Tabelle 7 zeigt die Koeffizienten für diese Zusammenhänge. Die ermittelten Korrelationen weisen auf schwach ausgeprägte Zusammenhänge zwischen Online-Fähigkeiten und der Nutzungshäufigkeit hin. Bei *Blogs*, *Foren* und *Nachrichten-Apps* stellen sich diese Zusammenhänge signifikant dar.

Tabelle 7

Koeffizienten der Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson für den Zusammenhang der Online-Fähigkeiten mit der Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen

<i>Online-Angebote</i>	<i>Pearson-R²</i>
Websites von Zeitungen/ Magazinen	.131
Websites von TV-/ Radiosendern	-.018
Blogs	.140*
Soziale Netzwerke (z.B.: Twitter, Facebook)	.007
RSS-Feeds	.115
Foren	.161*
Zeitungen/ Magazine im PDF-Format	.009
Nachrichten-Apps	.149*
E-Mail-Newsletter	.030
Online-Lexika (z.B.: Wikipedia)	.125
Suchmaschinen (z.B.: Google)	.087
Aggregierte Angebote (z.B.: Google News)	.033
Online-Radio/ Podcasts	.014
Online-TV/ Streaming-Dienste	.059

Anmerkung. N = 222.

* $p < .05$, ** $p < .01$.

Zudem wurde mittels Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson der Zusammenhang der Online-Fähigkeiten mit der Nutzungshäufigkeit der 8 erfassten interaktiven Funktionen berechnet. In Tabelle 8 sind die Koeffizienten dieser Zusammenhänge ersichtlich. Die ermittelten Korrelationen weisen auf keine signifikanten Zusammenhänge hin und zeigen zudem auf, dass die selbstzugeschriebenen Online-Fähigkeiten nur gering mit der Nutzungshäufigkeit von interaktiven Funktionen in Verbindung gebracht werden können.

Tabelle 8

Koeffizienten der Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson für den Zusammenhang der Online-Fähigkeiten mit der Nutzungshäufigkeit von interaktiven Funktionen zur Information über gesellschaftlich relevante Themen

<i>Interaktive Funktionen</i>	<i>Pearson-R²</i>
Suche nach Kategorien	.102
Suchfunktion einer Website	.050
Reaktionen lesen	.150
Reaktionen verfassen/ kommentieren	.046
Weiterleiten von Artikeln	.003
auf sozialen Netzwerken (wie Twitter oder Facebook teilen)	.009
Teilnahme an Umfragen/ Abstimmungen	-.040
Bewerten von Nachrichten/ Artikeln	.000

Anmerkung. N = 222.

* $p < .05$, ** $p < .01$.

8 Diskussion

Gegenstand der vorliegenden Studie war das Informationshandeln junger Erwachsener zwischen 16 und 29 Jahren in Österreich zur Information über gesellschaftlich relevante Themen, wobei besonderes Augenmerk auf die Nutzung von Online-Angeboten gelegt wurde. Die durchgeführte Online-Befragung gibt Aufschluss über das Informationsbedürfnis junger Frauen und Männer zu 21 gesellschaftlich relevanten Themen, sowie den diesbezüglichen Stellenwert des Internets, als auch von Radio, Fernsehen, Zeitungen sowie Zeitschriften, als auch über die Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten und interaktiven Funktionen. Darüber hinaus wurde analysiert, welche Rolle die Online-Fähigkeiten junger Erwachsener bei der Nutzung dieser spielen.

8.1 Informationsbedürfnis junger Erwachsener hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Themen

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage (*Wie sieht das Informationsbedürfnis junger Erwachsener hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Themen aus?*) wurde untersucht, wie häufig junge Erwachsene aufgrund der Motive Unterhaltung, Kommunikation und Information das Internet nutzen. Darüber hinaus wurde sich damit beschäftigt, wie wichtig die Information über gesellschaftlich relevante Themen durchschnittlich ist und dem Ausmaß des individuellen Informationsbedürfnisses der Teilnehmenden nachgegangen.

Die Studie legt dar, dass die befragten jungen Erwachsenen das Internet im Durchschnitt am häufigsten aus dem Motiv Information heranziehen – 94.5% der Befragten tun dies zumindest einmal täglich. Bei den Motiven Unterhaltung und Kommunikation wurde ebenfalls eine hohe durchschnittliche Nutzungshäufigkeit angegeben, wobei die Unterschiede der Nutzungshäufigkeit zwischen den drei Motiven gering waren. Welche Bedeutung diese drei Motive für die Befragten haben, zeigte sich darin, dass jeweils mehr als drei Viertel der Befragten zumindest je eine tägliche Internetnutzung aus den drei Motiven Unterhaltung, Kommunikation und Information angaben. Dabei ist hervorzuheben, dass keine der befragten Personen meinte, das Internet selten oder nie aus Gründen der Information zu nutzen. Auch Befunde der deutschen JIM-Studie zeigen Unterschiede hinsichtlich dieser drei Motive auf, welche sogar noch deutlicher hervortreten. Demnach nutzen 12- bis 19-Jährige das Internet allen voran zur Kommunikation, erst danach aus den Motiven Information und Unterhaltung (mpfs, 2014, S. 25). Grund für die unterschiedlichen Befunde kann das breiter gefasste Altersspektrum der vorliegenden Studie sein: Nach Warth u. a. (2010, S. 20) verändern sich aufgrund

diverser Entwicklungsprozesse die Bedürfnisse und Ziele die bei der Nutzung des Internets verfolgt werden.

Die in dieser Studie hohe Internetnutzungshäufigkeit 16- bis 29-Jähriger aus den drei Motiven Unterhaltung, Kommunikation und Information sind vor dem Hintergrund hoher allgemeinen Internetnutzungshäufigkeit der jüngeren Bevölkerung Österreichs kaum verwunderlich. Nach Ergebnissen der Media-Analyse (MA) 2014 nutzen 83.4% der 14- bis 19-Jährigen und 77.0% der 20- bis 29-Jährigen das Internet täglich (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2015). Die im Rahmen der vorliegenden Studie befragten jungen Erwachsenen nutzen das Internet sogar noch häufiger, zumal 94.5% der Befragten eine zumindest tägliche Internetnutzung aus dem Motiv Information angaben. Bedeutung für das Zustandekommen derart hoher Nutzungshäufigkeit kann der mobilen Internetnutzung beigemessen werden, durch welche sich insbesondere jüngere Personen auszeichnen (Statistik Austria, 2014; van Eimeren & Frees, 2013, S. 362). Vor dem Hintergrund eines hohen themenunabhängigen Informationsbedürfnisses 16- bis 29-Jähriger, scheint rückwirkend betrachtet die Erfassung des Informationsbedürfnisses zu gesellschaftlich relevanten Themen als umso bedeutender.

Hinsichtlich der Wichtigkeit über gesellschaftlich relevante Themen informiert zu werden, zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung, dass einige der erfassten Themen für die befragten jungen Erwachsenen von besonderer Bedeutung sind. So wurde den Themen *Krieg/ Frieden* und *Soziale Gerechtigkeit* beigemessen im Durchschnitt die höchste Wichtigkeit der Informiertheit beigemessen. Aber auch zu den Themen *Wahlen/ Volksbegehren/ Volksabstimmung*, *Umwelt/ Natur/ Klima* und *Menschenrechte* wurde durchschnittlich hohe Bedeutung geäußert. Dies deckt sich mit den Ergebnissen des Projekts *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* aus Deutschland, das *Krieg/ Frieden*, *Soziale Gerechtigkeit*, *Umwelt/ Natur/ Klima* und *Menschenrechte* ebenfalls als Themen mit besonderer Wichtigkeit für junge Frauen und Männer identifizieren konnte (Gebel u. a., 2014, S. 75). Ähnliche Befunde lieferte das deutsche *Medienkonvergenz Monitoring III*, wonach jede bzw. jeder Zweite über die Themen *Krieg/ Frieden*, *Umgang/ Natur/ Klima*, und *Menschenrechte* informiert werden möchte (Jünger, 2013a, S. 24–25). Diese Übereinstimmung ist besonders hervorzuheben, da die gesellschaftlich relevanten Themen *Krieg/ Frieden*, *Umwelt/ Natur/ Klima* und *Menschenrechte* sowohl für junge Frauen und Männer in Österreich als auch in Deutschland von besonderer Bedeutung scheinen. Die in der vorliegenden Studie vergleichsweise stärkere Bedeutung der Informiertheit zum Thema *Wahlen/ Volksbegehren/ Volksabstimmung* kann hinter den

kurz nach dem Erhebungszeitraum bevorstehenden Wahlen (in mehreren österreichischen Bundesländern) vermutet werden.

Entgegen der oftmals geäußerten Befürchtung junge Frauen und Männer würden sich nicht für gesellschaftlich Relevantes interessieren, legen die Ergebnisse dieser Studie dar, dass sich junge Erwachsene durch ein, mehr oder minder stark ausgeprägtes, Bedürfnis nach gesellschaftlich relevanter Information auszeichnen (Trilling & Schönbach, 2013, S. 38). Insbesondere aus demokratietheoretischer Perspektive ist dem Bedeutung beizumessen, da ein derartiges Bedürfnis als grundlegend für gesellschaftliche Teilhabe als auch gesellschaftlichen Austausch angesehen wird (Hölig & Hasebrink, 2013, S. 534–535; Schweiger, 2007, S. 92–93). Anzumerken ist, dass durchschnittlich keines der, der im Rahmen der vorliegenden Studie erfassten, gesellschaftlich relevanten Themen als gar nicht wichtig angegeben wurde. Die geringste Bedeutung an Informiertheit wurde im Bereich *Glaube/ Religion* ausgesprochen. Den Themen Glaube und Religion wird auch in Deutschland, so Befunde des Projekts *Medienkonvergenz Monitoring III* sowie des Projekts *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt*, von jungen Frauen und Männern vergleichsweise geringe Bedeutung beigemessen (Gebel u. a., 2014, S. 75; Jünger, 2013a, S. 24). Das hervorbrachte Ergebnis deckt sich zudem mit Ergebnissen der österreichischen *Jugend-Wertestudie* 2011, wonach der Großteil der befragten 14- bis 29-Jährigen Religion und Glaube als weniger oder gar nicht wichtig einschätzten (Heinzlmaier & Ikrath, 2012, S. 39).

Basierend auf dem Bedürfnis über 21 gesellschaftlich relevante Einzelthemen informiert zu werden, konnte durch die Studie eine allgemeine Aussage zur Wichtigkeit der Informiertheit über gesellschaftlich Relevantes hervorgebracht werden. Demnach konnten 57 Befragte mit einem vergleichsweise niedrigeren und 55 Befragte mit einem höheren Bedürfnis nach Information hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Themen zusammengefasst werden. Diese können in Anlehnung an Bortz & Döring (2006, S. 530) als Extremgruppen verstanden werden. Dabei ist anzumerken, dass es sich bei der Ermittlung des Ausmaßes des Informationsbedürfnisses zu gesellschaftlich relevanten Themen um eine normorientierte Kategorisierung im Rahmen der Stichprobe handelt, welche nicht eine kriteriumsorientierte Einteilung ersetzen soll. Diese Vorgehensweise schien insofern von Bedeutung, da basierend auf den theoretischen Ausführungen des *Informational-Utility-Ansatzes* nach Atkin (1973, S. 237–238) als auch des *Erwartungs-Bewertungs-Modells* nach Palmgreen (1984, S. 54–56) anzunehmen war, dass das Nutzungsmotiv Information und damit das Ausmaß des zu befriedigenden Bedürfnisses in Zusammenhang mit der diesbezüglichen Nutzung von Online-Angeboten und interaktiven

Funktionen steht. Dass das Ausmaß des Informationsbedürfnisses junger Erwachsener beim Internet- bzw. Angebotsgebrauch zu gesellschaftlich Relevantem eine Rolle spielen kann, zeigten etwa die Studie von Bernhard u. a. (2014) oder das Projekt *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* anhand empirischer Befunde zur deutschen Bevölkerung (Bernhard u. a., 2014, S. 161; Gebel u. a., 2014, S. 108). Vor diesem Hintergrund, als auch mit Blick auf die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten des Internets und seiner Angebote, durch die etwaige Nutzungsunterschiede nach dem Ausmaß des Informationsbedürfnisses potenziell groß sein können, schien eine derartige Vorgehensweise als besonders interessant.

