



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Politische Bildung in der Mediendemokratie Österreich:
Wie Jugendliche Medien benutzen und wie Medien
Jugendliche beeinflussen“

verfasst von / submitted by

Theresa Staudinger

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018/ Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 299 313

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium, UF Psychologie und Philosophie,
UF Geschichte, Sozialkunde, Polit.Bildg.

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Thomas Hellmuth

Eidesstattliche Erklärung

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

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

Wien, am 10.05.2018

Theresa Staudinger

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	1
2. Theoretische Grundlagen	4
2.1. Medien	4
2.1.1. Was ist ein Medium?	4
2.1.2. Massenmedien	6
2.1.3. Mediatisierung	9
2.1.3.1. Mediengesellschaft	11
2.1.3.2. Mediendemokratie	12
2.1.3.3. Mediokratie	13
2.1.3.4. Politainment	14
2.1.3.5. Zusammenfassung: Mediatisierung der Politik	16
2.1.4. Die Macht des Publikums	16
2.2. Jugend	18
2.2.1. Wer oder was ist die Jugend?	18
2.2.2. Lebensphase Jugend	20
2.2.3. Jugend als Übergangsphase?	23
2.2.4. Der Versuch einer Arbeitsdefinition	26
2.2.5. Zum wissenschaftlichen Interesse an der Jugend	28
2.3. Sozialisation	32
2.3.1. Was bedeutet Sozialisation?	32
2.3.2. Sozialisation in der Jugend	35
2.3.3. Sozialisation durch Medien	37
2.3.4. Politische Sozialisation	41
3. Das Zusammenspiel von Medien und Jugend in Österreich	47
3.1. Die Medienlandschaft in Österreich	47
3.1.1. Entwicklung der Printmedien in der zweiten Republik	47
3.1.2. Besonderheiten der österreichischen Medienlandschaft	54
3.2. Jugendliche und die Nationalratswahl 2013	60
3.2.1. Politische Wahlen, Wahlkämpfe und ihre Akteure	60
3.2.2. Die Nationalratswahl 2013 – Ein Abriss	63
3.2.3. Vorgehensweise und Methodik	66

3.2.4. Die vorliegende Studie: Studiendesign & Datensatz	72
3.2.5. Die Stichprobe der „ErwählerInnen“ (Operationalisierung der Variable)	75
3.2.6. Die erhobenen Medien (Operationalisierung der Variablen)	78
3.2.7. Der Medienkonsum Jugendlicher während der NRW13	84
3.2.7.1. Die zu überprüfenden Fragestellungen	84
3.2.7.2. Beantwortung der Fragestellungen zum Medienkonsum	87
3.2.7.2.1. Forschungsfrage 1	87
3.2.7.2.2. Forschungsfrage 2	90
3.2.7.2.3. Forschungsfrage 3	93
3.2.7.3. Zwischenfazit	97
3.2.8. Der Einfluss der Medienwahl auf Jugendliche während der NRW13	100
3.2.8.1. Die zu überprüfenden Fragestellungen	100
3.2.8.2. Beantwortung der Fragestellungen zum Einfluss der Medien	103
3.2.8.2.1. Forschungsfrage 5	103
3.2.8.2.2. Forschungsfrage 6	105
3.2.8.2.3. Forschungsfrage 7	107
3.2.8.2.3. Forschungsfrage 8	109
3.2.8.3. Abschließendes Fazit	112
4. Politische Bildung unter dem Einfluss der Mediendemokratie	117
4.1. Politische Bildung	117
4.1.1. Was ist politische Bildung?	117
4.1.2. Das „selbstreflexive Ich“ als Ziel politischer Bildung	119
4.2. Politische Bildung im österreichischen Schulsystem	124
4.3. Kompetenzen einer politischen Bildung	129
4.3.1. Zur Kompetenzorientierung	129
4.3.2. Kompetenzmodelle	133
4.3.2.1. Medienkompetenz nach Baacke	133
4.3.2.2. Das österreichische Kompetenz-Strukturmodell politischer Bildung	136^
4.3.3. Zur Medienkompetenz im österreichischen Modell politischer Bildung	138
5. Fazit	142

6. Anhang	145
6.1. Stata-Tabellen	145
6.2. Do-File	162
7. Literaturverzeichnis	174
8. Abstract	190

1. Einleitung

„Ziel politischer Bildungsarbeit muss der kompetente Umgang mit Medien, ihren Bildern und Botschaften sein.“¹

Medien durchdringen und bestimmen zunehmend unseren Alltag. Der technische Fortschritt beschleunigt diese Entwicklung zusätzlich, sodass sich tatsächlich kaum ein Bereich unseres Lebens finden lässt, der nicht durch mediale Einflüsse determiniert ist: Wir kommunizieren über Medien (Soziale Medien, Messenger-Dienste, Emails usw.), wir unterhalten uns mit Medien (TV, Streamingdienste, Computerspiele, Spiele-Apps usw.), wir arbeiten mit Medien (Dienstprogramme, Emails, usw.), wir konsumieren über Medien (Online-Shopping, usw.) und wir informieren uns über Medien (Massenmedien, Blogs, Podcasts usw.) – um nur einige Beispiele zu nennen. Der Konsum von Medien ist damit längst zu einer bedeutsamen (Freizeit-)Beschäftigung eines jeden modernen Gesellschaftsmitglieds – egal ob jung oder alt – geworden.² Nichtsdestotrotz sind es vor allem Jugendliche, welche einerseits die neuen medialen Möglichkeiten voll und ganz ausschöpfen und dadurch andererseits von den Auswirkungen dieser Entwicklung besonders betroffen sind.

Für die Disziplin der Politischen Bildung stellt die Mediatisierung eine Herausforderung dar, denn durch sie etablieren sich (Massen-)Medien zusehend als *die* zentralen Vermittler von Politik. So konnte eine von FILZMAIER durchgeführte Pilotstudie bereits 2007 aufzeigen, dass 46 Prozent aller Jugendlichen zwischen 14 und 24 Jahren Massenmedien als die glaubwürdigste Quelle für politische Informationen betrachten und 75 Prozent sie zudem als ihre wichtigste Informationsquelle bezeichnen.³ Überdies stellt sich die berechtigte Frage, ob die derzeit existierenden Massenmedien dazu in der Lage sind die

¹ Filzmaier, Peter: „Medien als Politikvermittler – das Ende der Politischen Bildung?“ In: Klepp, Cornelia/Rippitsch, Daniela (Hrsg.): 25 Jahre Universitätslehrgang Politische Bildung in Österreich. Wien 2008. S. 273.

² Vgl. ebd. S. 267.

³ Vgl. Filzmaier, Peter: „Jugendliche und Politische Bildung. Einstellungen und Erwartungen 14- bis 24-Jähriger. Pilotstudie im Auftrag der Bundesministerien für Unterricht, Kunst und Kultur sowie für Wissenschaft und Forschung (BMWF).“ Krems 2007. https://www.donau-uni.ac.at/imperia/md/content/departement/pk/pilotstudie_jugend_polbil.pdf [Letzter Zugriff: 8.2.2018] S. 17f.

Aufgaben einer gelungenen politischen Bildung zu übernehmen; insbesondere da sich das Verhältnis zwischen Medien und Politik stark verändert hat.

Dass die Politik Medien für ihre Zwecke nutzen möchte, ist an sich nichts Neues, denn „Politik, als Wettbewerb zwischen Parteien, wahlwerbenden Gruppierungen und Interessensvertretungen“ lässt selbstverständlich „jenen Mitteln den höchsten Stellenwert zukommen [...], die für die beste Verbreitung der jeweils eigenen Botschaft sorgen; und diese Mittel sind – im wahrsten Sinne des Wortes – die Medien, genauer gesagt die Massenmedien wie Presse, Hörfunk, Fernsehen und seit etwa [...] [25] Jahren das Internet“⁴. Doch obwohl eine positive Kommentierung in Medien schon immer im Interesse der Politik lag, hatte diese noch nie einen höheren Stellenwert in der Arbeit politischer Organisationen als es heute der Fall ist. Angesichts des medialen Überangebots und damit verbundener kürzerer Aufmerksamkeitsspannen des Publikums, intensivieren diese ihre Bemühungen mit ihren Themen Eingang in die massenmediale Berichterstattung zu finden – auch wenn sie sich dafür den Spielregeln der Medien unterwerfen müssen.⁵ So geraten vor allem Wahlkämpfe immer mehr zum Medienspektakel, während inhaltliche Auseinandersetzungen zunehmend in den Hintergrund rücken.

Zusammenfassend kann gesagt werden: Was sich medial nicht gut verkaufen lässt, wird von der Politik oft erst gar nicht thematisiert. Die Massenmedien, welche darüber bestimmen, ob sie die von der Politik angebotenen Themen aufgreifen oder nicht, sind damit längst nicht mehr reine Vermittler von politischen Informationen, sondern ein aktiver und zentraler Akteur im politischen Prozess.

Vor ebendiesem Hintergrund vollzieht sich die politische Sozialisation jugendlicher Menschen und es stellt sich einerseits die Frage, welchen Einfluss Medien auf die sich im Jugendalter manifestierenden politischen Einstellungen, Werte und Verhaltensweisen nehmen und andererseits welche Werkzeuge Jugendlichen mitgegeben werden müssen, damit sie diesen Teilprozess ihrer Sozialisation erfolgreich meistern können ohne von medialen Einflüssen vereinnahmt zu werden.

⁴ Hiebl, Ewald: „Die Dekonstruktion der Inszenierungen. Massenmedien und politische Bildung in Gegenwart und Geschichte.“ In: Hellmuth, Thomas (Hrsg.): Das „selbstreflexive Ich“. Beiträge zur Theorie und Praxis politischer Bildung. Innsbruck 2009. S. 53.

⁵ Vgl. Plasser, Fritz (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien 2004. S. 9.

Um jenen Fragestellungen auf den Grund zu gehen, gliedert sich diese Arbeit in insgesamt fünf inhaltliche Abschnitte:

Dem einleitenden **ersten Kapitel** folgt das **zweite Kapitel**, in welchem die theoretische Basis für die weitere Arbeit gelegt wird. Im Fokus stehen dabei die übergeordneten Begriffe „Medien“, „Jugend“ und „Sozialisation“, die zuerst allgemein definiert werden, um im Anschluss auf ihre jeweiligen für diese Abhandlung wichtigen Besonderheiten einzugehen.

Im **dritten Kapitel** wird das bisher nur theoretisch untersuchte Zusammenspiel von Medien, Jugendlichen und ihrer politischen Sozialisation anhand eines konkreten Beispiels untersucht. Zuerst wird ein Überblick über die österreichische Medienlandschaft und ihre Charakteristika gegeben. Im Anschluss wird der Medienkonsum österreichischer Jugendlicher während der Nationalratswahl 2013 empirisch untersucht.⁶ Dabei stellen sich die zwei Hauptfragen: „Welche Medien konsumieren Jugendliche um sich politisch zu informieren?“ und „Welchen Einfluss hat die getroffene Medienwahl auf Jugendliche?“

Im **vierten Kapitel** werden die Konsequenzen der empirischen Ergebnisse für die Disziplin der Politischen Bildung gezogen, wobei hier – so viel sei verraten – vor allem auf die Notwendigkeit von Medienkompetenz eingegangen wird. Hierfür wird einerseits allgemein auf Politische Bildung und ihre Ziele eingegangen und andererseits wird das österreichischen Kompetenzmodells politischer Bildung auf seine Eignung zur Vermittlung von Medienkompetenz analysiert.

Im **fünften Kapitel** wird ein anschließendes Resümee über die im Zuge der Arbeit gewonnen Erkenntnisse gezogen.

⁶ Die Nationalratswahl 2013 wurde ausgewählt, da jene am Beginn der Arbeiten die zuletzt in Österreich erfolgte nationale Wahl war. Die Nationalratswahl 2017 konnte für diese Arbeit nicht herangezogen werden, da die dafür erforderlichen Daten zum Zeitpunkt der Bearbeitung noch nicht von der Österreichischen Wahlstudie veröffentlicht wurden.

2. Theoretische Grundlagen

2.1. Medien

2.1.1. Was ist ein Medium?

Der etymologische Ursprung des Wortes „Medium“ findet sich im Lateinischen: „Medius, ganz wie das griechische Mesos, bedeutet ‚der Mittlere, der in der Mitte Befindliche‘“.⁷ Diese wörtliche Übersetzung verweist bereits auf die wesentlichste Eigenschaft eines Mediums, welche ROESLER gar als die grundlegendste – wenn auch vereinfachende – Definition des Begriffes bezeichnet: Das „Dazwischen“-Sein, denn wo es Medien gibt, muss zuvor eine Distanz existiert haben.⁸ Ein Medium zeichnet sich also insbesondere durch seinen vermittelnden Charakter aus, weshalb die Ausdrücke Mittel und Medium oft synonym füreinander verwendet werden.

Diese doch recht allgemein gehaltene Definition sorgt dafür, dass der Verwendung des Wortes Mediums kaum Grenzen gesetzt sind. MALETZKE stellt fest, dass der Begriff immer breiter aufgefasst wird, aber es keinen Konsens darüber gibt, wie weit er tatsächlich reichen soll.⁹ Die Antwort auf die Frage, was ein Medium nun genau sei, kann demnach höchst unterschiedlich ausfallen:

„Denn was ist nicht alles als Medium bezeichnet worden! Ein paar Beispiele: ein Stuhl, ein Rad, ein Spiegel (McLuhan), eine Schulkasse, ein Fußball, ein Wartezimmer (Flusser), das Wahlsystem, der Generalstreik, die Straße (Baudrillard), ein Pferd, das Dromedar, der Elefant (Virilio), Grammophon, Film, Typewriter (Kittler), Geld, Macht und Einfluss (Parsons), Kunst, Glaube und Liebe (Luhmann).“¹⁰

Diese scheinbare Entgrenzung des Begriffs beschreibt RIEGER mit der Phrase „Nichts ist kein Medium“ und kritisiert damit die fortschreitende Unschärfe des Begriffes.¹¹ Auch MÜNKER und ROESLER befürchten, dass der Ausdruck

⁷ Hagen, Wolfgang: „Eine historisemantische Fußnote zum Medienbegriff.“ In: Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hg.): Was ist ein Medium? Frankfurt am Main 2008. S. 13.

⁸ Vgl. Roesler, Alexander/Stiegler, Bernd (Hg.): Grundbegriffe der Medientheorie. Paderborn 2005. 153.

⁹ Vgl. Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaften im Überblick. Wiesbaden 1998. S. 51.

¹⁰ Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hg.): Was ist ein Medium? Frankfurt am Main 2008. S. 11.

¹¹ Vgl. Rieger, Stefan: Die Individualität der Medien. Eine Geschichte der Wissenschaften vom Menschen. Frankfurt am Main 2000. S. 7-9.

„Medium“ immer mehr an theoretischer Schärfe verliert.¹²

Um solche Unklarheiten zu vermeiden, soll geklärt werden, was in dieser Arbeit ganz allgemein unter einem Medium verstanden wird: Ein Medium dient der Kommunikation und vermittelt Inhalte zwischen einem „Kommunikator“ und einem „Rezipienten“, wobei deren Rollenteilung stabil bleibt.¹³ Sprich: In Bezug auf Medien gibt es immer eine/n ErzeugerIn und eine/n EmpfängerIn, denn der „Kommunikator“ kann nicht ohne weiteres zum „Rezipienten“ werden, genauso wie der „Rezipient“ nicht einfach zum „Kommunikator“ werden kann. Dieses Verständnis lehnt sich an die populäre LASSWELL-Formel von 1948 an, welche die Publizistik- und Kommunikationsforschung maßgeblich beeinflusst hat: „Who [Kommunikator] says what [Inhalt] in which channel [Medium] to whom [Rezipient] with what effect?“¹⁴ Bei Medien handelt es sich hier also ausschließlich um Kommunikationsmittel, denn es „gibt [...] keine unvermittelte Kommunikation; ,alle Kommunikation bedarf des Mittels oder Mediums, durch das hindurch eine Nachricht übertragen bzw. aufgenommen wird“¹⁵.

PROSS unterteilte die Kommunikationsmedien weiter in drei Gruppen.¹⁶ Als *primäre Medien* bezeichnet er die menschliche Gestik, Mimik und Sprache, also die „Mittel des menschlichen Elementarkontaktes“¹⁷, welche ohne technische Unterstützung auskommen. *Sekundäre Medien*, wie etwa Schreib- und Druckmedien, setzen auf Seiten des Kommunikators ein technisches Gerät zur Erzeugung der Nachricht und auf Seiten des Rezipienten die Fähigkeit der Decodierung voraus. Es verfügt also nur eine Seite über technische Hilfsmittel. *Tertiäre Medien* setzen hingegen sowohl beim Sender als auch beim Empfänger technische Geräte voraus, um die Botschaft empfangen zu können. Fernseh- oder

¹² Vgl. Münker/Roesler 2008. S. 11.

¹³ Vgl. Puppis, Manuel: Einführung in die Medienpolitik. Konstanz 2010. S. 32.

¹⁴ Laswell, Harold D. (1960): „*The Structure and Function of Communication in Society*.“ In: Schramm, Wilbur (Hg.): Mass Communication. A Book of Readings selected and edited by the Director of the for Communication Research at Stanford University. Urbana/Chicago/London 1950. S. 117. Zuerst in: Bryson, Lyman (Hg.): The Communication of Ideas. New York 1948.

¹⁵ Graumann, Carl F.: „Interaktion Kommunikation.“ In: Graumann, Carl F. (Hg.): Handbuch der Psychologie, 7. Band: Sozialpsychologie 2. Halbband: Forschungsbereiche. Göttingen 1972. S. 1182. Zit. nach: Maletzke 1998. S. 53.

¹⁶ Vgl. Pross, Harry: Medienforschung. Film - Funk - Presse - Fernsehen. Darmstadt 1972. S. 127f.

¹⁷ Ebd. S. 128.

Radiogeräte sind damit klassische tertiäre Medien. Die mittlerweile klassische Dreiteilung der Medien von PROSS wurde zuletzt um *quartäre Medien* ergänzt, worunter die „neuen Medien“ verstanden werden.¹⁸ Wie auch die tertiären Medien setzen sie an beiden Enden der Kommunikation Geräte voraus, wobei diese durch eine gesteigerte Interaktivität geprägt sind. Gemeint sind also vor allem Geräte mit Internetzugang, welche den KonsumentInnen die Möglichkeit geben aktiv zu handeln.¹⁹

Trotz dieser Vielfalt lässt sich feststellen, dass sich der Begriff des Mediums beziehungsweise der Medien in seiner alltäglichen wie auch nicht selten in seiner wissenschaftlichen Verwendung auf eine spezifische Form der Medien bezieht: Die Massenmedien, also die Mittel der Massenkommunikation, nehmen einen derart großen Stellenwert in der heutigen Gesellschaft ein, dass sie mittlerweile zum Synonym für Medien an sich wurden.

2.1.2. Massenmedien

Unter Massenmedien werden – um bei der Klassifikation von PROSS zu bleiben – zumeist sekundäre Medien, wie Zeitungen und Zeitschriften, tertiäre Medien, wie das Radio und das Fernsehen und quartäre Medien, also bestimmte Internetanwendungen, verstanden. Die zwei im deutschen Sprachraum gängigsten Definitionen für den Begriff der Massenmedien unterstreichen ebenfalls die wichtige Rolle der Technik:

Nach LUHMANN (1995) sollen „mit dem Begriff der Massenmedien [...] alle Einrichtungen der Gesellschaft erfasst werden, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen. [...] der Grundgedanke ist, daß erst die maschinelle Herstellung eines Produktes als Träger der Kommunikation [...] zur Ausdifferenzierung [...] der Massenmedien geführt hat“²⁰. Ein wichtiges Merkmal für LUHMANN ist demnach die Tatsache,

¹⁸ Vgl. Hiebl 2009. S. 55.

¹⁹ Vgl. Haas, Hannes: Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. Wien 2008. S. 34.

²⁰ Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden 2017. S. 10.

dass es zu einer technisch bedingten Kontaktunterbrechung kommt, die eine Interaktion von Sendern und Empfängern unmöglich macht.²¹

Aus dem Jahre 1963 stammt die Definition der Massenkommunikation nach MALETZKE, die trotz ihres stolzen Alters bis heute weitgehend akzeptiert wird:

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation bei der Aussagen *öffentlich* durch *technische Verbreitungsmittel* *indirekt* und *einseitig* an ein *disperses Publikum* vermittelt werden.“²²

PUPPIS fasst die Definition von MALETZKE erklärend zusammen: „Massenkommunikation ist folglich potenziell allen zugänglich (*öffentlich*), technisch vermittelt, impliziert eine räumlich und/oder zeitliche Distanz (*indirekt*) sowie eine strikte Rollenteilung zwischen Kommunikator und Rezipient (*einseitig*) und wendet sich an eine räumlich und zeitlich verstreute Vielzahl von Personen (*disperses Publikum*).“²³ PUPPIS weist aber ebenso darauf hin, dass Massenmedien „mehr [sind] als nur technische Kommunikationskanäle“²⁴. Ihre soziale Bedeutung erhalten Massenmedien schließlich nicht allein durch die Tatsache, dass sie eine neue Form der Kommunikationstechnik darstellen, sondern dadurch, dass sie Öffentlichkeit her- und sicherstellen.²⁵

Zwar machte der technische Fortschritt Massenkommunikation erst möglich, doch Massenmedien konnten sich erst durch einen steigenden Bedarf an Informationen etablieren, welcher sich nach WILKE erst mit der Herausbildung komplexer Gesellschaften entwickelte.²⁶ Um am modernen demokratischen System partizipieren zu können, sind BürgerInnen schließlich auf Neuigkeiten angewiesen und die wenigsten relevanten Ereignisse finden in ihrer unmittelbaren Nähe statt.²⁷

²¹ Vgl. Luhmann 2017. S. 10.

²² Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1972. [Erstauflage: 1963] S. 32. [Hervorhebungen T.S.]

²³ Puppis 2010. S. 32. [Hervorhebungen T.S.]

²⁴ Ebd. S. 33.

²⁵ Vgl. Baacke, Dieter: Massenkommunikation. Stuttgart 1978. S. 22.

²⁶ Vgl. Wilke, Jürgen: „Vom Barden zum Blogger. Die Entwicklung der Massenmedien.“ In: Bundeszentrale für politische Bildung (bpb): Massenmedien. Informationen zur politischen Bildung Nr. 309/2010. S. 4.

²⁷ Vgl. Schweiger, Wolfgang: Mediennutzung – Medienwirkungen. In: Bundeszentrale für politische Bildung (bpb): Massenmedien. Informationen zur politischen Bildung Nr. 309/2010. S. 60.

Sie sind daher von Informationen aus zweiter Hand abhängig. Öffentlichkeit ist daher „ein Bereich, der heute zunehmend künstlich [durch Massenmedien] hergestellt werden muß“²⁸.

In der Demokratie kommt den Medien dadurch eine besondere Verantwortung zu. Gemeinhin werden den Massenmedien drei Funktionen beziehungsweise Aufgaben zugeschrieben, welche PELINKA die Informations-, die Artikulations- und die Kontrollfunktion nennt.²⁹

Die *Informationsfunktion* verlangt von den Medien, dass sie Informationen möglichst unabhängig beschaffen und verbreiten.³⁰ Sie sorgen damit für „eine Streuung von Wissen“³¹ und stellen damit die schon erwähnte Öffentlichkeit her.

Die *Artikulationsfunktion* fordert von der Berichterstattung, dass sie Ereignisse nicht nur schildert, sondern auch bewertet beziehungsweise kommentiert, sodass „ihr Publikum sie versteht und sich seine eigene Meinung bilden kann“³². Sie unterstützen damit die selbstständige Meinungsbildung ihrer Konsumenten und können letztendlich auch politische Entscheidungen beeinflussen.³³

Die *Kontrollfunktion* üben Medien aus, indem sie Aussagen von (politischen) Interessensvertretungen kritisch analysieren, und auch darüber berichten was diese gerne geheim halten würden.³⁴ Daher werden Medien auch gerne als „Wachhunde“ der Demokratie [...] oder als ‚vierte Gewalt‘ [neben den drei klassischen Staatsgewalten Legislative, Exekutive, Judikative] bezeichnet³⁵. Hierfür müssen die Medienorganisationen über einen gewissen Grad an Unabhängigkeit verfügen.³⁶

Diese drei Funktionen suggerieren, dass Medien völlig selbstlos handeln und nur zum Wohle der demokratischen Gesellschaft existieren. Damit wird jedoch die

²⁸ Baacke 1978. S. 26.

²⁹ Vgl. Pelinka, Anton: Grundzüge der Politikwissenschaft. Wien/Köln/Weimar 2004. S. 90.

³⁰ Vgl. Klaeren, Jutta: „Editorial.“ In: Bundeszentrale für politische Bildung (bpb): Massenmedien. Informationen zur politischen Bildung Nr. 309/2010. S. 3.

³¹ Pelinka 2004. S. 90.

³² Branahl, Udo: „Wozu benötigen wir Medien?“ In: Bundeszentrale für politische Bildung (bpb): Massenmedien. Informationen zur politischen Bildung Nr. 309/2010. S. 6.

³³ Vgl. Pelinka 2004. S. 90.

³⁴ Vgl. Branahl 2010. S. 6.

³⁵ Ebd. S. 6f.

³⁶ Vgl. Hiebl 2009. S. 56.

Tatsache vernachlässigt, dass es sich bei Medienorganisationen letzten Endes immer auch um gewinnorientierte Unternehmen handelt, die um die Aufmerksamkeit der „Massen“ buhlen:

„Medien handeln im Gegensatz zu einer landläufigen Meinung nicht mit Information, sondern mit dem höchsten Gut, das eine Mediengesellschaft bereitstellen kann: Aufmerksamkeit. Informationen sind besten Falls das Rohmaterial aus dem die Aufmerksamkeitsangebote verfertigt werden.“³⁷

Angesichts des sich verschärfenden Wettrennens um die Gunst der KonsumentInnen, scheint die Sorge begründet, dass einige Medienunternehmen ihre eigentlichen Funktionen immer mehr aus den Augen verlieren. Auch KLAEREN warnt davor, dass es durch den wirtschaftlichen Druck auf die Medienbranche zu einer fortschreitenden Boulevardisierung der Medieninhalte kommen kann, „um den vermeintlichen Massengeschmack durch Skandalberichterstattung entgegenzukommen“³⁸.

Bedenkt man, dass Massenmedien in der modernen Gesellschaft stark an Bedeutung gewinnen, erscheint diese Entwicklung durchaus besorgniserregend. Im Folgenden soll daher genauer auf die fortschreitende Mediatisierung und ihre Effekte – speziell auf die Politik – eingegangen werden.

2.1.3. Mediatisierung

Unter dem Begriff der Mediatisierung wird „die zunehmende Durchdringung und Kolonialisierung aller Lebensbereiche mit medialen Angeboten“³⁹ verstanden. MÜNKE und ROESLER stellen fest, dass diese Entwicklung bereits sehr weit fortgeschritten ist und es tatsächlich keinen Bereich unseres Lebens gibt, der noch nicht von der Mediatisierung betroffen ist:

„Medien bestimmen unsere Wahrnehmung, kanalisieren unsere Kommunikation, unterhalten und informieren uns; wir produzieren kulturelle Güter und ökonomische Waren

³⁷ Liessmann, Paul: „Die Kanäle der Macht. Herrschaft und Freiheit im Medienzeitalter.“ In: Ebd. (Hg.): Die Kanäle der Macht. Herrschaft und Freiheit im Medienzeitalter. Wien 2003. S. 11.

³⁸ Vgl. Klaeren 2010. S. 3.

³⁹ Heinzlmaier, Bernhard/Ikrath, Philipp: Generation Ego. Jugend im 21. Jahrhundert. Wien 2013. S. 167.

mit Medien, wir speichern unser Wissen und unsere Vergangenheit in Medien, wir pflegen soziale Kontakte und realisieren politische Aktionen durch Medien; kurz: [...] Ohne Medien gäbe es die gesellschaftliche Realität nicht, in der wir leben.“⁴⁰

Ein Blick in den Lebensalltag vieler Menschen bestätigt diese Annahme: Am Morgen meldet sich zunächst der Handywecker, im Bad wird Radio gehört, in den öffentlichen Verkehrsmitteln werden am Smartphone soziale Medien und die neuesten Nachrichten „gecheckt“, in der Schule ist das Internet ein wichtiges Lehrmittel, in der Arbeit wurde der E-Mail-Verkehr zu einem der wichtigsten Kommunikationskanäle. Mittags wird online Essen geordert und weil man schon dabei ist, wirft man auch einen Blick in diverse Online-Shopping-Portale. Abends wird vor dem Fernseher entspannt, während man sich gleichzeitig über WhatsApp mit FreundInnen über den vergangenen Tag austauscht oder das nächste Treffen plant.⁴¹ Selbstverständlich kann hier nicht verallgemeinert werden, denn je nach persönlicher Vorliebe und Alter werden verschiedene Medien mit unterschiedlicher Intensität genutzt. Aber auch wenn sich der Medienkonsum innerhalb der Bevölkerung divergent ausdifferenziert, so zieht er sich doch als zentrale Freizeitgestaltung durch den Alltag ihrer Mitglieder – egal ob SchülerIn oder Pensionistin.⁴²

Die Funktionen, die Medien für die Gesellschaft einnehmen, haben sich vor allem in den vergangenen zwei Jahrzehnten stark gewandelt. Besonders die Entwicklung der Computertechnik und des Internets haben in den 1990ern Jahren für einen enormen Schub in der Medienentwicklung gesorgt.⁴³ Ob diese Entwicklungen die Bedeutung der Medien für die Gesellschaft und ihrer Kultur aktiv bedingt oder nur sekundär begleitet haben, ist eine Frage, die noch nicht abschließend geklärt wurde.⁴⁴

⁴⁰ Münker/Roesler 2008. S. 7.

⁴¹ Vgl. Heinzlmaier/Ikrath 2013. S. 167f.

⁴² Vgl. Filzmaier 2008. S. 267.

⁴³ Wilke 2010. S. 5.

⁴⁴ Vgl. Roesler/Stiegler 2005. S. 155.

2.1.3.1. Mediengesellschaft

SAXER stellt fest, dass bereits viele Versuche unternommen wurden die Komplexität und Dynamik moderner Gesellschaften durch ein besonders hervorstechendes und prägendes Merkmal einzufangen, wie die Begriffe der Freizeit-, Erlebnis- und Risikogesellschaft verdeutlichen.⁴⁵ So ist es nicht weiter verwunderlich, dass angesichts der beschriebenen Entwicklungen immer öfter von einer „Mediengesellschaft“ die Rede ist. Nach SAXER können als „Mediengesellschaft“ moderne Gesellschaften bezeichnet werden, in denen Medienkommunikation, also über technische Hilfsmittel realisierte Bedeutungsvermittlung, eine allgegenwärtige und alle Sphären des gesellschaftlichen Seins durchwirkende Prägekraft entfaltet, ein sogenanntes *soziales Totalphänomen* [...] geworden ist“⁴⁶.

In einer Gesellschaft, in der Medien so wichtig sind wie nie zuvor, erreicht auch der Einfluss der Massenmedien einen neuen Höhepunkt. Massenmedien konstruieren eine nach ihren Maßstäben geschaffene Öffentlichkeit. Durch die – bewusste oder unbewusste – Auswahl und Darstellung von Sachverhalten, der sogenannten „Medien-Agenda“, können sie wesentlich mitbestimmen, welchen Themen die Gesellschaft ihre Aufmerksamkeit schenkt und welche sie vernachlässigt, was man als „Agenda-Setting“ bezeichnet.⁴⁷ Dieser Sachverhalt lässt nach MOSER berechnete Zweifel an der Existenz einer objektiven Berichterstattung zu.⁴⁸ Auch HELLMUTH konstatiert, dass der Begriff der Objektivität in diesem Zusammenhang relativiert werden muss.⁴⁹

Durch die Herstellung beziehungsweise der Beeinflussung von Öffentlichkeit gelangen Medien zu Macht, was laut HIEBL besonderes bedeutend ist, da diese Macht weder demokratisch legitimiert ist noch kontrolliert wird.⁵⁰ Durch die

⁴⁵ Saxer, Ulrich: „Mediengesellschaft. Verständnisse und Mißverständnisse.“ In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikation. Wiesbaden 1998. S. 52f.

⁴⁶ Ebd. S. 53. [Hervorhebung T.S.]

⁴⁷ Vgl. Schweiger 2010. S. 61.

⁴⁸ Vgl. Moser, Sonja: Beteiligt sein. Partizipation aus der Sicht von Jugendlichen. Wiesbaden 2010. S. 68.

⁴⁹ Vgl. Hellmuth, Thomas: „Medien und Macht. Zur politischen Ambivalenz der Mediendemokratie.“ In: Forum Politische Bildung (Hg.): Herrschaft und Macht. Informationen zur Politischen Bildung Nr. 31/2009. S. 63.

⁵⁰ Vgl. Hiebl 2009. S. 61.

massenmedial hergestellte Öffentlichkeit verschiebt sich die Macht innerhalb von Demokratien ein gutes Stück zugunsten der Medien, weshalb immer auch öfter von Mediendemokratien gesprochen wird.