Anhand der Erfassung des Informationsbedürfnisses der befragten Personen zu 21 gesellschaftlich relevanten Themen, konnten schließlich fünf zugrunde liegende Dimensionen ermittelt werden, die 63.6% der gesamten Variabilität erklären können. Diese Themenbereiche können folgendermaßen zusammengefasst und benannt werden: *Soziales und Umwelt, Wirtschaft und Globales, Politik, Bürgerrechte und Glaube* sowie *Lebensumfeld*. Dabei umfasst *Soziales und Umwelt* die sechs Einzelthemen *Menschenrechte, Umwelt/ Natur/ Klima, Soziale Gerechtigkeit, Krieg/ Frieden, Entwicklungsländer/ Dritte Welt* sowie *Gleichberechtigung/ Gleichstellung von Frauen und Männern*. *Wirtschaft und Globales* setzt sich aus den fünf Einzelthemen *Gewerkschaften, Wirtschaft/ Finanzen/ Arbeitsmarkt, Europäische Union/ Nato/ UNO, Netzpolitik/ Medienregulierung* und *Globalisierung* zusammen. Die vier Einzelthemen *Wahlen/ Volksbegehren/ Volksabstimmung, Politische Parteien, Bundesregierung* sowie *Politischer und religiöser Extremismus* gehören der Dimension *Politik* an. *Bürgerrechte und Glaube* umfasst die drei Einzelthemen *Bürgerproteste/ Demonstrationen/ Streiks, Glaube/ Religion* und *Gruppen, die sich für Umwelt-/ Menschen-/ Bürgerrechte einsetzen*, die Dimension *Lebensumfeld* die drei Einzelthemen *Bildung/ Ausbildung/ Beruf, Schutz vor Kriminalität/ Gewalt* sowie *Lebensbedingungen von Familien, Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Dabei ist anzumerken, dass vier der im Durchschnitt von den befragten 16- bis 29-Jährigen als am wichtigsten erachteten Themen (*Menschenrechte, Umwelt/ Natur/ Klima, Soziale Gerechtigkeit* und *Krieg/ Frieden*) der Dimension *Soziales und Umwelt* zuzuordnen sind, wonach diese Dimension besonders hervorzuheben ist. Zu beachten gilt, dass diese Befunde stichprobenabhängig sind, Anzahl und Benennung der gefundenen Dimensionen haben ausschließlich für die vorliegende Arbeit Gültigkeit (Moosbrugger & Keleva, 2012, S. 116).

8.2 Nutzung von Online-Angeboten junger Erwachsener zur Information über gesellschaftlich relevante Themen

Um die zweite Forschungsfrage (*Wie häufig nutzen junge Erwachsene Online-Angebote zur Information über gesellschaftlich relevante Themen?*) zu beantworten, wurde untersucht, wie wichtig jungen Frauen und Männern die Nutzung von Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften sowie Internet allgemein und bezüglich der Information über gesellschaftlich relevante Themen ist. Auch wurde die durchschnittliche Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich Relevantes ermittelt. Um darzulegen, inwieweit das Ausmaß des Bedürfnisses nach gesellschaftlich relevanter Information für die Nutzung von Online-Angeboten von Bedeutung ist, wurde die Nutzungshäufigkeit von befragten Personen mit niedrigerem und jenen mit höherem Bedürfnis verglichen. Zudem wurde die durchschnittliche Nutzungshäufigkeit von interaktiven Funktionen zur Information über gesellschaftlich Relevantes ermittelt und diesbezüglich wiederum Unterschiede zwischen Personen mit niedrigerem und höherem Informationsbedürfnis untersucht.

Um Aufschluss über das Informationshandeln junger Erwachsener zu erlangen, wurde in der vorliegenden Studie auch untersucht, wie wichtig jungen Frauen und Männer Nutzung von Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Internet allgemein bzw. themenunabhängig ist. Es zeigte sich, dass die Befragten der Nutzung des Internets mit Abstand die durchschnittlich höchste Bedeutung beimeissen. Dass die Internetnutzung für die 16- bis 29-Jährigen im Allgemeinen als sehr wichtig angesehen wird, ist im Hinblick auf die zuvor dargelegte, hohe Nutzungshäufigkeit hinsichtlich der Motive Unterhaltung, Kommunikation und Information kaum überraschend. Auch entsprechen den Ergebnissen der vorliegenden Studie Befunde des Projekts Medienkonvergenz Monitoring III sowie des Projekts *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt*, wonach die Internetnutzung von 12- bis 19-jährigen Deutschen ebenfalls für die allgemeine, themenunabhängige Nutzung als am wichtigsten bezeichnet wurde (Gebel u. a., 2014, S. 60; Jünger, 2013b, S. 48). In der vorliegenden Studie wurde von den Befragten nach dem Internet die Nutzung des Fernsehens themenunabhängig als am wichtigsten beurteilt, gefolgt von Zeitungen, Radio und Zeitschriften. Auch die 12- bis 19-jährigen Teilnehmenden des Projekts *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* äußerten nach dem Internet, die Nutzung des Fernsehens als am wichtigsten, jedoch gefolgt von Radio und Zeitungen/Zeitschriften (Gebel u. a., 2014, S. 60).

Analog zur allgemeinen Nutzungswichtigkeit wurde in der vorliegenden Studie untersucht, wie wichtig die Nutzung von Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Internet zur

Information über gesellschaftliche relevante Themen ist. Ermöglicht wurde hierdurch eine Gegenüberstellung der allgemeinen und themenspezifischen Nutzungswichtigkeit junger Frauen und Männer. Die Ergebnisse zeigen, dass der Gebrauch des Internets auch zur Information über gesellschaftlich relevante Themen von den Befragten mit Abstand als am bedeutendsten erachtet wird. Danach wurde die nächst höchste themenspezifische Nutzungswichtigkeit zu Zeitungen geäußert, gefolgt von Fernsehen, Radio und Zeitschriften. Wie auch hinsichtlich der allgemeinen Nutzungswichtigkeit des Internets, stimmen diese Ergebnisse auch hinsichtlich der Nutzung zu gesellschaftlich Relevantem mit jenen des Projekts *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* überein – auch die befragten 12- bis 19-jährigen Deutschen äußerten die höchste themenspezifische Nutzungswichtigkeit des Internets. Entgegen den Befunden der vorliegenden Studie, gaben die im Rahmen des deutschen Projekts untersuchten Jugendlichen, nach dem Internet, die nächst höchste Nutzungswichtigkeit zu Fernsehen, Zeitungen/Zeitschriften und Radio an (Gebel u. a., 2014, S. 84–85).

Die Gegenüberstellung der allgemeinen und themenspezifischen Nutzungswichtigkeit der Befragten ergab nennenswerte Unterschiede in Bezug auf Fernsehen und Zeitungen. Sowohl Fernsehen als auch Zeitungen wurden zur Information über gesellschaftlich relevante Themen als wichtiger angegeben, als dies themenunabhängig der Fall war. Dass Zeitungen zur Information über gesellschaftlich Relevantes von jungen Erwachsenen als wichtiger erachtet werden als themenunabhängig, ergab auch das in Deutschland durchgeführte Projekt *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* (Gebel u. a., 2014, S. 85). Die höhere Nutzungswichtigkeit von Zeitungen zur Information über gesellschaftlich Relevantes (sowohl hinsichtlich Zeitungen allgemein und Fernsehen themenspezifisch) ist nicht verwunderlich, da sich diese insbesondere durch die Aufbereitung bzw. Bereitstellung gesellschaftlich relevanter Information auszeichnen. Zudem scheint dieses Ergebnis, vor der häufig geäußerten Befürchtung Zeitungen würden an Bedeutung verlieren, als äußerst positiv zu bewerten. Unterschiede zeigten sich in der vorliegenden Studie auch hinsichtlich Zeitschriften, wobei eine geringere allgemeine, themenunabhängige Nutzungswichtigkeit festgestellt werden konnte. Hervorzuheben ist, dass der Nutzung von Zeitschriften allgemein als auch zur Information über gesellschaftlich relevante Themen von den Befragten die geringste Bedeutung beigemessen wurde. Dem entsprechen Befunde der deutschen JIM-Studie 2014, wonach 12- bis 19-Jährige hinsichtlich Zeitschriften die geringste Nutzungshäufigkeit angaben (mpfs, 2014, S. 11).

Neben der Nutzungswichtigkeit stellt die Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten einen bedeutenden Aspekt der Internetnutzung zu gesellschaftlich relevanten Themen dar. Die

Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen auf, dass von jungen Frauen und Männern vor allem zwei der erfassten 14 Online-Angebote im Durchschnitt sehr häufig zur Information über gesellschaftlich relevante Themen genutzt werden: *Suchmaschinen* und *Soziale Netzwerke*. Diese werden von den Befragten im Durchschnitt mindestens einmal täglich zur Information über gesellschaftlich relevante Themen herangezogen. Dem entsprechen Befunde des Projekts *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt*, wonach knapp die Hälfte der 12- bis 19-jährigen Deutschen einen täglichen oder mehrmals wöchentlichen Gebrauch von Suchmaschinen angaben (Gebel u. a., 2014, S. 92). Dass die Nutzung von Suchmaschinen für 14- bis 29-Jährige auch themenunabhängig von besonderer Bedeutung ist, legen Befunde der deutschen ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 dar – 93% greifen mindestens einmal wöchentlich auf Suchmaschinen zurück. Zudem zeigt die ARD/ZDF-Onlinestudie auf, dass diese Altersgruppe häufig von Sozialen Netzwerken Gebrauch macht – 74% nutzen mindestens einmal wöchentlich *Onlinecommunitys* (van Eimeren & Frees, 2014, S. 387).

Nach der Nutzung von Suchmaschinen und Sozialen Netzwerken werden von den befragten jungen Erwachsenen zur Information über gesellschaftlich relevante Themen am nächst häufigsten *Websites von Zeitungen/ Magazinen* in Anspruch genommen, wobei durchschnittlich eine zumindest mehrmals wöchentliche Nutzung angegeben wurde. Da *Websites von Zeitungen/ Magazinen* dem professionell-journalistischen Angebotstyp zugeordnet werden kann, welchem hohe normative Ansprüche hinsichtlich der Bereitstellung und Aufbereitung gesellschaftlich relevanter Information beigemessen wird (z.B. vollständig, zuverlässig, objektiv, wahrheitsgemäß), scheint dies ein äußerst interessanter Befund (Beck, 2013b, S. 123).

Die vergleichsweise geringste Nutzungshäufigkeit zur Information über gesellschaftlich Relevantes wurde zu *Online-Radio/ Podcasts*, *Aggregierte Angebote*, *Zeitungen/ Magazine im PDF-Format* und *RSS-Feeds* geäußert. Dies entspricht Befunden von Opgenhaffen und d'Haenens (2012, S. 308), wonach vom Großteil belgischer Studierender (ausgenommen fortgeschritten Nutzende) eine geringe Nutzungshäufigkeit von *Online-Radio/ Podcasts*, *Zeitungen/ Magazine im PDF-Format* und *RSS-Feeds* angegeben wurde. Hingegen wurde bei der Untersuchung deutscher 12- bis 19-Jähriger des Projekts *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt*, zu *Blogs* eine vergleichsweise geringe Nutzungshäufigkeit angegeben (Gebel u. a., 2014, S. 92). Dass bei 14- bis 29-Jährigen *Blogs*, *Podcasts* und *RSS-Feeds* auch themenabhängig zu den seltener genutzten Online-Angeboten gehören, zeigen die Ergebnisse der deutschen ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 (van Eimeren & Frees, 2014, S. 387). Zudem stellte sich nach Befunden der JIM-Studie 2014, auch bei 12- bis

19-jährigen Deutschen, die Nutzungshäufigkeit von *Podcasts* und *Blogs* zu Informationszwecken als gering heraus (mpfs, 2014, S. 29). Anzumerken ist, dass keines der 14, in der vorliegenden Studie erfassten Online-Angebote von den Befragten im Durchschnitt nie oder selten zu gesellschaftlich Relevantem genutzt wird.

Um Aufschluss über die Inanspruchnahme von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen in Abhängigkeit des Informationsbedürfnisses gewinnen zu können, wurden in der vorliegenden Studie die durchschnittliche Nutzungshäufigkeit von Befragten mit niedrigerem und höherem Bedürfnis nach gesellschaftlich relevanter Information einander gegenübergestellt. Es zeigte sich, dass jene jungen Frauen und Männer, die ein höheres Informationsbedürfnis angaben, im Durchschnitt eine höhere Nutzungshäufigkeit bei *Websites von Zeitungen/ Zeitschriften*, *Websites von TV-/ Radiosendern*, *Blogs*, *Zeitungen/ Magazine im PDF-Format*, *Nachrichten-Apps* und *Online-TV/ Streaming-Dienste* und bei *Sozialen Netzwerken* eine tendenziell höhere äußerten. Wichtige theoretische Ansätze zu Nutzungsmotiven bzw. den zu befriedigenden Bedürfnissen der Medien- bzw. Angebotsnutzung – *Informational-Utility-Ansatz* nach Atkin (1973, S. 237–238) und dem *Erwartungs-Bewertungs-Modell* nach Palmgreen (1984, S. 54–56) – als auch empirische Befunde, wie z.B. von Bernhard u. a. (2014, S. 161) oder des Projekts *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* (Gebel u. a., 2014, S. 108), stützen diese Unterschiede der Nutzungshäufigkeit nach dem Ausmaß des Informationsbedürfnisses. So konnte auch anhand des Projekts *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* darlegt werden, dass sich 12- bis 19-jährige Deutsche mit höherem Informationsbedürfnis bei (fast) allen erfassten Online-Angeboten (ausgenommen *Netzwerke/ Communitys*) durch häufigere Nutzung auszeichnen (Gebel u. a., 2014, S. 108).

Hervorzuheben ist, dass in der vorliegenden Studie jene jungen Frauen und Männer mit höherem Informationsbedürfnis insbesondere eine häufigere Nutzung dem professionell-journalistisch zugehörigen Typ von Online-Angeboten angaben: Bis auf *Blogs* zeichnen sich alle häufiger genutzten Online-Angebote unter anderem dadurch aus, gesellschaftlich relevante Information auf professionell-journalistischem Wege bereitzustellen. Zudem ist es ein interessantes Ergebnis, dass sich junge Erwachsene mit höherem als auch niedrigerem Bedürfnis durch eine gleichermaßen hohe Nutzungshäufigkeit (im Durchschnitt mindestens einmal täglich) von *Suchmaschinen* sowie *Sozialen Netzwerken* auszeichnen. Unabhängig vom Ausmaß des Informationsbedürfnisses werden diese beiden Typen von Online-Angeboten von allen Befragten häufig zu gesellschaftlich relevanten Themen genutzt. Wie auch hinsichtlich der durchschnittlichen Nutzungs-

häufigkeit aller Befragten konnte der Angebotstyp *RSS-Feeds* auch bei 16- bis 29-Jährigen mit niedrigerem sowie höherem Bedürfnis nach gesellschaftlich relevanter Information als am seltensten genutztes Online-Angebot zur Information über gesellschaftlich Relevantes ermittelt werden. Eine vergleichsweise ähnlich niedrige Nutzungshäufigkeit gaben Personen mit niedrigerem Informationsbedürfnis zu *Zeitungen/ Magazine im PDF-Format* an.

Basierend auf den vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten des Internets und seiner Angebote war es auch von besonderem Interesse, der Nutzung interaktiver Funktionen zu gesellschaftlichen relevanter Themen nachzugehen. Die Ergebnisse legen dar, dass die erfassten interaktiven Funktionen *Suche nach Kategorien, Suchfunktion einer Website, Reaktionen lesen, Reaktionen verfassen/ kommentieren, Weiterleiten von Artikeln, auf sozialen Netzwerken (wie Twitter oder Facebook) teilen, Teilnahme an Umfragen/ Abstimmungen, sowie Bewerten von Nachrichten/ Artikel* unterschiedlich oft zu gesellschaftlich relevanter Information gebraucht werden. Im Durchschnitt am häufigsten werden demnach *Suchfunktion von Websites, Reaktionen lesen* und *Suche nach Kategorien* von den Befragten genutzt. Dies entspricht Befunden von Opgenhaffen und d'Haenens (2012, S. 308), wonach auch belgische Studierende diese interaktiven Funktionen mit am häufigsten gebrauchen. Dass junge Erwachsene zur Information über gesellschaftlich relevante Themen insbesondere Lesen bzw. rezeptiven Gebrauch ausüben, zeigen auch Befunde des Projekts *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* zu gesellschaftlich relevanten Themen bei 12- bis 19-jährigen Deutschen (Gebel u. a., 2014, S. 93). Zudem entsprechen die Befunde der vorliegenden Studie hinsichtlich der interaktiven Funktionen *Suchfunktion einer Website, Reaktionen lesen* und *Suche nach Kategorien* der dargelegten Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich Relevantes, wonach *Suchmaschinen* und damit die Suche von Informationen zu gesellschaftlich relevanten Themen vergleichsweise häufig von den Befragten genutzt werden. Auch zeigen die Ergebnisse der ZDF/ARD-Onlinestudie 2014, dass 92% der 14- bis 29-Jährigen, unabhängig vom Thema, mindestens einmal wöchentlich online *Informationen suchen* (van Eimeren & Frees, 2014, S. 387). Zu *Reaktionen verfassen/ kommentieren* wurde in der vorliegenden Studie demgegenüber von den Befragten die im Durchschnitt vergleichsweise geringste Nutzungshäufigkeit geäußert. Befunde der deutschen JIM-Studie 2014 zeigen auf, dass Online-Angebote von jungen Erwachsenen allgemein und somit themenunabhängig eher rezeptiv genutzt werden (mpfs, 2014, S. 30).

Wie auch im Falle von Online-Angeboten, konnten Unterschiede der Nutzungshäufigkeit zu den acht erfassten interaktiven Funktionen anhand des Ausmaßes des Informationsbedürfnisses (niedriger, höher) dargelegt werden: Junge Frauen und Männer mit höherem Bedürfnis nach Information zu gesellschaftlich relevanten Themen gaben eine durchschnittlich höhere Nutzungshäufigkeit zu allen erfassten interaktiven Funktionen an. Die stärksten Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit konnten bei *Weiterleiten von Artikeln, Teilnahme an Umfragen/ Abstimmungen* sowie *Bewerten von Nachrichten/ Artikeln* und ein eher starker bei *Auf sozialen Netzwerken teilen* ermittelt werden. Von beiden Gruppen wurde die durchschnittlich häufigste Nutzung hinsichtlich der interaktiven Funktionen *Suche nach Kategorien, Suchfunktionen einer Website* und *Reaktionen lesen* angegeben, von welchen auch unabhängig vom Ausmaß des Informationsbedürfnisses von allen Befragten am häufigsten Gebrauch gemacht wird. Demgegenüber wurde der interaktiven Funktion *Reaktionen verfassen/ kommentieren*, sowohl von Personen mit höherem als auch mit niedrigerem Informationsbedürfnis die mit Abstand geringste Nutzungshäufigkeit zugeschrieben. Auch wird diese von allen Befragten, unabhängig vom Ausmaß des Informationsbedürfnisses, am seltensten genutzt.

Besonders interessant an diesen Befunden ist, dass sich jene 16- bis 29-Jährigen mit höherem Informationsbedürfnis insbesondere durch eine häufigere Nutzung von jenen interaktiven Funktionen auszeichnen, die einen aktiveren Gebrauch bedingen (*Weiterleiten von Artikeln, Teilnahme an Umfragen/ Abstimmungen, Bewerten von Nachrichten/ Artikeln* sowie *Auf sozialen Netzwerken teilen*). Auch nach Befunden des Projekts *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt* sind Personen mit einem höheren Informationsbedürfnis aktiver als jene mit einem niedrigen Bedürfnis (Gebel u. a., 2014, S. 108). Folglich kann angenommen werden, dass ein höheres Bedürfnis nach Information zu gesellschaftlich relevanten Themen nicht nur mit einer häufigeren Nutzung von diversen Online-Angeboten, sondern auch mit einer häufigeren und dabei aktiveren Nutzung der interaktiven Funktionen von Online-Angeboten einhergeht. Dies entspricht auch Annahmen des *Informational-Utility-Ansatzes* nach Atkin (1973, S. 237–238), wonach das Informationshandeln der Menschen in Zusammenhang mit dem jeweiligen Ausmaß des Informationsbedürfnisses steht.

8.3 Online-Fähigkeiten junger Erwachsener und die Nutzung von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen

Zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage (*Welche Rolle spielen Online-Fähigkeiten junger Erwachsener bei der Nutzung von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen?*) wurden Internetnutzungsdauer, selbstbeschriebene Online-Fähigkeiten sowie Zusammenhänge zwischen diesen Fähigkeiten und der Nutzung von Online-Angeboten sowie interaktiven Funktionen zur Information über gesellschaftlich relevante Themen untersucht.

Durch die Ermittlung der Internetnutzungsdauer sollte ein Einblick in die Nutzungserfahrung 16- bis 29-Jähriger ermöglicht werden. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass die jungen Erwachsenen das Internet im Durchschnitt seit 10.96 Jahren nutzen. Über 80% gaben eine Dauer der Internetnutzung zwischen 7 und 15 Jahren an. Als höchste Nutzungsdauer konnten 20 Jahre, als geringste 3 Jahre festgestellt werden. Dabei fällt ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und der Internetnutzung auf: Jene jungen Frauen und Männer, die das Internet seit einer längeren Zeitdauer nutzen, gaben auch ein vergleichsweise höheres Alter an.

Besonders interessantes Ergebnis der Studie ist, dass die befragten jungen Erwachsenen im Durchschnitt eine relativ hohe Vertrautheit mit computer- bzw. internetzugehörigen Begriffen (*erweiterte Suche, Taggen/ Markieren, Spyware, Surfen mit Tabs/ Registerkartennavigation, Firewall, Wiki, Jpg, Chache, Malware, Pishing, Flash, Boolesche Operatoren*) angaben und damit ihre Online-Fähigkeiten relativ hoch einschätzten. Mehr als die Hälfte der befragten Personen schätzten ihre Online-Fähigkeiten hoch ein bzw. bezeichnete sich im Durchschnitt als mindestens vertraut mit den erfassten computer- bzw. internetzugehörigen Begriffen. Nur ein geringer Anteil (2.7%) der Befragten äußerte eine durchschnittlich geringe Vertrautheit mit diesen Begriffen. Im Vergleich zu den Befragten dieser in Österreich durchgeführten Studie, schätzten sich belgische Studierende hinsichtlich ihrer Online-Fähigkeiten durchschnittlich etwas schlechter ein (Opgenhaffen & d'Haenens, 2012, S. 305). Dass sich junge Erwachsene hohe Internetkenntnisse zuschreiben, legen auch Untersuchungen der deutschen Bevölkerung dar. Nach Behrens u. a. (2014) beurteilten 85% der 14- bis 29-jährigen Deutschen ihre diesbezüglichen Kenntnisse mit der Schulnote *gut* oder *sehr gut*, bei der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 waren es 86% – jeweils lediglich 1% beurteilte sich als *gar nicht gut* bzw. *mangelhaft/ ungenügend* (Behrens u. a., 2014, S. 206; van Eimeren & Frees, 2014, S. 381)

Vor dem Hintergrund zunehmend vielfältiger und komplexer werdender Nutzungsmöglichkeiten des Internets war es von Interesse, inwiefern diese selbstzu-

geschriebenen Online-Fähigkeiten auch mit der Nutzung von Online-Angeboten sowie interaktiven Funktionen in Zusammenhang stehen. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie weisen bei *Blogs, Foren und Nachrichten-Apps* auf Zusammenhänge zwischen der angegebenen Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen und den selbsteingeschätzten Online-Fähigkeiten der jungen Frauen und Männer hin. Demgegenüber konnten bei *Websites von Zeitungen/Magazinen, Websites von TV-/ Radiosendern, Soziale Netzwerke, RSS-Feeds, Zeitungen/ Magazine im PDF-Format, E-Mail-Newsletter, Online-Lexika, Suchmaschinen, Aggregierte Angebote, Online-Radio/ Podcasts und Online-TV/ Streaming-Dienste* keine eindeutigen Zusammenhänge festgestellt werden.