2.1.3.2. Mediendemokratie

Der Begriff „Mediendemokratie“ bezeichnet laut MEYER das Ergebnis eines bedeutsamen Rollentausches:

„Während in der Parteiendemokratie die Medien die Politik beobachten sollen, damit sich die Staatsbürger eine vernünftige Meinung von ihr bilden können, beobachten in der Mediendemokratie die politischen Akteure das Mediensystem, um zu lernen, was sie und wie sie sich präsentieren müssen, um auf der Medienbühne einen sicheren Platz zu gewinnen.“⁵¹

Der Begriff der Mediendemokratie verdeutlicht, dass sich auch die Politik mediatisiert und sich dadurch das Verhältnis von Politik und Medien verändert. Politik und Medien stehen und standen schon immer in einem Spannungsverhältnis, welches HELLMUTH und KLEPP folgendermaßen beschreiben: „Informationen und Botschaften werden von der Politik bewusst in den Medien lanciert und diese somit zum Spielball der Politik. Aber auch die Medien können bewusst politische Botschaften veröffentlichen und damit die öffentliche Meinung [...] beeinflussen bzw. dies zumindest versuchen.“⁵² In einer Mediendemokratie erreichen diese Spannungen gewissermaßen einen neuen Höhepunkt, da die BürgerInnen ihre politische Willensbildung und Entscheidungen immer mehr davon abhängig machen, was sie in den Medien lesen, sehen oder hören.⁵³ In den Medien präsent und gut präsentiert zu sein, war daher für die Politik nie wichtiger. In einer Mediendemokratie greifen daher die dem Mediensystem eigentümlichen Regeln Schritt für Schritt auf das politische System über.⁵⁴

⁵¹ Meyer, Thomas: „Mediokratie. Die Kolonialisierung der Politik durch die Medien.“ In: Liessmann, Paul (Hg.): Die Kanäle der Macht. Herrschaft und Freiheit im Medienzeitalter. Wien 2003. S. 114.

⁵² Vgl. Hellmuth, Thomas/Klepp, Cornelia: Politische Bildung. Geschichte - Modelle - Praxisbeispiele. Wien/Köln/Weimar 2010. S. 276.

⁵³ Vgl. Meyer, Thomas: Mediokratie. Die Kolonialisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main 2001. S. 10

⁵⁴ Vgl. ebd. S. 10.

PLASSER sieht als Ergebnis ein „redaktionelles Politikverständnis“, durch das sich politisches Handeln „vorrangig als medienzentriertes Aufmerksamkeits- und Akzeptanzmanagement“ versteht.⁵⁵

2.1.3.3. Mediokratie

Während der Begriff „Mediendemokratie“ in erster Linie der Charakterisierung der neuen Konstellation von Medien und Politik dient, geht MEYERS Begriff der „Mediokratie“ noch einen Schritt weiter, denn er „schließt die politisch-kulturelle Diagnose ein, dass [...] für [...] Massenmedien zunehmend nur noch das in Betracht kommt, was sich mit dem politischen und kulturellen Geschmack der nach unten offenen breitesten Schnittmenge der Gesellschaft verträgt“⁵⁶.

Einerseits bedeutet dies, dass Medien ihre Agenda immer öfter am vermeintlichen Geschmack der Massen orientieren, da sie sich dadurch mehr Aufmerksamkeit und damit auch höhere Auflagen beziehungsweise Quoten erhoffen. Nach LIESSMANN kennzeichnet eine solche Medienbranche vor allem Sensationsgier und Unterhaltungslust.⁵⁷

Andererseits zeigen sich auch unmittelbare Auswirkungen auf die Politik: Die Auswahl der aktuellen politischen Sachthemen erfolgt nicht mehr allein durch ihre jeweilige Dringlichkeit, sondern vor allem auf Grund ihrer Publizität. Indem die Akteure der Politik stärker um die Aufmerksamkeit der Medien und damit um die des Publikums bemüht sind, gehorchen sie durch ein solches Verhalten der Grundgleichung der Medien: „Publizität gleich Erfolg“⁵⁸. Damit ordnet sich „die Politik zusehends der Logik der Medien und der Quoten [...] unter“⁵⁹.

⁵⁵ Vgl. Plasser, Fritz (Hg.): „Medienzentrierte Demokratie. Die ‚Amerikanisierung‘ des politischen Wettbewerbs in Österreich.“ In: Pelinka, Anton/Plasser Fritz/Meixner, Wolfgang (Hg.): Die Zukunft der österreichischen Demokratie. Trends, Prognosen und Szenarien. Wien 2000. S. 211.

⁵⁶ Vgl. Meyer 2001. S. 10f.

⁵⁷ Vgl. Liessmann 2003. S. 10.

⁵⁸ Meyer 2003. S. 123.

⁵⁹ Hellmuth/Klepp 2010. S. 277.

2.1.3.4. Politainment

In einem ähnlichen Kontext wurde von DÖRNER 2001 der amerikanische Begriff des „Politainment“⁶⁰ in die deutschsprachige Debatte eingeführt.⁶¹ Er vertritt die These, dass Politainment, also die Verschmelzung von Politik und Unterhaltungskultur, „in der modernen Gesellschaft zu einem integralen Moment der Politikvermittlung geworden [ist], ohne das Machterwerb und Machterhalt nicht mehr zu bewerkstelligen sind“⁶².

Politainment vollzieht sich dabei auf zwei unterschiedlichen Ebenen, die allerdings eng verflochten sind und keineswegs voneinander isoliert betrachtet werden sollen.⁶³ Als erste Ebene nennt er die *unterhaltende Politik*: „Unterhaltende Politik liegt immer dann vor, wenn politische Akteure auf Instrumente und Stilmittel der Unterhaltungskultur zurückgreifen, um ihre jeweiligen Ziele zu realisieren.“⁶⁴ Die zweite Ebene ist die der *politischen Unterhaltung*, welche ausschließlich von Massenmedien betrieben wird: „Die Unterhaltungsindustrie verwendet gezielt politische Figuren, Themen und Geschehnisse als Material zur Konstruktion ihrer fiktionalen Bildwelten, um so ihre Produkte interessant und attraktiv zu gestalten.“⁶⁵

In ihrer Umsetzung bilden beide Ebenen häufig eine Symbiose. Wenn beispielsweise ein wahlkämpfender Politiker ein Fernsehteam für eine private „Home-Story“ zu sich nachhause einlädt, profitieren beide Seiten: Der Politiker erhofft sich durch seinen Auftritt – obwohl politische Sachthemen nur eine untergeordnete Rolle spielen – erhöhte Sympathiewerte und damit mehr Stimmen am Wahltag. Der Fernsehsender nutzt das während des Wahlkampfs erhöhte Interesse an einem Politiker für sich und erwartet durch die Sendung Aufmerksamkeit und hohe Quoten. In der Wahrnehmung der Konsumenten

⁶⁰ Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main 2001.

⁶¹ Vgl. Wolf, Armin: „Opfer und Täter zugleich. JournalistInnen als Adressaten und Konstrukteure medialer Inszenierungen von Politik.“ In: Filzmaier, Peter/Karmasin, Matthias/Klepp, Cornelia (Hg.): Politik und Medien – Medien und Politik. Wien 2006. S. 52.

⁶² Dörner, Andreas: „Politainment. Thesen zum Zusammenhang von Politik und Unterhaltung in der deutschen Gegenwartsgesellschaft.“ In: Grünwald, Robert/Göldenzopf, Ralf/Pieperschneider, Melanie (Hg.): Politische Kommunikation. Sankt Augustin 2011. S. 25.

⁶³ Ebd. S. 25.

⁶⁴ Dörner 2001. S. 31.

⁶⁵ Ebd. S. 33.

verschmelzen dabei beide Ebenen des Politainment „zu einer neuen, fikionalisierten Realität des Politischen“⁶⁶.

DÖRNER definiert „Politainment“ daher als „eine bestimmte Form der öffentlich, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden“⁶⁷.

Anknüpfend an DÖRNER spricht WOLF von *E-Politik* (Ernste Politik) und *U-Politik* (Unterhaltungspolitik). Während E-Politik die sachpolitische Auseinandersetzung mit einem Thema bezeichnet, zum Beispiel in Form einer Rede im Parlament oder auch eines Interviews in einer politischen Talkshow, würde die bereits erwähnte „Home-Story“ eindeutig in die Kategorie der U-Politik fallen: „Es sieht ein bisschen wie Politik aus, lässt aber anschließend keinen ZuseherIn qualifizierter am demokratischen Diskurs teilhaben.“⁶⁸

LIESSMANN warnt davor, dass Politik im Scheinwerferlicht der Medien schnell zu einer Show verkommen kann und umgekehrt die Medien ihre eigentliche Kontrollfunktion zur Scheinmoral verkommen lassen.⁶⁹ MEYER weist jedoch auf das demokratische Potenzial des Politainment hin: „Inszenierungen können [auch] Inhalte transportieren und zwar breiter als jede bierernste Darlegung.“⁷⁰ Er plädiert in diesem Zusammenhang für eine neue Kultur der Massenmedien, die sie „auch in der Inszenierungsdemokratie zum verlässlichen Anwalt des Publikums machen [und] der Politik zeigen, was sich lohnt und was nicht [...]. Eine Art reflexiver Mediatisierung?“⁷¹

⁶⁶ Dörner 2011. S. 26.

⁶⁷ Dörner 2001. S. 31.

⁶⁸ Wolf 2006. S. 52f.

⁶⁹ Liessmann 2003. S. 12.

⁷⁰ Meyer 2003. S. 129.

⁷¹ Ebd. S. 130.

2.1.3.5. Zusammenfassung: Mediatisierung der Politik

Angesichts der vorangegangenen Darstellungen wird klar deutlich, dass die Mediatisierung die Politik nicht nur erreicht hat, sondern sie auch wesentlich transformiert. Somit ist es kaum verwunderlich, dass sich in modernen Gesellschaften Politik und ihre mediale Vermittlungsform nicht mehr voneinander trennen lassen, denn Politik vollzieht sich einerseits in Medien und wird andererseits wesentlich von diesen bestimmt.

Die Überlegungen dieses Kapitels lassen sich durch SARCINELLIS Ausführungen zur fortschreitenden Mediatisierung prägnant zusammenfassen. Nach ihm bezeichnet Mediatisierung im politischen Kontext speziell drei Sachverhalte:

- „(1) die wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer wie sozialer Wirklichkeit,
- (2) die zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrungen sowie
- (3) die Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems“⁷²

2.1.4. Die Macht des Publikums

Bei all den vorangegangenen Ausführungen sollte jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass es sich bei dem schwierigen Verhältnis zwischen Medien und Politik um keine „Zweier-Beziehung“, sondern vielmehr um eine „komplizierte Dreiecks-Affäre“ zwischen Medien, Politik und dem Publikum handelt.⁷³ Sowohl die Medien, als auch die Politik sind gleichermaßen um die Aufmerksamkeit des Publikums bemüht, weshalb den KonsumentInnen wohl die größte Macht in dieser Dreierkonstellation zugesprochen werden kann.

Es ist das Publikum, das letzten Endes den Inhalt der Medien bestimmt, „denn produziert wird auf Dauer nur, was auch Absatz findet“⁷⁴. Wenn sich also die Massenmedien vorwiegend auf unterhaltende Inhalte konzentrieren und die Politik

⁷² Sarcinelli, Ulrich: „Mediatisierung.“ In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. 2002. S.678f. Zit. nach Plasser 2004. S. 23.

⁷³ Vgl. Wolf 2006. S. 64.

⁷⁴ Vgl. Brahnahl 2010. S. 6.

ihnen dabei folgt, dann ist der Hauptgrund dafür, dass sich diese Art von Berichterstattung besser verkauft. So resümiert auch WOLF: „[...] man [muss] zu dem Schluss kommen, auch wenn das jetzt hart klingt: Das Publikum hat die politische Berichterstattung, die es sich wünscht.“⁷⁵

Diese Schlussfolgerung bedeutet, dass man, um die derzeitigen Entwicklungen der Massenmedien und der Politik wirklich verstehen zu können, erst ihre AdressatInnen, deren Bedürfnisse und Lebenswelten begreifen muss. Für das Weiterkommen dieser Arbeit macht es daher Sinn, sich im nächsten Kapitel dem für sie relevanten Teil des Publikums, der Jugend, zu widmen.

⁷⁵ Wolf 2006. S. 63.

2.2. Jugend

2.2.1. Wer oder was ist die Jugend?

„Ich habe überhaupt keine Hoffnung mehr in die Zukunft unseres Landes, wenn einmal unsere Jugend die Männer von morgen stellt.“ - Aristoteles⁷⁶

„Die Jugend von heute liebt den Luxus, hat schlechte Manieren und verachtet die Autorität. Sie widersprechen ihren Eltern, legen die Beine übereinander und tyrannisieren ihre Lehrer.“ - Sokrates⁷⁷

„Unsere Jugend ist heruntergekommen und zuchtlos. Die jungen Leute hören nicht mehr auf ihre Eltern. Das Ende der Welt ist nahe.“ - Gilgamesch in einem Brief an seinen Bruder⁷⁸

Die drei angeführten Zitate verdeutlichen, dass es sich bei der Jugend schon immer um eine Bevölkerungsgruppe handelte, die oft und mitunter auch scharf kritisiert wurde. Nichtsdestotrotz stellt sich angesichts aktueller Vorwürfe an heute lebende junge Menschen die Frage, ob die Klagen über einen angeblichen Sittenverfall der Jugend einen neuen Höhepunkt erreicht haben, denn die Liste an Vorwürfen ist lang: die sogenannte „Generation Y“⁷⁹ sei unter anderem „egoistisch, selbstverliebt, entscheidungsschwach [...] [,] harmoniesüchtig, kindisch, konfliktscheu, konsumgeil, naiv, narzisstisch, oberflächlich, realitätsfremd, unzufrieden, viel zu flexibel, phlegmatisch und angepasst – die Liste der unrühmlichen Adjektive ließe sich beliebig fortsetzen“⁸⁰. Dabei scheinen die Ankläger jedoch einen essenziellen Punkt übersehen zu haben, auf den SCHEUCH schon 1975 hinwies: „Die Jugend gibt es nicht.“⁸¹

⁷⁶ Umstätter, Walther: Zwischen Informationsflut und Wissenswachstum. Bibliotheken als Bildungs- und Machtfaktor der modernen Gesellschaft. Bibliotheken als Bildungs- und Machtfaktor der modernen Gesellschaft. Berlin 2009. S. 105.

⁷⁷ Ebd. S. 105.

⁷⁸ Ebd. S. 105.

⁷⁹ Der Begriff „Generation Y“ wird englisch ausgesprochen, womit das „Y“ für „Why“, also „Wieso“, steht. Damit soll die sie scheinbar prägende Charaktereigenschaft des ständigen Hinterfragens von traditionellen Werten und Sachverhalten betont werden.

⁸⁰ Vgl. Lauer, Céline: „Lasst die Dreißigjährigen endlich in Ruhe!“ In: WeltN24 / 17.11.2014. <https://www.welt.de/debatte/kommentare/article134375704/Lasst-die-Dreissigjaehrigen-endlich-in-Ruhe.html> [Letzter Zugriff: 2.8.2017]

⁸¹ Scheuch, Erwin K.: „Die Jugend gibt es nicht. Zur Differenzierung der Jugend in heutigen Industriegesellschaften.“ In: Jugend in der Gesellschaft. Ein Symposium mit Beiträgen von Hentig, Hartmut von/Lübbe, Hermann/Scheuch, Erwin K. München. München 1975, S. 54-78. Zit. nach: Vetter, Angelika: „Jugend. Ein Konzept und seine Messung.“ In: Roller, Edeltraud/Brettschneider, Frank/Deth, Jan W. van: Jugend und Politik: „Voll normal!“ Der Beitrag der politischen Soziologie

Zum einen handelt es sich bei dem Terminus Jugend selbst um einen alles anderen als klar abgegrenzten Begriff, der im Alltagsgebrauch unterschiedliche Bedeutungen hat und diverse Assoziationen hervorrufen kann: „Jugend wird verstanden als eine Bevölkerungsgruppe, ein Lebensabschnitt (Jugendphase) oder auch als eine Lebenshaltung (Jugendlichkeit).“⁸²

Zum zweiten, und hierbei handelt es sich um das größere Problem, implizieren solch allgemein formulierte Vorwürfe fälschlicherweise einen monolithischen Block junger Menschen mit uniformen Eigenschaften, Wünschen und Bedürfnissen.⁸³ HEINZLMAIER und IKRATH kritisieren eine solche Sichtweise, denn „tatsächlich ist die Jugend ein Lebensalter, das heute so heterogen ist wie niemals zu vor. Dies hängt zum einen mit der zunehmenden Verlängerung der Jugendphase zusammen, die sowohl früher beginnt als auch später endet, zum anderen aber auch mit der fortschreitenden Differenzierung innerhalb der Jugend“⁸⁴.

Zum dritten ist die Jugend nicht nur in sich äußerst ausdifferenziert, sondern auch nach außen äußerst schwer als Einheit festzulegen. Denn wer darf sich angesprochen fühlen, wenn von der Jugend die Rede ist? Sind es die Personen der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen, wie es die österreichische Jugendwerte Studie 2011 definiert?⁸⁵ Warum nicht das Segment der 12- bis 25-Jährigen, wie es die deutschen Kollegen der Shell-Studie 2015 handhaben?⁸⁶ Oder sind es doch die Teenies, also die 13- bis 19-Jährigen, an die sich solche Vorwürfe richten?⁸⁷ Nach VON ALEMANN gibt es keine endgültige oder befriedigende Definition, welche die exakte Zeitspanne der Jugend umschreibt. Selbst BAACKE, der in seinem Standardwerk *Die 13-18-Jährigen. Einführung in die Probleme des*

zur Jugendforschung. Wiesbaden 2006. S. 33. [Hervorhebung T.S.]

⁸² Moser 2010. S. 23.

⁸³ Vgl. Heinzlmaier/Ikrath 2013. S. 7.

⁸⁴ Ebd. S. 8.

⁸⁵ Heinzlmaier, Bernhard/Ikrath, Philipp (Studienleitung und Berichtslegung): Bericht zur Jugendwertestudie 2011. Durchgeführt vom Institut für Jugendkulturforschung. Wien 2012. https://www.jugendkultur.at/wp-content/uploads/Bericht_Jugendwertestudie_2011.pdf [Letzter Zugriff: 3.8.2017]

⁸⁶ Albert, Mathias/Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun/TNS Infratest Sozialforschung: 17.Shell Jugendstudie. Jugend 2015. Hamburg 2015.

⁸⁷ Alemann, Ulrich von: „Einführung in die Thematik.“ In: Ebd./Morlok, Martin/Godewerth (Hg.): Jugend und Politik. Möglichkeiten und Grenzen politischer Beteiligung der Jugend. Baden-Baden 2006. S. 9.

Jugendalters die Jugend sehr wohl durch eine Eingrenzung des Alters definiert, muss zugeben, dass es sich dabei nur um ungefähre Grenzmarkierungen handeln kann und dies nicht des Rätsels Lösung sei.⁸⁸

Diese Arbeit steht demnach vor der Herausforderung, dass sie mit einem Begriff arbeiten möchte, der nach außen schwer abgrenzbar und nach innen sehr ausdifferenziert ist. Wenn man sich also fragt, wer oder was die Jugend eigentlich ist, stellt sowohl die Antwort auf das *Wer* als auch auf das *Was* eine Herausforderung dar. Im Folgenden soll daher diesem Begriff und seinen Schwierigkeiten mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden, sodass trotz allem eine Definition der Jugend gegeben und mit dieser im Rahmen dieser Arbeit gearbeitet werden kann.

2.2.2. Lebensphase Jugend

Kindheit, Jugend, Erwachsenenalter, Seniorenalter – diese Abfolge von Lebensabschnitten scheint allgemeingültig; so war es schon immer und so wird es auch immer bleiben. Dass dies nicht ganz der Wahrheit entspricht, zeigen die Untersuchung der Lebensphase Jugend. Natürlich hat es die Jugend „im Sinne einer biologischen und psychologischen Entwicklung immer schon gegeben [...]“⁸⁹, jedoch weist MITTERAUER darauf hin, dass es gefährlich sein kann, sich nur auf diese natürlichen Bedingungen und Begebenheiten zu beschränken. Dies würde einen „Eindruck des Gleichbleibend-Statistischen“ vermitteln und dazu verleiten die Jugend als eine „anthropologische Konstante“ zu betrachten.⁹⁰

Er schlägt vor, sich dem Begriff der Jugend, ähnlich wie auch anderen „biologienahen“ Themen – etwa Geschlechterrollen, Sexualität oder Familie – von einer historisch-sozialwissenschaftlichen Seite zu nähern, da dies ihre Wandelbarkeit verdeutlicht.⁹¹ Tatsächlich zeigt eine sozialhistorische Betrachtung, dass die Jugend – wenn auch als Begrifflichkeit schon seit der Antike bekannt – als Lebensphase noch nicht lange existiert.

⁸⁸ Vgl. Baacke, Dieter: Die 13-18-Jährigen. Einführung in die Probleme des Jugendalters. Überarbeitung von Vollbrecht, Ralf. Weinheim/Basel 2003. S. 42.

⁸⁹ Moser 2010. S. 24.

⁹⁰ Mitterauer, Michael: Sozialgeschichte der Jugend. Frankfurt am Main 1986. S. 11.

⁹¹ Vgl. ebd. S. 10f.

Philippe Ariès' bekannte These, dass auch die Kindheit lange Zeit als solche nicht bekannt war und Kinder vielmehr als „kleine Erwachsene“ gesehen wurden, verweist in diesem Zusammenhang bereits auf die Nichtexistenz der Jugend:

„Die Dauer der Kindheit war [in der traditionellen Gesellschaft des Mittelalters] auf das zarteste Kindesalter beschränkt, d.h. auf die Periode, wo das kleine Wesen nicht ohne fremde Hilfe auskommen kann; [...] Vom sehr kleinen Kind wurde es sofort zum jungen Menschen, ohne die Etappen der Jugend zu durchlaufen, die [...] zu wesentlichen Aspekten der hochentwickelten Gesellschaften von heute geworden sind.“⁹²

Bis die Lebensphase Jugend entstehen sollte, musste erst einiges an Zeit vergehen, beziehungsweise bildete sich zunächst die Kindheitsphase heraus: „Vom 15. Jahrhundert an entstanden zwei Altersgruppen, zuerst das Kind (zwischen dem 15. und dem 18. Jahrhundert) und danach der Jugendliche (18. Jahrhundert).“⁹³ Bis 1900 war die Phase der Jugend, von der VAN USSEL hier spricht, jedoch verhältnismäßig wenigen Mitgliedern der adeligen und hochgebildeten Gesellschaftsschicht vorbehalten und spielte daher in der öffentlichen Wahrnehmung nur eine unbedeutende Rolle.⁹⁴

Laut HURRELMANN lässt sich erst ab 1950 eine beginnende Ausdifferenzierung der historisch neuen Jugendphase, wie auch der Phase des Seniorenalters, erkennen. Laut ihm kannte der überwiegende Teil der Bevölkerung diese beiden Phasen bis dato nicht.⁹⁵ Als entscheidenden Grund für die Entwicklung der Jugend nennt HURRELMANN die zunehmende Komplexität des Berufslebens, wodurch längere Ausbildungsphasen von Nöten waren:

„Etwa um 1950 ist dann für junge Gesellschaftsmitglieder aus allen sozialen Schichten ein Stadium erreicht, in dem die Vorbereitung auf die beruflichen Anforderungen im Arbeitsprozess von gesellschaftlich organisierten und zu diesem Zweck eingerichteten Organisationen außerhalb der Familie, also Schulen und berufsorientierte

⁹² Ariès, Philippe: Geschichte der Kindheit. München 1996. [Erstausgabe 1978] S. 46.

⁹³ Ussel, Jos van: Sexualunterdrückung. Geschichte der Sozialfeindschaft. Gießen 1977. Zit. nach: Mitterauer, Michael: Sozialgeschichte der Jugend. Frankfurt am Main 1986. S. 23.

⁹⁴ Vgl. Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. München 2016. [Erstauflage: 1985] S. 19.

⁹⁵ Vgl. Hurrelmann/Quenzel 2016. S. 16.

Ausbildungseinrichtungen, übernommen wird. Damit differenziert sich die **neue Phase im menschlichen Lebenslauf** endgültig als Jugendphase aus.“⁹⁶

Damit kann festgehalten werden, dass „die Lebensalterseinteilung und Begriffe von Jugend selbst kontext-, d.h. zeit- und kulturgebunden sind“⁹⁷. Daraus lässt sich auch schließen, dass mit der endgültigen Entstehung der Jugend um 1950 die Entwicklung der Lebensphase Jugend keineswegs abgeschlossen ist. So konstatiert auch HURRELMANN, dass sich die Lebensphase Jugend bis zum Jahr 2000 auf Kosten der Kindheit, vor allem aber des Erwachsenenalters, weiter ausgedehnt hat.⁹⁸ Zudem prognostiziert er für das Jahr 2050, dass sich die Jugendphase weiter ausdehnen wird, was vermutlich den immer flexibler werdenden Übergängen zwischen den einzelnen Lebensphasen geschuldet sein wird.⁹⁹

Auf Grund dieser Entwicklungen verliert das Erwachsenenalter auch immer mehr seine Eigenschaft als das lebensperspektivische Zentrum der Biographie, denn mit der wachsenden Bedeutung der Jugend und des Seniorenalters ist es nur mehr ein Lebensabschnitt unter vielen.¹⁰⁰ Nach Hurrelmann handelt es sich bei der momentanen Ausprägung der Jugendphase um einen „mindestens 10, in immer mehr Fällen 15 oder sogar 20 Jahre umfassende[n] Lebensanschnitt [...]“¹⁰¹.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass sich die Kindheits-, aber insbesondere die Jugendphase durch gesellschaftlichen Umbrüche, insbesondere aus gesteigerten Ansprüchen an das Erwachsenenleben entwickelt haben. Dem Begriff der Jugend scheint damit ein transitorischer Charakter beizuwohnen.¹⁰² Im nächsten Abschnitt soll daher die Jugend als Übergangsphase mit entsprechenden Entwicklungsaufgaben und Rollen, die es einzunehmen gilt, behandelt werden.

⁹⁶ Hurrelmann/Quenzel 2016. S. 20. [Hervorhebung im Original]

⁹⁷ Ferchhoff, Wilfried: Jugend an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile. Opladen 1999. S. 67.

⁹⁸ Hurrelmann/Quenzel 2016. S. 16.

⁹⁹ Vgl. ebd. S. 16.

¹⁰⁰ Vgl. ebd. S. 16.

¹⁰¹ Ebd. S. 21.

¹⁰² Ferchhoff 1999. S. 71.

2.2.3. Jugend als Übergangsphase?

„In idealtypischer Sicht befindet sich jeder Jugendliche auf dem biographischen und gesellschaftlichen Weg vom Kind zum Erwachsenen.“¹⁰³

HURRELMANN beschreibt die Jugend als eine Übergangsphase, die vor allem durch eine schrittweise Übernahme von Selbstständigkeit geprägt ist. Ein besonderes Merkmal der Jugend ist damit das Nebeneinander von kindheitsgemäßen unselbstständigen und erwachsenengemäßen selbstständigen Handlungsanforderungen.¹⁰⁴ Unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen formulierten daher Kriterien, die von Jugendlichen erfüllt werden müssen um als erwachsen zu gelten.

Die Psychologie spricht von einem Übergang der Jugend- in die Erwachsenenphase, wenn „die vier Entwicklungsaufgaben des Jugendalters bewältigt und damit die Selbstbestimmungsfähigkeit des Individuums erreicht ist“¹⁰⁵. Das Konzept der Entwicklungsaufgaben wurde zuerst von HAVIGHURST¹⁰⁶ beschrieben und seitdem von diversen Autoren – zuletzt HURRELMANN – weiterentwickelt. Die Entwicklungsaufgaben strukturieren den Lebenslauf von Jugendlichen in Form von sozialen Erwartungen, die kulturell tief verankert sind und denen sich ein Mensch kaum ganz entziehen kann.¹⁰⁷ Nach HURRELMANN ist ein Jugendlicher erwachsen, wenn:

1. ...die Entwicklung der intellektuellen und sozialen Fähigkeiten für die Übernahme einer selbstverantwortlichen und Existenz sichernden Erwerbstätigkeit erfolgt ist.
2. ...eine weitgehende Ablösung von der emotionalen Anhängigkeit von den Eltern stattgefunden hat und Fähigkeiten erworben wurden, die tiefe emotionale Bindungen mit anderen Menschen in Freundschaften oder Partnerbeziehungen erlauben.
3. ... ein hoher Grad an Selbstständigkeit der eigenen Verhaltenssteuerung im Kontakt- und Freizeitsektor eingetreten ist und damit ein „eigener Lebensstil“¹⁰⁸ gefunden wurde.

¹⁰³ Hurrelmann/Quenzel 2016. S. 39.

¹⁰⁴ Ebd. S. 39.

¹⁰⁵ Ebd. S. 34.

¹⁰⁶ Vgl. Havighurst, Robert James: Research on the Developmental-Task Concept. School Review 64/1959. S. 215-223.

¹⁰⁷ Vgl. Moser 2010. S. 25.

¹⁰⁸ Vgl. ebd. S. 27.

4. ... ein Werte- und Normensystem entfaltet wurde, das individuell und sozial verantwortliches Handeln ermöglicht.¹⁰⁹

Die Soziologie knüpft an das Konzept der Entwicklungsaufgaben an und beschreibt die Übernahme von vier gesellschaftlich vorgegebenen Rollen als Kriterium für den Übergang vom jugendlichen zum erwachsenen Menschen.¹¹⁰ Immer wenn „eine solche Rollenübernahme erfolgt, das heißt, wenn ein Übergang in eine andere soziale Position vorliegt, spricht die Soziologie von einer erreichten ‚Statuspassage‘“¹¹¹.

Folgende Rollen gilt es zu einzunehmen:

1. Die Berufsrolle als ökonomisch handelnde Person
2. Die Partner- und Familienrolle als verantwortliche FamiliengründerInnen
3. Die KonsumentInnenrolle einschließlich der Nutzung des Mediensektors
4. Die Rolle als politische Bürgerin mit eigener Werteorientierung¹¹²

Jedoch werden diese beiden Konzepte immer mehr in Frage gestellt. MOSER präzisiert den Kernpunkt der Diskussion: Es „stellt sich weiterhin die Frage, ob sowohl von der Soziologie als auch der Psychologie Rollen- bzw. Aufgabenzuschreibungen vorgenommen werden, die weniger definitorisch als vielmehr normativ sind“¹¹³. SCHELSKY hat eine ähnliche Kritik bereits in den 1950er Jahren, der Geburtsstunden der Jugendphase, formuliert und behauptet, dass die Wissenschaften über eine so nicht vorhandene Jugend an sich diskutieren, nicht aber über die Jugend in ihrer konkreten Wirklichkeit.¹¹⁴

Angesichts aktueller Entwicklungen scheint dieser Vorwurf nach wie vor angemessen, denn die Entwürfe suggerieren eine standardisierte Biographie Jugendlicher, die in der Realität nicht zu finden ist. Viele junge Menschen entscheiden sich beispielsweise gegen die Rolle als FamiliengründerInnen oder

¹⁰⁹ Vgl. Hurrelmann/Quenzel 2016. S. 34.

¹¹⁰ Vgl. Moser 2010. S. 29.

¹¹¹ Ebd. S. 29.

¹¹² Hurrelmann/Quenzel 2016. S. 38.

¹¹³ Moser 2010. S. 30.

¹¹⁴ Vgl. Schelsky, Helmuth: Die skeptische Generation. Eine Soziologie der deutschen Jugend. Düsseldorf 1960. S. 18f. [Erstauflage 1957] Zit. nach: Abels, Heinz: „Lebensphase Jugend.“ In: Ebd./Honig, Michael-Sebastian/Saake, Irmhild/Weymann, Ansgar (Hg.): Lebensphasen. Eine Einführung. Wiesbaden 2008. S. 88.

haben etwa kein Interesse an klassischen Partnerschaften wie der Ehe – was sie jedoch nicht daran hindert ihre Sexualität früh auszuleben. Zugleich steigt die Zahl derer, die ihre finanzielle Unabhängigkeit (und damit auch ihre Berufsrolle) nie oder erst sehr spät erreichen. Hingegen werden die Rollen der/s politischen BürgerIn oder der/s MedienkonsumentIn meist schon im sehr frühen Jugendalter übernommen.

In solchen Situationen spricht HURRELMANN von einer Statusinkonsistenz: „Die Jugendlichen haben gleichzeitig soziale Positionen (Status) mit sehr unterschiedlichen Wert und Handlungsspielraum inne und müssen die sich hieraus ergebenden Spannungen (Inkonsistenzen) aushalten.“¹¹⁵ ABELS stellt in diesem Zusammenhang fest, „dass wir es mit einer Generation zu tun haben, in der 15-, 16jährige in vielen Bereichen sich wie Erwachsene verhalten und auch so angesehen werden und 30-, 35jährige in wichtigen Bereichen des Lebens noch immer nicht den sozialen Status eines Erwachsenen erreicht haben, ihn manchmal aber auch gar nicht vermissen“¹¹⁶.

Verlief die Jugendphase in den 1950ern und 1960ern noch relativ homogen, lässt sich heute eine zunehmende Entstrukturierung beobachten.¹¹⁷ Die Lebensplanungen heutiger junger Menschen individualisieren sich immer mehr und lassen sich demnach auch immer schwieriger von normativen Modellen erfassen, weshalb man auch von einer Individualisierung der Jugend spricht: „Traditionale soziale Bindungen lösen sich auf, und leitende Normen und andere Orientierungen verlieren ihre sinnstiftende Kraft.

In der fortgeschrittenen Moderne zerbricht das Rollengefüge und zerfällt ‚in die Entscheidung der Individuen‘.¹¹⁸

Damit bröckelt auch die Vorstellung der Jugend als eine reine Übergangsphase zum Erwachsenensein. Denn es verschwimmen nicht nur die Grenzen zwischen

¹¹⁵ Hurrelmann/Quenzel 2016. S. 43.