Im Falle der Nutzung interaktiver Funktionen stellten sich die Zusammenhänge zwischen den eingeschätzten Online-Fähigkeiten der befragten Personen und der Nutzung dieser Funktionen anders dar: Bei allen erfassten interaktiven Funktionen (*Suche nach Kategorien, Suchfunktion einer Website, Reaktionen lesen, Reaktionen verfassen/kommentieren, Weiterleiten von Artikeln, auf sozialen Netzwerken (wie Twitter oder Facebook teilen), Teilnahme an Umfragen/ Abstimmungen, Bewerten von Nachrichten/ Artikeln*) erwiesen sich die Zusammenhänge zwischen der Nutzungshäufigkeit und der Selbsteinschätzung der Online-Fähigkeiten als sehr schwach. Derartige Befunde stehen im Gegensatz zu bisherigen empirischen Studien, zumal ein Einfluss der Online-Fähigkeiten auf Internet- bzw. Angebotsnutzung aufgezeigt werden konnte. So konnten Opgenhaffen und d’Haenens (2012, S. 309–310) sowohl hinsichtlich der Nutzung von Online-Angeboten als auch von interaktiven Funktionen einen starken Zusammenhang zur Selbsteinschätzung der Online-Fähigkeiten bei belgischen Studierenden aufzeigen. Auch konnten Hargittai und Hinnant (2008, S. 613–616), diesbezüglich stärkere Zusammenhänge bei 18- bis 26-Jährigen in den USA feststellen.

8.4 Reflexion und Ausblick

Basierend auf einem rar gesäten Forschungsfeld hinsichtlich des Informationshandels junger Erwachsener zu gesellschaftlich relevanten Themen in Österreich, sollen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit einen Beitrag dazu leisten, mehr über das diesbezügliche (Online-)Nutzungsverhalten junger Erwachsener zu erfahren.

Als Stärke aber zugleich als Schwäche der durchgeführten Studie kann die Art der Rekrutierung als auch die Befragungsart betrachtet werden. Die Rekrutierung über die soziale Netzwerkplattform Facebook kann mit Blick auf das Erkenntnisinteresse und die Forschungsfragen zum einen als sehr geeignet bezeichnet werden. Zum anderen

zeichnen sich deshalb die Befragten allesamt als Nutzende dieser sozialen Netzwerkplattform aus, was auch gewisse Limitationen mit sich bringt. Die Art der Befragung – online – setzte für die Teilnahme einen Computer- sowie Internetzugang voraus. Dabei stellt sich etwa die Frage, ob die hohe Internetnutzungshäufigkeit der Befragten aus den Motiven Unterhaltung, Kommunikation und Information mitunter auf die Art der Rekrutierung und Befragung zurückzuführen sind, oder derartige Befunde auch anderweitig ermittelt werden hätten können. Ergebnisse basierend auf Offline-Rekrutierung oder Pencil-Paper-Befragung könnten über diese Thematik Aufschluss geben.

Trotz der Vorteile von Online-Befragungen, wie in etwa erweiterte Darstellungsoptionen im Online-Fragbogen oder schnelle Weiterverarbeitung der Daten, bringt diese Befragungsart auch Nachteile mit sich (Welker & Wünsch, 2010, S. 492). So ist die Ziehung einer Zufallsstichprobe, die eine Verallgemeinerung auf eine bestimmte Grundgesamtheit zulässt und damit als repräsentativ betitelt werden kann, schwerer möglich. Die Stichprobe ist meist selbstselektierend, es findet keine aktive Stichprobenziehung statt. Es gilt systematische Ausfallmechanismen zu unterstellen, keine Informationen liegen hinsichtlich Nonrespondents vor (Bandilla & Hauptmann, 1998, S. 40–41).

Anhand der durchgeführten Studie konnte aufgezeigt werden, dass die Informiertheit bezüglich bestimmter Themen mit gesellschaftlicher Relevanz, sowohl für junge Erwachsene in Deutschland als auch in Österreich von besonderer Bedeutung ist: *Umgang/ Natur/ Klima, Krieg/ Frieden* und *Menschenrechte*. Wohingegen sich das Informationsbedürfnis hinsichtlich des Themas *Glaube / Religion* als am unbedeutendsten herausstellte. Nach Jünger (2013a, S. 28) sowie Gebel u. a. (2014, S. 78) kann sich im Altersverlauf eine Veränderung der Themenwichtigkeit abzeichnen. Vor diesem Hintergrund wäre es interessant anhand einer größeren Stichprobe zu untersuchen, inwieweit zwischen jüngeren und älteren Personen innerhalb des untersuchten Altersspektrums (16- bis 29-Jahre) Unterschiede hinsichtlich der Wichtigkeit einzelner gesellschaftlich relevanter Themen vorzufinden sind.

Schließlich konnten anhand der Erfassung des Informationsbedürfnisses der befragten Personen zu gesellschaftlich relevanten Themen fünf zugrunde liegende Themengruppen ermittelt werden: *Soziales und Umwelt, Wirtschaft und Globales, Politik, Bürgerrechte und Glaube* sowie *Lebensumfeld*. Künftige Forschung könnte untersuchen, ob die Gültigkeit dieser Themengruppen auf die Stichprobe der durchgeführten Studie limitiert ist oder diese darüber hinaus bei Nachfolgeuntersuchungen gelten können.

Hervorzuheben ist, dass das in der durchgeführten Studie eingesetzte Messinstrument des Projekts *Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt*, welches zur Abbildung des Bedürfnisses nach gesellschaftlich relevanter Information herangezogen wurde, als valides Instrument zur Erfassung der Wichtigkeit über gesellschaftlich relevante Themen informiert zu sein identifiziert werden konnte (Gebel u. a., 2014, S. 74–75).

Die Ergebnisse der durchgeführten Studie legen dar, dass die befragten jungen Frauen und Männer insbesondere *Suchmaschinen* und *Soziale Netzwerkplattformen* zur Information über gesellschaftlich relevante Themen heranziehen. Demensprechend zeigte sich hinsichtlich der Nutzung von Interaktionsmöglichkeiten, dass die Befragten am häufigsten die interaktiven Funktionen *Suche nach Kategorien*, *Suchfunktion einer Website*, *Reaktionen lesen* gebrauchen. Darüber hinaus konnte ermittelt werden, dass sich Personen mit einem höheren Informationsbedürfnis zu gesellschaftlich relevanten Themen insbesondere durch eine häufigere Nutzung von *Websites von TV-/Radiosendern*, *Blogs*, *Zeitungen/ Magazine im PDF-Format*, *Nachrichten-Apps* sowie *Online-TV/ Streaming-Dienste* von jenen mit einem niedrigerem Informationsbedürfnis unterscheiden. Hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit von interaktiven Funktionen zeigte sich, dass Personen mit einem höheren Informationsbedürfnis insbesondere einen häufigeren Gebrauch von jenen Funktionen angaben (*Weiterleiten von Artikeln*, *Teilnahme an Umfragen/ Abstimmungen* sowie *Bewerten von Nachrichten/ Artikeln*), die ein vergleichsweise höheres Aktivitätsniveau bedingen. Die ermittelten Unterschiede der Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten und interaktiven Funktionen hinsichtlich Personen mit niedrigerem und höherem Bedürfnis nach gesellschaftlich relevanter Information werden dahingehend limitiert, dass die ermittelten Extremgruppen sich lediglich innerhalb der Stichprobe durch ein niedrigeres oder höheres Informationsbedürfnis auszeichnen. Künftige Forschungen könnten ermitteln, wie sich das Ausmaß des Informationsbedürfnisses 16- bis 29-Jähriger zu jenem anderer Altersgruppen verhält. Zum anderen könnte untersucht werden, ob sich die in der vorliegenden Studie ermittelten Nutzungsunterschiede von Online-Angeboten und interaktiven Funktionen von Personen mit niedrigerem und höherem Informationsbedürfnis auch über den Rahmen der Stichprobe hinaus wiederfinden.

Im Zuge der durchgeführten Studie konnte das Messinstrument nach Hargittai (2005, S. 377) bzw. Hargittai (2009, S. 131) als valide zur Erfassung der Vertrautheit mit computer- bzw. internetspezifischen Begriffen identifiziert werden.

Die Ergebnisse der durchgeführten Studie legen dar, dass die befragten jungen Frauen und Männer eine durchschnittlich hohe Vertrautheit mit den erfassten computer- bzw.

internetspezifischen Begriffen äußerten und sich damit im Durchschnitt vergleichsweise hohe Online-Fähigkeiten zuschrieben. Da die Teilnehmenden über die soziale Netzwerkplattform Facebook rekrutiert wurden, steht außer Frage, dass die befragten jungen Frauen und Männer über gewisse Online-Fähigkeiten verfügen, da sie ohne diese nicht imstande wären diese *Soziale Netzwerkplattform* zu gebrauchen als auch an der Online-Befragung teilzunehmen. Vor diesem Hintergrund scheint von Interesse, inwieweit die vergleichsweise hohe Selbsteinschätzung der Online-Fähigkeiten der Befragten in Zusammenhang mit der Art der Rekrutierung sowie Befragung steht.

Schließlich gilt hervorzuheben, dass in der durchgeführten Studie kaum bzw. nur geringe Zusammenhänge zwischen der Selbsteinschätzung der Online-Fähigkeiten der jungen Erwachsenen und den angegebenen Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten sowie interaktiven Funktionen zur Information über gesellschaftlich relevante Themen festgestellt werden konnten. Mit Blick auf konträre Befunde, wie etwa von Hargittai und Hinnant (2008, S. 613–616) oder Opgenhaffen und d'Haenens (2012, S. 309–310), gilt es künftig weiterführende Untersuchungen hinsichtlich eines etwaigen Zusammenhangs zwischen Online-Fähigkeiten junger Frauen und Männer und der Nutzung von Online-Angeboten sowie interaktiven Funktionen durchzuführen, um zu ermitteln inwiefern die Befunde der durchgeführten Studie auf die Altersgruppe in Österreich generalisiert werden können.

Zuletzt ist zu betonen, dass es noch weiterer Forschung hinsichtlich der Internet- bzw. Angebotsnutzung junger Erwachsener bezüglich gesellschaftlich relevanter Information in Österreich bedarf. Dies ist nicht nur basierend auf dem bislang rar gesäten Forschungsfeld von Bedeutung, sondern auch hinsichtlich fortwährender (software-) technischen Neuerungen, welche eine weitere Ausdifferenzierung der Nutzungsmöglichkeiten des Internets und seiner Angebote zur Folge haben können, von Interesse.

9 Zusammenfassung

Um in einer Gesellschaft handlungsfähig zu sein als auch zu bleiben, bedarf es an Information über Umwelt und gesellschaftlich relevante Ereignisse. Das diesbezügliche Informationsbedürfnis ist zum einen aus individueller Perspektive für eine autonome Lebensführung wichtig. Zum anderen kann diesem aus demokratietheoretischer Perspektive hinsichtlich gesellschaftlichem Zusammenhalt und Austausch über gemeinsame Herausforderungen, sowie dem langfristigen Funktionieren einer Demokratie, Bedeutung beigemessen werden. Vor dem Hintergrund aktueller technischer bzw. medialer Gegebenheiten und vielfältiger Nutzungsmöglichkeiten von Internet und Online-Angeboten kann das Informationshandeln junger Frauen und Männer die unterschiedlichsten Formen annehmen (Hölig & Hasebrink, 2013, S. 534–535; Mende u. a., 2012, S. 2; Schweiger, 2007, S. 92–93; Wagner & Gebel, 2014, S. 6; Wagner u. a., 2012, S. 307–308).

Im Rahmen dieser Arbeit wurde mittels Online-Befragung untersucht, inwieweit 16- bis 29-Jährige in Österreich das Internet bzw. Online-Angebote nutzen um sich über gesellschaftlich relevante Themen zu informieren. So wurde ermittelt, wie sich das Bedürfnis nach gesellschaftlich relevanter Information darstellt und welche Rolle das Internet bzw. einzelne Online-Angebote sowie interaktive Funktionen bei der Befriedigung dieses Bedürfnisses einnehmen. Zudem wurde untersucht, welche Online-Fähigkeiten sich junge Frauen und Männer zuschreiben und inwieweit diese Fähigkeiten in Zusammenhang mit der Nutzung von Online-Angeboten und interaktiven Funktionen zur Information über gesellschaftlich Relevantes stehen.