¹¹⁶ Abels, Heinz: „Lebensphase Jugend.“ In: Ebd./Honig, Michael-Sebastian/Saake, Irmhild/Weymann, Ansgar (Hg.): Lebensphasen. Eine Einführung. Wiesbaden 2008. S. 79.

¹¹⁷ Vetter, Angelika: „Jugend. Ein Konzept und seine Messung.“ In: Roller, Edeltraud/Brettschneider, Frank/Deth, Jan W. van: Jugend und Politik: „Voll normal!“ Der Beitrag der politischen Soziologie zur Jugendforschung. Wiesbaden 2006. S. 32.

¹¹⁸ Abels 2008. S. 82f. Zit. hier: Beck, Ulrich: Die Erfindung des Politischen. Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung. Frankfurt am Main 1993. S. 63.

Jugendlichen und Erwachsenen immer mehr, sondern es zeigt sich auch, dass es zu einem permanenten Hin- und Herpendeln zwischen den unterschiedlichen Lebensphasen kommt, welche MOSER als „Jo-Jo-Bewegungen zwischen Jugend und Erwachsenensein“ bezeichnet.¹¹⁹ Auch ABELS kann eine solche Tendenz feststellen; laut ihm verbinden junge Menschen gerne das Angenehme mit dem Nützlichen: „[...] sprich: einen jugendlichen Lebensstil noch lange beizubehalten und nebenbei die Erwachsenenrollen ein bisschen neu zu bedenken.“¹²⁰ Es reicht demnach nicht mehr aus die Jugend als eine bloße Phase der Vorbereitung und des Überganges zum Erwachsenenleben zu betrachten, denn eine Rückkehr zur „bürgerlichen Normalbiographie ist nicht zu erwarten“¹²¹. Die Jugendphase hat sich damit nicht nur entstrukturiert und entgrenzt, sondern auch defunktionalisiert.¹²² Sie ist nicht mehr abhängig von den Kriterien eines anderen Lebensabschnittes, sondern steht für sich selbst.

Mit der Feststellung, dass es sich bei der Jugend schon seit längerem um keine homogene Sozialgruppe handelt, muss man sich endgültig von der Jugend im Singular verabschieden und in Betracht ziehen, dass der Begriff Jugend vielmehr unterschiedliche Jugenden umfasst.¹²³ Die Untersuchungsgruppe Jugend ist damit so heterogen wie niemals zu vor.¹²⁴

2.2.4. Der Versuch einer Arbeitsdefinition

In den vorangegangenen Kapiteln wurde die Komplexität, aber vor allem die Problematik einer genauen Definition des Jugend-Begriffes aufgezeigt. Auf die eingangs gestellte Frage wer oder was die Jugend eigentlich sei, kann keine klare Antwort gegeben werden. Weder ist eine simple Eingrenzung auf eine Altersgruppe sinnvoll, noch lassen sich einheitliche Merkmale dieser Lebensphase feststellen. Es sind vielmehr die innere Diversität und die fortschreitende Individualisierung, welche die junge Generation ausmachen. An dieser Stelle stehe

¹¹⁹ Vgl. Moser 2010. S. 35.

¹²⁰ Abels 2008. S. 127.

¹²¹ Ferchhoff 1999. S. 75.

¹²² Vgl. ebd. S. 75.

¹²³ Vgl. Schäfers, Bernhard/Scherr, Albert: Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien. Wiesbaden 2005. S.23. Zit. nach: Moser, Sonja: Beteiligt sein. Partizipation aus der Sicht von Jugendlichen. Wiesbaden 2010. S. 30.

¹²⁴ Vgl. Vetter 2006. S. 25.

ich als Autorin dieser Arbeit vor demselben Problem wie auch schon MOSER: „Im Folgenden bin ich nun aber dem Paradoxon ausgesetzt, keine Definition für den Begriff ‚Jugend‘ bieten zu können, aber trotz seiner Unschärfe auf ihn angewiesen zu sein.“¹²⁵

Wie bereits erwähnt, hat BAACKE die Jugendlichen durch die Auswahl einer Alterskohorte festgelegt, obwohl er sich der Unzulänglichkeiten dieser Methode durchaus bewusst ist. Er begründet seine Entscheidung damit, „dass diese Altersspanne [...] als eine sinnliche Einheit erfahren wird, und zwar von den Jugendlichen selbst, aber auch von Eltern und LehrerInnen. Die körperlichen Veränderungen der Adoleszenz, neue Verhaltensweisen und ein atmosphärischer Gesamthabitus schließen diese Einheit zusammen“¹²⁶.

Anlehnend an BAACKE soll der Begriff der Jugend in dieser Arbeit ebenfalls für sinnliche Einheiten stehen. Damit steht der Jugendbegriff in dieser Arbeit nicht absolut für die gesamte Lebensphase und all ihre Mitglieder, sondern vielmehr kontextabhängig für einen Teil der Jugend, die eine entscheidende Gemeinsamkeit verbindet. Es wird dadurch zu keinem Zeitpunkt der Anspruch erhoben, dass die Ergebnisse dieser Arbeit für alle Mitglieder der Jugendphase zutreffen.

Im dritten Kapitel soll Jugend für die sinnliche Einheit der ErstwählerInnen bei einer Nationalratswahl stehen und somit die Jugendlichen umfassen, die am Wahltag 2013 zwischen 16 und 21 Jahre alt waren. Die Gruppe der ErstwählerInnen mag in sich äußerst heterogen sein, doch sie wird speziell während des Wahlkampfes und speziell am Wahltag von der Politik, den Medien, von der Gesellschaft und natürlich von sich selbst als Einheit wahrgenommen.

Im vierten Kapitel steht der Begriff Jugend hingegen für die Gruppe der SchülerInnen, die durch das Unterrichtsfach Geschichte und Sozialkunde beziehungsweise Geschichte und Politische Bildung erreicht werden. Auch sie

¹²⁵ Moser 2010. S. 36.

¹²⁶ Baacke 2003. S. 42.

bilden trotz aller Unterschiede in den Augen der SchülerInnen selbst, ihrer Eltern, LehrerInnen, der Bildungspolitik eine einheitliche Gruppe.

Auf diese Weise wird der Begriff der Jugend trotz seiner Breite für diese Arbeit handhabbar gemacht. Es sollte dennoch zu keinem Punkt dieser Arbeit vergessen werden, dass die Jugend „so heterogen [ist], wie [...] die Gesellschaft, in der sie lebt“¹²⁷.

Nachdem nun die theoretische Basis für den Begriff der Jugend gelegt wurde, soll im folgenden Kapitel noch kurz auf die Bedeutung der Jugend für die heutige Gesellschaft eingegangen werden. Dabei sollen auch die beiden bisher behandelten Begriffe der Medien und der Jugend zum ersten Mal miteinander verbunden werden.

2.2.5. Zum wissenschaftlichen Interesse an der Jugend

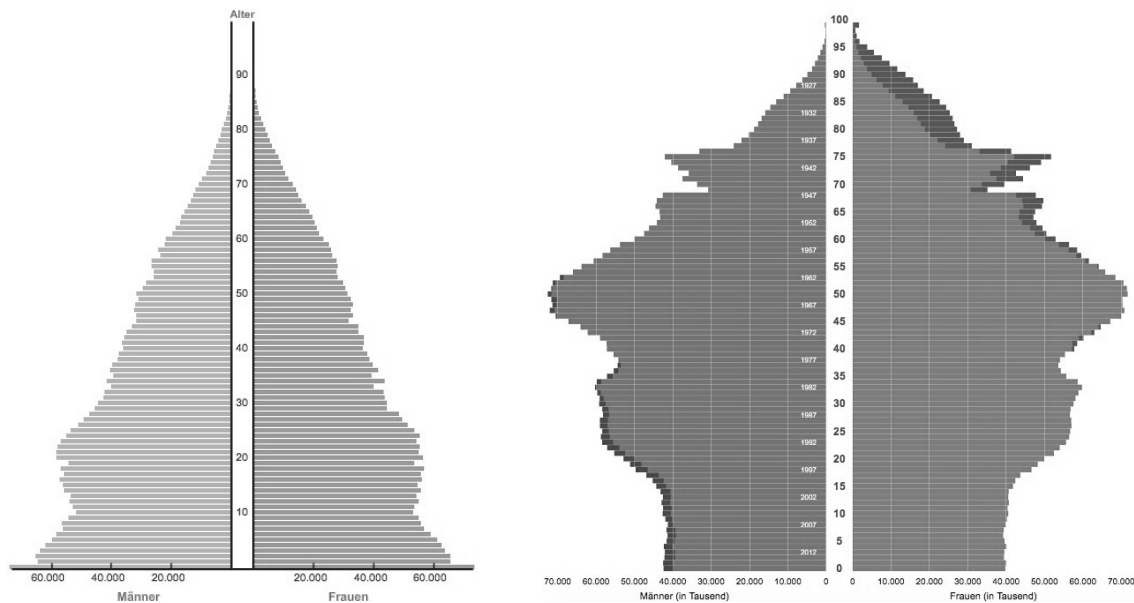
Betrachtet man die Jugend rein statistisch als eine Alterskohorte, so fällt vor allem eins auf: Sie schrumpft. An den Altersstrukturen moderner Gesellschaften lässt sich klar ablesen, dass „das demographische Gewicht der jungen Generation in den letzten 50 Jahren geschwunden ist. [Auch] Die starke Zuwanderung von teilweise kinderreichen Familien aus anderen europäischen und arabischen Ländern hat hieran nic[h]ts geändert“¹²⁸.

Ein Vergleich der österreichischen Bevölkerungsstruktur von 1900 mit derselben von 2015 verdeutlicht, dass HURRELMANNs Analyse für Deutschland auch auf Österreich zutrifft: „Die frühere Bevölkerungs-„Pyramide“ steht also gewissermaßen auf dem Kopf und hat ihre größte Ausdehnung bei den älteren und nicht mehr wie früher bei den jungen Bevölkerungsgruppen“¹²⁹. (Vgl. Abb. 1 & 2)

¹²⁷ Moser 2010. S. 70.

¹²⁸ Hurrelmann/Quenzel 2016. S. 11. [sic!]

¹²⁹ Ebd. S. 14.



Abbildungen 1 und 2: Bevölkerungspyramide Österreich 1900/2015 (Statistik Austria)¹³⁰

Fakt ist: Die moderne Gesellschaft ist eine alternde Gesellschaft. Während dies zum einen schwerwiegende Fragen für Politik und Wirtschaft aufwirft, stellt sich zum anderen die Frage, wieso der Jugend – trotz ihrer schwindenden demographischen Bedeutung – in der Wissenschaft so große Aufmerksamkeit geschenkt wird. ABELS liefert eine mögliche Antwort: „Die Jugendphase ist [...] deshalb von hohem *gesellschaftstheoretischem* Interesse, weil sich an den Jugendlichen besonders gut ablesen lässt, wie das Individuum in einer Gesellschaft, die sich strukturell rapide verändert, zu denken und handeln lernt oder – pessimistischer gesprochen – gezwungen ist.“¹³¹ Durch die Erforschung der Jugend und ihres Verhaltens lassen sich die Anforderung einer modernen Gesellschaft identifizieren, denn wenn man versteht was, warum und wie Jugendliche etwas tun, dann kann daraus geschlussfolgert werden, welche Herausforderungen auf die Erwachsenen zukommen.¹³² HURRELMANN bezeichnet daher Jugendliche als „die Vorreiter einer modernen Lebensführung“¹³³.

¹³⁰ Für 1900 vgl.: Statistik Austria: Bevölkerungspyramide 1896-2011. Wien 2011. http://www.statistik.at/web_de/downloads/webkarto/bevoelkerungspyramide_1869_2011/ [Letzter Zugriff: 3.8.2017]

Für 2015 vgl.: Statistik Austria: Bevölkerungspyramide 1952-2100 – Prognose. Wien 2016. http://www.statistik.at/web_de/downloads/webkarto/bev_prognose_neu/#!v=2 [Letzter Zugriff: 3.8.2017]

¹³¹ Abels 2008. S. 79. [Hervorhebung im Original]

¹³² Vgl. ebd. S. 79.

¹³³ Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die

Dies zeigt sich beispielsweise anhand der *Flexibilisierung* der Lebensgestaltung. Durch die Individualisierung der Lebensphase Jugend genießen junge Menschen große Freiheiten in ihren Lebensplanungen. War es früher nicht unüblich eine Ausbildung zu absolvieren, um danach einen einzigen Beruf für den Rest seines Lebens auszuüben, wollen sich Jugendliche oft nicht mehr endgültig festlegen. Treffen sie eine berufliche Entscheidung, bindet sie diese nicht für immer: „[...] sie [halten] ihre Zukunft offen und sind bereit und [dazu] in der Lage, Pläne und Entscheidungen jederzeit zu revidieren.“¹³⁴ Nach HURRELMANN bietet die Lebensphase Jugend damit auf der einen Seite „große Freiräume für die Gestaltung der Lebensführung, verlangt auf der anderen Seite aber auch außerordentlich hohe Kompetenzen, um die Freiräume produktiv nutzen zu können“¹³⁵.

Diese flexible Lebenseinstellung und der Besitz entsprechender Kompetenzen wird zunehmend auch von Erwachsenen verlangt: Flexibilität im Beruf und die Bereitschaft Neues zu erlernen, wird mittlerweile von allen Mitgliedern der Gesellschaft erwartet, denn Berufsfelder und Jobs verändern sich zunehmend, sodass weniger Sicherheit geboten werden kann. Die Anpassung an die neuen Anforderungen fällt dabei vor allem jenen schwer, die im Gegensatz zu der heutigen Jugend, nicht mit diesem Selbstverständnis aufgewachsen sind.

Besonders deutlich zeigt sich die Vorreiterrolle der Jugendlichen im Bereich der *Mediennutzung*. Wie bereits im Kapitel 2.1.3. dargelegt, kennzeichnet sich die heutige moderne Gesellschaft durch eine fortschreitende Kolonialisierung aller Lebensbereiche, der sogenannten Mediatisierung. Zwar betrifft diese Entwicklung jede Bevölkerungsgruppe, jedoch lassen sich speziell im Umgang mit Medien große Unterschiede erkennen. HURRELMANN beschreibt, dass Medien für Jugendliche „ein integraler und selbstverständlicher Teil des Alltags [sind], deshalb kommt es zu einem aus Sicht der Eltern und Lehrer erstaunlich symbiotischen, scheinbar intuitiven und schlafwandlerisch sicheren Umgang, während sie sich als

sozialwissenschaftliche Jugendforschung. München 2005. S.8. [8.Auflage] Zit. nach: Abels, Heinz: „Lebensphase Jugend.“ In: Ebd./Honig, Michael-Sebastian/Saake, Irmhild/Weymann, Ansgar (Hg.): Lebensphasen. Eine Einführung. Wiesbaden 2008. S. 79.

¹³⁴ Abels 2008. S. 80.

¹³⁵ Hurrelmann/Quenzel 2016. S. 5.

Ältere den Zugang zu den Medien schwer erarbeiten müssen“¹³⁶. Man bezeichnet daher die Generation, die sich nicht erst mit den neuen Medienerscheinungen – vor allem dem Internet – vertraut machen muss, sondern mit ihnen als eine Selbstverständlichkeit aufgewachsen ist ,als „digitale Eingeborene (digital natives)“¹³⁷. Die ältere Generation ihrer Eltern und Großeltern, die sich diese Fähigkeiten erst aneignen müssen, werden hingegen „digitale ‚Zuwanderer‘ (digital immigrants)“¹³⁸ genannt. Da diese Aneignung jedoch oft versäumt wird, konstatiert HURRELMANN, „dass die ältere Generationen das objektiv gegebene Potenzial der elektronischen Medien viel weniger ausschöpfen als die jüngeren“¹³⁹.

Es lässt sich demnach feststellen, dass sich die kulturelle Machthierarchie zunehmend zugunsten der Jugend – im Sinne einer Lebenshaltung – verändert.¹⁴⁰ Neben den bereits angesprochenen Bereichen zeigt sich dies nach ABELS auch besonders deutlich in den Bereichen der Mode, Körperlichkeit und Freizeit, was laut ihm verdeutlicht, dass sich die Jugend in mancher Hinsicht von einer eigenständigen Teilkultur zu einer dominanten Teilkultur gewandelt hat¹⁴¹: „Die Jugend zu verstehen, mit ihr Schritt zu halten, sich ihr anzupassen, wird normales Benehmen.“¹⁴²

¹³⁶ Hurrelmann/Quenzel 2016. S. 195

¹³⁷ Ebd. S. 195.

¹³⁸ Ebd. S. 195.

¹³⁹ Ebd. S. 196.

¹⁴⁰ Vgl. Abels 2008. S. 121.

¹⁴¹ Vgl. ebd. S. 121.

¹⁴² Ebd. S. 121.

2.3. Sozialisation

2.3.1. Was bedeutet Sozialisation?

Hinter jeder wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Begriff der Sozialisation steht die Frage, wie sich die Persönlichkeit, also „das unverwechselbare Gefüge von Merkmalen, Eigenschaften, Einstellungen und Handlungskompetenzen“¹⁴³ eines Individuums, in einer Gesellschaft entwickelt.

Wie HELSPER feststellt, ist jedoch die Bestimmung des Verhältnisses von Individuum und Gesellschaft durchaus umstritten.¹⁴⁴ Je nachdem, ob der bestimmende Einfluss auf die Persönlichkeitsentwicklung in den individuellen Anlagen oder in der gesellschaftlichen Umwelt gesehen wird, sind unterschiedliche Zugänge zum Begriff der Sozialisation möglich. Überspitzt formuliert kann das Individuum daher einerseits als „autonom, selbstständig und souverän“¹⁴⁵ oder andererseits als „defizitär, heteronom und [von der Gesellschaft] abhängig“¹⁴⁶ bezeichnet werden. Zur Debatte steht demnach, ob das Individuum dem Prozess der Sozialisation aktiv oder passiv gegenübertritt – es sich also sozialisiert oder sozialisiert wird – und ob sich diese beiden Zugänge wirklich ausschließen.

Wird Sozialisation im alltäglichen Sprachgebrauch verwendet, wird damit gemeinhin der dominante Einfluss der Gesellschaft betont: „Redewendungen wie ‚Dieses Kind ist gut sozialisiert‘ [...] weisen darauf hin, worauf der Begriff in erster Linie abzielt: auf die Übernahme gesellschaftlicher Werte und Normen, auf die Anpassung an die soziale Umwelt, auf das ‚So-werden-wie-mein-Umfeld-es-von-mir-erwartet‘ oder sogar auf die Vorstellung der Prägung des Individuums durch den sozialen Kontext, also den Prozess des *Gesellschaftlich-werdens*.“¹⁴⁷

Auch die ersten wissenschaftlichen Definitionen verfolgen diesen Ansatz. DURKHEIM, der als Begründer des Begriffs der Sozialisation gilt, entwarf sein

¹⁴³ Hurrelmann, Klaus: Einführung in die Sozialisationstheorie. Weinheim/Basel 2006. [9. aktualisierte Auflage] S. 16.

¹⁴⁴ Vgl. Helsper, Werner: „Sozialisation.“ In: Krüger, Heinz-Hermann/Ebd. (Hg.): Einführung in die Grundbegriffe und Grundfragen der Erziehungswissenschaft. Opladen 2006. S. 80.

¹⁴⁵ Ebd. S. 85.

¹⁴⁶ Ebd. S. 85.

¹⁴⁷ Hurrelmann, Klaus/Bauer, Ulrich: Einführung in die Sozialisationstheorie. Das Modell der produktiven Realitätsverarbeitung. Weinheim/Basel 2015. [11. vollständig überarbeitete Auflage] S. 11. [Hervorhebung im Original]

Konzept zu Beginn des 20. Jahrhunderts und verstand unter Sozialisation den Prozess der „Vergesellschaftung der menschlichen Natur“¹⁴⁸. Nach dieser Ansicht, welche ihren Ursprung in der Aufklärung hat, kann die gesellschaftliche Ordnung nur aufrechterhalten werden, wenn sich das von Natur aus triebhafte, egoistische und asoziale Individuum den Normen und Zwangsmechanismen der Gesellschaft unterordnet.¹⁴⁹ Vereinfacht gesagt: Erst durch äußere Einflüsse wird das Individuum gesellschaftsfähig.

Durkheims Definition von Sozialisation als eine Verinnerlichung gesellschaftlicher Normen und Strukturen reflektiert laut BAUMGART die damalige Etablierung von arbeitsteiligen Industriegesellschaften.¹⁵⁰ Durch die Weiterentwicklung der klassischen Industrie- zu den heutigen komplexen Dienstleistungsgesellschaften musste sich jedoch auch der Sozialisationsbegriff wandeln.¹⁵¹

Moderne Gesellschaften bieten ihren BürgerInnen große Freiheiten, mittels denen sie ihr Leben frei und nach ihren eigenen Bedürfnissen gestalten können. Von den Individuen einer Gesellschaft wird also nicht mehr eine „mechanische und ‚außengeleitete‘ Internalisierung von sozialen Regeln verlangt, sondern eine flexible, auf soziale Bedingungen Rücksicht nehmende, ‚innengeleitete‘ Selbstorganisation der eigenen Wertvorstellungen und Handlungen“¹⁵². In neuen Theorien zur Sozialisation wird daher die traditionelle Vorstellung eines ausschließlich sozial formierten Individuums relativiert. Stattdessen werden die kreativen Spielräume des Einzelnen unterstrichen.¹⁵³ HURRELMANN und BAUER sprechen in diesem Zusammenhang von einem Paradigmenwechsel, der die „Neu-Entdeckung des Individuums“¹⁵⁴ mit sich brachte. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich in der Sozialisationsforschung ein Ausgleich zwischen passiver Fremd- und aktiver Selbstbestimmung vollzogen hat.

In diesem Sinne soll unter Sozialisation im Folgenden „die Persönlichkeitsentwicklung eines Menschen, die sich aus der produktiven

¹⁴⁸ Durkheim, Émile: Erziehung und Soziologie. Düsseldorf 1972. Zit. nach: Hurrelmann, Klaus/Bauer, Ulrich: Einführung in die Sozialisationstheorie. Das Modell der produktiven Realitätsverarbeitung. Weinheim/Basel 2015. S. 17.

¹⁴⁹ Vgl. Hurrelmann/Bauer 2015. S. 17.

¹⁵⁰ Vgl. Baumgart, Franzjörg: Theorien der Sozialisation. Bad Heilbrunn 1997. S. 32.

¹⁵¹ Vgl. Hurrelmann/Bauer 2015. S. 17f.

¹⁵² Ebd. S. 18.

¹⁵³ Vgl. Helsper 2006. S. 83.

¹⁵⁴ Hurrelmann/Bauer 2015. S. 19.

Verarbeitung der inneren und äußeren Realität ergibt¹⁵⁵ verstanden werden. Dabei bilden die „körperlichen und psychischen Dispositionen und Eigenschaften [...] für einen Menschen die innere Realität, die Gegebenheiten der sozialen und physischen Umwelt die äußere Realität“¹⁵⁶. Der Aspekt der produktiven Verarbeitung betont in dieser Definition von HURRELMANN und BAUER, dass das Individuum kein „bewusstloses“ passives Wesen ist, sondern sich Zeit seines Lebens fortwährend aktiv mit seinem Leben, seinen Anlagen und seiner Umwelt auseinandersetzt und dadurch nach einer individuellen Passung von innerer und äußerer Realität sucht.

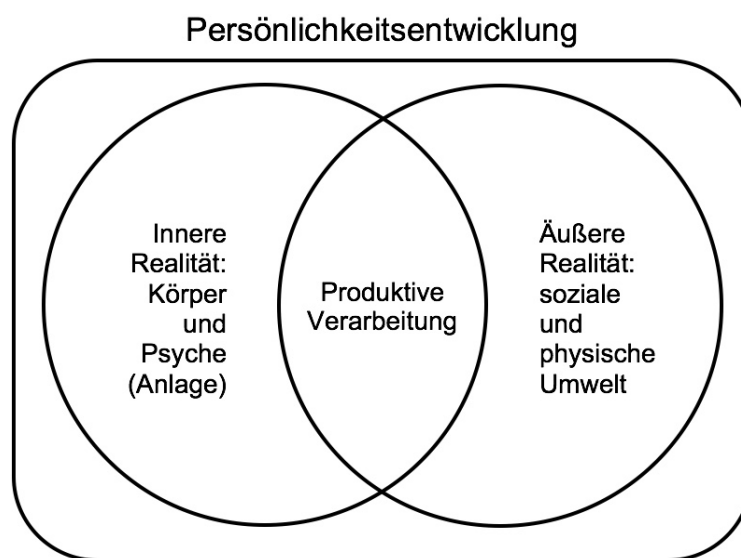


Abbildung 3: Sozialisation als produktive Verarbeitung der inneren und äußeren Realität nach Hurrelmann und Bauer¹⁵⁷

Sozialisation sollte also keineswegs als Einbahnstraße verstanden werden, denn auch „wenn die Einflüsse der sozialen Umwelt, des jeweiligen sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Milieus, in dem ein Mensch lebt, groß sind, auch wenn sie lang anhaltend wirken und nachhaltige Spuren in den Einstellungs- und Handlungsmustern hinterlassen – dies allein reicht nicht aus, um eine Persönlichkeitsentwicklung zu determinieren“¹⁵⁸. Es gilt demnach nicht das Spannungsverhältnis zwischen Individuum und Gesellschaft einseitig zugunsten

¹⁵⁵ Hurrelmann/Bauer 2015. S. 19.

¹⁵⁶ Ebd. S. 97.

¹⁵⁷ Ebd. S. 99.

¹⁵⁸ Ebd. S. 12.

eines Parts aufzulösen, sondern den entstehenden Wechselwirkungen Aufmerksamkeit zu schenken.

2.3.2. Sozialisation in der Jugend

HELSPER gliedert den lebenslangen Prozess der Sozialisation in drei Phasen:

Die *primäre Sozialisation* erfolgt in der Phase der (frühen) Kindheit, in welcher die Familie die wichtigste Bezugsinstanz darstellt.

Die *sekundäre Sozialisation* vollzieht sich während der Bildungs- und Ausbildungszeit von Kindern und Jugendlichen, in welcher erstmals eine intensive Auseinandersetzung mit der außerfamiliären Umwelt, wie etwa der Schule oder den Peer-Groups, erfolgt.

Die *tertiäre Sozialisation* ordnet er den restlichen Lebensphasen wie dem Erwachsenen- und dem fortgeschrittenen Alter zu, in welcher die Instanz der Arbeit an Bedeutung gewinnt.¹⁵⁹

Bereits in Kapitel 2 wurde erläutert, dass die Einteilung der Biographie in klar abgetrennte Lebensphasen in heutigen modernen Gesellschaften oft nicht mehr greift, da die Grenzen zunehmend verwischen oder gar zwischen den Phasen hin- und hergesprungen wird. Diesbezüglich resümiert auch HELSPER, dass seine Dreiteilung des Sozialisationsprozesses angesichts der zunehmenden Flexibilisierung nur als eine Orientierung dienen kann, allerdings nicht als absolut statisch angesehen werden sollte.¹⁶⁰ Aber auch wenn die Einteilung des Sozialisationsprozess durch Lebensphasen in der Realität eine gewisse Ungenauigkeit mit sich bringt, dient sie in der Theorie der Hervorhebung der Bedeutung einzelner Altersabschnitte, in welchen sich wichtige Fortschritte in der Persönlichkeitsentwicklung vollziehen.

So werden trotz des allgemeinen Konsenses, dass es sich bei der Sozialisation eines Individuums um einen lebenslangen Prozess handelt, sowohl die Kindheits-

¹⁵⁹ Vgl. Helsper 2006. S. 85. Sowie: Egger-Agbonlahor, Ingrid: Die politische Sozialisation Jugendlicher. Erzieht die Schule Jugendliche zu mündigen, demokratischen Bürgern? Wien 2001. S. 10.

¹⁶⁰ Vgl. Helsper 2006. S. 85.

als auch die Jugendphase weiterhin als besonders wichtige, da intensive Phasen der Sozialisation beschrieben. Denn auch wenn die Persönlichkeitsentwicklung eines Menschen nie endgültig abgeschlossen ist und sich Merkmale, Eigenschaften und Einstellungen im Laufe eines Lebens erheblich verändern können, erfolgt die Fundierung der Sozialisation im Kindes- und im Jugendalter.¹⁶¹

In diesem Sinne postuliert auch HURRELMANN, dass der Prozess der Sozialisation „im Jugendalter eine besonders intensive Phase [erreicht], der für den ganzen weiteren Lebenslauf ein Muster bildender Charakter zukommt“¹⁶². Der Grund hierfür sieht er speziell in der besonders intensiven Auseinandersetzung Jugendlicher mit ihrer inneren und äußeren Realität.¹⁶³ Der jugendliche Mensch steht in dieser Phase seines Lebens vor äußerst herausfordernden inneren als auch äußeren Anforderungen: Einerseits durchleben Jugendliche starke körperliche als auch geistige Veränderungen, durch welche sie ihre bisherige kindliche Identität in Frage stellen. Es stellen sich erstmals entscheidende Fragen, wie „Wer bin ich?“ und „Wie möchte ich sein?“

Andererseits wird in dieser Phase erstmals von den Heranwachsenden verlangt, dass sie volle Verantwortung für sich und ihr Leben übernehmen. Dabei lastet durch ihre Umwelt großer sozialer Druck auf ihnen, beispielsweise gute Schulleistungen zu erbringen, um sich in der Folge auch beruflich zu qualifizieren.¹⁶⁴

Wie Jugendliche mit dieser „Spannung zwischen persönlicher Individuation und sozialer Integration“¹⁶⁵ umgehen und wie gut sie diese Herausforderung meistern, bestimmt dabei maßgeblich ihre weitere Persönlichkeitsentwicklung:

„Jede neue Lebenssituation und jedes neuartige Lebensereignis in den nachfolgenden Lebensphasen stellt [neue] Anforderungen [...], die auf den in der Jugendzeit entwickelten Grundstrukturen aufbauen.“¹⁶⁶

¹⁶¹ Vgl. Hurrelmann 2006. S. 37.

¹⁶² Hurrelmann/Quenzel 2016. S. 99.

¹⁶³ Vgl. ebd. S. 99.

¹⁶⁴ Vgl. Hurrelmann/Bauer 2015. S.132.

¹⁶⁵ Ebd. S. 132.

¹⁶⁶ Hurrelmann 2006. S. 37.

2.3.3. Sozialisation durch Medien

Der Begriff Sozialisationsinstanzen bezeichnet die „Kontexte, die sozialen Orte und Institutionen, an denen und in denen sich der Prozess der Sozialisation abspielt“¹⁶⁷. Zu beachten ist dabei laut BOEHNKE und HADJAR wieder das Wechselspiel zwischen dem Individuum und den äußerlichen Sozialisationsinstanzen, denn es soll nicht suggeriert werden, dass der Mensch gewissen Lebensumständen einfach ausgeliefert ist. Vielmehr ist Sozialisation erst durch die Interaktion von Individuum und den Sozialisationsinstanzen möglich.¹⁶⁸ Auf den Punkt gebracht: „Menschen beeinflussen Instanzen, Instanzen beeinflussen Menschen.“¹⁶⁹

HURRELMANN gliedert die verschiedenen Sozialisationsinstanzen in drei Gruppen:

Primäre Sozialisationsinstanzen sind die Familien, „weil sie die Grundstrukturen der Persönlichkeit eines Menschen prägen und ihn beim Aufbau der Muster für die Verarbeitung der inneren und äußeren Realität unterstützen“¹⁷⁰.

Sekundäre Sozialisationsinstanzen sind „öffentliche Erziehungs- und Bildungseinrichtungen [...], weil sie auf der Sozialisations- und Erziehungsarbeit der Familien aufbauend auf systemische Weise die für das gesellschaftliche und berufliche Leben wichtigen Sozial- und Leistungskompetenzen vermitteln“¹⁷¹.

Tertiäre Sozialisationsinstanzen umfassen Institutionen und Organisationen, die nicht zum Zweck der Persönlichkeitsentwicklung entstanden sind, aber deren gesellschaftliche Aufgabe dennoch einen starken Effekt auf diese hat. Darunter fällt ein breites Spektrum sozialer Systeme aus den Bereichen Arbeit und Beruf, Religionsausübung und Wertorientierung, Politik, Medien, Unterhaltung, Freizeit und Regeneration, Konsum, Sozialkontakt und Kommunikation.¹⁷² Bei dieser Einteilung gilt es zu beachten, dass die verschiedenen Sozialisationsinstanzen

¹⁶⁷ Hurrelmann/ Bauer 2015. S. 144.

¹⁶⁸ Vgl. Boehnke, Klaus/Hadjar, Andreas: „Die empirische Analyse von Sozialisationsprozessen.“ In: Hurrelmann, Klaus/Grundmann, Matthias/Walper, Sabine (Hg.): Handbuchsozialisationsforschung. Weinheim/Basel 2008. S. 93.

¹⁶⁹ Ebd. S. 93.

¹⁷⁰ Ebd. S. 180.

¹⁷¹ Ebd. S. 180.

¹⁷² Vgl. ebd. S. 181.

„nicht [immer] in bestimmter Reihenfolge in Erscheinung treten, vielfach parallel, neben-, durch- oder miteinander existent sind und sich zum Teil phasenweise wechselseitig substituieren“¹⁷³.

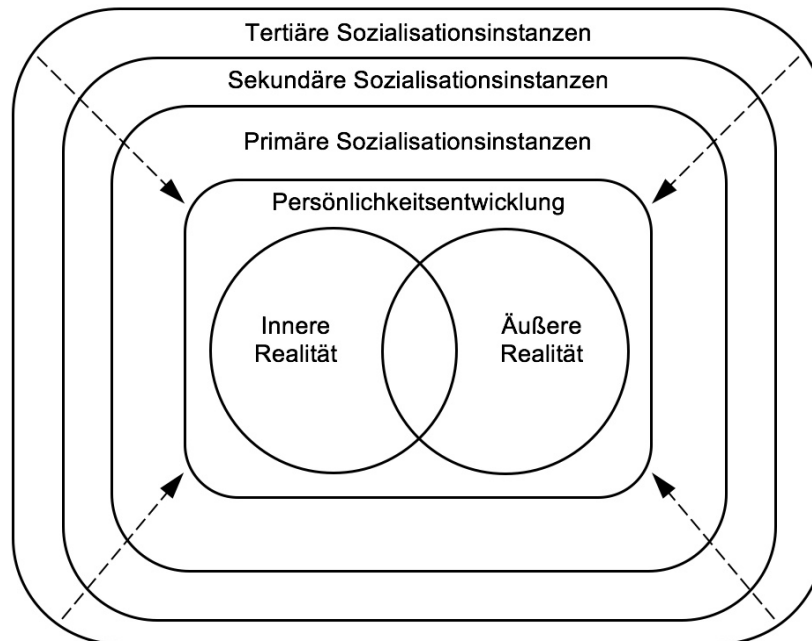


Abbildung 4: Primäre, sekundäre und tertiäre Sozialisationsinstanzen nach Hurrelmann und Bauer¹⁷⁴

Medien wurden, so wie alle tertiären Sozialisationsinstanzen, lange Zeit übersehen beziehungsweise wurde ihnen in der Sozialisationsforschung – im Gegensatz zu den primär erziehungsorientierten Instanzen der Familie und der Schule – nur bedingt Aufmerksamkeit gewidmet.¹⁷⁵ Mit der fortschreitenden Mediatisierung, auf welche bereits in Kapitel 2.1.3. genauer eingegangen wurde, rückten auch die Medien zunehmend in das Blickfeld der Sozialisationswissenschaftler. Denn Mediatisierung bedeutet nicht nur eine steigende Bedeutung der Medien in den Alltagshandlungen von Menschen; durch ihre Allgegenwärtigkeit sind auch Sozialisationskontexte zunehmend von Medien durchdrungen.¹⁷⁶ VOLLBRECHT

¹⁷³ Claußen, Bernhard: „Die Politisierung des Menschen und die Instanzen der politischen Sozialisation. Problemfelder gesellschaftlicher Alltagspraxis und sozialwissenschaftlicher Theoriebildung.“ In: Ebd./Geißler, Rainer (Hg.): Instanzen der politischen Sozialisation. Ein Handbuch. Opladen 1996. S. 33.

¹⁷⁴ Hurrelmann/Bauer 2015. S. 144.

¹⁷⁵ Vgl. Hurrelmann/Bauer 2015. S. 180.

¹⁷⁶ Kutscher, Nadia: „Jugend und Medien.“ In: Rauschenbach, Thomas/Borrmann, Stefan (Hg.): Herausforderungen des Jugendalters. Weinheim/Basel 2013. S. 119.

resümiert in diesem Zusammenhang, dass Medien neben der Familie, der Schule und den Peer-Groups schon längst zu einer der wichtigsten Sozialisationsinstanzen geworden sind.¹⁷⁷ Auch VETTER stellt fest, dass die herkömmlichen Sozialisationsagenturen für die Persönlichkeitsentwicklung heute eine deutlich geringere Rolle spielen als es noch früher der Fall war.¹⁷⁸ So gilt beispielsweise die Familie zwar gemeinhin noch immer als „prioritäre Sozialisationsinstanz“, jedoch musste sie im Laufe der Zeit einen erheblichen Teil ihrer Bedeutung als Produktionseinheit an andere Instanzen wie etwa den Medien abgeben und verlor damit ihre dominante Sozialisationsfunktion.¹⁷⁹

Der steigende Einfluss der Medien auf die Sozialisation von Individuen ist insofern bemerkenswert, als dass sie „von ihrem Systemzweck her keine auf Sozialisation zugeschnittene Aufgabe“¹⁸⁰ erfüllen. Der primäre Organisationszweck von Massenmedien, wie Radio, Fernsehen, Computer oder Printmedien, liegt vielmehr in der Information und Unterhaltung breiter Bevölkerungsgruppen.¹⁸¹ Durch die fortschreitende mediale Durchdringung des Lebensalltags vieler Menschen kommt jedoch genau diesen Bereichen – insbesondere der Unterhaltung durch Medien – eine immer größer werdende Bedeutung zu, welche sich auch auf die Persönlichkeitsentwicklung auswirkt. Durch die feste Verankerung der Medien in tagtägliche Alltagsroutinen, vermitteln Medien, genau wie primäre und sekundäre Sozialisationsinstanzen, „gesellschaftliche Normen, Werte, Wissensbestände und Verhaltensweisen“¹⁸². HURRELMANN fasst die Sozialisationswirkung von Medien folgendermaßen zusammen:

„Sie beeinflussen die Muster der Wahrnehmung, die Interpretation von kulturellen und sozialen Ereignissen, intellektuelle Verarbeitungsstile und Weltbilder. Sie tragen zur Enkulturation bei, also zum Erwerb von Bedeutungen, Verständigungsmustern und Werthaltungen, die in der Kultur einer Gesellschaft vertreten sind.“¹⁸³

¹⁷⁷ Vgl. Vollbrecht, Ralf: „Aufwachsen in Medienwelten.“ In: Fritz, Karsten/Sting, Stephan/Ebd. (Hg.): Mediensozialisierung. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten. Opladen 2003. S. 13.

¹⁷⁸ Vgl. Vetter 2006. S. 31.

¹⁷⁹ Vgl. Saxer, Ulrich: Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive. Wiesbaden 2012. S. 412.

¹⁸⁰ Hurrelmann 2006. S. 33.

¹⁸¹ Ebd. S. 33.

¹⁸² Ebd. S. 256.

¹⁸³ Ebd. S. 254.

Medien spielen jedoch nicht nur als eigenständige Sozialisationsinstanz eine Rolle, denn ihr allgegenwärtiger Einfluss erstreckt sich mittlerweile auch auf andere Sozialisationsinstanzen. Sei es der gemeinsame Fernsehabend mit der Familie, die Vernetzung mit gleichaltrigen über soziale Medien oder der Einsatz neuer Medien im Schulunterricht – Medien stehen längst nicht mehr für sich alleine und beeinflussen dadurch auch alle weiteren Sozialisationskontexte. In diesem Zusammenhang lässt sich daher durchaus von einer Mediatisierung der Sozialisation und ihre Instanzen sprechen.

Jugendliche sind von diesen Entwicklungen ganz besonders betroffen. Nicht nur weil sie Medien als “digital natives“ besonders intensiv nutzen, sondern auch weil Sozialisationsinstanzen, sowohl primäre, sekundäre, als auch tertiäre, in früheren Lebensphasen eine einflussreichere Rolle spielen, wie FALTERMAIER folgendermaßen beschreibt:

„Je früher im Leben desto bedeutsamer sind die Einflüsse von gesellschaftlichen Sozialisationsinstanzen [...] auf das sich entwickelnde Individuum. Je älter die Personen werden, umso eigenständiger werden sie und umso stärker beeinflussen sie auch selbst die sie umgebenden Menschen und gesellschaftlichen Felder.“¹⁸⁴

FALTERMAIER macht hier zudem deutlich, dass die Wechselwirkung zwischen Individuum und Gesellschaft im Kindheits- und Jugendalter noch nicht vollends ausbalanciert ist. Das heißt, dass Jugendliche den Medien, wie auch anderen Sozialisationsinstanzen, tendenziell weniger aktiv gegenübertreten und demnach auch noch anfälliger für eine passive und unreflektierte Übernahme von gesellschaftlichen Normen, Werten, Wissensbeständen oder auch Verhaltensweisen sind. Dieser Umstand, kombiniert mit der Tatsache, dass in der Jugendphase die Fundierung der weiteren Persönlichkeitsentwicklung vorgenommen wird, bietet durchaus Anlass zur Sorge. Speziell angesichts des zunehmend schwieriger werdenden Verhältnisses von Medien und Politik, welches in den Kapiteln 2.1.3.1. bis 2.1.3.6. dargelegt wurde, stellt sich die Frage, ob und

¹⁸⁴ Faltermaier, Toni: „Sozialisation im Lebenslauf.“ In: Hurrelmann, Klaus/Grundmann, Matthias/Walper, Sabine (Hg.): Handbuchsozialisationsforschung. Weinheim/Basel 2008. S. 158.

wie sehr Medien jugendliche Einstellungen zur Politik beeinflussen und wie dauerhaft diese für die lebenslange politische Haltung sind.

Im folgenden Abschnitt soll daher die politische Sozialisierung Jugendlicher mit Fokus auf den Einfluss der Medien dargelegt werden.

2.3.4. Politische Sozialisation

Nach CLAUSSEN und GEISLER bezeichnet der Begriff der politischen Sozialisation „alle bewußten und unbewußten Prozesse der Wechselwirkung zwischen Personen und ihrer direkt politischen oder zumindest politisch relevanten sozialen, kulturellen, ökonomischen und zivilisatorischen Umgebung“¹⁸⁵. An dieser Definition ist bereits erkennbar, dass politische Sozialisation, die als ein „Teilprozess der allgemeinen Sozialisation“¹⁸⁶ definiert wird, demselben Schema beziehungsweise denselben Grundregeln folgt wie die bereits dargelegte „unspezifische“ Sozialisation. Genau wie allgemeine beinhalten auch politische Sozialisationstheorien „einerseits die Aneignung bestimmter Fähigkeiten und Werthaltungen, andererseits weisen sie gleichzeitig dem Individuum eine aktive Rolle zu, in der es selbst agieren kann, und dadurch an der Gestaltung der politischen Umwelt beteiligt ist“¹⁸⁷. Politische Sozialisierung beschäftigt sich also ebenso mit der Persönlichkeitsentwicklung, aber im engeren – nämlich im politischen Sinne. Im Zentrum des Interesses steht damit das Zusammenspiel zwischen sozialer Integration und persönlichen Individuation im Feld der Politik:

„Übertragen auf den Bereich der politischen Sozialisation bedeutet *Integration* Mitglied in einer politischen Gemeinschaft zu werden, und die jeweilige (bürgerliche) Rolle zu übernehmen. *Individuation* bezeichnet das Erlangen von Kenntnissen und Fertigkeiten, politische Sachverhalte verstehen und beurteilen zu können, und die Entwicklung einer individuellen Meinung und eines entsprechenden politischen Verhaltensrepertoires.“¹⁸⁸

¹⁸⁵ Claußen/Geißler 1996. S. 7.

¹⁸⁶ Rippl, Susanne: „Politische Sozialisation.“ In: Hurrelmann, Klaus/Grundmann, Matthias/Walper, Sabine (Hg.): Handbuchsozialisationsforschung. Weinheim/Basel 2008. S. 443.

¹⁸⁷ Buhl, Monika: Jugend, Familie, Politik. Familiäre Bedingungen und politische Orientierungen im Jugendalter. Opladen 2003. S. 16.

¹⁸⁸ Ebd. S. 17. [Hervorhebung T.S.]

Welchen Inhalten in der politischen Sozialisationsforschung Aufmerksamkeit geschenkt wird, kann jedoch – je nach dem welchem Verständnis von Politik gefolgt wird – sehr stark variieren.

Orientiert man sich an einem engen Politikbegriff so befasst sich politische Sozialisierung ausschließlich mit explizit politischen Inhalten und deren Vermittlung, wie z.B. die Thematisierung tagespolitischer Sachverhalte im Schulunterricht.¹⁸⁹ Für politische Sozialisierung im weiten Sinne ist zusätzlich „auch die ungezielte Vermittlung grundlegender politikrelevanter Haltungen wie z.B. Empathiefähigkeit, Toleranz gegenüber anderen oder Kritikfähigkeit relevant“¹⁹⁰. HOPF und HOPF unterscheiden in diesem Zusammenhang zwischen direkter *manifeste Sozialisation* (explizit politisch) und indirekter *latente Sozialisation* (implizit politisch).¹⁹¹

Die Miteinbeziehung latenter Sozialisationsprozesse erweitert nicht nur den „Bereich dessen, was unter dem Stichwort politische Sozialisation betrachtet werden kann, erheblich. [...] [Es] betrifft [...] auch die als besonders relevant erachteten Sozialisationsinstanzen und die betrachteten Zeiträume“¹⁹². So stellt RIPPL fest, dass eine latente Sichtweise trotz des Konsens einer lebenslangen Sozialisation vor allem die Kindheit ins Zentrum der Aufmerksamkeit rückt, da sich in diesem Alter die moralische Entwicklung und die Entwicklung von Basiskompetenzen vollzieht, während eine manifeste Herangehensweise die Jugend als besonders wichtig erachtet.¹⁹³

Die Festlegung auf das Jugendalter entspricht auch den Erkenntnissen der Entwicklungspsychologie, welche den „beginnenden [explizit] politischen Lernprozess im Alter zwischen zehn und 16 Jahren, insbesondere aber ab dem 14. Lebensjahr ansetzt“¹⁹⁴. Bemerkbar macht sich dies anhand eines deutlich

¹⁸⁹ Vgl. Rippl 2008. S. 444.

¹⁹⁰ Ebd. S. 444.

¹⁹¹ Vgl. Hopf, Christel/Hopf, Wulf: Familie, Persönlichkeit, Politik. Eine Einführung in die politische Sozialisation. Weinheim/München 1997. S. 12.

¹⁹² Rippl 2008. S. 444.

¹⁹³ Vgl. ebd. S. 444.

¹⁹⁴ Hellmuth, Thomas: „Entscheidende politische Sozialisation. Politische Bildung in der Unterstufe.“ In: Ebd. (Hg.): Das „selbstreflexive Ich“. Beiträge zur Theorie und Praxis politischer Bildung. Innsbruck 2009. S. 81.

erkennbaren Wandels im Nachdenken und Sprechen über Politik.¹⁹⁵ ADELSON beschreibt diesen Wandel folgendermaßen:

„Gewöhnlich kann der junge Mensch zu Beginn der Adoleszenz kein komplexes politisches Gespräch führen [...] Am Ende dieser Periode zeigt sich eine dramatische Veränderung; [...] Er bewegt sich gedanklich ganz gewandt auf dem Terrain der politischen Begriffe, er hat sich abstraktes und differenziertes Denken und sogar ein gewissen Feingefühl für politische Strukturen angeeignet; er [...] ringt um die Formulierung einer moralisch kohärenten Anschauung davon, wie die Gesellschaft ist und wie sie geordnet werden könnte und geordnet werden sollte.“¹⁹⁶

Wie die politische Sozialisierung in der Jugend verläuft, welche Werte und Einstellungen übernommen werden, bestimmt den weiteren Verlauf der politischen Sozialisierung entscheidend mit. Auch in diesem Fall verhält sich die politische Sozialisierung gleich der allgemeinen Sozialisierung. Dies ist auch die Kernaussage der „Kristallisationshypothese“: Politische Verhaltensdispositionen werden in der Kindheit und Jugend erworben, verfestigen sich und bleiben auch im Erwachsenenalter recht stabil.¹⁹⁷ Nachdem sich politische Sozialisierung über das ganze Leben erstreckt, sind in der Jugend erworbene politische Normen, Werte, Wissensbestände und Verhaltensweisen allerdings nicht unabänderlich. Es ist jedoch festzuhalten, dass das „spätere [...] Lernen durch die früh erworbenen Werte und Orientierungen partiell vorstrukturiert ist“¹⁹⁸.

Als wichtigste Sozialisationsinstanzen für den politischen Sozialisationsprozess nennt RIPPL die Familie, die Schule, die Gleichaltrigen und im zunehmenden Maße auch die Medien.¹⁹⁹ Wird die sozialisatorische Wirkung von Medien thematisiert, taucht dabei meist früher oder später der Vorwurf der Beeinflussung

¹⁹⁵ Vgl. Hopf/Hopf 1997. S. 79.

¹⁹⁶ Adelson, Joseph: „Die politischen Vorstellungen des Jugendlichen in der Frühadoleszenz.“ In: Döbert, Rainer/Habermas Jürgen/Nummer-Winkler, Gertrud (Hg.): Entwicklung des Ichs. Königsstein 1980. S. 272. Zit. nach: Reinders, Heinz: Politische Sozialisation in der Nachwendezeit. Forschungsstand, theoretische Perspektiven und empirische Evidenzen. Opladen 2001. S. 98f.

¹⁹⁷ Vgl. Behrmann, Gisela: „Politische Sozialisation.“ In: Mickel, Wolfgang W. (Hg.): Handlexikon zur Politikwissenschaft. Bonn 1986. S. 413.

¹⁹⁸ Hellmuth, Thomas: „Das ‚selbstreflexive Ich‘. Politische Bildung und kognitive Struktur.“ In: Ebd. (Hg.): Das „selbstreflexive Ich“. Beiträge zur Theorie und Praxis politischer Bildung. Innsbruck 2009. S. 12.

¹⁹⁹ Vgl. Rippl 2008. S. 448.

oder gar Manipulation der Konsumenten auf. Speziell im Zusammenhang mit Politik beziehungsweise politischen Wahlkämpfen kommt immer wieder der Verdacht auf, manche Medien würden wortwörtlich Partei ergreifen und versuchen ihre Berichterstattung zugunsten einer politischen Richtung auszulegen.

Durch die Kapitel 2.1.2. und 2.1.3., in welchen Massenmedien und ihr Einfluss auf die Politik genauer behandelt wurden, konnte bereits gezeigt werden, dass Medien über ein gewisses Beeinflussungs- und Manipulationspotenzial verfügen. Zum einen schaffen Medien durch ihre Agenda ein spezifisches Bild von Politik, mit dem sie bewusst oder unbewusst Einfluss auf die politische Sozialisation ihres Publikums nehmen können. Zum anderen sind Medienorganisationen immer auch gewinnorientierte Unternehmen, die ihre Berichterstattung so auswählen und anpassen können, wie sich ihr Produkt ihrer Meinung nach am besten verkauft – auch wenn sie dafür die vermeintliche Realität (oder die Faktenlage) ein Stück weit verbiegen müssen. Zu solchen Vorwürfen kommt es insbesondere, wenn ein Naheverhältnis zwischen der Medienorganisation und einer politischen Partei oder Interessensvertretung besteht.

Angesichts dieser vermeintlichen Gefahren gilt es zweierlei zu beachten:

Erstens: Wie SCHORB betont, fokussieren sich solche Vorwürfe auf nur eine Seite des Sozialisationsprozesses, nämlich auf die Beeinflussung durch Medien. Die andere Seite des Prozesses, nämlich die Handlungen der zu beeinflussenden Subjekte, wird dabei allerdings außen vorgelassen.²⁰⁰ Wie schon mehrmals betont, handelt es sich bei den Konsumenten – egal ob jugendlich oder erwachsen – jedoch nicht um passive, sondern um aktiv handelnde Individuen. Jeder Medienwahl liegen individuelle Handlungsbedingungen und -motive zu Grunde, die für die politische Sozialisation eine wichtige Rolle spielen.²⁰¹ SCHORB präzisiert seinen Gedankengang:

„Das bedeutet auch, dass Heranwachsende Medien aktiv in dem Sinne rezipieren, als sie

²⁰⁰ Vgl. Schorb, Bernd: „Politische Sozialisation durch Medien.“ In: Fritz, Karsten/Sting, Stephan/Vollbrecht, Ralf (Hg.): Mediensozialisierung. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten. Opladen 2003. S. 76.

²⁰¹ Vgl. ebd. S. 77.

Programme nach inhaltlichen Kriterien auswählen bzw. nach bestimmten Inhalten suchen und die medialen Botschaften im Kontext ihrer Handlungsmöglichkeiten nutzen. Heranwachsende sind in diesem Sinne keine ‚bewusstlosen‘ Konsumenten [...], sondern greifen im Kontext ihres handlungsleitenden Interesses auf bestimmte Programmangebote und – vor allem – innerhalb dieser Angebote auf bestimmte Inhalte zu.“²⁰²

Also selbst wenn ein Medium manipulative Inhalte an sein Publikum transportieren möchte, heißt das noch lange nicht, dass sich der oder die Konsumentin auch darauf einlässt. Laut SCHORB ist auch jede mediale Sozialisation durch „Moderatoren“, wie Familie, LehrerInnen und Freundeskreis, moderiert, indem mediale Inhalte mit ihnen geteilt, diskutiert und dadurch entsprechend aufbereitet und eventuell eingenommene Haltungen auch wieder verworfen werden.²⁰³

Zweitens: Für politische Sozialisation ist nicht nur die Sozialisationsinstanz der Medien von Bedeutung. Der Sozialisationsprozess vollzieht sich nicht nur über mediale Sozialisierung, sondern innerhalb „eines Bündels weiterer sich gegenseitig beeinflussender Bedingungen“²⁰⁴. Jede Sozialisationsinstanz innerhalb dieses Bündels verfügt dabei ebenso über ein gewisses Beeinflussungs- und Manipulationspotenzial. Sowohl Eltern, Freunde, Partner als auch Lehrpersonen sind keine neutralen Vermittler von politischen Werten und Wissen. Auch sie sind beeinflusst von ihren Sozialisationskontexten, die sie bewusst oder unbewusst an ihre Umwelt durch Interaktion weitergeben. So kann es trotz ehrlicher Bemühungen um Objektivität innerhalb des Klassenzimmers dennoch zu Beeinflussungen kommen.²⁰⁵ Auch hier sind wieder selbst die kritischen und aktiv hinterfragenden Individuen gefragt. Damit sind zwar Medien als manipulative Instanz nicht entlastet, jedoch zeigt dies, dass „Medien nicht die Alleinverantwortung für negativ zu wertende individuelle und gesellschaftliche Entwicklungen zugeschrieben werden kann“²⁰⁶.

²⁰² Schorb 2003. S. 77.

²⁰³ Vgl. ebd. S. 78.

²⁰⁴ Lukesch, Helmut: „Das Forschungsfeld ‚Mediensozialisation‘ – eine Übersicht.“ In: Roters, Gunnar/Brosius, Hans-Bernd (Hg.): Mediensozialisation und Medienverantwortung. Baden-Baden 1999. S. 59.

²⁰⁵ Vgl. Hellmuth 2009A. S. 13.

²⁰⁶ Lukesch 1999. S. 60.

Beschäftigt man sich also mit der Beeinflussung und Manipulation Jugendlicher durch Medien muss Folgendes reflektiert werden:

1. (Politische) Sozialisierung vollzieht sich immer im Wechselspiel zwischen Individuum und Gesellschaft. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass die Gesellschaft mit all ihren Instanzen (Familie, Schule, Peer-Groups, Arbeit, Medien, etc.) Einfluss auf das Individuum nimmt. Diese Art von „Beeinflussung“ ist normaler Teil des Sozialisationsprozesses.
2. Mit den richtigen Werkzeugen, allen voran einem kritischen Blick auf politische Medienberichterstattung und fortlaufendem Austausch darüber, ist es dem Jugendlichen durchaus möglich sich gegen eine solche Beeinflussung zu wehren beziehungsweise sich diese bewusztzumachen und zu reflektieren, sodass sie sich einer Balance zwischen Individuation und Integration annähern können.
3. Obwohl diese Aspekte grundsätzlich für jedes Mitglied einer Gesellschaft – ganz unabhängig des Alters – gelten, sind diese Punkte für Jugendliche von besonderer Bedeutung. Zum einen, weil sie Medien intensiver und unbefangener benutzen und ein medienkritischer Blick erst trainieren müssen. Zum anderen, weil im Jugendalter der Prozess der Sozialisation eine besonders intensive Phase erreicht, die den Charakter und seine Werte und Einstellungen besonders prägt.²⁰⁷

Welche Rolle Medien für die politische Sozialisation Jugendlicher in Österreich spielen und welche Werkzeuge ihnen mitgegeben werden müssen, um diesen Teilprozess ihrer Sozialisation zu meistern, soll Aufgabe dieser Arbeit sein.

²⁰⁷ Vgl. Hurrelmann/Quenzel 2016. S. 99.

3. Das Zusammenspiel von Medien und Jugend in Österreich

3.1. Die Medienlandschaft in Österreich

Im Idealfall erfüllen Massenmedien drei Funktionen: Sie sollen ihre KonsumentInnen informieren (Informationsfunktion), die vermittelten Informationen kommentieren und bewerten (Artikulationsfunktion) und Aussagen und Vorgänge in der Gesellschaft – vor allem in der Politik – kritisch beleuchten (Kontrollfunktion). (Vgl. Kapitel 2.1.2.) Wie gut sie diesen Aufgaben nachkommen können, hängt aber nicht alleine vom guten Willen und den ehrlichen Intentionen der jeweiligen JournalistInnen ab, sondern wird auch entscheidend von den Gegebenheiten, in welchen diese arbeiten, mitbestimmt. Denn „welche Medien es in einem Land gibt und wem sie gehören hat einen entscheidenden Einfluss darauf, wie Medieninhalte entstehen“²⁰⁸. So konstatieren PLASSER und LENGAUER, dass gesellschaftliche „Strukturen und institutionelle Rahmenbedingungen des Mediensystems [...] den Handlungsspielraum massenmedialer Politikvermittlung und Politikdarstellung [überhaupt erst definieren]“²⁰⁹.

Es besteht demnach ein Zusammenhang zwischen „Medienstrukturen“²¹⁰ und Medieninhalten.²¹¹ Im folgendem Abschnitt soll daher ein Überblick über die im historischen Prozess entstandene Medienstruktur Österreichs gegeben werden, um im Anschluss auf die sich daraus ergebende österreichische Besonderheiten einzugehen. Abschließend soll die Frage beantwortet werden, ob es sich bei Österreich tatsächlich um eine Mediendemokratie handelt.

3.1.1. Entwicklung der Printmedien in der zweiten Republik

In diesem Abschnitt sollen die Entwicklungen des österreichischen Printmediensektors von 1945 bis 2017 dargestellt werden. Im Wesentlichen

²⁰⁸ Puppis 2010. S. 26.

²⁰⁹ Plasser, Fritz/Lengauer, Günther: „Die österreichische Medienarena: Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems.“ In: Plasser, Fritz: (Hg.): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien 2010. S. 19.

²¹⁰ Medienstruktur bedeutet laut Puppis 2010, S. 28: „Die Medienstruktur eines Landes setzt sich aus Medienorganisationen, Verbänden, politischen und gesellschaftlichen Akteuren, sowie deren Interaktionen zusammen.“

²¹¹ Vgl. Puppis 2010. S. 26.

beziehe ich mich dabei auf die Arbeiten von STEINMAURER und PLASSER, welche sich beide eingehend mit dem österreichischen Mediensystem auseinandersetzen und die vorhandene Literatur zusammenführen. An dieser Stelle soll beziehungsweise kann jedoch nur ein Überblick über die komplexe Entstehung der heutigen (Print-)Medienlandschaft gegeben werden. Für genauere Ausführungen verweise ich auf die angegebene Literatur.

Nachdem Zeitungen und Zeitschriften „von 1919–1933 bzw. 1934–1945 [...] im Rahmen der Zuspitzung der politischen Lage stark gleichgeschaltet und in der Zeit des Nationalsozialismus [schließlich] zur Gänze einer propagandistischen Lenkung unterworfen [waren]“²¹², läutete der 8. Mai 1945 nach diesen Einschnitten die „Stunde Null“²¹³ der modernen Presseentwicklung in Österreich ein. Im Zuge dieser Phase des Wiederaufbaus kam es zu zahlreichen Neugründungen und einem Auflagenboom, sodass mit Ende 1946 nicht weniger als 36 Zeitungstitel – wenn auch bedingt durch chronischen Papiermangel nur mit geringem Umfang²¹⁴ – mit einer täglichen Druckauflage von 2,5 Millionen Einheiten erhältlich waren.²¹⁵ Die erste landesweit erhältliche Tageszeitung war das sogenannte Dreiparteieinblatt „Neue Österreich“, das gemeinsam von ÖVP, SPÖ und der KPÖ herausgegeben wurde. Es folgten jeweils eigene Parteiblätter „(die breit rezipierte ‚Arbeiter-Zeitung‘ der SPÖ, ‚Das Kleine Volksblatt‘ der ÖVP und die kommunistische ‚Volksstimme‘), weitere Titel der Besatzungsmächte (allen voran der sehr populäre ‚Wiener Kurier‘ der US-Amerikaner) und erste, wenn auch zunächst unter alliierter Kontrolle herausgegebene parteiunabhängige Titel in Westösterreich“, wie die Salzburger Nachrichten oder die Tiroler Tageszeitung.²¹⁶ Damit bestand der österreichische Tageszeitungsmarkt zu Beginn der 50er Jahre

²¹² Steinmaurer, Thomas: „Medien und Medienpolitik in Österreich – ein Überblick.“ In: Forum Politische Bildung (Hg.): Medien und Politik. Informationen zur Politischen Bildung Bd. 35. Innsbruck/Wien/Bozen 2012. S. 8.

²¹³ Geretschlaeger, Erich: Massenmedien in Österreich. Wien 1998. S. 39. Zit. nach: Steinmaurer, Thomas: Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. Mit Beiträgen von Elfriede Scheipl und Andreas Ungerböck. Innsbruck 2002. S. 12.

²¹⁴ Vgl. Heindl, Gottfried: „Die Entwicklung der öffentlichen Meinung.“ In: Weinzierl, Erika/Skalnik, Kurt (Hg.): Österreich. Die Zweite Republik. Wien 1972. S. 537-542. Zit. nach: Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A.: „Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie.“ In: Plasser, Fritz (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien 2004. S. 44.

²¹⁵ Vgl. Steinmaurer, Thomas: Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. Mit Beiträgen von Elfriede Scheipl und Andreas Ungerböck. Innsbruck 2002. S. 13.

²¹⁶ Vgl. ebd. S. 12f.

aus drei verschiedenen Zeitungstypen: Besatzungszeitungen, Parteizeitungen und parteiunabhängigen Tageszeitungen.²¹⁷

Doch sowohl die Vielfalt der publizistischen Einheiten, also auch die Vielfalt der Zeitungstypen sollte sich in den folgenden Jahren und Jahrzehnten drastisch verringern.

Nach MELISCHEK und SEETHALER erfolgte in den Fünfzigerjahren eine erste Anpassung der Pressestruktur an ökonomische Marktbedingungen, was zur ersten Konzentrationsphase der österreichischen Nachkriegspresse führte.²¹⁸ Die Auflagen gingen zurück und in dem nun von zahlreichen Titeln umkämpften Markt konnten sich auf Dauer nur wenige durchsetzen. Nachdem die von den Alliierten herausgegebenen Zeitungen nach ihrem Abzug bereits eingestellt oder an österreichische Interessenten verkauft worden waren, traf diese Konzentration insbesondere die Parteizeitungen, die nach und nach von den wenigen marktdominierenden und politisch unabhängigen Blättern verdrängt wurden.²¹⁹

Der Expansionskurs der damals zwei größten Zeitungen „Kurier“ und „Neue Kronen Zeitung“, die von Wien immer stärker in den Westen drängten, trug seinen Teil zum Zeitungssterben der Sechziger- und Siebzigerjahre bei, auch wenn sich die starken regionalen Bundesländerblätter am Markt halten konnten.²²⁰ Besonders betont werden muss die Erfolgsgeschichte der sogenannten „Krone“. Das neugegründete Boulevardblatt erschien erstmals am 11. April 1959 und stieg im folgenden Jahrzehnt zur marktführenden Tageszeitung in Österreich auf und konnte diesen Titel seitdem auch halten.²²¹

Die Achtziger- und Neunzigerjahre zeichnen sich durch eine weitere Pressekonzentration aus, welche entscheidend durch den Einstieg großer deutscher Verlage auf den österreichischen Markt vorangetragen wurde. Den Anfang machte der Verlag „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ (WAZ), der sich

²¹⁷ Plasser/Ullrich 2004. S. 44.

²¹⁸ Vgl. Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef: Zur Pressekonzentration in Österreich nach 1945. In: Dies. (Hg.): Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation. Bd. 5: 1945-1955, Frankfurt am Main 1999. S. 101. Zit. nach Lengauer/Ullrich 2004. S. 45.

²¹⁹ Vgl. Steinmaurer 2002. S. 14.

²²⁰ Vgl. ebd. S. 14f.

²²¹ Vgl. Plasser/Ullrich 2004. S. 45.

seit 2013 „Funke Mediengruppe“ nennt²²², als sie sich zuerst 1987 45% des Kuriers und anschließend 1988 ebenfalls 45% an der Kronen Zeitung sicherten²²³, wobei sich die Anteile der WAZ in den folgenden Jahrzehnten weiter auf 49,44% beim Kurier und auf 50% bei der Kronenzeitung erhöhen sollten (Stand 2017)²²⁴. Diese ökonomische Verflechtung der beiden marktführenden Tageszeitungen gipfelte schließlich in der gemeinsamen Gründung des Tochterunternehmens „Mediaprint“, welche sich seitdem um Druck, Vertrieb und Anzeigenakquisition der beiden Zeitungen kümmert.²²⁵ Diese „Elefantenhochzeit“²²⁶ sorgte für scharfe Kritik, da die Monopolstellung der Mediaprint im Sinne einer demokratischen Medienvielfalt und demokratischen Marktbedingungen als äußerst schädlich betrachtet wurde.²²⁷ Der WAZ folgten die Beteiligungen der deutschen Verlage Bertelsmann und Springer, wobei letztere 1988 zur Neugründung des Qualitätsblattes „Der Standard“ führte.²²⁸

Die Monopolstellung der Mediaprint manifestierte sich noch weiter im 2001 als das dem Kurier unterstellte Magazin „Profil“ eine Kooperation mit dem auf dem Magazinmarkt führenden News-Verlag (u.a. News, Profil, Format, Trend) einging und sich somit die führenden Verlage des Tageszeitungs- und des Magazinmarktes indirekt zusammenschlossen.²²⁹ THURNHER, langjähriger Herausgeber der Wiener Stadtzeitung „Der Falter“ kristallisierte sich in den darauf folgenden Jahren als scharfer Gegner dieser Verbindung heraus und beschreibt die Situation am Pressemarkt folgendermaßen: „Wettbewerbsverzerrung ist ein Hilfsausdruck dafür. Es gibt im Bereich der Magazine und der wöchentlichen Publikationen nämlich kaum noch Wettbewerb.“²³⁰

²²² Vgl. Rossmann, Andreas: „Was wird aus der WAZ?“ in: Frankfurter Allgemeine Zeitung / 2.4.2013. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/waz-mediengruppe-was-wird-aus-der-waz-12135046.html> [Letzter Zugriff: 20.10.2017]

²²³ Vgl. Steinmaurer 2002. S. 17.