Die durchgeführte Studie legt dar, dass junge Erwachsene das Internet allen voran aus dem Motiv Information, vor Kommunikation und Unterhaltung, nutzen. 94.5% der Befragten gaben an, das Internet mindestens einmal täglich aus Informationsgründen heranzuziehen. Entgegen der oftmals geäußerten Befürchtung, jungen Frauen und Männern würde das Wissen über gesellschaftlich Relevantes wenig wichtig sein, wurde zu 21 Themen mit gesellschaftlicher Relevanz ein mitunter hohes Informationsbedürfnis geäußert. Der Informiertheit über die Themen *Krieg/ Frieden* und *Soziale Gerechtigkeit*, aber auch über die Themen *Wahlen/ Volksbegehren/ Volksabstimmung*, *Umwelt/ Natur/ Klima* und *Menschenrechte* wurde von jungen Erwachsenen eine durchschnittlich hohe Bedeutung beigemessen. Demgegenüber wurde die geringste Wichtigkeit der Informiertheit zum Thema *Glaube/ Religion* ausgesprochen. Zudem konnten die 21 erfassten Einzelthemen zu fünf Themenbereichen mit gesellschaftlicher Relevanz zusammengefasst werden: *Soziales und Umwelt*, *Wirtschaft und Globales*, *Politik*,

Bürgerrechte und Glaube sowie *Lebensumfeld*. In diesem Sinne wurde von jungen Frauen und Männern der Informiertheit über Einzelthemen des Bereichs *Soziales und Umwelt* besondere Bedeutung beigemessen.

Hinsichtlich der Internetnutzung zeigte sich, dass junge Erwachsene diese sowohl allgemein als auch zur Information über gesellschaftlich relevante Themen im Vergleich zur Nutzung von Radio, Fernsehen, Zeitungen sowie Zeitschriften mit Abstand als am wichtigsten erachten. Der Gebrauch von Zeitungen und Fernsehen wurde im Spezifischen zur Information über gesellschaftlich Relevantes als wichtiger genannt, als dies allgemein, themenunabhängig der Fall war. Sowohl themenspezifisch als auch themenunabhängig wurde die Nutzung von Zeitschriften als am wenigsten wichtig angegeben.

Zur Nutzung von Online-Angeboten 16- bis 29-Jähriger zur Information über gesellschaftlich relevante Themen zeigte sich, dass *Suchmaschinen* und *Soziale Netzwerke* am häufigsten genutzt werden – im Durchschnitt mindestens einmal täglich. *Websites von Zeitungen/ Magazinen* werden durchschnittlich mindestens mehrmals wöchentlich in Anspruch genommen. Demgegenüber zeigte sich die seltenste Nutzung bei der Information über gesellschaftlich Relevantes zu *Online-Radio/ Podcasts*, *Aggregierte Angebote*, *Zeitungen/ Magazine im PDF-Format* und *RSS-Feeds*. Zudem brachte die Studie Nutzungsunterschiede aufgrund niedrigeren und höheren Bedürfnissen nach Information zu gesellschaftlich Relevantem hervor: Es zeigte sich, dass jene jungen Erwachsenen, die ein höheres Informationsbedürfnis äußerten, eine durchschnittlich höhere Nutzungshäufigkeit bei *Websites von Zeitungen/ Zeitschriften*, *Websites von TV-/ Radiosendern*, *Blogs*, *Zeitungen/ Magazine im PDF-Format*, *Nachrichten-Apps* und *Online-TV/ Streaming-Dienste* und eine tendenziell höhere bei *Sozialen Netzwerken* angaben. Dabei äußerten Personen mit höherem als auch mit niedrigerem Informationsbedürfnis die häufigste Nutzung zu *Suchmaschinen* und *Soziale Netzwerke*.

Im Hinblick auf die Nutzung von Interaktionsmöglichkeiten von Online-Angeboten konnte dargelegt werden, dass junge Frauen und Männer am häufigsten die interaktiven Funktionen *Suchfunktion einer Website*, *Reaktionen lesen* und *Suche nach Kategorien* in Anspruch nehmen. Hingegen stellte sich *Reaktionen verfassen/ kommentieren* als am seltensten genutzte interaktive Funktion heraus. Nutzungsunterschiede anhand des Ausmaßes des Bedürfnisses nach gesellschaftlich relevanter Information (niedriger, höher) zeigten sich bei interaktiven Funktionen stärker als bei Online-Angeboten. So äußerten 16- bis 29-Jährige mit höherem Informationsbedürfnis eine durchschnittlich höhere Nutzungshäufigkeit zu allen interaktiven Funktionen. Dabei konnten die stärksten Unterschiede der Nutzungshäufigkeit bei *Weiterleiten von Artikeln*, *Teilnahme an Umfragen/ Abstimmungen* und *Bewerten von Nachrichten/ Artikeln*, sowie ein eher starker

Unterschied bei *Auf sozialen Netzwerken teilen* festgestellt werden. Hervorzuheben ist, dass sich jene jungen Frauen und Männer mit höherem Bedürfnis nach gesellschaftlich relevanter Information insbesondere durch einen häufigeren Gebrauch von interaktiven Funktionen auszeichnen, die eine aktivere Nutzung bedingen.

Darüber hinaus konnte aufgezeigt werden, dass junge Erwachsene das Internet im Durchschnitt seit 11 Jahren nutzen, wobei ein hoher Zusammenhang zwischen der Internetnutzungsdauer und dem Alter der Personen ausgemacht werden konnte. Hinsichtlich der Online-Fähigkeiten 16- bis 29-Jähriger konnte im Durchschnitt eine relativ hohe Selbsteinschätzung festgestellt werden. Mehr als die Hälfte der Befragten schätzten ihre Online-Fähigkeiten als hoch ein und gaben an, mit computer- bzw. internet-zugehörigen Begriffen zumindest vertraut zu sein. Demgegenüber schätzten wenige junge Erwachsene ihre Online-Fähigkeiten als nur gering ein. Dabei zeigten sich Zusammenhänge zwischen den selbsteingeschätzten Online-Fähigkeiten und der Angebotsnutzung von jungen Frauen und Männern zu gesellschaftlich relevanter Information bei *Blogs*, *Foren* und *Nachrichten-Apps*. Keine Zusammenhänge stellten sich hingegen zwischen selbst zugeschriebenen Online-Fähigkeiten und der Nutzung von interaktiven Funktionen heraus.

Schließlich deuten die Ergebnisse der durchgeführten Studie darauf hin, dass junge Erwachsene in Österreich, entgegen der Befürchtungen, über bestimmte gesellschaftlich relevante Themen informiert sein wollen und hierzu insbesondere auf das Internet und Online-Angebote zurückgreifen. Online-Fähigkeiten spielen bei der diesbezüglichen Nutzung eine untergeordnete Rolle. Sowohl allgemein als auch zur Information über gesellschaftlich Relevantes scheint die Nutzung des Internets für 16- bis 29-Jährige in Österreich, welche ihre Online-Fähigkeiten durchschnittlich hoch einschätzen, von besonderer Bedeutung.

10 Literaturverzeichnis

- Aelker, L. (2008). Uses and Gratifications-Ansatz. In N. Krämer, S. Schwan, D. Unz, & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte* (S. 17–22). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Anderson, C. (2007). *The Long Tail - Der lange Schwanz: Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft*. München: Hanser.
- Atkin, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In P. Clarke (Hrsg.), *New models for mass communication research* (S. 205–242). Beverly Hills: Sage.
- Avci, O., Trittman, R., & Mellis, W. (2003). *Web-Programmierung*. Wiesbaden: Vieweg.
- Bandilla, W., & Hauptmann, P. (1998). Internetbasierte Umfragen als Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung? *ZUMA Nachrichten*, 22(43), 36–53.
- Beck, K. (2006). *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München: Oldenbourg.
- Beck, K. (2013a). Gatekeeper. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 100). Wiesbaden: Springer VS.
- Beck, K. (2013b). Information. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 122–123). Wiesbaden: Springer VS.
- Beck, K. (2013c). Informationsgesellschaft. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 124). Wiesbaden: Springer VS.
- Beck, K. (2013d). Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 155–156). Wiesbaden: Springer VS.
- Beck, K. (2013e). Massenkommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 196–197). Wiesbaden: Springer VS.
- Beck, K. (2013f). Medien. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 201–202). Wiesbaden: Springer VS.
- Beck, K. (2014). *Soziologie der Online-Kommunikation*. Berlin: Springer VS.

- Behrens, P., Calmbach, B., Schleer, C., Klinger, W., & Rathgeb, T. (2014). Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten: Repräsentative Online-Befragung von 14- bis 29-Jährigen in Deutschland. *Media Perspektiven*, (4), 195–218.
- Bernhard, U., Dohle, M., & Vowe, G. (2014). Wie werden Medien zur politischen Information genutzt und wahrgenommen? *Media Perspektiven*, (3), 159–168.
- Blöbaum, B. (2013). Journalismus. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 141–142). Wiesbaden: Springer VS.
- Blödern, S., Gerhards, M., & Klinger, W. (2005). Informationsnutzung und Medienauswahl: Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen. *Media Perspektiven*, (12), 638–646.
- Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Auflage). Heidelberg: Springer VS.
- Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching: Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technisierung* (S. 107–128). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder* (4. Auflage). Wien: Böhlau Verlag.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the Behavioral Sciences* (2. Auflage). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Digital Affairs (2015a). *Social Media Radar Austria*. Abgerufen von <http://socialmediaradar.at/>
- Digital Affairs (2015b). *Social Media Radar Austria: Facebook*. Abgerufen von <http://socialmediaradar.at/facebook>
- Dohle, M., & Loosen, W. (2014). Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung: Intradisziplinäre Trennung oder selbstverständliche Verbindung? In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 1–13). Wiesbaden: Springer VS.

- Eichhorn, W. (2013). Streaming Medien. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 329–330). Wiesbaden: Springer VS.
- Engel, B., & Breunig, C. (2015). Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich: Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. *Media Perspektiven*, (7-8), 310–322.
- Engesser, S. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web: Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, (16), 233–240.
- Gebel, C., & Jünger, N. (2014). Methodische Anlage und Umsetzung der Untersuchung. In U. Wagner & C. Gebel (Hrsg.), *Jugendliche und die Aneignung politischer Informationen in Online-Medien* (S. 25–52). Wiesbaden: Springer VS.
- Gebel, C., Jünger, N., & Wagner, U. (2014). Informations- und engagementbezogenes Medienhandeln von Jugendlichen. In U. Wagner & C. Gebel (Hrsg.), *Jugendliche und die Aneignung politischer Informationen in Online-Medien* (S. 53–136). Wiesbaden: Springer VS.
- Graumann, C. (1972). Interaktion und Kommunikation. In C. Graumann & L. Kruse (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie* (S. 1109–1262). Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Haas, H. (2008). *Medienkunde: Grundlagen, Strukturen, Perspektiven*. Wien: WUV Universitätsverlag.
- Haas, S., Trump, T., Gerhards, M., & Klinger, W. (2007). Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen: Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen. *Media Perspektiven*, (4), 215–222.
- Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday*, 7(4), 1–23. Abgerufen von <http://webuse.org/pdf/Hargittai-SecondLevelFM02.pdf>
- Hargittai, E. (2005). Survey measures of web-oriented digital literacy. *Social Science Computer Review*, 23(3), 371–379. doi: 10.1177/0894439305275911
- Hargittai, E. (2009). An update on survey measures of web-oriented digital literacy. *Social Science Computer Review*, 27(1), 130–137. doi: 10.1177/0894439308318213

- Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults' use of the internet. *Communication Research*, 35(5), 602–621.
doi: 10.1177/0093650208321782
- Hargittai, E., & Shafer, S. (2006). Differences in actual and perceived online skills: The role of gender. *Social Science Quarterly*, 87(2), 432–448.
doi: 10.1111/j.1540-6237.2006.00389.x
- Hasebrink, U., & Lampert, C. (2012). Onlinenutzung von Kindern und Jugendlichen im europäischen Vergleich. *Media Perspektiven*, (12), 635–647.
- Hasebrink, U., Mikos, L., & Prommer, E. (2004). Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen: Zur Einführung. In U. Hasebrink, L. Mikos, & E. Prommer (Hrsg.), *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen* (S. 9–17). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Hasebrink, U., & Schmidt, J.-H. (2012). *Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung: Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. Abgerufen von https://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/657
- Hatzinger, R., & Nagel, H. (2009). *SPSS Statistics: Statistische Methoden und Fallbeispiele*. München: Pearson.
- Heinzlmaier, B., & Ikrath, P. (2012). *Bericht zur Jugend-Wertestudie 2011*. Wien: Institut für Jugendkulturforschung. Abgerufen von http://jugendkultur.at/wp-content/uploads/Bericht_Jugendwertestudie_2011.pdf
- Helsper, E. (2010). Gendered internet use across generations and life stages. *Communication Research*, 37(3), 352–374. doi: 10.1177/0093650209356439
- Höflich, J. (2013). Interaktivität. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 131). Wiesbaden: Springer VS.
- Hölig, S., & Hasebrink, U. (2013). Nachrichtennutzung in konvergierenden Medienumgebungen: International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital Survey 2013. *Media Perspektiven*, (11), 522–536.
- Hurrelmann, K., & Geulen, D. (1980). Zur Programmatik einer umfassenden Sozialisationstheorie. In K. Hurrelmann & D. Ulich (Hrsg.), *Handbuch der Sozialisationsforschung* (S. 51–67). Weinheim: Beltz.