²²⁴ Vgl. Kurier: Impressum. <https://kurier.at/services/derkonzern/impressum-kurier-at/711.895> [Letzter Zugriff: 16. Oktober 2017]

Vgl. Krone Impressum: <http://www.krone.at/37371> [Letzter Zugriff: 16.10. 2017]

²²⁵ Vgl. Steinmaurer 2002. S. 18f.

²²⁶ Steinmaurer 2012. S. 8.

²²⁷ Vgl. ebd. S. 8.

²²⁸ Vgl. ebd. S. 8f.

²²⁹ Vgl. Plasser/Lengauer 2010. S. 36.

²³⁰ Thurnher, Armin: „Morgenland der Medien“. In: Falter Nr.12/2991. S. 5. Zit. nach: Steinmaurer 2002, S. 7.

Zusätzlich zum „Mediamil“²³¹-Komplex entwickelten sich außerdem die heute ausschließlich Österreichischen Verlagsriesen Styria Medien AG (u.a. Die Presse, Kleine Zeitung) und die Tiroler Moser Holding (u.a. Tiroler Tageszeitung und weitere Regionalmagazine).

Durch die Gründung der Tageszeitung „Österreich“ (2006) und der Gratiszeitung „heute“ (2004) in der Mitte der 2000er-Jahre lockerte sich die starke Pressekonzentration in Österreich zwar wieder etwas auf, aber wie STEINMAURER kritisch anmerkt, ist „deren Beitrag zur publizistischen Vielfalt und Qualität [...] vor dem Hintergrund ihrer stark am Boulevard orientierten Ausrichtung allerdings [dennoch] überschaubar“²³². Zudem muss auf die enge persönliche Verbindung zwischen dem Traditionsmedium Krone und dem noch relativ jungem Boulevardblatt „Heute“ hingewiesen werden, da Christoph Dichand, Herausgeber und Chefredakteur der Kronen Zeitung, mit Eva Dichand, Herausgeberin und Chefredakteurin von Österreich, verheiratet ist.²³³

In Summe erscheinen in Österreich derzeit 14 Tageszeitungen, wobei sich darunter nur mehr eine einzige Parteizeitung, das christliche soziale „Neue Volksblatt“, befindet.²³⁴ Damit zeigt sich, dass sich einerseits die Titellanzahl seit 1946 extrem verringert hat und zum anderen, dass sich nur wenige Neugründungen, wie „Der Standard“, am Markt behaupten konnten. Zahlreiche neue Titel mussten auf Grund ihres geringen Erfolges wieder eingestellt werden, wie beispielsweise das Boulevardblatt „Täglich alles“ (1992 bis 2000) oder das ökonomisch orientierte „Wirtschaftsblatt“ (1995 bis 2016).²³⁵

²³¹ Der Begriff „Mediamil“ wurde von THURNHER geprägt und steht für den Zusammenschluss von „Mediaprint“, „Profil“ und „Format“. Vgl. Steinmaurer 2002. S. 7.

²³² Steinmaurer 2012. S. 9.

²³³ Vgl. Pink, Oliver: „Die Dichands – die Familie hinter dem Patriarchen.“ In: Die Presse / 18.6.2010. <http://diepresse.com/home/kultur/medien/575018/Die-Dichands-die-Familie-hinter-dem-Patriarchen> [Letzter Zugriff: 21.10.2017]

²³⁴ Aktuell erscheinende Tageszeitungen: Der Standard, Die Presse, Heute, Kleine Zeitung, Kurier, Neue Kronen Zeitung, Neue Vorarlberger Zeitung, Neues Volksblatt, Oberösterreichische Nachrichten, Österreich, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung (TT Kompakt), Vorarlberger Nachrichten, Wiener Zeitung [Eigene Recherche]

²³⁵ Vgl. Plasser/Lengauer 2010. S. 39.

Ein Blick auf die aktuellen Zahlen der Media Analyse 2016/2017 (Vgl. Abb. 5) zeigt, dass Tageszeitungen im Jahr 2017 über eine „Nettoreichweite“²³⁶ von insgesamt 65,5% verfügen und somit täglich insgesamt fast 4,9 Millionen LeserInnen erreichen.²³⁷ Die „Neue Kronen Zeitung“ liegt mit 30,1% - trotz Einbußen in den letzten Jahren – immer noch deutlich vor ihren Konkurrenten auf Platz 1 der Reichweite.

Auf Grund der fortschreitenden Mediatisierung, speziell angesichts der wachsenden Bedeutung des Internets, werden klassische Printmedien und deren Berechtigung immer öfter Frage gestellt. Doch der Fortschritt macht auch vor den klassischen Tageszeitungen nicht halt, sodass diese ihre Inhalte nun auch online zur Verfügung stellen. Mit dem Launch der Website „derstandard.at“ im Jahr 1995 war „Der Standard“ sogar die erste deutschsprachige Zeitung mit eigenem Onlineauftritt.²³⁸ Mittlerweile verfügen alle Tageszeitungen – ob groß oder klein – über eine Onlineausgabe, welche auch gerne auf diese Weise rezipiert werden. In Österreich gehören die Onlineauftritte der traditionellen Medien zu den am meist besuchten Websites, wie die aktuellen Zahlen der Österreichischen Webanalyse verdeutlichen (Vgl. Abb. 6).

Unter den Top 10 der am häufigsten aufgerufenen österreichischen Websites – wobei Social Media Angebote, wie etwa Facebook durch die ÖWA nicht erhoben werden – befinden sich mit den Onlineauftritten der Kronen Zeitung (krone.at), des Standards (derstandard.at), der Österreich (oe24.at), des Kuriers (kurier.at) und der (presse.com) ganze fünf klassische Printmedien. Zudem kann auch die Website des österreichischen Rundfunks (orf.at) als Onlineauftritt eines traditionellen Mediums im Internet bezeichnet werden.

²³⁶ Unter Nettoreichweite wird die Anzahl an Personen verstanden, die mindestens einen Kontakt mit dem Medium hatte. Jede Person wird dabei nur einmal gezählt, unabhängig von der Häufigkeit der Kontakte.

²³⁷ Nicht einzeln ausgewiesen werden dabei die Parteizeitung „Neues Volksblatt“ und die „Wiener Zeitung“. Beide wurden jedoch im Wert „NRW Tageszeitungen“ miteinbezogen. Zudem wurde bis zu ihrem letzten Erscheinen im September 2016 auch das „Wirtschaftsblatt“ miterhoben.

²³⁸ Vgl. Sperl, Gerfried: „Eine Zeitung als täglicher Funke.“ In: Der Standard / 18.10.2013. <http://derstandard.at/1381369074985/Eine-Zeitung-als-taeglicher-Funke> [Letzter Zugriff: 21.10.2017]

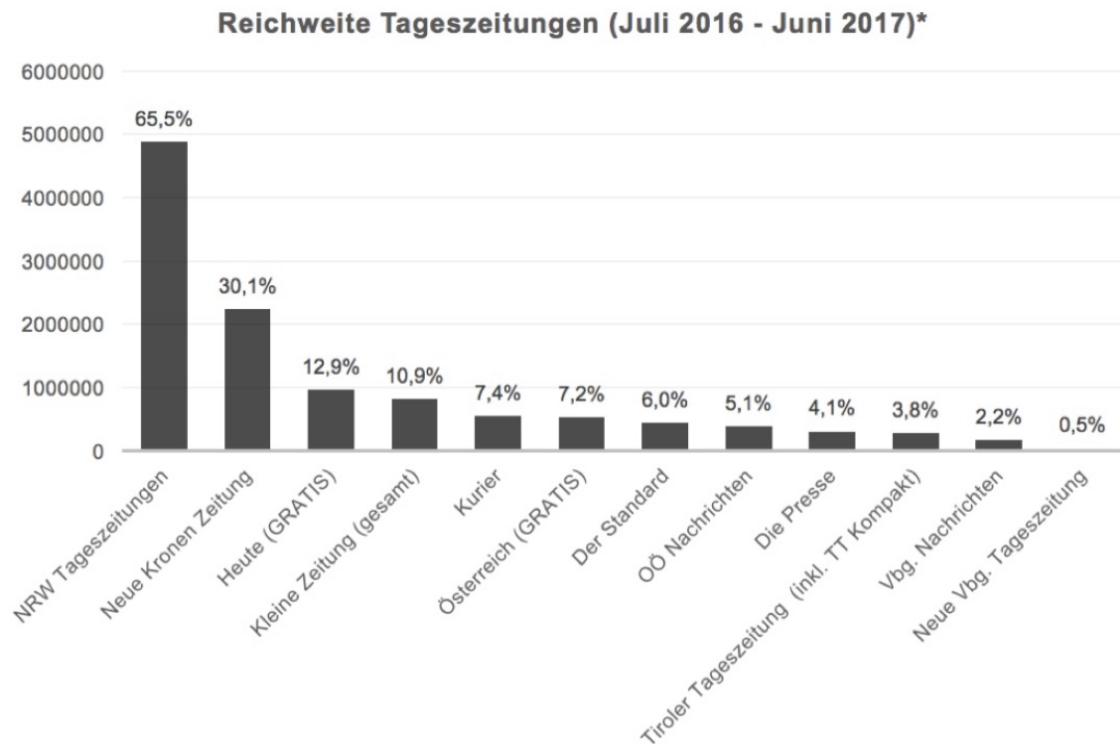


Abbildung 5: Reichweite von Tageszeitungen Juli 2016 bis Juni 2017 (Media Analyse 16/17)²³⁹

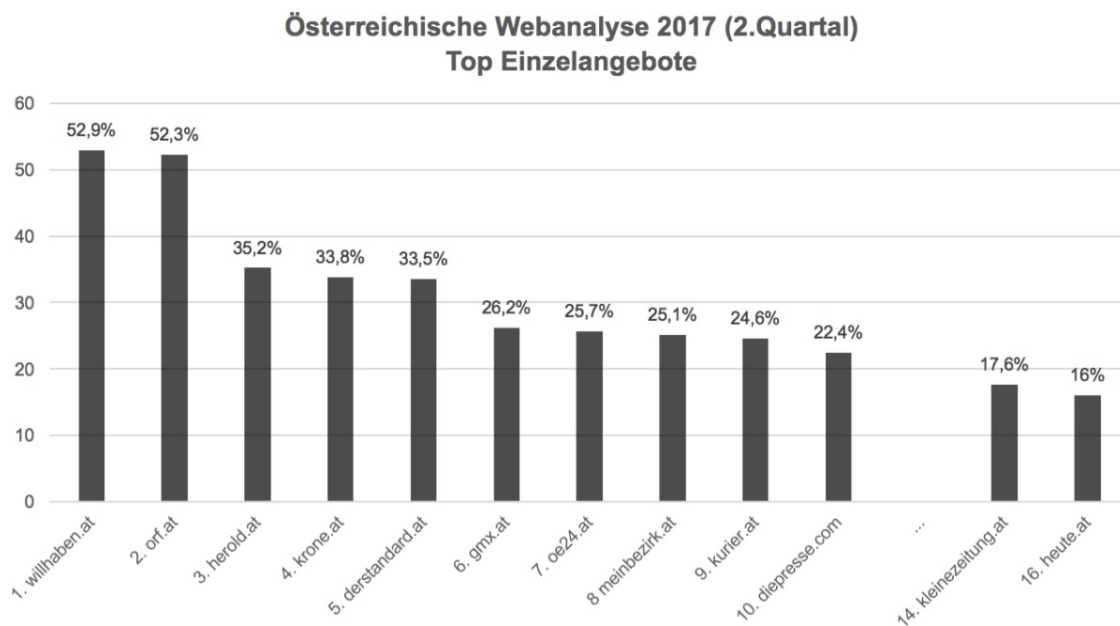


Abbildung 6: Top Einzelangebote Online (Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat) (Österreichische Webanalyse 2017)²⁴⁰

²³⁹ Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen: „Media Analyse 16/17. Ergebnisse“ / 12.10.2017. http://www.media-analyse.at/files/MA_1617/MA1617_Veroffentlichung_Presseunterlagen.pdf [Letzter Zugriff: 16.10.2017]

²⁴⁰ Österreichische Webanalyse (ÖWA) Plus: „Ergebnisse der Studie 2017-II“ / 3.10.2017. http://www.oewa.at/fileadmin/Documents/documents/Studienergebnisse_2017-II.pdf [Letzter Zugriff: 16.10.2017]

Die Webversionen der traditionellen Medien deuten auf einen Trend hin, der die österreichische (Print-)Medienlandschaft in den nächsten Jahren weiter begleiten wird: der medientechnologische Wandel weitet den Wettbewerb auch auf andere Medienkanäle aus, sodass crossmediale Angebote immer stärker ausgebaut werden und die Konkurrenz damit auch immer größer wird.²⁴¹ So verfügt die „Neue Kronen Zeitung“ neben einem Webauftritt seit 2001 ebenfalls über den Radiosender „Kronehit“, während die Tageszeitung Österreich mit „oe24.tv“ seit 2016 sogar einen eigenen TV-Sender betreibt.

3.1.2. Besonderheiten der österreichischen Medienlandschaft

Anhand der vorhergehenden Ausführungen, durch welche sowohl die historische Entwicklung als auch der aktuelle Stand der Presselandschaft dargelegt wurde, können der österreichischen Printmedienlandschaft zusammenfassend die fünf folgenden Charakteristika zugeordnet werden:

1. *„Hoher publizistischer Konzentrationsgrad der Presselandschaft“*²⁴²

Zeichnete sich die Nachkriegspresse durch eine hohe Titelvielfalt aus, kennzeichnet die heutige österreichische Medienlandschaft vielmehr das Gegenteil, nämlich an Mangel an Diversität aus. Diese Form eines ausgesprochen hohen Konzentrationsgrades ist auch im internationalen Vergleich westlicher Demokratien einzigartig und so in kaum einem anderen Land zu finden.²⁴³ Erscheinen in Österreich derzeit nur 14 Titel, so sind es in den von der Einwohnerzahl her vergleichbaren Ländern bedeutend mehr: „in der Schweiz sind es 79, in Norwegen 75, in Finnland 51 und in Dänemark 32“²⁴⁴ (Stand 2012).

Ein Blick auf die absoluten Reichweiten österreichischer Tageszeitungen zeigt zudem, dass sich die LeserInnen auch alles andere als gleichmäßig auf die wenigen Titel verteilen, sondern sich vielmehr wenige marktbeherrschende Publikationen herausgebildet haben – allen voran die „Neue Kronen Zeitung“.

²⁴¹ Vgl. Plasser/Lengauer 2010. S. 20.

²⁴² Ebd. S. 45. [Hervorhebung im Original]

²⁴³ Vgl. ebd. S. 45.

²⁴⁴ Plasser, Fritz/Lengauer, Günther: „Rules of the Game: Österreichs politische Kommunikationskultur im europäischen Vergleich.“ In: Plasser, Fritz (Hg.): Erfolgreich Wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich. Wien 2012. S. 30.

Projiziert man die von der österreichischen Mediaanalyse erhobene Reichweite der Kronen Zeitung in absolute Zahlen, so erreicht diese im Schnitt mehr als 2,2 der insgesamt fast 4,9 Millionen LeserInnen von Tageszeitungen.²⁴⁵ Die Tatsache, dass mit 46% fast die Hälfte aller TageszeitungsleserInnen auf ein und dieselbe Publikation zurückgreifen, verdeutlicht die dominante Marktposition der Krone. Auch die allgemeine Reichweite von 30,1% der Krone ist beachtlich – auch wenn sie sich damit von ihren Topwerten von bis zu 45% zu Beginn der 2000er Jahre entfernt hat. Mit ihren rund 30 Prozent stellt die Krone damit eine der weltweit erfolgreichsten Tageszeitungen dar – sofern man die Reichweite in Bezug zur Bevölkerungsanzahl setzt. So erreicht beispielsweise der deutsche Marktführer „Die Bild“ 2017 nicht einmal 12% der täglichen deutschen LeserInnen.²⁴⁶

2. Publizistische Macht- und Meinungszentrum Kronen Zeitung²⁴⁷

Der „Neue Kronen Zeitung“ könnte bereits alleine auf Grund ihrer hohen Auflagenzahlen und ihrer beeindruckenden Reichweite eine enorme publizistische Macht zugesprochen werden. Die Kronen Zeitung kennzeichnet laut PLASSER und LENGAUER jedoch zusätzlich ihre enorm „ausgeprägte[...] Bereitschaft [...] ihre publizistisch-politische Macht auch auszuspielen“²⁴⁸. An anderer Stelle schreiben PLASSER und ULRAM gar, dass die Kronen Zeitung zeitweise bereits zu einer eigenständigen „Pseudo Partei“ mutierte, die sich dafür einsetzte ihre Anliegen durchzusetzen, wie beispielsweise das Volkbegehren „Veto gegen Temelin“ im Jahr 2002, bei welchem sich eine eindeutig höhere Zustimmung unter regelmäßigen LeserInnen der Krone feststellen ließ.²⁴⁹ Auch jüngst wurde in Bezug auf die Nationalratswahlen 2017 der Vorwurf laut, dass die Kronen Zeitung

²⁴⁵ Vgl. Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen 2017. S. 6f.

²⁴⁶ Die Berechnung erfolgte bei der Annahme von 9,77 Millionen täglichen LeserInnen (Vgl. Schwegler) bei einer Bevölkerungsanzahl von 82,2 Millionen (Vgl. Statistisches Bundesamt). Vgl. hierzu:

Schwegler, Petra: „Trend der MA Print: Reichweite stabiler als Auflage.“ In: Werben und Verkaufen / 26.7.2017.

https://www.wuv.de/medien/trend_der_ma_print_reichweite_stabiler_als_auflage [Letzter Zugriff: 21.10.2017]

Statistisches Bundesamt: „Bevölkerung in Deutschland voraussichtlich auf 82,8 Millionen gestiegen.“ Pressemitteilung Nr.033 / 27.2.2017.

https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2017/01/PD17_033_12411.html [Letzter Zugriff: 21.10.2017]

²⁴⁷ Vgl. Plasser/Lengauer 2010. S. 45.

²⁴⁸ Ebd.S. 20f.

²⁴⁹ Vgl. Plasser/Ulram 2004. S. 52f.

bewusst Partei ergriffen habe. So schreibt THURNHER in der ersten Falter-Ausgabe nach den Wahlen im Oktober 2017:

„Die *Kronen Zeitung* konnte die Wahl trotz aller Social Media noch einmal als Bestätigung ihrer Macht empfinden. Sie hatte eine Kampagne gegen Kern gestartet [...] Strache, Kurz und Pilz – das Blatt brachte seine Favoriten durch.“²⁵⁰

Nach PLASSER und LEGAUER stellt die Kronen Zeitung somit neben dem ORF, welcher jedoch auf dem Printmarkt keine tragende Rolle spielt, das dominierende Macht- und Meinungszentrum in Österreich dar.²⁵¹

3. *Boulevardisierung auf dem Printmarkt*²⁵²

Mit der traditionsreichen „Neue Kronen Zeitung“ und den beiden Gratisblättern „Heute“ und „Österreich“ liegen laut aktueller Media Analyse ganze drei typische Boulevardblätter im österreichischen Spitzenfeld. Gemeinsam erreichen sie eine gestaffelte Leserschaft von theoretisch – da mit Sicherheit stattfindende Überschneidungen hier wieder nicht miteinbezogen werden – über 3,7 Millionen und damit rund 82 Prozent der Nettoreichweite aller Tageszeitungen.²⁵³ Die zunehmende Boulevardisierung muss laut STEINMAUER „insbesondere für die politische Kommunikation als ein bedenklicher Trend eingeschätzt werden, da sich dadurch der Mediendruck aus diesem Sektor auf die Politik weiter verstärkt und politische Parteien nicht selten versucht sind, sich den Spielregeln des Boulevards zu unterwerfen“²⁵⁴.

Diese Entwicklung in Richtung Boulevard wurde maßgeblich durch den Boom der Gratiszeitungen unterstützt, denn derzeit existiert in Österreich keine einzige Qualitäts-Gratis-Zeitung – sofern man von den (noch) frei verfügbaren Onlineangeboten der Qualitätszeitungen absieht. Im Bereich des Qualitätsjournalismus ist vielmehr eine gegenteilige Entwicklung zu beobachten; immer mehr internationale Qualitätszeitungen, wie etwa das amerikanische „Wall Street Journal“, führen sogenannte „Pay Walls“ ein, wodurch das Abrufen eines

²⁵⁰ Thurnherr, Armin: „Unser Neofeschist. Das Knabenwunder des Wunderknaben“. In: Falter Nr.42/2017. S. 5. [Hervorhebung im Original]

²⁵¹ Vgl. Plasser/Lengauer 2010. S. 45.

²⁵² Plasser/Lengauer 2010. S. 47. [Hervorhebung im Original]

²⁵³ Vgl. Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen 2017. S. 6f.

²⁵⁴ Steinmaurer 2012. S. 10.

Online-Artikels kostenpflichtig wird. US-Medienmagnat Rupert Murdoch begründete diesen Vorgang folgendermaßen: "Quality journalism is not cheap, and an industry that gives away its content is simply cannibalising its ability to produce good reporting."²⁵⁵ Bilden Pay Walls in Österreich derzeit noch die Ausnahme, wird dies laut Gerald Grünberger, Geschäftsführer des Verbands Österreichischer Zeitungen, in den nächsten fünf bis zehn Jahren mit Sicherheit ein großes Thema werden.²⁵⁶

Es stehen sich in der österreichischen Medienlandschaft also zwei gegenteilige Entwicklungen gegenüber – unentgeltlicher Boulevard- versus kostenpflichtiger Qualitätsjournalismus. Angesichts der steigenden Beliebtheit von Gratisangeboten, könnte also die Einrichtung von Pay Walls auf den Websites österreichischer Qualitätsmedien der fortschreitenden Boulevardisierung zusätzlich in die Hände spielen. Eine Entwicklung die durchaus zu denken geben sollte.

4. „Hoher ökonomischer Verflechtungsgrad der Presselandschaft“²⁵⁷

Der Konzentrationsprozess der bereits wenig vielfältigen österreichischen Medienlandschaft wird zusätzlich durch die wirtschaftlichen Verflechtungen und Abhängigkeiten zwischen den bestehenden Print-Medien verstärkt. Der Eingriff der WAZ (heute: Funke Mediengruppe) in den österreichischen Printmarkt leitete den Prozess der wirtschaftlichen Zusammenschlüsse bzw. der Zusammenarbeit ein, sodass die Mediaprint-Titel „Neue Kronen Zeitung“ und „Kurier“ nach der österreichischen Mediaanalyse zusammen eine absolute Leserschaft von rund 2,8 Millionen unter sich vereinen. Geht man zudem aufgrund der persönlichen Verbindungen in den Geschäftsführungen von einem Naheverhältnis der Kronen Zeitung zur Gratiszeitung „Heute“ aus und rechnet deren Zahlen zu jenen der Mediaprint-Titel hinzu, erreichen die drei Titel damit theoretisch – da Schnittmengen hier nicht miteinberechnet werden – die beeindruckende

²⁵⁵ BBC: „Murdoch signals end of free news.“ / 6.8.2009.

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8186701.stm> [Letzter Zugriff: 21.10.2017]

²⁵⁶ Vgl. Wallnöfer, Isabella: „Journalismus ist nicht billig.“ In: Die Presse / 30.8.2009.

<http://diepresse.com/home/kultur/medien/505013/Journalismus-ist-nicht-billig> [Letzter Zugriff: 21.10.2017]

²⁵⁷ Plasser/Lengauer 2010. S. 45. [Hervorhebung im Original]

Leserzahl von 3,75 Millionen und damit fast 77% der Nettoreichweite aller Tageszeitungen.²⁵⁸

Durch die 2001 eingegangene wirtschaftliche Zusammenarbeit mit dem auf dem Magazinmarkt führenden News-Verlag hat sich mit Mediaprint ein wahrer Riese auf dem österreichischen Medienmarkt gebildet. Das Gegengewicht bilden ebenfalls wenige große Medienunternehmen, wie die Styria Medien AG und die tirolerische Moser Holding, wodurch der österreichische Printmedienmarkt auch in wirtschaftlicher Hinsicht als überaus konzentriert angesehen muss. Dieser Trend dürfte sich auch weiterhin verschärfen beziehungsweise sich auf den gesamten Medienmarkt ausweiten, da die großen Printunternehmen zunehmend in andere Medienbereiche drängen und sich die Media Cross Ownership in Österreich immer mehr erhöht.²⁵⁹

5. Hoher Grad der Printzentrierung²⁶⁰

Was die beeindruckenden Reichweitzahlen der Kronen Zeitung bereits vermuten lassen, bestätigt auch eine aktuelle Umfrage der Marketing Agentur P8: Die klassischen Printmedien, allen voran die Tages- und Wochenzeitungen, sind mit 79% die bevorzugten Informationsquellen der Österreicher und verdrängen somit sowohl das Fernsehen (73%), Online Medien (70%) und Social Media (47%) auf die hinteren Ränge. Zudem wird den Tages- und Wochenzeitungen auch 2016 noch immer die meiste Glaubwürdigkeit zugesprochen.²⁶¹ Die besondere Stellung der Printmedien betonen auch die Ausgaben auf dem österreichischen Medienmarkt: „Fast die Hälfte des 3,3 Milliarden Euro großen Werbevolumens 2008 entfiel auf Printmedien.“²⁶²

STARK und KARMA SIN heben ebenfalls die besondere Rolle des Prints in Österreich hervor und stellen fest, dass es sich bei Österreich – trotz Internetzeitalter – immer noch um ein „Zeitungsland“ handelt, auch wenn sich die Nutzung von Onlinemedien in den letzten Jahren verstärkt hat.²⁶³

²⁵⁸ Vgl. Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen 2017. S. 6.

²⁵⁹ Vgl. Plasser/Lengauer 2010. S. 48.

²⁶⁰ Vgl. ebd. S. 46.

²⁶¹ P8 Marketing: „Onlineumfrage unter 2.800 ÖsterreicherInnen zu Mediennutzung und Werbewirkung.“ http://www.p8.eu/Content/uploads/P8/agentur/2016/Juni/e12f7f05-3899-4359-9828-f5a279d2ca78/P8_Studie_Mediennutzung_Presseinformation.pdf [Umfrage Jänner bis Mai 2016] [Letzter Zugriff: 21.10.2017]

²⁶² Vgl. Plasser/Lengauer 2010. S. 46.

²⁶³ Vgl. Stark, Birgit/Karmasin, Matthias: „Österreich – Land der Zeitungsleser auch im Zeitalter

Am Ende dieser Analyse der österreichischen Medienlandschaft kann festgestellt werden, dass die österreichischen Medien – insbesondere die im Boulevard verorteten Printmedien – nicht mehr ausschließlich ihre ursprünglichen Funktionen der Information, Artikulation und der Kontrolle ausüben, sondern längst ein aktiver und parteiergreifender Part in der österreichischen Politik geworden sind. Die sich im historischen Prozess herausgebildeten und hier dargelegten Besonderheiten der österreichischen Medienstruktur begünstigen diese Stellung im besonderen Maße. Die abschließende Frage, ob der Titel dieser Arbeit, der Österreich als eine „Mediendemokratie“ bezeichnet, gerechtfertigt ist, bejahe ich als Autorin dieser Arbeit demnach mit Nachdruck, denn „Österreich entspricht dem Typus einer hochentwickelten Mediendemokratie“²⁶⁴.

des Internets?“ In: Medien und Kommunikationswissenschaft 57/2009. S.371.

²⁶⁴ Plasser/Lengauer 2010. S. 21.

3.2. Jugendliche und die Nationalratswahl 2013

3.2.1. Politische Wahlen, Wahlkämpfe und ihre Akteure

„Österreich ist eine demokratische Republik. Ihr Recht geht vom Volk aus.“²⁶⁵

Artikel 1, Bundesverfassungsgesetz

Politische Wahlen sind das zentrale Element einer jeden modernen und freien Demokratie. In ihnen entscheiden die WählerInnen über den zukünftigen politischen Kurs des Landes und üben damit die wohl einfachste, aber wohl wichtigste Form von Kontrolle aus – indem sie die Politik der vergangenen Legislaturperiode entweder erneut bestätigen oder diese abwählen. Nach SARTORI sind Wahlen daher der Moment, in welchem die BürgerInnen eines Landes tatsächlich regieren.²⁶⁶ Demokratische Wahlen bilden somit die Basis für den 1920 formulierten ersten Artikel des österreichischen Bundesverfassungsgesetz; erst durch Wahlen geht jedes Recht – wenn auch indirekt – vom Volk aus.

Einer jeden Wahl geht der Wahlkampf der politischwerbenden Parteien voraus, deren Ziel es ist während dieser Zeitspanne möglichst viele Wahlberechtigte von den eigenen Ansichten und Vorhaben zu überzeugen, um sich am Wahltag deren Stimmen zu sichern. Im Laufe der Zeit haben sich Wahlkämpfe zunehmend professionalisiert, sodass es sich bei ihnen heute um „komplexe kommunikationsstrategische Operationen [handelt], die erhebliche Planung, Koordination und Expertise erfordern“²⁶⁷. Welche Kommunikationsstrategien zum Erfolg führen, kann sich dabei von Wahl zu Wahl, von Land zu Land, von Thema zu Thema stark unterscheiden – ein allgemeines Erfolgsrezept gibt es nicht.²⁶⁸ Nach PLASSER können jedoch drei zentrale Erfolgsfaktoren, die über einen gelingenden Wahlkampf entscheiden, festgemacht werden: *Money* (die zur

²⁶⁵ Bundeskanzleramt: Bundesverfassungsgesetz.

<https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12015119> [Letzter Zugriff: 29.12.2017]

²⁶⁶ Satori, Giovanni. Zit. nach: Kritzinger, Silvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus: Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Wien 2014. S. 9.

²⁶⁷ Plasser, Fritz (Hg.): Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich. Wien 2012. S. 7.

²⁶⁸ Plasser, Fritz: „Erfolgsfaktoren politischer Kommunikation. Einleitender Überblick.“ In: Ebd.: Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen. Wien 2012. S. 17f.

Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen), *Message* (die zentrale Wahlkampfbotschaft) und *Media* (die massenmediale Aufmerksamkeit).²⁶⁹ Das funktionierende Zusammenspiel dieser drei Variablen bestimmt maßgeblich den Wahlerfolg einer Partei, wobei hier sowohl die Quantität (das verfügbare Budget) als auch die Qualität (die Aussagekraft der Wahlkampfbotschaft / die positive oder negative Resonanz in den Medien) eine entscheidende Rolle spielt.

PLASSER unterscheidet drei Formen des Wahlkampfs, wobei diese maßgeblich mit den drei Erfolgsfaktoren Money, Message und Media in Zusammenhang stehen:

1. Im *werblichen Wahlkampf* investieren die wahlwerbenden Parteien teils enorme Geldsummen um in der Öffentlichkeit möglichst präsent zu sein, wie etwa durch Plakatwände, Werbespots oder Inserate.²⁷⁰ (Money)
2. Der *organisatorischen Wahlkampf* hat vor allem die inhaltliche Überzeugung und infolge dessen die Mobilisierung der Wählerschaft zum Ziel, was nur durch eine prägnante und glaubhafte Wahlkampfbotschaft möglich ist.²⁷¹ (Message)
3. Der *redaktionelle Wahlkampf* setzt sich das Ziel der „massenmedialen Themenführerschaft“²⁷², welche nur erreicht werden kann, wenn die Medien die von den Parteien angebotenen Themen aufgreifen und somit einer breiten Öffentlichkeit näherbringen. (Media)

Jede Form des Wahlkampfes stellt den Versuch der werbenden Partei dar mit den WählerInnen in Kontakt zu treten beziehungsweise mit ihnen auf unterschiedliche Weisen zu kommunizieren. Dies geschieht zwar nicht nur in Zeiten eines Wahlkampfes, doch diese Bemühungen intensivieren sich vor Wahlen erheblich. Wahlkämpfe sind nach PLASSER daher „Phasen verdichteter politischer Kommunikation“²⁷³, worunter laut FILZMAIER allgemein jede Form der Politikvermittlung verstanden werden kann.²⁷⁴

²⁶⁹ Vgl. Plasser 2012. Erfolgsfaktoren. S. 18-21.

²⁷⁰ Vgl. ebd. S. 7.

²⁷¹ Vgl. Ebd. S. 7.

²⁷² Ebd. S. 7.

²⁷³ Ebd. S. 7.

²⁷⁴ Filzmaier, Peter: „Rahmen und Grundregeln politischer Kommunikation.“ In: Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien 2007. S. 13.