- Jäckel, M., & Wollscheid, S. (2006). Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen im familiären Kontext: Eine Analyse mit Zeitbudgetdaten. *Media Perspektiven*, (11), 585–594.
- Janowitz, M., & Schulze, R. (1960). Neue Richtungen in der Massenkommunikationsforschung. *Rundfunk und Fernsehen*, 7(1), 1–20.
- Jünger, N. (2013a). Themeninteressen Heranwachsender. In B. Schorb (Hrsg.), *Jugend – Information – Medien: Report des Forschungsprojekts Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung von Information durch 12- bis 19-Jährige* (S. 21–46). Abgerufen von http://www.kmw.uni-leipzig.de/fileadmin/redaxo/PDF_Dateien_Formulare/MeMo_Report.pdf
- Jünger, N. (2013b). Wie Heranwachsende einem ausgewählten Thema nachgehen. In B. Schorb (Hrsg.), *Jugend – Information – Medien: Report des Forschungsprojekts Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung von Information durch 12- bis 19-Jährige* (S. 47–90). Abgerufen von http://www.kmw.uni-leipzig.de/fileadmin/redaxo/PDF_Dateien_Formulare/MeMo_Report.pdf
- Kubicek, H. (1997). Das Internet auf dem Weg zum Massenmedium? – Ein Versuch, Lehren aus der Geschichte alter und neuer Medien zu ziehen. In R. Werle & C. Lang (Hrsg.), *Modell Internet? Entwicklungsperspektiven neuer Kommunikationsnetze* (S. 213–239). Frankfurt am Main: Campus.
- Kuttner, C. (2013). Dem medialen Informationshandeln Jugendlicher nachspüren. In B. Schorb (Hrsg.), *Jugend – Information – Medien: Report des Forschungsprojekts Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung von Information durch 12- bis 19-Jährige* (S. 6–14). Abgerufen von http://www.kmw.uni-leipzig.de/fileadmin/redaxo/PDF_Dateien_Formulare/MeMo_Report.pdf
- Lindner-Braun, C. (2007). *Mediennutzung: Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen*. Berlin: LIT Verlag.
- Lünenborg, M. (2013). Nachricht. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 238–239). Wiesbaden: Springer VS.
- Machill, M. (2013). Suchmaschine. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 331). Wiesbaden: Springer VS.

- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*. Hamburg: Westdeutscher Verlag.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [mpfs] (2014). *JIM 2014: Jugend, Information, (Multi-)Media: Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
Abgerufen von http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf
- Meier, K. (2013). *Journalistik* (3. Auflage). Konstanz: UTB basics.
- Mende, A., Oemichen, E., & Schröter, C. (2012). Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires: Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich. *Media Perspektiven*, (1), 2–17.
- Meyen, M. (2004). *Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster* (2. Auflage). Konstanz: UVK.
- Moosbrugger, H., & Keleva, A. (2012). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (2. Auflage). Berlin: Springer Medizin.
- Neuberger, C. (2008). Internet und Journalismusforschung: Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 17–42). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit: Analyse des Medienumbruchs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technisierung* (S. 19–106). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuberger, C. (2013a). Blog. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 32). Wiesbaden: Springer VS.
- Neuberger, C. (2013b). Web 2.0. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 368). Wiesbaden: Springer VS.
- Neuberger, C. (2013c). Wiki. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 372). Wiesbaden: Springer VS.

- Neuberger, C., & Kapern, P. (2013). *Grundlagen des Journalismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (2009). Journalismus - neu vermessen: Die Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote - Methode und Ergebnisse. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technisierung* (S. 197–230). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Oemichen, E., & Schröter, C. (2009). Zur Differenzierung des Medienhandelns junger Generationen: Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. *Media Perspektiven*, (9), 432–450.
- Opgenhaffen, M. (2008). Redefining multimedia: The (dis)integrated use of multiple media and modalities in convergent journalism. Annual Meeting of International Communication Association (ICA), Montreal. Abgerufen von http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/1/9/4/pages231945/p231945-1.php
- Opgenhaffen, M., & d'Haenens, L. (2012). Heterogeneity within homogeneity: Impact of online skills on the use of online news media and interactive news features. *Communications*, 37(3), 297–316. doi: 10.1515/commun-2012-0016
- O'Reilly, T. (2005, September 30). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Abgerufen von <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Orihuela, J. (2003). Blogging and the eCommunication Paradigms: 10 principles of the new media scenario. In T. Burg (Hrsg.), *BlogTalks* (S. 255–265). Wien: Cultural Research - Zentrum für Wissenschaftliche Forschung und Dienstleistung.
- Palmgreen, P. (1984). Der „Uses and Gratifications Approach“: Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. *Rundfunk und Fernsehen*, 32(1), 51–62.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. (1985). An expectancy-value approach. In K. Rosengren, L. Wenner, & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research: Current perspectives* (S. 61–72). Beverly Hills: Sage.
- Peiser, W. (1996). *Die Fernsehgeneration: Eine empirische Untersuchung ihrer Mediennutzung und Medienbewertung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Pentzold, C., Seidenglanz, S., Fraas, C., & Ohler, P. (2007). Wikis - Bestandsaufnahme eines Forschungsfeldes und Skizzierung eines integrativen Analyserahmens. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55(1), 61–79. doi: 10.5771/1615-634x-2007-1-61

- Quandt, T. (2013). Podcast. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 266). Wiesbaden: Springer VS.
- Rost, J. (2004). *Lehrbuch Testtheorie - Testkonstruktion*. Bern: Verlag Hans Huber.
- Rühl, M. (2012). Theorie des Journalismus. In R. Burkart & W. Hömberg (Hrsg.), *Kommunikationstheorien: Ein Textbuch zur Einführung* (6. Auflage, S. 117–140). Wien: new academic press.
- Saxer, U. (1975). Das Buch in der Medienkonkurrenz. In H. Göpfert, R. Meyer, L. Muth, & W. Rüegg (Hrsg.), *Lesen und Leben* (S. 206–243). Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung.
- Saxer, U. (1998). Mediengesellschaft: Verständnisse und Mißverständnisse. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft* (S. 52–73). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, J.-H. (2009). *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Schmidt, J.-H., Frees, B., & Fisch, M. (2009). Themenscan im Web 2.0: Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. *Media Perspektiven*, (2), 50–59.
- Schmitt, J. (2014). Onlinenachrichten und politisches Wissen bei Jugendlichen: Ergebnisse einer Befragung an deutschen Schulen. *Media Perspektiven*, (1), S. 33–46.
- Schneider, S., & Warth, S. (2010). Kinder und Jugendliche im Internet: Emotionaler und pragmatischer Nutzen der Websites stehen im Vordergrund. *Media Perspektiven*, (2), 471–482.
- Schramm, H., & Hasebrink, U. (2004). Fernsehnutzung und Fernsehwirkung. In R. Mangold, P. Vorderer, & G. Bentele (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 465–492). Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Schweiger, W. (2001). *Hypermedien im Internet: Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schweiger, W. (2010). Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.),

- Handbuch Online-Kommunikation* (S. 184–210). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schweiger, W. (2013a). Hypertext. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 118). Wiesbaden: Springer VS.
- Schweiger, W. (2013b). Internet. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 134–135). Wiesbaden: Springer VS.
- Schweiger, W. (2013c). Uses-and-Gratifications-Ansatz. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 350). Wiesbaden: Springer VS.
- Schweiger, W. (2013d). WWW. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 379–380). Wiesbaden: Springer VS.
- Schweiger, W., & Quandt, T. (2008). Einführung: Journalismus online – Partizipation oder Profession. In T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* (S. 11–15). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Seybert, H., & Reinecke, P. (2014). *Internet and cloud services – statistics on the use by individuals*. Eurostat. Abgerufen von http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_and_cloud_services_-_statistics_on_the_use_by_individuals#Main_statistical_findings
- Statistik Austria (2014). *IKT-Einsatz in Haushalten 2014*. Abgerufen von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html
- Süss, D., Lampert, C., & Wijnen, C. (2013). *Medienpädagogik: Ein Studienbuch zur Einführung* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Trilling, D., & Schönbach, K. (2013). Skipping current affairs: The non-user of online and offline news. *European Journal of Communication*, 28(1), 35–51.
doi: 10.1177/0267323112453671
- van Eimeren, B., & Frees, B. (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *Media Perspektiven*, (7-8), 358–372.

- van Eimeren, B., & Frees, B. (2014). 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. *Media Perspektiven*, (7-8), 378–396.
- van Eimeren, B., Gerhard, H., & Frees, B. (2002). ARD/ZDF-Online-Studie 2002. Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. *Media Perspektiven*, (8), 436–362.
- Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (2015). *MA 2014 – Internet*. Abgerufen von <http://www.media-analyse.at/studienPublicInternetAlterBis39.do?year=2014&title=Internet&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39>
- Vowe, G. (2013a). Multimedialität. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 238). Wiesbaden: Springer VS.
- Vowe, G. (2013b). Social-Network-Sites. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 319). Wiesbaden: Springer VS.
- Vowe, G. (2013c). User Generated Content. In Bentele, Günter, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 349–350). Wiesbaden: Springer VS.
- Vowe, G. (2013d). Webradio. In Bentele, Günter, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage, S. 368). Wiesbaden: Springer VS.
- Wagner, U., & Gebel, C. (2014). Jugendliche und ihre mediatisierten Informationsnetze. In U. Wagner & C. Gebel (Hrsg.), *Jugendliche und die Aneignung politischer Informationen in Online-Medien* (S. 1–24). Wiesbaden: Springer VS.
- Wagner, U., Theunert, H., Gebel, C., & Schorb, B. (2012). Jugend und Information im Kontext gesellschaftlicher Mediatisierung. In F. Krotz & A. Hepp (Hrsg.), *Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze* (S. 307–329). Wiesbaden: Springer VS.
- Warth, S., Schneider, S., & Schmeißer, D. (2010). User-Experience von Kindern im Internet: Zur Rolle des Internets bei den „Digital Natives“. *Media Perspektiven*, (1), 19–27.
- Welker, M., & Wunsch, C. (2010). Methoden der Online-Forschung. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 487–517). Wiesbaden: Springer VS.