Aus Sicht der wahlkämpfenden Parteien bedeutet erfolgreiche politische Kommunikation aber in erster Linie eine positive Kommentierung in der massenmedialen Berichterstattung.²⁷⁵ Obwohl der werbliche und organisatorische Wahlkampf nach wie vor wesentlich über den positiven Ausgang einer Wahl mitentscheiden, analysiert PLASSER, dass sich „der Fokus moderner, hochprofessioneller Wahlkämpfe auf massenmedial hergestellte politische Öffentlichkeit [und damit auf den redaktionellen Wahlkampf] konzentriert“²⁷⁶. Nach PLASSER ist damit das primäre Ziel „der wahlkämpfenden Parteien und Kandidaten [...] ihre Themen, Positionen und Argumente auf die Agenda der massenmedialen Berichterstattung zu setzen, den Wettbewerb um knappe Aufmerksamkeit zu gewinnen und Medienauftritte [...] zur Vermittlung der zentralen Wahlkampfbotschaften zu nutzen“²⁷⁷. Massenmedien gehören dadurch neben den Parteien und den WählerInnen selbst zur dritten Hauptakteursgruppe von politischen Wahlen.

Wenn Medien also einen Einfluss auf die politische Einstellung beziehungsweise auf die politische Sozialisation ihrer KonsumentInnen haben, dann sollte sich dieser Umstand besonders deutlich während politischer Wahlkämpfe widerspiegeln. In diesen Phasen intensiver politischer Kommunikation erhöht sich einerseits die Nachfrage an politischen Informationen seitens der Wählerinnen deutlich, während andererseits die Parteien ihr Angebot diesbezüglich beträchtlich vergrößern und die Medien den Fokus ihrer Berichterstattung insbesondere auf die Vermittlung und Kommentierung innenpolitischer Inhalte richten.

Dies gilt insbesondere für Wahlkämpfe zum Nationalrat, da es sich bei diesen Wahlen um jene handelt, die das Politikgeschehen der nächsten Jahre am meisten prägen und denen somit wohl die größte Bedeutung für die österreichische Politik beigemessen werden kann. Um den Medienkonsum Jugendlicher im politischen Kontext genauer zu untersuchen, wird daher die österreichische Nationalratswahl 2013 als Beispiel herangezogen werden.²⁷⁸

²⁷⁵ Vgl. Plasser 2012. Erfolgsfaktoren. S. 22.

²⁷⁶ Ebd. S. 7.

²⁷⁷ Ebd. S. 7.

²⁷⁸ Die Nationalratswahl 2013 wurde ausgewählt, da jene am Beginn der Arbeiten die zuletzt in Österreich erfolgte nationale Wahl war. Die Nationalratswahl 2017 konnte für diese Arbeit nicht herangezogen werden, da die dafür erforderlichen Daten zum Zeitpunkt der Bearbeitung noch nicht von der Österreichischen Wahlstudie veröffentlicht wurden.

3.2.2. Die Nationalratswahl 2013 – Ein Abriss

Die Nationalratswahl 2013 war die 21. Nationalratswahl der zweiten Republik und die 25. Nationalratswahl in Österreich, welche seit der Gesetzesveränderung 2007 alle 5 Jahre stattfindet.²⁷⁹ Wahlberechtigt waren dabei alle österreichischen StaatsbürgerInnen, welche am Wahltag des 26. Septembers 2013 das 16. Lebensjahr vollendet haben und nicht wegen einer gerichtlichen Verurteilung vom Wahlrecht ausgeschlossen waren.²⁸⁰ Damit gab es bei der Nationalratswahl 2013 insgesamt etwa 6,38 Millionen wahlberechtigte ÖsterreicherInnen.²⁸¹

Laut Statistik Austria waren davon rund 348.000 wahlberechtigte ErstwählerInnen, die zum ersten Mal an einer Wahl zum Nationalrat teilnehmen durften.²⁸² Dass sich darunter auch 16- und 17-jährige befanden, stellt eine österreichische Besonderheit dar, denn nach wie vor ist Österreich das einzige europäische Land welches formal nicht volljährigen Jugendlichen die Teilnahme an demokratischen Wahlen ermöglicht.²⁸³ Nach der 2007 durchgeführten Senkung des aktiven Wahlalters von 18 auf 16 Jahre, hatten 16- und 17-Jährige 2013 damit zum zweiten Mal die Chance bei einer Nationalratswahl an die Wahlurne treten.²⁸⁴

„So lässt sich die Wahl 2013 wohl weniger als wirtschaftliche, denn als *politische* Krisenwahl charakterisieren.“²⁸⁵

Inhaltlich zeichnete die Nationalratswahl 2013 laut KRITZINGER, MÜLLER und SCHÖNBACH vor allem ihre im europäischen Vergleich unterschiedliche Schwerpunktsetzung aus, denn „im Gegensatz zu den meisten anderen

²⁷⁹ Vgl. Bundeskanzleramt: „Bundesverfassungsgesetz. Art. 27 Abs. 1.“ <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=1000138> [Letzter Zugriff: 29.12.2017]

²⁸⁰ Vgl. Bundeskanzleramt: „Nationalratswahlen.“ <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/32/Seite.320610.html> [Letzter Zugriff: 29.12.2017]

²⁸¹ Bundesministerium für Inneres: „Wahlergebnisse 2013“. <http://wahl13.bmi.gv.at> [Letzter Zugriff: 29.12.2017]

²⁸² Vgl. ORF: „Junge, sehr flexible Wähler“ / 8.09.2013. <http://orf.at/stories/2198507/2197479/> [Letzter Zugriff: 29.12.2017]

²⁸³ Vgl. Bundeskanzleramt: „Wählen mit 16.“ <https://www.bmfi.gv.at/jugend/beteiligung-engagement/waehlen-mit-16.html> [Letzter Zugriff: 29.12.2017]

²⁸⁴ Vgl. ebd.

²⁸⁵ Kritzinger, Silvia/Müller Wolfgang C./Schönbach, Klaus: Lektionen, Konsequenzen, Ausblicke. In: Ebd.: Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Wien 2014. S. 239. [Hervorhebung im Original]

europäischen nationalen Wahlen der letzten Jahre – war die Wahl keine *ökonomische Krisenwahl*²⁸⁶. Sie stellen fest, dass die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise im österreichischen Wahlkampf eine vergleichsweise geringe Rolle spielte und vielmehr innenpolitische Skandale und Korruptionsfälle und –vorwürfe besonders stark thematisiert wurden.²⁸⁷

Folgende Parteien waren bei der Nationalratswahl 2013 in ganz Österreich wählbar:²⁸⁸

- Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)
- Österreichische Volkspartei (ÖVP)
- Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)
- BZÖ – Liste Josef Bucher (BZÖ)
- Die Grünen – Die Grüne Alternative (GRÜNE)
- Team Frank Stronach (FRANK)
- NEOS – Das Neue Österreich und Liberales Forum (NEOS)
- Piratenpartei Österreichs (PIRAT)
- Kommunistische Partei Österreichs (KPÖ)

Darüber hinaus waren in einzelnen Landeswahlkreisen weitere fünf kleinere Parteien vertreten:²⁸⁹

- Christliche Partei Österreichs (CPÖ): Burgenland, Oberösterreich, Steiermark, Vorarlberg
- Der Wandel (WANDL): Oberösterreich und Wien
- EU-Austrittspartei (EUAUS): Vorarlberg
- Männerpartei (M): Vorarlberg
- Sozialistische LinksPartei (SLP): Wien

Neben den etablierten Parteien wurde jedoch nur drei neuen Parteien zumindest zeitweise der Sprung über die wichtige 4%-Hürde zugetraut: der Piratenpartei,

²⁸⁶ Kritzinger/Müller/Schönbach 2014. S. 238f. [Hervorhebung im Original]

²⁸⁷ Vgl. ebd. S.239.

²⁸⁸ Die angegebene Reihenfolge der Parteien entspricht ihren Listenplätzen beziehungsweise ihrer Reihung auf dem Wahlzettel zur Nationalratswahl 2013. Vgl. Bundesministerium für Inneres: „Wahlergebnisse 2013.“ <http://wahl13.bmi.gv.at> [Letzter Zugriff: 29.12.2017]

²⁸⁹ Vgl. Brandstetter, Pia: Die Nationalratswahl 2013. Universität Wien: Wien 2014. S. 50.

dem Team Stronach und den NEOS.²⁹⁰ Die Piratenpartei Österreichs wurde 2006 im Zuge „der internationalen Piratenbewegung, deren Kernanliegen die Freiheit des Internets und der Schutz des Einzelnen vor staatlicher Überwachung sind“²⁹¹, gegründet. Das Team Stronach wurde 2012 durch den österreichisch-kanadischen Selfmade-Milliardär Frank Stronach gegründet mit dem ambitionierten Ziel bei der kommenden Nationalratswahl 20 bis 30% zu erreichen und damit den Bundeskanzler zu stellen.²⁹² Die im liberalen Spektrum zu verortende Partei NEOS (Das Neue Österreich) wurde ebenfalls im Herbst 2012 gegründet und präsentierte sich vor allem als eine offene und transparente politische Kraft.

Am Wahltag des 26. September 2013 gelang schlussendlich sechs der 14 zur Wahl angetretenen Parteien der Einzug ins Parlament, darunter auch die beiden Neuzugänge Team Stronach und NEOS.

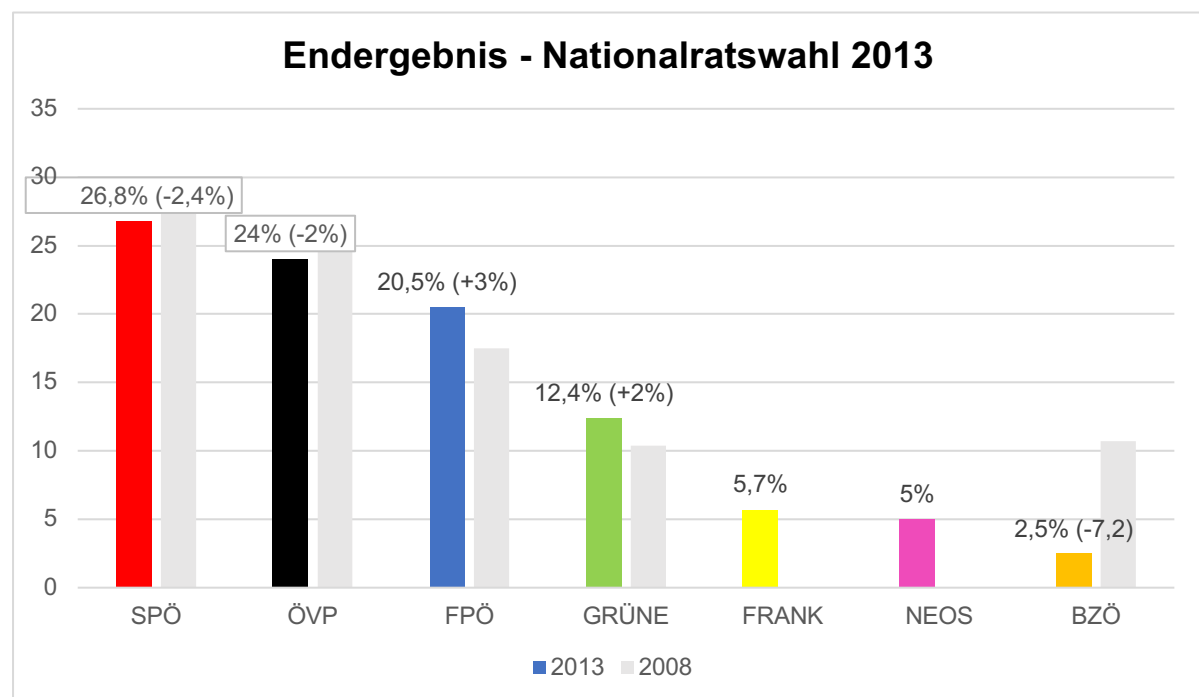


Abbildung 7: Offizielles Endergebnis Nationalratswahl 2013 (BMI)²⁹³

²⁹⁰ Vgl. Aichholzner, Julian/Kritzing, Silvia/Marcelo, Jenny/Müller, Wolfgang C./Schönbach. Klaus/Vonbun Ramona: „Die Ausgangslage.“ In: Kritzing, Silvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus: Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Wien 2014. S. 21.

²⁹¹ Ebd. S. 21.

²⁹² Vgl. ebd. S. 22.

²⁹³ Vgl. Bundesministerium für Inneres: „Wahlergebnisse 2013.“ <http://wahl13.bmi.gv.at> [Letzter Zugriff: 29.12.2017]

Trotz Verlusten wurde die SPÖ mit 26,8% erneut zur stimmenstärksten Partei gewählt. Ihr folgte die ebenfalls im Vergleich zu 2008 geschwächte ÖVP mit 24,0%. An dritter Stelle konnte sich die FPÖ mit 20,5% positionieren, wodurch diese langsam zu den ehemaligen Großparteien aufschloss. Auch die Grünen konnten Mandate hinzugewinnen und sicherten sich 12,4% der Stimmen. Das Team Stronach und die NEOS lagen mit 5,7% und 5,0% knapp beisammen auf den Plätzen 5 und 6. Durch Verluste von -7,5% und einem Endergebnis von 3,5% blieb dem zuvor im Nationalrat vertretenen BZÖ der Wiedereinzug ins Parlament verwehrt.

Rund 4,78 Millionen ÖsterreicherInnen gaben ihre Stimme ab, wodurch die allgemeine Wahlbeteiligung bei 74,0% lag.²⁹⁴

Die Ergebnisse der Nationalratswahl 2013 führten zu einer Neuauflage der nur mehr dem Namen nach „Großen Koalition“ zwischen SPÖ und ÖVP. Die Regierung „Faymann II“ wurde schließlich am 16. Dezember 2013 von Bundespräsident Heinz Fischer angelobt.

3.2.3. Vorgehensweise und Methodik

Die anschließende empirische Untersuchung der Nationalratswahl 2013 erfolgt in Form einer quantitativen Sekundärdatenanalyse. Während durch quantitative Untersuchungen „allgemeine deskriptive Erkenntnisse zu bestimmten gesellschaftlichen Phänomenen gewonnen und ferner statistische Zusammenhänge ermittelt werden [können]“²⁹⁵, erleichtert eine Sekundärdatenanalyse vor allem jenen Forschenden, welche nicht die Möglichkeit haben eine großangelegte Studie zu organisieren oder zu finanzieren, ihre Arbeit, indem auf bereits verfügbare Daten zurückgegriffen wird und diese in einem anderen oder erweiterten Forschungskontext untersucht werden.²⁹⁶ Neben den praktischen Vorteilen trägt die Sekundärdatenanalyse einen wichtigen Teil zum

²⁹⁴ Bundesministerium für Inneres: „Wahlergebnisse 2013.“ <http://wahl13.bmi.gv.at> [Letzter Zugriff: 29.12.2017]

²⁹⁵ Hüber, Inga-Marie: „Quantitative Sekundärdatenanalyse“ In: Ebj.: Subjektive Gesundheit und Wohlbefinden im Übergang in den Ruhestand. Subjektive Gesundheit und Wohlbefinden im Übergang in den Ruhestand. Wiesbaden 2017. S.175.

²⁹⁶ Vgl. Gehring, Uwe W./Weins, Cornelia: Grundkurs Statistik für Politologen und Soziologen. Wiesbaden 2009. S.16.

wissenschaftlichen Diskurs bei. Durch die Verwendung vorliegender Primärdaten über ihren ursprünglichen Zweck hinaus können neue Sichtweisen, Interpretationen und Hypothesen überprüft oder weitergehende Analysen vorgenommen werden.

Die in dieser Arbeit verwendeten Daten stammen aus der Pre- and Post Panel Study 2013, welche durch die österreichische Wahlstudie, die AUTES (Austrian National Election Study), erhoben wurden und für nichtkommerzielle Zwecke im Datenarchiv GESIS frei zur Verfügung gestellt werden.²⁹⁷ Die Studie ist eine von insgesamt 16 durch die AUTNES durchgeführten Erhebungen anlässlich der Nationalratswahl 2013. Das erklärte Ziel der AUTNES war dabei, das komplexe Zusammenspiel der Angebotsseite (Parteien, KandidatInnen), der Nachfrageseite (WählerInnen) und der Medien zu analysieren.²⁹⁸ Die wichtigsten Ergebnisse wurden in den zwei Publikationen *Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken* und *Wählen mit 16 bei der Nationalratswahl 2013* veröffentlicht.²⁹⁹ Der Medienkonsum von Jugendlichen im politischen Kontext, der Schwerpunkt dieser Arbeit, spielt jedoch in beiden Arbeiten nur eine untergeordnete Rolle. Die folgende Sekundärdatenanalyse soll daher anhand der vorliegenden Daten den Forschungsstand zum Medienkonsum der österreichischen WählerInnen bei der Nationalratswahl 2013 konkret um das jugendliche Nutzungsverhalten und dessen Einfluss auf ihre politische Einstellung beziehungsweise Sozialisierung erweitern.

Für die folgende Untersuchung ergeben sich in diesem Zusammenhang zwei grundlegende Hauptfragestellungen:

²⁹⁷ Vgl. Kritzinger, Sylvia/Zeglovits, Eva/Aichholzer, Julian/Glantschnigg, Christian/Glinitzer, Konstantin/Johann, David/Thomas, Kathrin/Wagner, Markus: AUTNES Pre- and Post Panel Study 2013. GESIS Datenarchiv. Köln 2017. (ZA5859 Data file/ Version 2.0.1) <https://dbk.gesis.org/dbksearch/sdesc2.asp?no=5859&db=e&doi=10.4232/1.12724> [Letzter Zugriff: 29.12.2017]

²⁹⁸ Vgl. Kritzinger/Müller/Schönbach 2014. S.7.

²⁹⁹ Kritzinger, Silvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus: Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Wien 2014. Kritzinger, Sylvia/Zeglovits, Eva/Oberluggauer, Patricia: Wählen mit 16 bei der Nationalratswahl 2013. Wien 2013. https://www.parlament.gv.at/ZUSD/PDF/Wahlstudie_Waehlen_mit_16.pdf [Letzter Zugriff: 29.12.2017]

- (1) Welche Medien konsumieren Jugendliche um sich politisch zu informieren?
- (2) Welchen Einfluss hat die getroffene Medienwahl auf Jugendliche?

Der Aufbau des empirischen Teils soll sich an diesen beiden Fragen orientieren. Um die erste Hauptfrage zu beantworten werden die vorliegenden Daten zum jugendlichen Medienkonsum beschrieben (*Deskriptive Statistik*, Kapitel 3.2.6.), während im zweiten Teil zur Beantwortung der zweiten Hauptfragestellung die Daten vor allem auf Korrelationen, also statistisch relevante Zusammenhänge, zwischen Medienkonsum und politisch relevanten Sachverhalten untersucht und auf Jugendliche im Allgemeinen übertragen werden sollen (*Interferenzstatistik*, Kapitel 3.2.7.).³⁰⁰

Zur Bearbeitung und Auswertung der Daten wird das Statistikprogramm Stata (Version 14.0) herangezogen. Um die Forschungsfragen bearbeiten zu können, müssen jedoch vorab sowohl für den deskriptiven als für den analytischen Abschnitt einige der von AUTNES erhobenen Variablen neu operationalisiert, also messbar gemacht werden. Wie die notwendigen Variablen neu erstellt, angepasst oder zusammengefasst wurden und welche Überlegungen hinter den jeweiligen Schritten stehen, wird jeweils an entsprechender Stelle erklärt. Auf die wichtigsten Variablen, die ErstwählerInnen, welche in dieser Arbeit auch die im Fokus stehende Stichprobe darstellen, und die unterschiedlichen Medien wird vorab genauer eingegangen. Um die „intersubjektive Nachvollziehbarkeit“³⁰¹ zu gewährleisten, finden sich außerdem die zugehörigen Codierungen sowie alle weiteren für diese Arbeit mit Stata vorgenommenen Berechnungen und genauen Ergebnisse am Ende dieser Arbeit im Anhang unter dem Punkt „Stata-Tabellen“ (Kapitel 6.1.), sowie im Do-File (Kapitel 6.2.).³⁰²

³⁰⁰ Vgl. Gehring/Weiner 2009. S. viii.

³⁰¹ Popper, Karl: Logik der Forschung. Tübingen 1994. S.18

³⁰² Do-Files sind einfache Textdateien mit Stata-Befehlen, die hintereinander ausgeführt wurden. Sie dienen der Dokumentation aller durchgeführten Befehle und sind das zentrale Werkzeug, um Reproduzierbarkeit zu erreichen. (Vgl. Kohler, Ulrich/Kreuter, Frauke: Datenanalyse mit Stata. Allgemeine Konzepte der Datenanalyse und ihre praktische Anwendung. Berlin/Boston 2017. S. 34)

Im **ersten deskriptiven Teil** wird vor allem mit der Auswertung von zweidimensionalen Häufigkeitstabellen gearbeitet werden, wodurch sowohl die Datenlage geklärt als auch bereits erste Tendenzen aufgezeigt werden sollen.

Eine zweidimensionale (bivariate) Häufigkeitstabelle, auch Kreuztabelle genannt, bezeichnet eine Aufstellung, welche die Verteilungen einer Variable für unterschiedliche Ausprägungen einer anderen Variable zeigt. Beispielsweise die Verteilung der Wählerinnen auf die zur Wahl stehenden Parteien (Variable 1) nach Geschlecht (Variable 2).³⁰³

Unterstützt werden diese ersten Analysen durch den Signifikanztest „Chi-Quadrat“ (χ^2), welcher es ermöglicht einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen zwei Variablen festzustellen und somit erste Schlüsse über Korrelationen ermöglicht.

Im **zweiten analytischen Teil** soll überwiegend mit dem „t-Test“, einem Signifikanztest für Mittelwertdifferenzen, gearbeitet werden. Durch Signifikanztests wird in der Inferenzstatistik der Frage nachgegangen, mit welcher Wahrscheinlichkeit sich die in der Zufallsstichprobe beobachteten Effekte auf die Grundgesamtheit, welche die Stichprobe repräsentieren soll, übertragen lassen können oder ob Ergebnisse eher dem Zufall geschuldet sind.³⁰⁴

Ein signifikantes Ergebnis bezeichnet somit einen Effekt, der mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit nicht nur zufällig auftritt, sondern vielmehr systematische Ursachen hat.³⁰⁵ In den Sozialwissenschaften (und somit auch in dieser Arbeit) „wird meist eine Wahrscheinlichkeit von 5% als Grenze zwischen ‚zufälligen‘ und ‚überzufälligen‘ Ergebnissen betrachtet“³⁰⁶. In den gängigen Signifikanztests wird diese Wahrscheinlichkeit als p-Wert angegeben, der Werte von 0 bis 1 annehmen kann. Von statistischer Signifikanz spricht man demnach ab einem p-Wert von unter 0,05, welcher einem Signifikanzniveau von 95% entspricht.

In dieser Arbeit die Beurteilung von p-Werten folgendermaßen eingeteilt werden:

³⁰³ Vgl. Kohler/Kreuter 2017. S. 174.

³⁰⁴ Vgl. Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. München/Oldenburg 2013. S. 437.

³⁰⁵ Ebd. S. 440.

³⁰⁶ Ebd. S. 440.

- $p\text{-Wert} > 0,05 \rightarrow$ Ergebnis nicht signifikant
- $p\text{-Wert} \leq 0,05 \rightarrow$ Ergebnis signifikant
- $p\text{-Wert} \leq 0,01 \rightarrow$ Ergebnis sehr signifikant
- $p\text{-Wert} \leq 0,001 \rightarrow$ Ergebnis hoch signifikant
-

Würde der p-Wert also beispielsweise den Wert 0,03 annehmen, so ist das Ergebnis statistisch signifikant und man könnte zu 97% davon ausgehen, dass das beobachtete Effekt auch bei einer jeden anderen Zufallsstichprobe aus der Grundgesamtheit auftreten würde.

EXKURS: Zur (Über-)Interpretation von Signifikanztests

Bei einem p-Wert von 0,03 bestünde aber zugleich ein Restrisiko von 3%, dass man fälschlicherweise davon ausgeht einen Zusammenhang entdeckt zu haben, der allerdings so in der Grundgesamtheit nicht existiert. Man bezeichnet diese inkorrekte Annahme als „Alpha-Fehler“ oder „Fehler 1.Art“.³⁰⁷ Genauso kann umgekehrt ein Effekt nicht entdeckt werden, obwohl er in der Grundgesamtheit durchaus vorliegt („Beta-Fehler“ oder „Fehler 2.Art“).³⁰⁸

Daher muss darauf hingewiesen werden, dass durch Signifikanztests sowie durch empirische Untersuchungen im Allgemeinen keine endgültigen Beweise, sondern nur Hinweise auf wahrscheinliche Zusammenhänge geliefert werden können. Genauso dürfen entdeckte Effekte nicht überinterpretiert werden; dass etwas statistisch signifikant ist, weist lediglich auf einen tatsächlich relativ wahrscheinlichen Zusammenhang hin und nicht auf die Stärke oder theoretische Bedeutsamkeit des Effekts.³⁰⁹ Und egal „wie stark die Korrelation auch ist, handelt es sich bei einem statistisch [signifikanten] Zusammenhang nicht zwangsläufig um einen kausalen Zusammenhang.“³¹⁰ Eine theoretische Begründung der Fragestellungen und eine wissenschaftliche Interpretation von Zusammenhängen ist daher unerlässlich.

³⁰⁷ Vgl. Schnell/Hill/Esser 2013. S. 442.

³⁰⁸ Vgl. ebd. S. 442.

³⁰⁹ Vgl. ebd. S. 442.

³¹⁰ Ebd. S. 267

Der Signifikanztest „t-Test“ untersucht die Signifikanz anhand von Mittelwertvergleichen. Die Analyse von Mittelwertdifferenzen bietet sich immer dann an, wenn man sich für den Unterschied zwischen verschiedenen Gruppen derselben Grundgesamtheit interessiert und ist zudem besonders interessant, wenn man die Gruppen mit anderen Variablen in Bezug setzt.³¹¹ Nachdem der Analyseteil die jugendlichen Qualitäts- und BoulevardleserInnen in den Fokus nimmt, wird in den durchzuführenden Signifikanztests untersucht, ob sich die Mittelwerte beider Gruppen signifikant voneinander unterscheiden – und das besonders in Bezug auf ihrer politische Sozialisation.

Der t-Test untersucht die Mittelwertdifferenzen von dichotomen Variablen³¹² anhand der Nullhypothese³¹³, dass beide Gruppen gleiche Mittelwerte besitzen und somit kein Unterschied zwischen ihnen entsteht. Dabei setzt der Test ungepaarte Stichproben (die Gruppen müssen unabhängig voneinander sein), eine Normalverteilung der Werte (die Stichproben müssen groß genug sein / $n > 30$) und gleiche Varianzen³¹⁴ voraus. Während die ersten beiden Punkte durch das Studiendesign und die Größe des Datensatzes erfüllt sind, müssen ähnliche Varianzen vorab durch den f-Test sichergestellt werden. Sollte dies nicht der Fall sein, so kann der Test dennoch durchgeführt werden, jedoch muss der STATA-Befehl entsprechend angepasst werden.

Für nähere Details zu dem Signifikanztest „t-Test“ verweise ich auf das entsprechende Kapitel in *Methoden der empirischen Sozialforschung* von SCHNELL, HILL und ESSER.³¹⁵

Sowohl der deskriptive als auch der analytische Teil sollen dabei denselben Aufbau besitzen. Zuerst sollen anhand theoretischer Überlegungen, welche sich

³¹¹ Vgl. Schnell/Hill/Esser 2013. S. 441.

³¹² Dichotome Variablen besitzen lediglich zwei Ausprägungen, beispielsweise „ZeitungsleserIn“ und „kein/e ZeitungsleserIn“.

³¹³ Die Nullhypothese bezeichnet jene Hypothese, die für den Test forschungsleitend ist und die im Zuge des Tests überprüft wird. Diese muss nicht zwangsläufig mit der Hypothese übereinstimmen an welcher der/die Forschende eigentlich interessiert ist.

³¹⁴ Die Varianz ist ein Maß für die Streuung der Ausprägungen von Variablen und damit Ausgangswert für die Standardabweichung. Vgl. Ebermann, Erwin: Lexikon statistischer Grundbegriffe. <https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-141.html> [Letzter Zugriff: 21.10.2017]

³¹⁵ Vgl. Kapitel 9.4.2. „Ein Signifikanztest für Mittelwertdifferenzen“. In: Schnell/Hill/Esser 2013. S. 440-442.

vor allem auf bereits in dieser Arbeit dargelegte Sachverhalte beziehen, die zu interessierenden Fragestellungen abgeleitet und formuliert werden, welche in der Folge anhand der statistischen Untersuchungen zu beantworten versucht werden. Um die gewonnenen Ergebnisse möglichst anschaulich und übersichtlich zu präsentieren, sollen sie nach Möglichkeit immer in Form von Grafiken oder Tabellen dargestellt werden. Auf die Abbildungen der vollständigen Stata-Tabellen wird im Fließtext hingegen verzichtet. Alle Stata-Tabellen sind jedoch im Anhang zu finden und im Fließtext soll an entsprechender Stelle auf sie verwiesen werden.

3.2.4. Die vorliegende Studie: Studiendesign & Datensatz

Die Pre- and Postpanel Study 2013 wurde vom Wahlforschungsinstitut AUTNES in zwei Erhebungswellen jeweils vor und nach der Wahl am 29. September durchgeführt.

Die Vorwählerhebung fand zwischen November 2012 und Juli 2013 statt und erfolgte ausschließlich in Form von persönlichen Interviews, welche in etwa 40 Minuten dauerten. Die Nachwählerhebung begann unmittelbar nach der Wahl am 30. September und dauerte bis zum 2. Dezember 2013, wobei die in etwa 20 Minuten langen Befragungen nun telefonisch durchgeführt wurden.³¹⁶

Insgesamt wurden während der Vorwählerhebung 3266, während der Nachwählerhebung 1504 Wahlberechtigte befragt.³¹⁷ Diese Personen stehen stellvertretend für die 6,38 Millionen zur Nationalratswahlen 2013 wahlberechtigten ÖsterreicherInnen, welche die Grundgesamtheit, also jene Einheiten, auf welche sich die Untersuchungshypothesen der AUTNES-Forscher beziehen sollen, bilden.³¹⁸

³¹⁶ Kritzinger, Silvia/Zeglovits, Eva/Aichholzer, Julian/Glantschnigg, Christian/Glinitzer, Konstantin/Johann, David/Thomas, Kathrin/Wagner, Markus: AUTNES PRE- and POST Panel Study 2013 – Documentation. (Edition 2.0.1, 2017) <https://dbk.gesis.org/dbksearch/sdesc2.asp?no=5859&db=e&doi=10.4232/1.12724> [Letzter Zugriff: 29.12.2017] S. 9f.

³¹⁷ Ebd. S. 14-16.

³¹⁸ Vgl. Gehring, Weins: Grundkurs Statistik für Politologen und Soziologen. („9.1.1. Grundgesamtheit, Auswahlgesamtheit und Stichprobe“) S. 198.

Durch eine von der österreichischen Parlamentsdirektion in Auftrag gegebene ErstwählerInnenstudie erfolgte zudem ein Oversampling, also in diesem Zusammenhang eine Überabtastung der Bevölkerungsgruppe der 16- bis 21-Jährigen, womit deren Stichprobe um insgesamt 200 Jugendliche aufgestockt wurde.³¹⁹

Die folgende Tabelle zeigt eine soziodemografische Übersicht aller 3266 StudienteilnehmerInnen basierend auf den offiziellen Studienangaben der AUTNES und eigener Auswertung und Zusammenfassung der Daten.

³¹⁹ Kritzinger u.A. 2017.: Documentation. S. 12.

SOZIODEMOGRAFIE	HÄUFIGKEIT IN %
GESCHLECHT	
MÄNNLICH	49,08
WEIBLICH	50,92
ALTER	
JUGENDLICHE (< 22)	14,54
JUNGE ERWACHSENE (22 – 29)	13,17
ERWACHSENE (30 – 64)	52,54
SENIORINNEN (> 64)	19,75
TÄTIGKEIT	
BERUFSTÄTIG	53,35
PENSION	27,19
SCHÜLERIN, STUDENTIN	7,11
ARBEITSLOS	3,00
ANDERE	9,35
BILDUNGSABSCHLUSS	
KEINE MATURA	69,38
MATURA	30,62
MIGRATIONSHINTERGRUND	
KEIN MIGRATIONSHINTERGRUND	91,10
MIGRATIONSHINTERGRUND	8,90

Tabelle 1: Soziodemografie der Pre- and Post Panel Study 2013³²⁰

³²⁰ Vgl. Kritzinger u.A. 2017.: Documentation. S. 19.

3.2.5. Die Stichprobe der „ErstwählerInnen“ (Operationalisierung der Variable)

Wie bereits im theoretischen Kapitel zum Jugendbegriff (Kapitel 2.2.4.) dargelegt, sollen in diesem Abschnitt die ErstwählerInnen der Nationalratswahl 2013 stellvertretend für die österreichische Jugend an sich stehen. Als Erstwählerinnen gelten somit alle Jugendlichen, welche am Wahltag mindestens 16 Jahre, aber noch jünger als 21 Jahre alt waren.

Da eine entsprechende Variable im vorhandenen Datensatz noch nicht vorhanden war, musste sie anhand des angegebenen Geburtsjahres und Geburtsmonats neu codiert werden. Es wurde dabei derselben Operationalisierung gefolgt, welche auch KRITZINGER, ZEGLOVITS und OBERLUGGAUER in ihrer ErstwählerInnen-Studie herangezogen haben: „Da die Nationalratswahl 2008 am 3.Oktober stattgefunden hat, werden alle Personen, die im September 2013 gerade noch 20 Jahre alt sind, den ErstwählerInnen zugerechnet, jene Personen, die ab dem 1. Oktober 2013 21 Jahre alt werden, aber nicht mehr. Die Unschärfe ist minimal.“³²¹ Somit wurde die Variable der ErstwählerInnen derart codiert, dass all jene die im oder nach Oktober 1992 geboren wurden zu den ErstwählerInnen, alle die im September 1992 oder davor geboren wurden zu den restlichen WählerInnen gezählt werden.