- Wilke, J., & Imhof, C. (1996). Vorwort der Herausgeber. In J. Wilke & C. Imhof (Hrsg.), *Multimedia: Voraussetzungen, Anwendungen, Probleme* (S. 9–11). Berlin: VISTAS.
- Wladarsch, J. (2014). Journalistische Inhalte in sozialen Netzwerken: Was Nutzer rezipieren und weiterkommunizieren. In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 113–130). Wiesbaden: Springer VS.
- Wolf, C. (2014). Journalistische Apps etablierter Medienunternehmen: Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse. *Media Perspektiven*, (5), 271–282.
- Wurster, A. (1996). Das Internet. In J. Wilke & C. Imhof (Hrsg.), *Multimedia: Voraussetzungen, Anwendungen, Probleme* (S. 59–73). Berlin: VISTAS.
- Zerfaß, A., & Fietkau, K. (1997). *Interaktive Öffentlichkeitsarbeit: Der Einsatz von Internet und Online-Diensten im PR-Management* (Nr. 89). Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensführung der Universität Erlangen-Nürnberg. Abgerufen von http://www.cmgt.uni-leipzig.de/fileadmin/cmgt/PDF_Publikationen_download/zerfass-fietkau.pdf

11 Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1.</i> Zwiebelmodell der Medien- bzw. Angebotsnutzung	47
<i>Abbildung 2.</i> Erwartungs-Bewertungs-Modell	56
<i>Abbildung 3.</i> Nutzungshäufigkeit des Internets aus den Motiven Unterhaltung, Kommunikation, und Information.....	83
<i>Abbildung 4.</i> Wichtigkeit über gesellschaftlich relevante Themen informiert zu werden.....	84
<i>Abbildung 5.</i> Verteilung des Themenscores zur Wichtigkeit über gesellschaftlich relevante Themen informiert zu werden, mit den Quartilen Q1 und Q3.....	85
<i>Abbildung 6.</i> Allgemeine Wichtigkeit der Nutzung von Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Internet.....	87
<i>Abbildung 7.</i> Wichtigkeit der Nutzung zur Information über gesellschaftlich relevante Themen von Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Internet.	88
<i>Abbildung 8.</i> Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen.	90
<i>Abbildung 9.</i> Extremgruppenvergleich der Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen.	91
<i>Abbildung 10.</i> Nutzungshäufigkeit von interaktiven Funktionen zur Information über gesellschaftlich relevante Themen.	92
<i>Abbildung 11.</i> Extremgruppenvergleich der Nutzungshäufigkeit von interaktiven Funktionen zur Information über gesellschaftlich relevante Themen.	93
<i>Abbildung 12.</i> Verteilung der Nutzungsdauer des Internets.....	94
<i>Abbildung 13.</i> Verteilung des Online-Fähigkeits-Scores zur Vertrautheit mit computer- bzw. internetspezifischen Begriffen.	95

12 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. <i>Potenziale in Sozialdimension</i>	30
Tabelle 2. <i>Potenziale in Zeichendimension</i>	31
Tabelle 3. <i>Potenziale in Zeit- und Raumdimension</i>	32
Tabelle 4. <i>Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach</i>	57
Tabelle 5. <i>Ladungsmatrix der ermittelten Faktorenlösung</i>	86
Tabelle 6. <i>Deskriptivstatistische Kennwerte und Signifikanzbeurteilungen zur Wichtigkeit der Nutzung von Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Internet allgemein (t1) und zur Information über gesellschaftlich relevante Themen (t2)</i>	89
Tabelle 7. <i>Koeffizienten der Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson für den Zusammenhang der Online-Fähigkeiten mit der Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen</i>	96
Tabelle 8. <i>Koeffizienten der Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson für den Zusammenhang der Online-Fähigkeiten mit der Nutzungshäufigkeit von interaktiven Funktionen zur Information über gesellschaftlich relevante Themen</i>	96
Tabelle B-1. <i>Kreuztabelle der Bildungsstruktur in Abhängigkeit des Geschlechts</i>	137
Tabelle B-2. <i>Häufigkeits- und Anteilswerte der Internetnutzung aus dem Motiv Unterhaltung</i>	138
Tabelle B-3. <i>Häufigkeits- und Anteilswerte der Internetnutzung aus dem Motiv Kommunikation</i>	138
Tabelle B-4. <i>Häufigkeits- und Anteilswerte der Internetnutzung aus dem Motiv Information</i>	139
Tabelle B-5. <i>Deskriptivstatistische Kennwerte und Signifikanzbeurteilungen der Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen von Personen mit niedrigerem Informationsbedürfnis (t1) und höherem Informationsbedürfnis (t2)</i>	140
Tabelle B-6. <i>Deskriptivstatistische Kennwerte und Signifikanzbeurteilungen der Nutzungshäufigkeit von interaktiven Funktionen zur Information über gesellschaftlich relevante Themen von Personen mit niedrigerem Informationsbedürfnis (t1) und höherem Informationsbedürfnis (t2)</i>	141

Anhang

Anhang A: Fragebogen



universität
wien

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft führe ich eine Befragung zum Informationsverhalten junger Erwachsener durch. Die Ergebnisse sollen dabei helfen, bessere Angebote zu konzipieren.

Wenn Sie zwischen 16 und 29 Jahre alt sind und in Österreich leben, nehmen Sie sich bitte etwa 10 Minuten Zeit, um die nachfolgenden Fragen zu beantworten. Die Teilnahme ist anonym, es sind keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich. Die gewonnenen Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Bei Unklarheiten oder Anregungen können Sie mich gerne per Mail (a0851869@unet.univie.ac.at) kontaktieren.

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft zur Teilnahme,
Kathrin Klemm

Weiter

Befragung unterbrechen

Kathrin Klemm, Bakk.phil., Universität Wien – 2015

0% ausgefüllt

Zu Beginn beantworten Sie bitte ein paar Fragen zu Ihrer Person:

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihr Alter als Zahl (z.B. 22) ein.

Geschlecht

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Berufsbildende mittlere Schule
- ☐ Allgemeinbildende höhere Schule
- ☐ Berufsbildende höhere Schule
- ☐ Kolleg
- ☐ Akademie
- ☐ Universität/ Fachhochschule

Was ist Ihre aktuelle Tätigkeit?

- ☐ Lehrling
- ☐ Schülerin/ Schüler
- ☐ Studentin/ Student
- ☐ freiberufliche Tätigkeit
- ☐ Angestellte/ Angestellter
- ☐ Arbeiterin/ Arbeiter
- ☐ Beamtin/ Beamter
- ☐ Auf Arbeitssuche

☐

Wo befindet sich Ihr derzeitiger Wohnort?

- ☐ in Österreich
- ☐ in einem anderen Land



Der folgende Abschnitt befasst sich mit Ihrer Mediennutzung und Ihrem Informationsverhalten. Bitte beantworten Sie sämtliche Fragen so ehrlich wie möglich.

Wie wichtig ist für Sie persönlich die Nutzung folgender Medien?

	gar nicht wichtig			sehr wichtig	
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
Fernsehen	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitungen	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐

In den Medien werden verschiedene Themen behandelt. Wie wichtig ist es für Sie persönlich, durch die Medien über die nachfolgenden Themen informiert zu werden?

	gar nicht wichtig			sehr wichtig	
Menschenrechte	☐	☐	☐	☐	☐
Krieg (z.B. auch Bürgerkriege/ Aufstände)/ Frieden	☐	☐	☐	☐	☐
Umwelt/ Natur/ Klima	☐	☐	☐	☐	☐
Soziale Gerechtigkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Schutz vor Kriminalität/ Gewalt	☐	☐	☐	☐	☐
Bildung/ Ausbildung/ Beruf	☐	☐	☐	☐	☐
Gleichberechtigung/ Gleichstellung von Frauen und Männern	☐	☐	☐	☐	☐
Lebensbedingungen von Familien, Jugendlichen und jungen Erwachsenen	☐	☐	☐	☐	☐
Bürgerproteste/ Demonstrationen/ Streiks	☐	☐	☐	☐	☐
Gruppen, die sich für Umwelt-/ Menschen-/ Bürgerrechte einsetzen	☐	☐	☐	☐	☐
Politischer und religiöser Extremismus (z.B. Rechts-/ Linksextremismus)	☐	☐	☐	☐	☐
Wahlen/ Volksbegehren/ Volksabstimmung	☐	☐	☐	☐	☐
Entwicklungsländer/ Dritte Welt	☐	☐	☐	☐	☐
Globalisierung	☐	☐	☐	☐	☐
Bundesregierung	☐	☐	☐	☐	☐
Netpolitik/ Medienregulierung	☐	☐	☐	☐	☐
Europäische Union/ Nato/ UNO	☐	☐	☐	☐	☐
Politische Parteien	☐	☐	☐	☐	☐
Glaube/ Religion	☐	☐	☐	☐	☐
Wirtschaft/ Finanzen/ Arbeitsmarkt	☐	☐	☐	☐	☐
Gewerkschaften	☐	☐	☐	☐	☐



Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf Ihr Informationsverhalten. Bitte denken Sie noch einmal an die Themen, die Sie soeben als wichtig angekreuzt haben. Wie gehen Sie vor, wenn Sie sich mit diesen Themen beschäftigen?

In Bezug auf diese Themen: Wie wichtig ist für Sie persönlich die Nutzung der folgenden Medien?

	gar nicht wichtig			sehr wichtig	
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
Fernsehen	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitungen	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐

Wie oft nutzen Sie die folgenden Online-Angebote um sich mit diesen Themen zu beschäftigen?

	nie	selten	mehrmals pro Monat	mehrmals pro Woche	einmal täglich	mehrmals täglich
Websites von Zeitungen/ Magazinen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Websites von TV-/ Radiosendern	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Blogs	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Soziale Netzwerke (z.B.: Twitter, Facebook)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
RSS-Feeds	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Foren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitungen/ Magazine im PDF-Format	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nachrichten-Apps	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E-Mail-Newsletter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Lexika (z.B.: Wikipedia)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Suchmaschinen (z.B.: Google)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aggregierte Angebote (z.B.: Google News)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Radio/ Podcasts	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online-TV/ Streaming- Dienste	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Manche Online-Angebote bieten interaktive Funktionen.

Bezüglich der von Ihnen als wichtig angekreuzten Themen: Wie oft nutzen Sie die folgenden Funktionen?

	nie				jedes Mal, wenn diese Funktion angeboten wird
Suche nach Kategorien	☐	☐	☐	☐	☐
Suchfunktion einer Website	☐	☐	☐	☐	☐
Reaktionen lesen	☐	☐	☐	☐	☐
Reaktionen verfassen/ kommentieren	☐	☐	☐	☐	☐
Weiterleiten von Artikeln	☐	☐	☐	☐	☐
Auf sozialen Netzwerken (wie Twitter oder Facebook) teilen	☐	☐	☐	☐	☐
Teilnahme an Umfragen/ Abstimmungen	☐	☐	☐	☐	☐
Bewerten von Nachrichten/ Artikeln	☐	☐	☐	☐	☐



Abschließend beantworten Sie bitte noch 3 Fragen zu Ihrer Internetnutzung bzw. Ihren Internetkenntnissen:

Seit wie vielen Jahren nutzen Sie bereits das Internet?

Bitte geben Sie Ihre Nutzungsdauer als Zahl (z.B. 8) an.

Wie oft gehen Sie aus den folgenden Gründen online?

	nie	selten	mehrmals pro Monat	mehrmals pro Woche	einmal täglich	mehrmals täglich
Unterhaltung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kommunikation	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Information	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie vertraut sind Sie mit den folgenden computer- bzw. internetzugehörigen Begriffen?

	gar nicht vertraut				sehr vertraut
Erweiterte Suche	☐	☐	☐	☐	☐
Taggen/ Markieren	☐	☐	☐	☐	☐
Spyware	☐	☐	☐	☐	☐
Surfen mit Tabs/ Registerkartennavigation	☐	☐	☐	☐	☐
Firewall	☐	☐	☐	☐	☐
Wiki	☐	☐	☐	☐	☐
Jpg	☐	☐	☐	☐	☐
Cache	☐	☐	☐	☐	☐
Malware	☐	☐	☐	☐	☐
Phishing	☐	☐	☐	☐	☐
Flash	☐	☐	☐	☐	☐
Boolesche Operatoren	☐	☐	☐	☐	☐

Anhang B: Ergänzende Auswertungsergebnisse

Anhang B1: Bildungsstruktur in Abhängigkeit des Geschlechts

Tabelle B-1
Kreuztabelle der Bildungsstruktur in Abhängigkeit des Geschlechts

Bildung									
	Pflichtschule	Lehre	Berufsbildende mittlere Schule	Allgemeinbildende höhere Schule	Berufsbildende höhere Schule	Kolleg	Akademie	Universität/ Fachhochschule	Gesamt
Junge Frauen									
n	11	3	1	41	29	2	2	70	159
% innerhalb Geschlecht	6.9%	1.9%	0.6%	25.8%	18.2%	1.3%	1.3%	44.0%	100.0%
Junge Männer									
n	2	1	0	14	11	3	0	32	63
% innerhalb Geschlecht	3.2%	1.6%	0.0%	22.2%	17.4%	4.8%	0.0%	50.8%	100.0%
Gesamt									
n	13	4	1	55	40	5	2	102	222
% innerhalb Geschlecht	5.9%	1.8%	0.4%	24.8%	18.0%	2.3%	0.9%	45.9%	100.0%

Anmerkung: N = 222.

Anhang B2: Internetnutzung aus den Motiven Unterhaltung, Kommunikation und Information

Tabelle B-2

Häufigkeits- und Anteilswerte der Internetnutzung aus dem Motiv Unterhaltung

	Häufigkeit	Prozent
Nutzung		
nie	0	0.0%
selten	2	0.9%
mehrmals pro Monat	3	1.4%
mehrmals pro Woche	22	9.9%
einmal täglich	31	14.0%
mehrmals täglich	164	73.9%
Gesamt	222	100.0%

Anmerkung. N = 222.

Tabelle B-3

Häufigkeits- und Anteilswerte der Internetnutzung aus dem Motiv Kommunikation

	Häufigkeit	Prozent
Nutzung		
nie	0	0.0%
selten	3	1.4%
mehrmals pro Monat	2	0.9%
mehrmals pro Woche	20	9.0%
einmal täglich	20	9.0%
mehrmals täglich	177	79.7%
Gesamt	222	100.0%

Anmerkung. N = 222.

Tabelle B-4

Häufigkeits- und Anteilswerte der Internetnutzung aus dem Motiv Information

	Häufigkeit	Prozent
Nutzung		
nie	0	0.0%
selten	0	0.0%
mehrmals pro Monat	1	0.4%
mehrmals pro Woche	12	5.4%
einmal täglich	37	16.7%
mehrmals täglich	172	77.5%
Gesamt	222	100.0%

Anmerkung. N = 222.

Anhang B3: Unterschiede der Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten und interaktiven Funktionen bei Personen mit niedrigerem und höherem Informationsbedürfnis

Tabelle B-5

Deskriptivstatistische Kennwerte und Signifikanzbeurteilungen der Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten zur Information über gesellschaftlich relevante Themen von Personen mit niedrigerem Informationsbedürfnis (t1) und höherem Informationsbedürfnis (t2)

		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i> (df = 110)	<i>p</i>
Websites von Zeitungen/ Magazinen	t1	3.72	1.39	-4.13	< .001**
	t2	4.75	1.24		
Websites von TV-/ Radiosendern	t1	2.56	1.31	-2.86	.005**
	t2	3.31	1.45		
Blogs	t1	2.42	1.32	-2.40	.018*
	t2	3.04	1.38		
Soziale Netzwerke (z.B.: Twitter, Facebook)	t1	5.11	1.35	-1.89	.062
	t2	5.53	1.00		
RSS-Feeds	t1	1.72	1.16	-0.20	.840
	t2	1.76	1.15		
Foren	t1	2.18	1.20	-0.03	.977
	t2	2.18	1.09		
Zeitungen/ Magazine im PDF-Format	t1	1.67	0.79	-2.11	.037*
	t2	2.04	1.05		
Nachrichten-Apps	t1	2.58	1.84	-2.26	.026*
	t2	3.36	1.83		
E-Mail-Newsletter	t1	2.53	1.45	0.82	.414
	t2	2.31	1.35		
Online-Lexika (z.B.: Wikipedia)	t1	3.74	1.29	-0.19	.846
	t2	3.78	1.15		
Suchmaschinen (z.B.: Google)	t1	5.18	1.18	-0.28	.779
	t2	5.24	1.11		
Aggregierte Angebote (z.B.: Google News)	t1	2.12	1.34	-0.43	.669
	t2	2.24	1.47		
Online-Radio/ Podcasts	t1	2.11	1.42	0.42	.674
	t2	2.00	1.20		
Online-TV/ Streaming-Dienste	t1	2.51	1.49	-2.53	.013*
	t2	3.25	1.62		

Anmerkung. Mittelwerte basierend auf einer 6-stufigen Skala von (1) *nie* bis (6) *mehrmals täglich*. Niedrigeres Informationsbedürfnis (n = 57), höheres Informationsbedürfnis (n = 55).

* $p < .05$, ** $p < .01$.

Tabelle B-6

Deskriptivstatistische Kennwerte und Signifikanzbeurteilungen der Nutzungshäufigkeit von interaktiven Funktionen zur Information über gesellschaftlich relevante Themen von Personen mit niedrigerem Informationsbedürfnis (t1) und höherem Informationsbedürfnis (t2)

		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i> (df = 110)	<i>p</i>
Suche nach Kategorien	t1	2.98	1.09	-1.54	.127
	t2	3.31	1.15		
Suchfunktion einer Website	t1	3.37	1.11	-1.03	.306
	t2	3.58	1.08		
Reaktionen lesen	t1	3.33	1.24	-0.54	.589
	t2	3.45	1.12		
Reaktionen verfassen/ kommentieren	t1	1.54	0.78	-1.47	.146
	t2	1.80	1.04		
Weiterleiten von Artikeln	t1	2.35	1.08	-2.19	.030*
	t2	2.82	1.17		
Auf sozialen Netzwerken (wie Twitter oder Facebook) teilen	t1	2.47	1.17	-1.71	.090
	t2	2.85	1.19		
Teilnahme an Umfragen/ Abstimmungen	t1	2.68	1.17	-2.75	.007**
	t2	3.24	0.94		
Bewerten von Nachrichten/ Artikeln	t1	1.82	0.91	-1.99	.049*
	t2	2.20	1.08		

Anmerkung. Mittelwerte basierend auf einer 5-stufigen Skala von (1) *nie* bis (5) *jedes Mal, wenn diese Funktion angeboten wird*. Niedrigeres Informationsbedürfnis (n = 57), höheres Informationsbedürfnis (n = 55).

* $p < .05$, ** $p < .01$.

Anhang C: Abstract

Anhang C1: Abstract (deutsch)

Das Bedürfnis nach Information über die Umwelt und relevante Ereignisse gilt als grundlegend für gesellschaftliche Handlungsfähigkeit und Teilhabe, sowie gesellschaftlichen Austausch. Mit dem Internet werden die Möglichkeiten sich zu informieren immer vielfältiger sowie potenziell individueller. Angesichts dessen, wird befürchtet, dass gesellschaftlich relevante Themen an Beachtung verlieren, weil zunehmend individuellen Interessen nachgegangen würde – insbesondere von der jungen Bevölkerung. Vor diesem Hintergrund befasste sich die Studie mit dem Bedürfnis nach gesellschaftlich relevanter Information bei 16- bis 29-Jährigen in Österreich und der diesbezügliche Nutzung von Internet, Online-Angeboten sowie interaktiven Funktionen, wobei auch Online-Fähigkeiten Berücksichtigung fanden. Mittels Online-Befragung konnte aufgezeigt werden, dass der Großteil junger Erwachsener das Internet mindestens einmal täglich zur allgemeinen Information heranzieht. Themenunabhängig als auch speziell zur Information über gesellschaftlich Relevantes wird die Internetnutzung als sehr wichtig erachtet. Es zeigte sich, dass 16- bis 29-Jährigen die Informiertheit über die Themen *Krieg/Frieden*, *soziale Gerechtigkeit*, *Wahlen/Volksbegehren/Volksabstimmung*, *Umwelt/Natur/Klima* und *Menschenrechte* besonders wichtig ist. Zur Information über gesellschaftlich Relevantes werden online am häufigsten *Suchmaschinen* und *Soziale Netzwerke* genutzt. Von interaktiven Funktionen wird eher rezeptiv Gebrauch gemacht. Am häufigsten werden dabei *Suchfunktion einer Website*, *Reaktionen lesen* und *Suche nach Kategorien* herangezogen. Jene 16- bis 29-Jährigen mit einem höheren Bedürfnis nach gesellschaftlich relevanter Information nutzen nicht nur häufiger *Websites von Zeitungen/Zeitschriften* sowie von *TV-/Radiosendern*, *Blogs*, *Zeitungen/Magazine im PDF-Format*, *Nachrichten-Apps* und *Online-TV/Streaming-Dienste*, sondern weisen auch einen häufigeren und aktiveren Gebrauch interaktiver Funktionen auf. Die Online-Fähigkeiten junger Erwachsener spielen bei dieser Nutzung eine untergeordnete Rolle. Die Studie deutet darauf hin, dass 16- bis 29-Jährige, entgegen der Befürchtungen, über bestimmte gesellschaftlich relevante Themen informiert sein wollen und hierzu insbesondere auf das Internet zurückgreifen. Zudem scheint die Internetnutzung für junge Erwachsene sehr bedeutend, auch schreiben sie sich selbst hohe Online-Fähigkeiten zu.

Schlagwörter: Informationsbedürfnis, gesellschaftlich relevante Themen, gesellschaftliche Teilhabe, junge Erwachsene, Internetnutzung, Online-Fähigkeiten

Anhang C2: Abstract (english)

The need for information about the environment and relevant issues is considered crucial in regards to the social capability to act and social participation, as well as intercommunication. Due to the internet, there are more and more ways to obtain information and they are becoming ever more individualised. Whilst the young in particular focus on individual interests, their engagement with socially relevant topics seems to be at risk. With that in mind, the study discusses the need for socially relevant information of 16 to 29 year olds in Austria and the usage of the internet in this respect, online services and interactive features. Online skills are also taken into consideration. An online survey could show that the majority of young adults use the internet at least once a day to obtain general information. The usage of the internet is considered very important, whether in regards to socially relevant topics or not. The study showed that being informed about the topics *war/peace*, *social justice*, *elections/referenda*, *environment/nature/climate* and *human rights* is very important to 16 to 29 year olds. *Search engines* and *social networks* are used most in order to obtain information about socially relevant topics. Interactive features are consumed in a more receptive way. *Onsite search engines*, *reading reactions* and *search by categories* are used most. 16 to 29 year olds who have a higher need for information about socially relevant topics consume *websites of newspapers/magazines*, *websites of broadcasting stations*, *blogs*, *newspapers/magazines in PDF*, *news apps* and *online TV/streaming services* more. Furthermore, they use interactive features more frequently. Online skills of young adults have a minor role in this respect. The study points out that 16 to 29 year olds want to be informed about socially relevant topics. For this purpose they use the internet in particular. It not only seems that internet usage is very important to young adults, but that they also see themselves as apt online.

Key words: information need, socially relevant topics, social participation, young adults, internet usage, online skills

Anhang D: Curriculum Vitae

Zur Person

Name	Kathrin Klemm
Geburtsdaten	20. September 1989 in Linz, Oberösterreich

Studium

seit März 2013	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
Feb – Juni 2013	OÖ Journalistenakademie
Okt 2009 – Feb 2013	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien Schwerpunkte: Fernsehjournalismus, Öffentlichkeitsarbeit, Historische Medien- und Kommunikationsforschung
Okt 2008 – Juni 2009	Bachelorstudium Internationale Betriebswirtschaftslehre Wirtschaftsuniversität, Wien

Schule

Juni 2008	Matura
2000 – 2008	Wirtschaftskundliches Realgymnasium Körnerschule, Linz Schwerpunkt: Wirtschaft
1996 – 2000	Volksschule St. Magdalena, VS 42, Linz

Studienspezifische Berufserfahrung

Sept – Okt 2014	Volontariat (Event Management) LET'S CEE Film Festival, Wien
Juli 2014	Praktikum (Redaktion) BezirksRundschau, Perg
Juni – Sept 2013	Volontariat (Presse und Kommunikation) LET'S CEE Film Festival, Wien
Juli 2012	Praktikum (Chronik- und Lokalressort) Neues Volksblatt, Linz
Dez 2010 – April 2011	Volontariat (Werbewertanalyse inklusive Clippingevaluierung und Werbewertberechnung) Life Ball, Wien
Feb 2007	Praktikum (Eventbereich) Design Center, Linz