Daraus ergibt sich, dass sich in der Stichprobe der Vorwahlergebung insgesamt 382 Jugendliche befinden, welche im Zuge der folgenden Analysen mit den übrigen 2884 im Datensatz enthaltenen Männern und Frauen, welche die älteren Wahlberechtigten repräsentieren, verglichen werden sollen. Um dies zu vereinfachen, wurde die ErstwählerInnen-Variable dichotom codiert, sodass automatisch zwischen ErstwählerInnen und den restlichen österreichischen Wahlberechtigten unterschieden wird.

In der Stichprobe der Nachwahlerhebung, welche kleiner angelegt war, befinden sich mit 148 dementsprechend weniger ErstwählerInnen, aber mit 1356 auch weniger der restlichen Wahlberechtigten. Wie KRITZINGER, ZEGLOVITS und

³²¹ Kritzinger/Zeglovits/Oberluggauer 2013. S. 8.

OBERLUGGAUER feststellen, konnte die Struktur der Stichprobe aber dennoch erhalten bleiben.³²²

Nachdem in der zweiten Erhebungswelle die für diese Arbeit relevanten Fragen zum Medienkonsum gestellt wurden, wird vor allem mit den Daten der zweiten Stichprobe gearbeitet werden.

Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht der ErstwählerInnen mit soziodemografischen Details, sortiert nach dem Zeitpunkt der Befragung:

³²² Vgl. Kritzinger/Zeglovits/Oberluggauer 2013. S. 8.

SOZIODEMOGRAPHIE	VORWAHLERHEBUNG (% IN KLAMMERN)	NACHWAHLERHEBUNG (% IN KLAMMERN)
STICHPROBENGROSSE	382 (100,0)	148 (100,0)
GESCHLECHT		
MÄNNLICH	197 (51,6)	83 (56,1)
WEIBLICH	185 (48,4)	65 (43,9)
AUSBILDUNG		
SCHÜLERINNEN	182 (47,7)	80 (54,1)
LEHRLINGE	43 (11,2)	17 (11,5)
STUDENTINNEN ODER ANDERE AUSBILDUNG	32 (8,4)	10 (6,8)
BERUFSTÄTIGE	93 (24,4)	31 (21,0)
SONSTIGES (ARBEITSLOS, PRÄSENZDIENST, KARENZ, USW.)	32 (8,4)	10 (6,8)
BUNDESLAND		
VORARLBERG	16 (4,2)	11 (7,4)
TIROL	36 (9,4)	15 (10,1)
SALZBURG	12 (3,1)	5 (3,4)
OBERÖSTERREICH	71 (18,6)	30 (20,3)
KÄRNTEN	28 (7,3)	7 (4,7)
STEIERMARK	57 (14,9)	21 (14,2)
BURGENLAND	11 (2,9)	2 (1,4)
NIEDERÖSTERREICH	50 (13,1)	13 (8,8)
WIEN	101 (26,4)	44 (29,7)
MIGRATIONSHINGERGRU ND		
JA	74 (19,7)	33 (22,3)
NEIN	306 (80,1)	115 (77,7)

Tabelle 2: Beschreibung der Stichprobe nach KRITZINGER, ZEGLOVITS und
OBERLUGGAUER³²³

³²³ Vgl. Kritzinger/Zeglovits/Oberluggauer 2013. S. 9f.

3.2.6. Die erhobenen Medien (Operationalisierung der Variablen)

In der AUTNES Pre- and Post Panel Study 2013 wurde das Medienverhalten der wahlberechtigten ÖsterreicherInnen anhand der drei Medienformen, Fernseh-, Print- und Onlinemedien erhoben. Hierbei wurde jeweils die Frage gestellt, ob und wie oft man sich über das jeweilige Medium über das politische Geschehen in Österreich informiert, um in Anschluss genauer nachzufragen, wie häufig eine spezielle Sendung, Zeitung oder Website konsumiert wird. Diese Fragestellungen bilden die Basis für die vorzunehmende Untersuchung des jugendlichen Medienverhaltens während der Nationalratswahl 2013, wobei der Fokus auf Print- und Onlinemedien gelegt wird.

Der Konsum folgender Print- und Online Medien wurden durch die AUTNES erhoben:

- Print: Neue Kronen Zeitung, Österreich, Kurier, Heute, Kleine Zeitung, Der Standard, Die Presse, Salzburger Nachrichten (8)
- Online: orf.at, standard.at, krone.at, oe24.at (Website der Zeitung „Österreich) (4)

Um die sich im Anschluss stellenden Forschungsfragen beantworten zu können, bedarf es jedoch vorab einer neuen Operationalisierung der vorhandenen Variablen. Die folgenden Ausführungen sollen einen Überblick über die wichtigsten vorgenommenen Änderungen beziehungsweise Neucodierungen verschaffen.

1. Einteilung in regelmäßige, seltene KonsumentInnenen und NichtkonsumentInnen

Zunächst wurden die KonsumentInnen der drei erhobenen Medienformen (TV-, Print- und Onlinemedien) sowie die LeserInnen der insgesamt 12 Medienoutlets in „regelmäßige LeserInnen“, „seltene LeserInnen“ und „keine LeserInnen“ eingeteilt. Hierfür mussten vorab Kriterien festgelegt werden, welche definieren, ab wann von einem regelmäßigen oder seltenen Konsum gesprochen werden kann. Da den Befragten jeweils leicht unterschiedliche Antwortmöglichkeiten zur

Verfügung standen, weichen die festgelegten Kriterien etwas voneinander ab, aber bleiben dennoch vergleichbar:

Medienform: Wird die jeweilige Medienform mehrmals wöchentlich oder nahezu täglich für politische Informationen genutzt, gilt dies als regelmäßiger Konsum. Der mehrmals monatliche oder seltenere Rückgriff gilt als seltener Konsum. Als NichtkonsumentInnen gelten jene Personen, die die Medienform nie konsumieren.

Printmedien: Der drei- bis siebenfache Rückgriff auf ein Medienoutlet in einer Woche gilt als regelmäßiger Konsum, während der zweimalige oder seltenere Rückgriff als seltener Konsum gilt. Als NichtleserIn gilt hingegen jede Person, die angegeben hat, das Medium nie zu konsumieren.

Onlinemedien: Der mehrmals wöchentliche oder nahezu tägliche Besuch einer Website gilt als regelmäßiger Konsum, während das mehrmals monatliche oder seltenere Aufrufen einer Website als seltener Konsum gilt. Als NichtleserIn gilt wieder jede Person, welche das Onlinemedium nie konsumiert.

2. Anzahl der konsumierten Medienoutlets

Um zu erfahren wie viele verschiedene Print- und Onlinemedien im Schnitt von den Befragten konsumiert werden, wurden insgesamt vier „additive Indexe“³²⁴ erstellt. Unter einem „Index“ wird allgemein „eine Zusammenfassung von mehreren Einzelindikationen zu einer neuen Variable verstanden“³²⁵. Bei einem additiven Index handelt es sich um einen simplen Zählindex, welcher das Vorhandensein eines Sachverhaltes misst und dafür jeweils einen Wert vergibt.³²⁶ Um die allgemeine Anzahl der verschiedenen konsumierten Medienoutlets zu erhalten wurde dem Konsum eines Medienoutlets – egal ob dieser Konsum selten oder regelmäßig stattfindet – jeweils der Wert +1 zugeordnet. Zusätzlich wurde jeweils ein zweiter Index erstellt, der angeben soll, wie viele Outlets regelmäßig konsumiert werden und damit dem regelmäßigen Konsum eines Mediums den Wert +1 zuordnet.

³²⁴ Schnell/Hill/Esler 2013. S. 161.

³²⁵ Ebd. S. 156.

³²⁶ Vgl. ebd. S.161.

Printmedien: Da insgesamt acht Printoutlets erhoben, ergibt sich somit ein Index mit einem theoretischen Minimum von 0, wenn keines der angegebenen Medienoutlets konsumiert wird, und ein theoretisches Maximum von 8, wenn alle acht erhobenen Tageszeitungen gelesen werden. (Kontinuum 0 bis 8)

Onlinemedien: Da vier Onlineoutlets erhoben wurden, ergibt sich hierbei ein Index mit einem theoretischen Minimum von 0 und einem theoretischen Maximum von 4. (Kontinuum 0 bis 4)

3. *Tendenz der LeserInnen in Richtung Boulevard beziehungsweise Qualität*

Nachdem in dieser Arbeit bereits mehrmals die fortschreitende Boulevardisierung der österreichischen Medienlandschaft angesprochen wurde, soll natürlich auch im empirischen Teil auf die beiden Mediengenres Boulevard und Qualität eingegangen werden. Hierzu bedarf es zu allererst einer Aufteilung der erhobenen Medien in Boulevard- und Qualitätsmedien.

Unter Boulevardjournalismus versteht man einen Medientypus „der in Aufmachung, Textteil und Gestaltung durch einen plakativen Stil, große Balkenüberschriften mit reißerischen Schlagzeilen, zahlreiche, oft großformatige Fotos sowie eine einfache, stark komprimierte Sprache gekennzeichnet ist.“³²⁷ Der Gegenbegriff des Qualitätsjournalismus ist schwieriger zu erfassen, da sich für den Journalismus kein allgemein gültiger Qualitätsmaßstab festmachen lässt und der vage Begriff der Qualität von einer Vielzahl von Faktoren abhängig gemacht werden kann.³²⁸ Vereinfachend kann gesagt werden, dass sich Qualitätsjournalismus vor allem durch seinen Gegensatz zum Boulevard auszeichnet, denn er versucht all das zu sein, was sein Pendant nicht ist. Nach PRANTL hat jedoch jeder qualitativ hochwertige Journalismus die grundlegende Gemeinsamkeit, dass er - ob nun auf Papier oder digital – immer in die Tiefe geht.³²⁹ Unter Qualitätsjournalismus werden daher im Folgenden vor allem jene

³²⁷ Raabe, Johannes: „Boulevardpresse.“ In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2013. S. 33.

³²⁸ Vgl. Sturm, Simon: Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Köln 2013. S. 12.

³²⁹ Prantl, Heribert: „Niemand muss sich fürchten. Ein Geleitwort.“ In: Weichert, Stephan/Kramp, Leif/ Jakobs, Hans-Jürgen (Hg.): Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert. Göttingen 2010. S. 7-11. Zit. nach: Sturm 2013. S. 11.

Medien verstanden, welche sich durch eine umfassende und gründliche Berichterstattung auszeichnen und dabei nicht von stark vereinfachenden Darstellungen Gebrauch machen.

Orientierend an diesen Kriterien wurden die von der AUTNES erhobenen Medien folgendermaßen in Boulevard- und Qualitätsmedien eingeteilt:

Printmedien

- Boulevard: Neue Kronen Zeitung, Heute, Österreich (3)
- Qualität: Kurier³³⁰, Kleine Zeitung, Der Standard, Die Presse, Salzburger Nachrichten (5)

Onlinemedien

- Boulevard: krone.at, oe24.at (Onlineauftritt der „Österreich“) (2)
- Qualität: orf.at (Nachrichtenportal des österreichischen Rundfunks), derstandard.at (2)

Nach dieser ersten Einteilung galt es zu bedenken, dass die simple Erstellung zweier Variablen, also einer „BoulevardleserInnen“ und einer „QualitätsleserInnen“-Variable basierend auf dem reinen Konsum der einzelnen Outlets nicht zielführend ist, da Personen, welche sowohl Boulevard- als auch Qualitätsmedien konsumieren doppelt erfasst werden würden. Das „Problem“ des Mischkonsums von Boulevards- und Qualitätsmedien kann mit der Erstellung von Indexen gelöst werden, welche aufzeigen, zu welchem Mediengenre eine KonsumentIn eher tendiert – selbst wenn beide Berichterstattungsformen genutzt werden.

Die Indexe wurden solchermaßen codiert, dass sie sowohl negative als auch positive Ausprägungen besitzen, wobei negative Werte überwiegende

³³⁰ In der Literatur wird der Kurier immer wieder als eine Mischform zwischen Boulevard und Qualität bezeichnet (siehe dazu: Udris, Linards/Lucht, Jens: „Öffentliche Kommunikation im Umbruch? Wandel der Medienstrukturen und Medieninhalte in ländervergleichender und diachroner Perspektive.“ In: Stark, Birgit/Magin, Melanie (Hg.): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Wien 2009. S. 35). Da auf Mischformen verzichtet wird, aber die KurierleserInnen dennoch nicht außen vor gelassen werden sollen, wird er durch seine qualitativen Ansätze, durch die er sich doch deutlich von den klassischen Boulevardblättern abhebt, in dieser Arbeit zu den Qualitätsblättern gezählt.

BoulevardleserInnen, positive LeserInnen überwiegende QualitätsleserInnen identifizieren. Als Basis für diese Indexe diene die Einteilung in seltene und regelmäßige KonsumentInnen der erhobenen acht Tageszeitungen beziehungsweise der vier Nachrichtenportale. Die Codierung der Werte erfolgte folgendermaßen:

Printmedien

- Boulevard (Neue Kronen Zeitung, Heute, Österreich): Dem seltenen Konsum eines der drei Boulevardblätter wird der Wert -0,5 zugeordnet. Dem regelmäßigen Konsum der größere Wert -1,0.
- Qualität (Kurier, Kleine Zeitung, Der Standard, Die Presse, Salzburger Nachrichten): Dem seltenen Konsum eines der fünf Qualitätsblätter wird der Wert +0,5 zugeordnet. Dem regelmäßigen Konsum der größere Wert +1,0.
- Dies ergibt einen Index mit dem theoretischen Minimum von -3, wenn alle drei Boulevardmedien regelmäßig konsumiert werden, und einem theoretischen Maximum von +5, wenn alle fünf Qualitätsmedien regelmäßig gelesen werden. Auf eine Anpassung der unterschiedlichen Ausprägung dieses Indexes ins Negative beziehungsweise in Positive (Kontinuum: -3 bis +5) wurde bewusst verzichtet, da dieses Ungleichgewicht zwischen Boulevard- und Qualitätsoutlets auch in der Realität vorhanden ist und daher auch hier nicht kaschiert werden soll.

Onlinemedien

- Boulevard (krone.at, oe24.at): Dem seltenen Konsum einer der beiden Onlineauftritte der Boulevardzeitungen wird der Wert -0,5 zugeordnet. Dem regelmäßigen Konsum der größere Wert -1,0.
- Qualität (orf.at, standard.at): Dem seltenen Konsum eines der beiden Onlinequalitätsmedien wird der Wert +0,5 zugeordnet. Dem regelmäßigen Konsum der größere Wert +1,0.
- Dies ergibt einen Index mit dem theoretischen Minimum von -2, wenn beide Boulevardonlinemedien regelmäßig konsumiert werden, und einem theoretischen Maximum von +2, wenn beide Qualitätsonlinemedien regelmäßig gelesen werden. (Kontinuum: -2 bis +2)

Diese Vorgehensweise bietet den großen Vorteil, dass der gleichzeitige Konsum von Medien aus dem Boulevard- und Mediengenre kein Problem darstellt und Personen trotz ihres Mischkonsums entsprechend ihrer Lesegewohnheiten eingeteilt werden können, ohne dass sie doppelt aufscheinen. Der Konsum einer Person, welche beispielsweise sowohl den Standard als auch die Presse abonniert hat, aber auch von Zeit zu Zeit in der U-Bahn die Gratisblätter Heute oder Österreich liest, lässt sich nun einfach aufschlüsseln: Durch den regelmäßigen Konsum des Standards und der Presse wird ihr zweimal der Wert +1 (+2), durch den seltenen Konsum der beiden Boulevardblätter zweimal -0,5 (-1) zugeordnet, womit sie durch den positiven Wert 1 als eine überwiegende KonsumentIn von Qualitätsjournalismus identifiziert werden kann.

Da im Analyseteil dieser empirischen Analyse (Kapitel 3.2.7.) allgemeine Korrelationen zwischen dem überwiegenden Konsum von Boulevard- und Qualitätsmedien und für die politische Sozialisation relevanten Einstellungen untersucht werden und hier nicht weiter zwischen Print- und OnlinekonsumentInnen unterschieden werden soll, wurde ein zusätzlicher Index erstellt, der den Konsum von Print- und Onlinemedien zusammenfasst.

Die Kriterien für die Erstellung dieses Index waren dieselben, jedoch hat sich das Kontinuum, welches der Index theoretisch erreichen kann verschoben, da sich die Anzahl der berücksichtigten Outlets verändert hat.

Print- und Onlinemedien gemeinsam

- Boulevard (Neue Kronen Zeitung, Heute, Österreich, krone.at, oe24.at): Dem seltenen Konsum eines der sechs Boulevardmedienoutlets wird der Wert -0,5 zugeordnet. Dem regelmäßigen Konsum der größere Wert -1,0.
- Qualität (Kurier, Kleine Zeitung, Der Standard, Die Presse, Salzburger Nachrichten, orf.at, standard.at): Dem seltenen Konsum eines der sieben Qualitätsmedienoutlets wird der Wert +0,5 zugeordnet. Dem regelmäßigen Konsum der größere Wert +1,0
- Dies ergibt einen Index mit dem theoretischen Minimum von -5, wenn alle fünf Boulevardmedien regelmäßig konsumiert werden, und einem theoretischen Maximum von +7, wenn alle sieben Qualitätsmedien regelmäßig gelesen werden. Auch hier wurde auf die Anpassung der

asynchronen Ausprägung des Index (Kontinuum: -5 bis +7) verzichtet, da die unterschiedliche negative und positive Ausprägung das reale Ungleichgewicht zwischen Boulevard- und Qualitätsangeboten repräsentiert.

Wenn also im Analysekapitel (3.2.7.) von jugendlichen Boulevard- und QualitätsleserInnen die Sprache ist, sind immer jene gemeint, die nach diesem Index überwiegend Boulevard- beziehungsweise Qualitätsmedien – egal ob auf Papier oder digital – konsumieren.

3.2.7. Der Medienkonsum Jugendlicher während der NRW13

3.2.7.1. Die zu überprüfenden Fragestellungen

Anhand der historischen Entwicklung und der sich dadurch ergebenden Besonderheiten der österreichischen Medienlandschaft wurde bereits die äußerst dominante Stellung der Printmedien in Österreich hervorgehoben. Tatsächlich zeigt der europäische Vergleich, dass die österreichischen ZeitungsleserInnen im Spitzenfeld liegen und es kaum Nationen gibt, in denen mehr Printmedien gelesen werden.³³¹ Der immer wieder postulierte Status Österreichs als „Land der Zeitungsleser[Innen]“³³² steht dabei jedoch im Widerspruch zum scheinbar typischen jugendlichen Mediennutzungsverhalten. Wie in den theoretischen Ausführungen zu Beginn dieser Arbeit beschrieben, sind Jugendliche ganz besonders von der fortschreitenden Mediatisierung betroffen und die medientechnologischen Errungenschaften der letzten Jahrzehnte, allen voran das Internet, sind längst ein zentraler und völlig selbstverständlicher Teil ihres Alltags geworden.

Wenn selbst das soziale Leben dieser neuen und jungen Generation zu einem bedeutenden Teil online stattfindet, drängt sich die Frage auf, ob sich österreichische Jugendliche, wenn sie an politischen Informationen interessiert

³³¹ Vgl. hierzu: Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef: „Mediensystemanalyse in transnationaler Perspektive am Beispiel Österreichs.“ In: Möhring, Wiebke/Schütz, Walter J./Stürzebecher, Dieter (Hg.): Journalistik und Kommunikationsforschung. Berlin 2007. S. 111-126.

Elvestad, Eiri/Blekesaune, Arild: „A Multilevel Study of Individual and National Differences.“ In: European Journal of Communication 23(4)2008. S. 425-447.

³³² Vgl. Stark/Karmasin 2009. S. 354.

sind, tatsächlich noch auf Papier gedruckten Nachrichten, welche womöglich erst in der nächsten Trafik gekauft werden müssen, zuwenden, wenn doch alle Informationen genauso im Internet, ihrem „natürlichen Territorium“, unmittelbar und gratis verfügbar sind? Repräsentiert die österreichische Jugend tatsächlich Österreich als „Land der ZeitungsleserInnen“? Die erste Forschungsfrage, die sich dadurch stellt, lautet somit:

FORSCHUNGSFRAGE 1: Über welche Art von Medien – Print- oder Onlinemedien – beziehen österreichische Jugendliche bevorzugt politische Informationen?

Anschließend an die erste Forschungsfrage soll ein allgemeiner Überblick über die konkret von Jugendlichen genutzten Medienangebote im Print- beziehungsweise im Onlinebereich gegeben werden. Daraus ergibt sich die zweite Forschungsfrage:

FORSCHUNGSFRAGE 2: Welche Medienoutlets werden von österreichischen Jugendlichen bevorzugt konsumiert und wie viele Medienoutlets lesen sie insgesamt?

Am Ende des Kapitels 3.1. konnte festgestellt werden, dass es sich bei Österreich tatsächlich um eine hochentwickelte Mediendemokratie handelt und sich damit das Verhältnis von Politik und Medien in Österreich bedeutend verändert hat. Wie MEYER festhält, passt sich in einer Mediendemokratie die Politik immer mehr den Spielregeln der Medien an, um sich einen Platz auf der Medienbühne und damit auch öffentliche Aufmerksamkeit zu sichern.³³³ (Vgl. Kapitel 2.1.3.2.) Diese Bemühungen der Politik resultieren nicht selten in einer starken Simplifizierung komplexer wirtschaftlicher und politischer Sachverhalte sowie einer Tendenz in Richtung „Politainment“ (Vgl. Kapitel 2.1.3.4.). Auch wenn sich diese Merkmale in unterschiedlich ausgeprägter Form in sämtlichen Medien wiederfinden lassen, so lässt sich doch feststellen, dass sich diese Bemühungen der Politik insbesondere an Boulevardmedien richten und auch häufiger von diesen aufgegriffen werden. Anlehnend an WOLFS Termini der E- und U-Politik (*Ernste und*

³³³ Vgl. Meyer 2003. S. 114.

Unterhaltungspolitik) kann verallgemeinernd gesagt werden, dass der Boulevard im Gegensatz zum Qualitätsjournalismus auch immer daran interessiert ist mit Politik zu unterhalten und nicht eine nur sachpolitische Auseinandersetzung mit einem Thema bieten will.³³⁴

Aufgrund der Neigung des Boulevards in Richtung U-Politik und der bereits dargelegten fortschreitenden Boulevardisierung der österreichischen Medienlandschaft (Vgl. Kapitel 3.1.2.) soll dementsprechend auch die Tendenz des jugendlichen Medienkonsums beziehungsweise das von Jugendlichen bevorzugte Mediengenre genauer untersucht werden. Somit ergibt sich die dritte Forschungsfrage:

FORSCHUNGSFRAGE 3: Welche Art der Berichterstattung – Boulevard- oder Qualitätsjournalismus – favorisieren die österreichischen Jugendlichen?

Die letzte Forschungsfrage in diesem Abschnitt widmet sich ganz allgemein dem Unterschied zwischen jugendlichem und erwachsenem Informationsverhalten. So soll festgestellt werden, ob Jugendliche Medien tatsächlich anders konsumieren als der Rest der Bevölkerung oder ob sich beide Bevölkerungsgruppen doch mehr gleichen als angenommen. Die folgende Fragestellung soll nicht als eigenständiger Punkt behandelt werden, sondern vielmehr bei jeder bisher formulierten Frage eine Rolle spielen:

FORSCHUNGSFRAGE 4: Wie sehr unterscheidet sich der jugendliche Medienkonsum von jenem der älteren Bevölkerung?

³³⁴ Vgl. Wolf 2006. S. 63.

3.2.7.2. Beantwortung der Fragestellungen zum Medienkonsum

3.2.7.2.1. Forschungsfrage 1

Über welche Art von Medien – Print- oder Onlinemedien – beziehen österreichische Jugendliche bevorzugt politische Informationen?

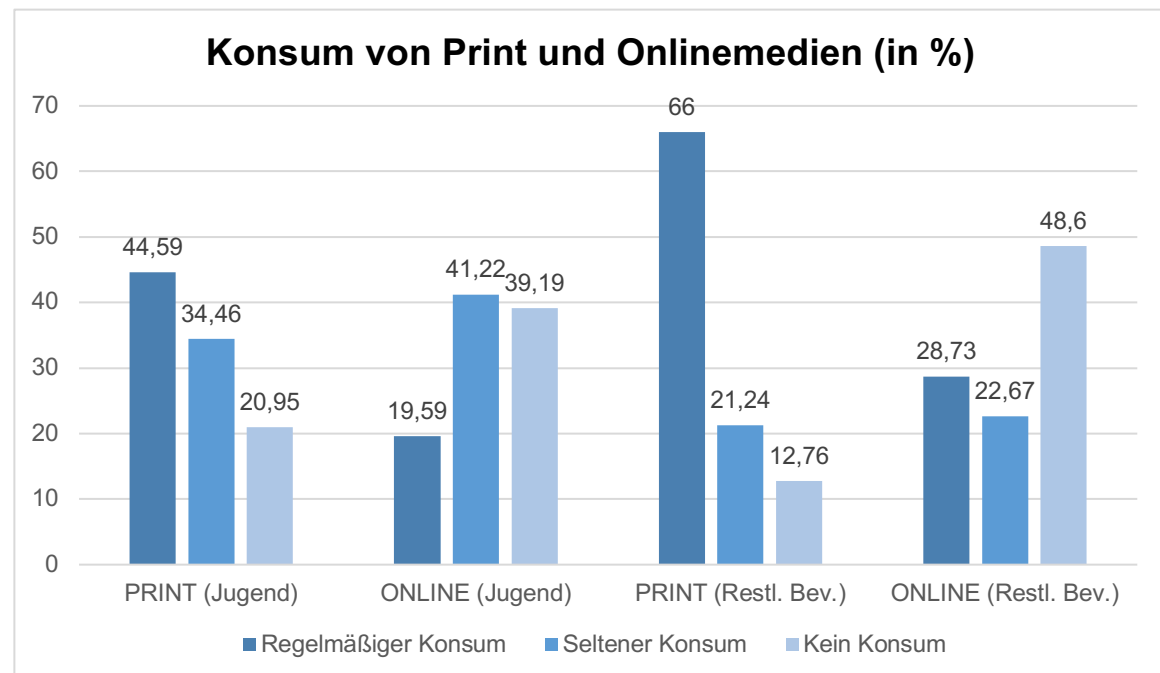


Abbildung 8: Konsum von Print und Onlinemedien (in %) ³³⁵

Die Auswertung der Daten bestätigt überraschenderweise Österreichs Status als Land der ZeitungslernerInnen auch im Jugendalter deutlich. Während sich nicht einmal 20 Prozent der Jugendlichen regelmäßig online über das politische Geschehen in Österreich informieren, sind es im Printbereich mit fast 45 Prozent mehr als doppelt so viele.

Damit greifen zwar immer noch bedeutend weniger Jugendliche als Erwachsene auf Printmedien zurück, doch wenn sie sich über Politik informieren wollen, scheinen Printmedien dennoch das bevorzugte Medienformat der jungen Generation zu sein. Besonders überraschend ist die Tatsache, dass sich unter der älteren Bevölkerung sogar mehr regelmäßige KonsumentInnen von Onlinemedien befinden als unter der jungen Bevölkerung. Der Anteil der seltenen OnlineleserInnen ist wiederum unter den Jugendlichen mit über 40% deutlich

³³⁵ Vgl. Stata-Tabelle 1 und 2. S. 145.

höher, was vermuten lässt, dass jugendliche LeserInnen Onlinemedien tendenziell pointierter zur Informationssuche verwenden und nicht um sich allgemein über das derzeitige Geschehen am Laufenden zu halten. Nichtsdestotrotz konsumieren mit 60 Prozent insgesamt mehr Jugendliche als Erwachsene Onlinemedien, denn bei Letzteren beläuft sich der Anteil der NichtkonsumentInnen auf fast 50 Prozent.

Die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Jugend- und Erwachsenenalter und des Medienkonsums mittels des Chi²-Tests hat in beiden Fällen (Print & Onlinemedien) einen hochsignifikanten Zusammenhang zum Vorschein gebracht ($p < 0,001$), wodurch davon auszugehen ist, dass das Alter ein bedeutender Faktor in der Medienwahl der KonsumentInnen ist.³³⁶

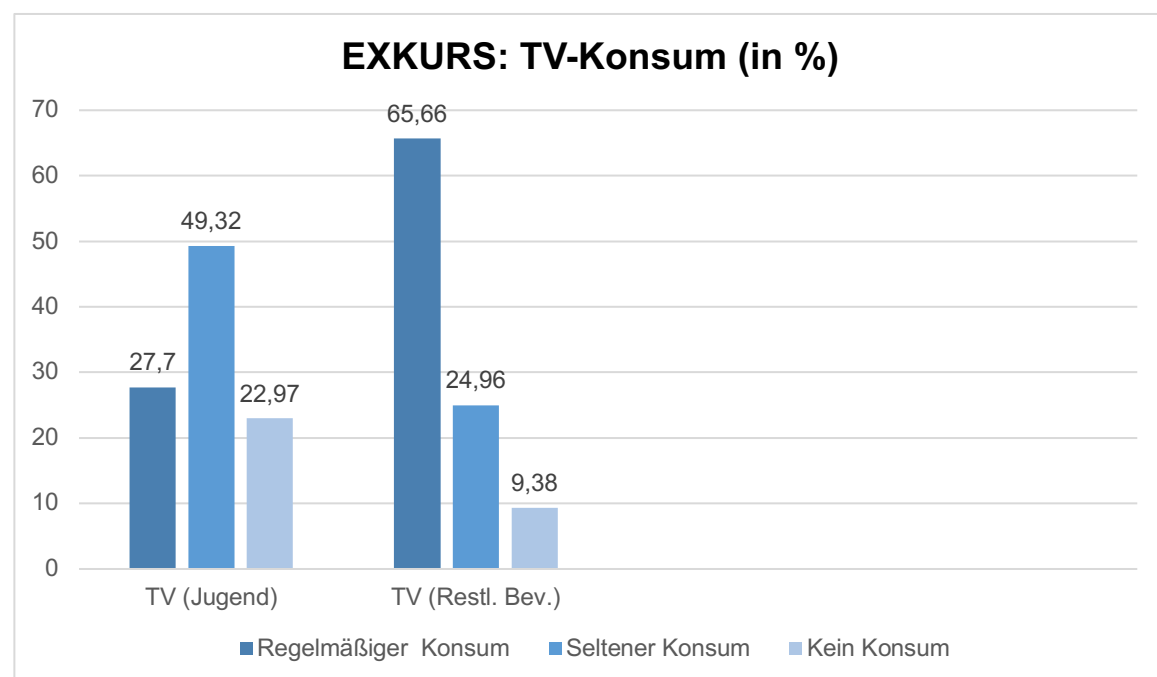


Abbildung 9: Exkurs TV-Konsum³³⁷

Auch wenn politische TV-Sendungen nicht im Vordergrund dieser Untersuchungen stehen, sollen sie an dieser Stelle kurz beleuchtet werden, sodass nicht der Verdacht aufkommt, dass das womöglich bevorzugte politische Medienformat der österreichischen Jugendlichen völlig außer Acht gelassen wird. Mit etwa 28

³³⁶ Vgl. Stata-Tabelle 1 und 2. S. 145.

³³⁷ Vgl. Stata-Tabelle 3. S. 145.

Prozent regelmäßigen jugendlichen KonsumentInnen bilden TV-Sendungen das Schlusslicht der drei erhobenen Medienformate. Dennoch stellen sie die insgesamt am meisten konsumierte Medienform da – lediglich 23 Prozent der Jugendlichen und nicht einmal 10 Prozent der Erwachsenen beziehen nie politische Informationen über Fernsehen.

Bemerkenswert ist hierbei der größte festgestellte Unterschied im Konsumverhalten zwischen Jugendlichen und Erwachsenen: Während sich gut zwei Drittel der erwachsenen Bevölkerung als regelmäßige KonsumentInnen einstufen, sind es bei den Jüngeren nicht einmal ein Drittel. Die Differenz zwischen beiden Gruppen scheint sich bei den Jugendlichen auf den seltenen Konsum von TV-Sendungen zu verlagern.

Während Print- und TV-Medien bei den Erwachsenen gleichermaßen beliebt sind, scheint das Fernsehen für politisch interessierte Jugendliche weniger attraktiv zu sein.

Auch zwischen dem Konsum von TV-Medien und dem Alter wurde mittels des Chi²-Tests ein hochsignifikanter Zusammenhang entdeckt ($p < 0,001$).³³⁸

³³⁸ Vgl. Stata-Tabelle 3. S. 145.

3.2.7.2.2. Forschungsfrage 2

Welche Medienoutlets, also welche Tageszeitungen im Print- beziehungsweise welche Nachrichtenportale im Onlinebereich, werden von österreichischen Jugendlichen konsumiert?

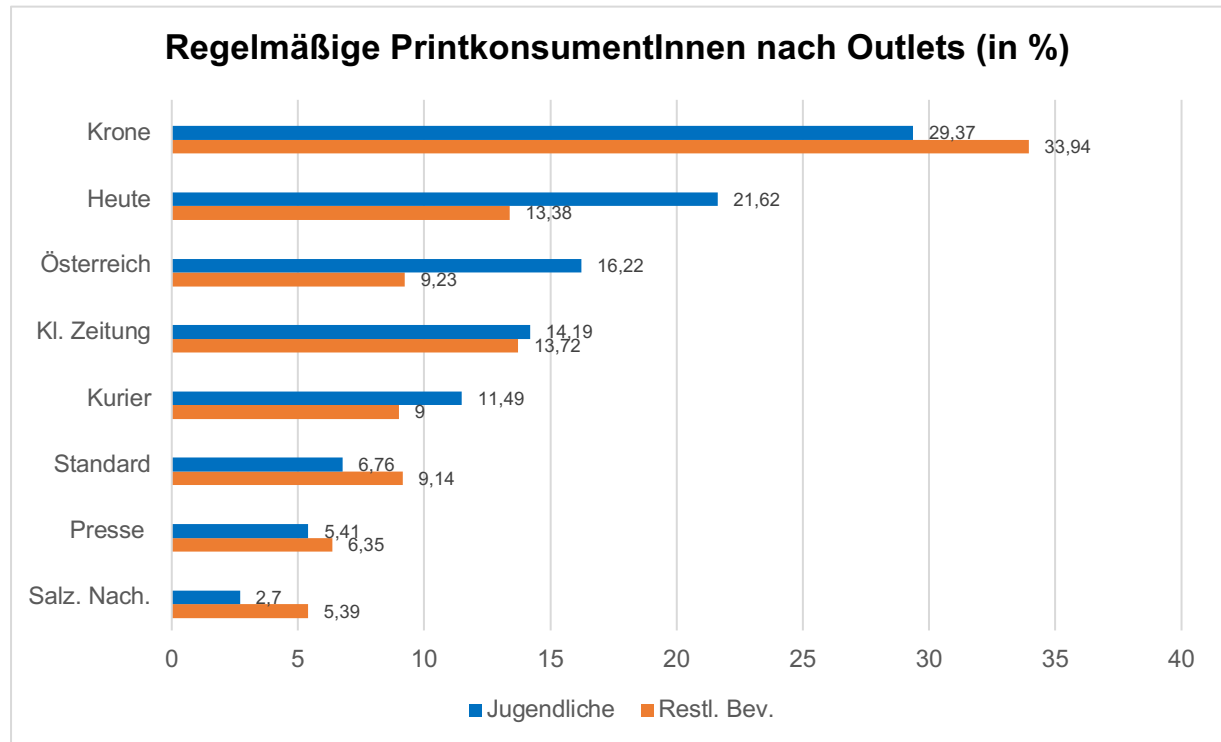


Abbildung 10: Regelmäßige PrintleserInnen nach Outlets³³⁹

Die Daten der regelmäßigen jugendlichen PrintleserInnen (Abb.10) bestätigen die dominante Marktposition der Neuen Kronen Zeitung in Österreich. Mit rund 30 Prozent konsumieren Jugendliche die Krone fast beinahe so regelmäßig wie Erwachsene. Allerdings scheinen sich unter den Erwachsene mehr Personen zu befinden, welche ausschließlich auf die Kronen Zeitung zurückgreifen, denn während diese rund 34 Prozent regelmäßig konsumieren, schafft es keine andere Zeitung auch nur eine halb so große Leserschaft zu erreichen. Lediglich die Kleine Zeitung mit 14 und Heute mit 13 Prozent schaffen den Sprung über die 10-Prozent-Marke. Unter den jugendlichen regelmäßigen KonsumentInnen können sich die Konkurrenzangebote der Kronen Zeitung besser behaupten. Vor allem die beiden Gratis-Blätter Heute und Österreich erreichen mit 22 und 16 Prozent regelmäßigen

³³⁹ Vgl. Stata-Tabellen 4-11. S. 146-148.

KonsumentInnen gute Werte. Damit zeigt sich auch bereits eine erste Tendenz der jugendlichen ZeitungsleserInnen: die drei von Jugendlichen am regelmäßigsten gelesenen Printoutlets stammen allesamt aus dem Boulevardbereich. Die beiden österreichischen Prototypen des Qualitätsjournalismus, der Standard und die Presse, liegen hingegen weit abgeschlagen unter 10 Prozent.

Die Auswertung der erstellten Indexe, mit welchen die Anzahl der gelesenen Printoutlets gemessen werden, zeigen zudem, dass Jugendliche im Durchschnitt nur ein Printoutlet regelmäßig konsumieren und insgesamt – also unabhängig davon ob sie das Medium nun regelmäßig oder nur selten lesen – zwei Printoutlets.³⁴⁰ Sie konsumieren damit im Schnitt genauso viele verschiedene Tageszeitungen wie Erwachsene.³⁴¹

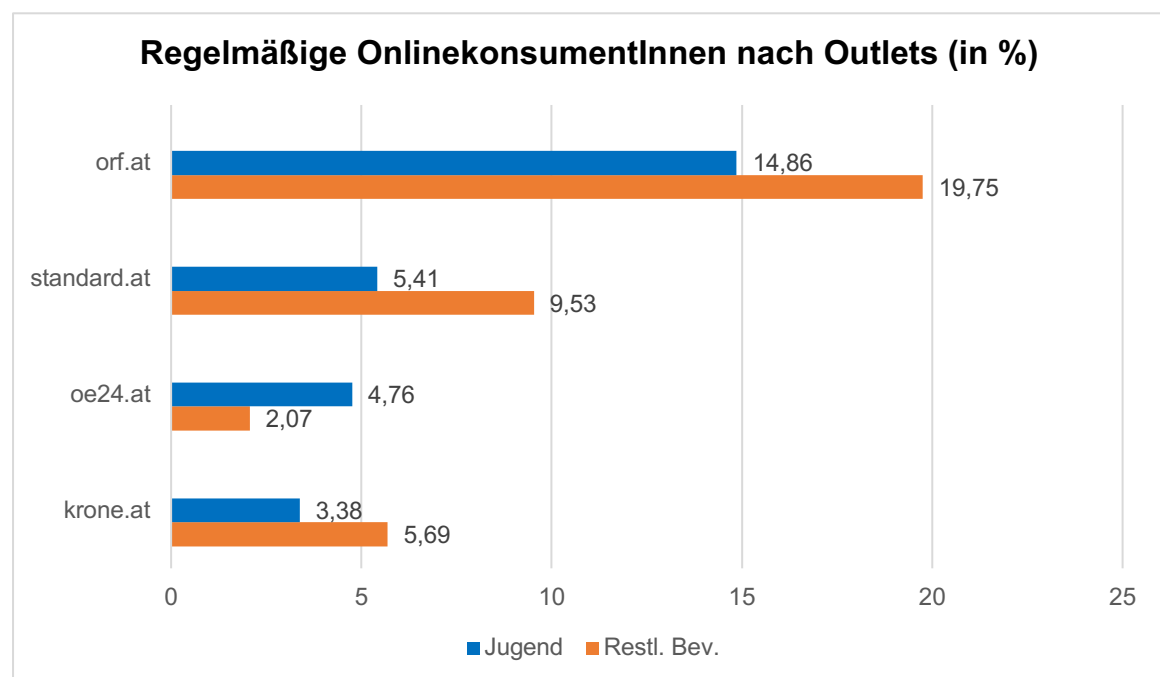


Abbildung 11: Regelmäßige OnlinekonsumentInnen nach Outlets³⁴²

Im Onlinebereich (Vgl. Abb.11) kann sich die Kronen Zeitung hingegen weder bei

³⁴⁰ Genaue Durchschnittswerte: Regelmäßiger Konsum - 1,07 Zeitungen pro Jugendlischer / Allgemeiner Konsum - 2,11 Zeitungen pro Jugendlischer.

Vgl. Stata-Tabellen 16 (regelmäßiger Konsum) und 17 (allgemeiner Konsum). S. 150f.

³⁴¹ Genaue Durchschnittswerte: Regelmäßiger Konsum - 0,99 Zeitungen pro Erwachsener / Allgemeiner Konsum - 2,32 Zeitungen pro Erwachsener.

Vgl. Stata-Tabellen 16 und 17. S. 150f.

³⁴² Vgl. Stata-Tabellen 12-15. S. 148f.

den Jugendlichen noch bei den Erwachsenen regelmäßigen LeserInnen als Marktführer behaupten. Das Nachrichtenportal „orf.at“ des österreichischen Rundfunks setzt sich hingegen mit 15 Prozent der Jugendlichen und etwa 20 Prozent der älteren Bevölkerung an die Spitze. Allgemein scheinen sich die regelmäßigen OnlinekonsumentInnen tendenziell eher dem Qualitätsjournalismus nahe zu fühlen, nachdem die Websites der Krone und der Österreich – trotz guten Werten im Printbereich – vergleichsweise wenig besucht werden.

Dass Onlinemedien generell weniger häufig für den regelmäßigen Konsum herangezogen werden, verdeutlicht der hierfür erstellte Index: Jugendliche ErstwählerInnen lesen im Schnitt nur 0,3, erwachsene Wähler 0,4 Onlineoutlets regelmäßig.³⁴³ Bezieht man sich nicht nur auf den regelmäßigen Konsum so beziehen beide Gruppen durchschnittlich immerhin knapp ein Onlineoutlet.³⁴⁴

Bezugnehmend auf die gestellte Forschungsfrage lässt sich somit feststellen, dass sich der Konsum von Print- und Onlineoutlets stark voneinander unterscheidet und keineswegs auf beiden Kanälen demselben Medienoutlet die Treue gehalten wird.

³⁴³ Vgl. Stata-Tabelle 19. S. 153.

³⁴⁴ Genaue Durchschnittswerte: Allgemeiner Konsum: 0,99 Onlinemedien pro Jugendlicher / 0,87 Onlinemedien pro Erwachsener. (Vgl. Stata-Tabelle 20. S. 154.)

3.2.7.2.3. Forschungsfrage 3

Welche Art der Berichterstattung – Boulevard- oder Qualitätsjournalismus – favorisieren die österreichischen Jugendlichen?

Mit der Beantwortung der zweiten Forschungsfrage wurden bereits erste Tendenzen aufgezeigt, welches Mediengenre die österreichischen Jugendlichen 2013 besonders regelmäßig im Print- als auch im Onlinesegment konsumiert haben. Nun soll genauer darauf eingegangen werden, wie viele der österreichischen Jugendlichen Boulevard- bzw. QualitätsleserInnen sind.

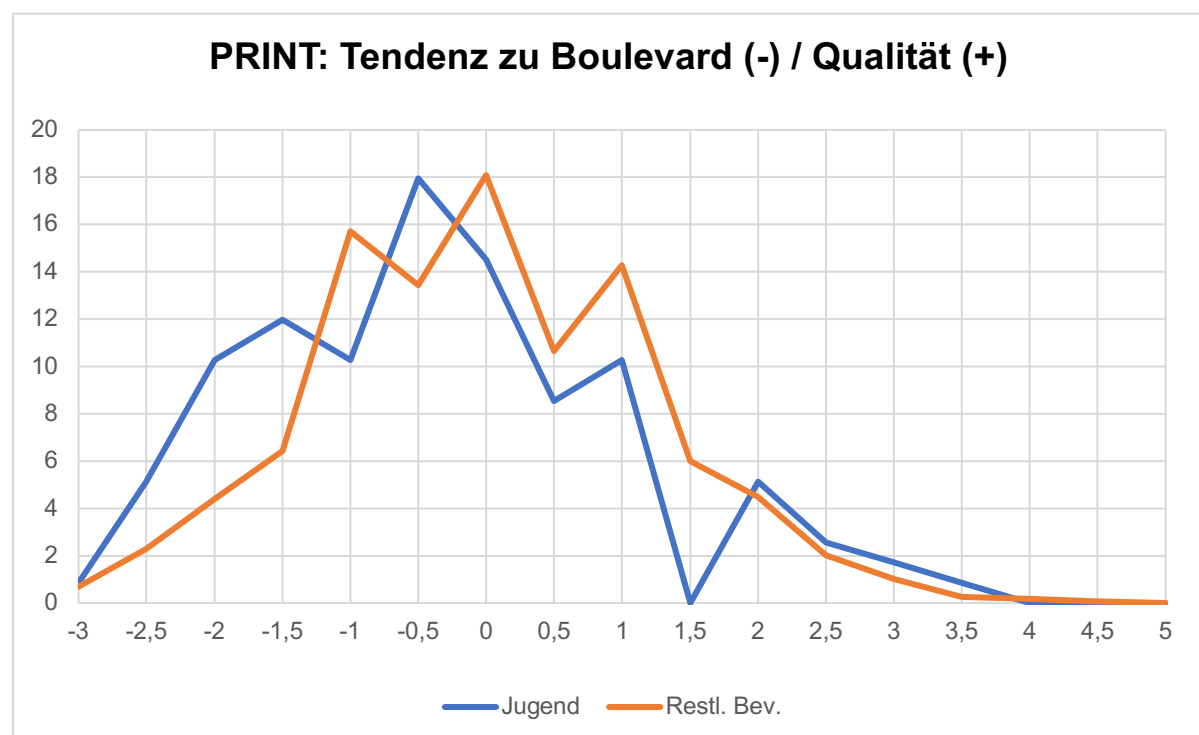


Abbildung 12: Tendenz der PrintleserInnen zu Boulevard bzw. zu Qualität
(Index: Kontinuum -3 bis +5)³⁴⁵

PRINT	BoulevardleserInnen (idx<0)	MischleserInnen (idx=0)	QualitätsleserInnen (idx>0)	Mittelwert
JUGEND	56,41%% (66)	14,53% (17)	29,06% (34)	-0,34
ERW.	42,69% (508)	18,09% (214)	38,97% (461)	-0,01

Abbildung 13: Tabellarische Aufschlüsselung der Boulevard-, Misch- und

³⁴⁵ Vgl. Stata-Tabelle 20. S. 154.

Die Auswertung des erstellten Indexes (Abb. 12 & 13), welcher sowohl die seltenen als auch regelmäßigen KonsumentInnen des Boulevards- und Qualitätsjournalismus im Printbereich miteinberechnet, bestätigt die Vermutung, dass jugendliche ZeitungsleserInnen Boulevardmedien bevorzugen. Mit 57,41 Prozent haben mehr als die Hälfte aller jugendlichen ZeitungsnutzerInnen negative Werte angenommen, was sie als überwiegende BoulevardleserInnen identifiziert. Im Gegensatz dazu erreichen nur 29 Prozent positive Werte, welche überwiegende QualitätsleserInnen kennzeichnen. Knapp 15 Prozent aller Jugendliche nehmen hingegen den neutralen Wert 0 an, was sie als MischleserInnen, welche gleich häufig auf Boulevard- und Qualitätsmedien zurückgreifen, identifiziert.

Im Gegensatz zu den Jugendlichen verteilen sich die erwachsenen PrintleserInnen regelmäßiger auf die beiden Mediengenres. Mit etwa 43 Prozent überwiegen zwar auch hier die KonsumentInnen des Boulevards, allerdings unterliegen die QualitätskonsumentInnen mit 39 Prozent um nur wenige Prozentpunkte.

Es lässt sich somit festhalten, dass der durchschnittliche österreichische Jugendliche, wenn er Tageszeitungen konsumiert, verhältnismäßig öfter zu einem Boulevardblatt greift, als dies eine ältere Person tun würde.

Auch im Onlinebereich (Vgl. Abb. 14 & 15) bestätigen sich die während der Auswertung der konsumierten Medienoutlets aufgestellten Vermutungen. 50 Prozent der Jugendlichen und sogar 60 Prozent der Erwachsenen nehmen positive Werte an und somit überwiegen im Onlinebereich deutlich die LeserInnen des Qualitätsjournalismus. Im Gegensatz dazu können in beiden Altersgruppen nur um die 10 Prozent als überwiegende BoulevardleserInnen identifiziert werden. Allerdings muss darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Anzahl der MischleserInnen im Onlinebereich mit fast 40 Prozent unter den Jugendlichen und knapp 30 Prozent unter den Erwachsenen deutlich höher ausfällt und somit auch mehr Personen sowohl Boulevard- als auch Onlinemedien gleich häufig lesen.

³⁴⁶ Vgl. Stata-Tabelle 20. S. 154.

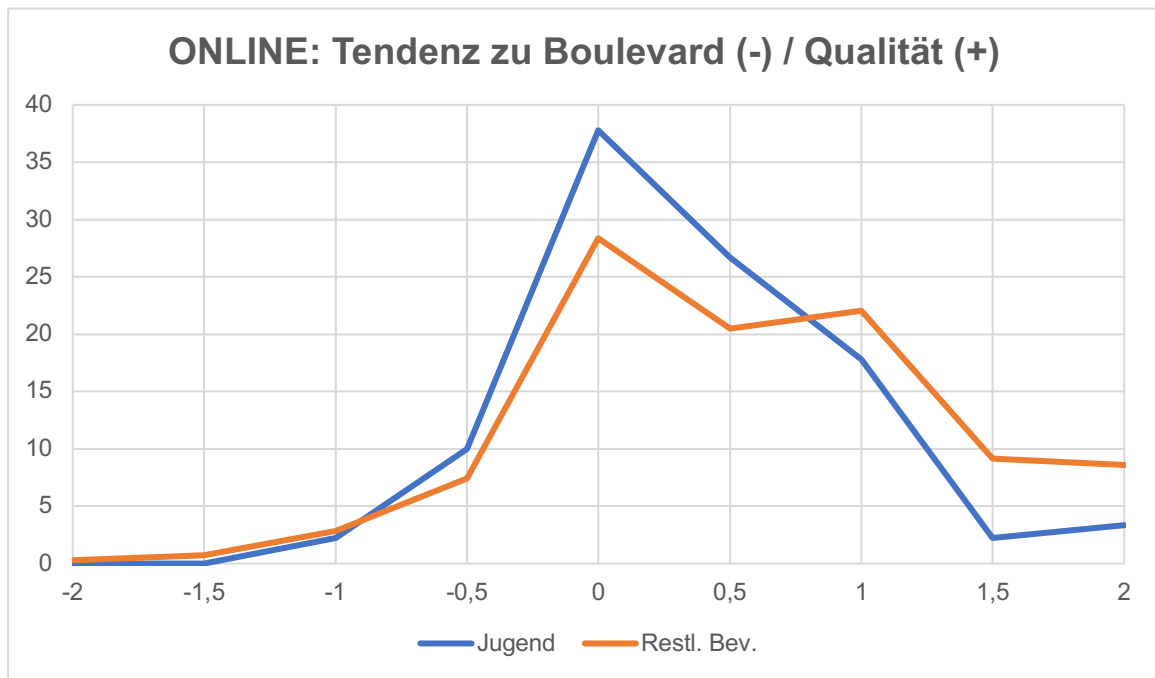


Abbildung 14: Tendenz der OnlineleserInnen zu Boulevard bzw. zu Qualität
(Index: Kontinuum -2 bis 2) ³⁴⁷

ONLINE	BoulevardleserInnen (idx<0)	MischleserInnen (idx=0)	QualitätsleserInnen (idx>0)	Mittelwert
JUGEND	12,22% (11)	37,78% (34)	50,00% (45)	0,25
ERW.	11,32% (79)	28,37% (198)	60,31% (421)	0,77

Abbildung 15: Tabellarische Aufschlüsselung der Boulevard-, Misch- und
QualitätsleserInnen im Onlinebereich ³⁴⁸

Insgesamt lässt sich dennoch feststellen, dass Onlinemedien tatsächlich überwiegend von QualitätsleserInnen benutzt werden und das ganz unabhängig ihres Alters.

Aber zu welchem Mediengenre tendieren österreichische Jugendliche nun ganz allgemein? Um dies zu untersuchen, wurde ein weiterer Index ausgewertet, welcher alle 12 erhobenen Outlets – egal ob Print- oder Online – miteinbezieht und somit eine allgemeine Übersicht über die jugendlichen Lesegewohnheiten ermöglicht. Auf Grund der Zusammenfassung von Print- und Onlinemedien ergibt

³⁴⁷ Vgl. Stata-Tabelle 21. S. 155.

³⁴⁸ Vgl. Stata-Tabelle 21. S. 155.

sich allerdings eine Ungenauigkeit bei der Erhebung der MischleserInnen, weshalb auch im Folgenden nicht genauer auf diese Gruppe eingegangen werden soll.³⁴⁹

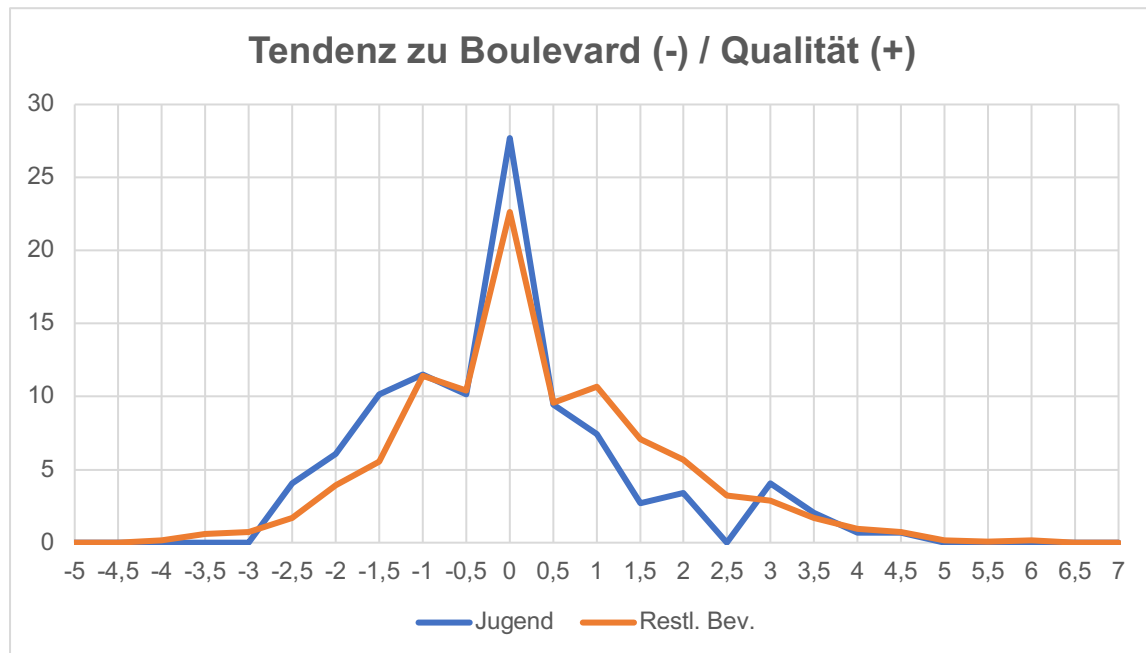


Abbildung 16: Tendenz der LeserInnen (Print und Online) zu Boulevard bzw. zu Qualität (Index: Kontinuum -5 bis +7)³⁵⁰

PRINT & ONLINE	BoulevardleserInnen (idx<0)	(idx=0)	QualitätsleserInnen (idx>0)	Mittelwert
JUGEND	41,89% (62)	27,70% (41)	30,40% (45)	-0,06
ERW.	34,58% (470)	23,64% (307)	42,82% (582)	0,27

Abbildung 17: Tabellarische Aufschlüsselung der Boulevard-, Misch- und QualitätsleserInnen³⁵¹

Die Zusammennahme von Print- und OnlinekonsumentInnen (Abb.16 & 17) zeigt, dass sich mit knapp 42 Prozent unter allen befragten Jugendlichen tendenziell

³⁴⁹ Die beiden zuvor erstellten Indexe wurden um jene Personen bereinigt, welche vorab angegeben haben jeweils gar kein Print- bzw. Online-Medium zu lesen. Da es aber unter jenen, die angegeben haben keine Printmedien zu konsumieren, durchaus OnlineleserInnen geben könnte, kann diese Bereinigung in dem zusammengelegten Index nicht vorgenommen werden, da dies zu einer Verfälschung führen würde. Unter jenen Befragten, die im folgenden Index also den neutralen Wert 0 einnehmen, befinden sich somit sowohl Nicht- als auch MischkonsumentInnen. Es gibt dadurch in diesem Index mehr Personen, die den Wert Null einnehmen. Auf die Einteilung der LeserInnen in Boulevard- und PrintleserInnen hat dieser Umstand jedoch keine negativen Auswirkungen.

³⁵⁰ Vgl. Stata-Tabelle 22. S. 156.

³⁵¹ Vgl. Stata-Tabelle 22. S. 156.

mehr überwiegende BoulevardleserInnen befinden, während sich die erwachsenen Befragten mit einem ähnlich hohen Wert überwiegend dem Qualitätsjournalismus zuwenden. Insgesamt haben sich die Werte der Boulevard- und QualitätsleserInnen jedoch angeglichen, denn mit einem Verhältnis von jeweils etwa 30 zu 40 Prozent liegen sie nun viel näher beieinander, als es beispielsweise in Onlinesegment der Fall war.

3.2.7.3. Zwischenfazit

Wenn HURRELMANN und QUENZEL Jugendliche als „Vorreiter eines modernen Lebensstil[s]“³⁵² bezeichnen, so scheint das auf die österreichischen Jugend wohl zumindest nicht in jeder Hinsicht zuzutreffen, denn um sich über das politische Geschehen während der Nationalratswahl im Jahr 2013 zu informieren, war nicht das Internet, sondern die klassische gedruckte Tageszeitung das bevorzugte Medium der Jugendlichen. Während fast 80 Prozent aller Jugendlichen im Wahlkampf auf Printmedien zurückgriffen, waren es bei den Onlinemedien nur etwas über 60 Prozent. Damit sind sie den Erwachsenen zwar noch immer um etwa 10 Prozent voraus, aber dieser überschaubare „Modernitätsvorsprung“ der Jugendlichen wird bereits dadurch relativiert, dass sich unter der älteren Bevölkerung dennoch sehr viel mehr regelmäßige Onlinekonsumentinnen befinden.

Das gerne prophezeite Ende des Printjournalismus scheint in Österreich angesichts dieser Ergebnisse noch nicht bevorzustehen. Sowohl Jugendliche als auch Erwachsene greifen nach wie vor am häufigsten auf die klassische Tageszeitung zurück um sich über das politische Geschehen im Land zu informieren und bestätigen somit Österreichs Status als Land der ZeitungsleserInnen im Internetzeitalter.

Die Vorliebe der ÖsterreicherInnen zum Printjournalismus mag auch den ambivalenten Stand des Qualitätsjournalismus erklären. Dieser kann sich – vor allem durch den Webauftritt des Österreichischen Rundfunks – lediglich im verhältnismäßig selten konsumierten Onlinesegment durchsetzen. Sollte jedoch

³⁵² Hurrelmann/Quenzel 2005. S. 8.

die im Ausland bereits übliche Monetarisierung von Onlinequalitätsangeboten den österreichischen Markt erreichen, könnten sich auch diese Werte weiter verschlechtern. (Vgl. Kapitel 3.1.2.)

Das österreichische Boulevardsegment verdankt seine gute Position vor allem der sehr dominanten Neuen Kronen Zeitung. Es handelt sich bei der „Krone“ um die mit Abstand am regelmäßigsten gelesene Tageszeitung – sowohl unter Jugendlichen, als auch unter den Erwachsenen. Nichtsdestotrotz lässt sich unter Jugendlichen eine insgesamt stärkere Tendenz Richtung Boulevard feststellen, denn während die beiden weiteren Boulevardblätter Heute und Österreich sich unter Erwachsenen nur durchschnittlich behaupten können, erreichen sie unter jugendlichen LeserInnen besonders gute Werte.

Dies erklärt auch, weshalb es sich bei Jugendlichen sowohl im Printbereich mit rund 56 Prozent als auch unter Berücksichtigung ihres gesamten Medienkonsums mit etwa 42 Prozent überwiegend um BoulevardleserInnen handelt.

Die Tendenz der Jugendlichen in Richtung Boulevard kann meines Erachtens vor allen anhand zweier Faktoren erklärt werden: die leichtbekömmliche Berichterstattung und die leichte Erreichbarkeit von Boulevardmedien.

(1) Leichtbekömmliche Berichterstattung

Es lässt sich davon ausgehen, dass LeserInnen von Boulevardmedien in erster Linie nicht an tiefgreifenden Analysen des aktuellen politischen Geschehens interessiert sind, sondern sich vielmehr einen allgemeinen Überblick über die aktuelle politische Lage verschaffen wollen. Boulevardmedien bieten genau das: eine komprimierte – wenn auch meist sehr vereinfachte – Übersicht der aktuellsten Themen und Ereignisse. Sie bedienen sich dabei einer recht einfachen Sprache, sodass eine jede Person die Berichte – auch ohne Hintergrundinformationen – sofort verstehen kann. Dazu kommt die Tatsache, dass Boulevardmedien nicht nur informieren, sondern auch unterhalten wollen und sich so die regelmäßige Informationsbeschaffung angenehmer gestalten lässt. Vereinfacht gesagt: Boulevard präsentiert Politik als leichte Kost.

Dieses Politikbild scheint insbesondere Jugendliche im besonderen Maße anzusprechen. Nachdem es sich bei der Jugend um eine besonders wichtige, aber auch besonders heikle Phase im Leben eines Menschen handelt (Vgl. Kapitel 2.2.

und 2.3.2.), in welcher das Thema Politik wohl ohnehin nicht besonders weit oben auf der Prioritätenliste steht, scheinen sich Jugendliche zumindest in dieser Hinsicht für den einfacheren und leichteren Weg, den Boulevard, zu entscheiden.

(2) Leichte Erreichbarkeit

Es erscheint auf den ersten Blick ironisch die Vorliebe von Jugendlichen für Boulevardmedien, welche sie doch insbesondere in der klassischen Druckform konsumieren, über ihre leichtere Erreichbarkeit erklären zu wollen, wenn indes bereits festgestellt worden ist, dass Jugendliche entgegen ihres Status als „digital natives“ das Internet, das sich doch gerade durch die permanente Verfügbarkeit von Informationen auszeichnet, kaum zur regelmäßigen Informationsbeschaffung nutzen. Bezugnehmend auf die Tatsache, dass Jugendliche scheinbar einen einfachen und raschen Überblick über die aktuelle politische Lage bevorzugen, muss aber hinterfragt werden, ob ein solcher Informationsüberblick im Internet tatsächlich leichter verfügbar ist?

Im Internet lässt sich zwar mit wenigen Klicks eine schier unfassbare Anzahl an Artikeln und Berichten finden, doch liegen diese Informationen in der Regel völlig ungefiltert vor. Sofern man sich nicht pointiert über ein Thema informieren will oder nicht genau weiß, nach was man eigentlich sucht, kann es daher durchaus schwierig fallen sich online einen komprimierten Überblick über die aktuelle Themenlage zu verschaffen ohne permanent das Gefühl zu haben nur einen Bruchteil der zur Verfügung stehenden Informationen bezogen zu haben. Eine Tageszeitung hingegen stellt eine von der Redaktion getätigte Vorauswahl der wichtigsten aktuellen Neuigkeiten dar – komprimiert, unkompliziert und in sich abgeschlossen. Was sich Jugendliche also von einem Informationsmedium wünschen, finden sie gerade wegen der großen Auswahl online nicht. Ihre Ansprüche an ein Medium werden am meisten von der traditionell gedruckten Tageszeitung erfüllt und am Zeitungsmarkt sind Boulevardblätter mit Abstand am einfachsten verfügbar.

Dies ist einerseits dem Umstand geschuldet, dass die Gratisblätter Heute und Österreich an zahlreichen öffentlichen Orten kostenlos erhältlich sind und sie von den Jugendlichen einfach im Vorbeigehen mitgenommen werden können und lässt sich darüber hinaus dadurch begründen, dass es sich bei der Neuen Kronen Zeitung um die meist gelesene Tageszeitung in Österreich handelt und sie daher

mit einer hohen Wahrscheinlichkeit in vielen Haushalten ohnehin durch die Eltern der Jugendlichen zur Verfügung gestellt wird.

Die Vorliebe der österreichischen Jugendlichen für diese leichte und einfach verfügbare Kost wirft die Frage auf, ob der überwiegende Konsum von Boulevardmedien durch die darin stattfindende Simplifizierung der Sachverhalte und ihrer Tendenz in Richtung U-Politik womöglich einen negativen Einfluss auf ihre politische Sozialisation nimmt.

Im folgenden Analyseabschnitt soll daher konkret auf die Unterschiede zwischen jugendlichen Boulevard- und QualitätsleserInnen eingegangen werden.

3.2.8. Der Einfluss der Medienwahl auf Jugendliche während der NRW13

3.2.8.1. Die zu überprüfenden Fragestellungen

Mit den Begriffen des Qualitäts- und Boulevardjournalismus wird meist weder im alltäglichen Leben noch in der Forschung völlig wertfrei umgegangen. Es kommt nicht selten zu einer Schwarz-Weiß-Malerei, in welcher der „gute“ und „ehrliche“ Qualitätsjournalismus für seine gründliche und umfassende Berichterstattung gelobt und der „böse“ und „verlogene“ Boulevardjournalismus als oberflächlich, suggestiv und populistisch verteufelt wird. Im Zuge solcher überspitzten Zuschreibungen wird auch immer ein gewisses – oft stereotypes – Bild auf die KonsumentInnen des jeweiligen Genres projiziert:

Der/die typische BoulevardleserIn ist durch die oberflächliche Berichterstattung mit Sicherheit schlechter politisch informiert. Er/sie ist bestimmt weniger politisch interessiert, denn warum sonst würde er/sie auf Boulevard- und nicht auf Qualitätsblätter zurückgreifen? Er/sie beteiligt sich sicherlich weniger am politischen Diskurs und er/sie lässt sich höchstwahrscheinlich leichter beeinflussen und tendiert daher eher in eine bestimmte politische Richtung.

Zusammengefasst: Es wird davon ausgegangen, dass Medien – insbesondere Boulevardmedien – einen starken und oft auch negativen Einfluss auf das politische Denken und Verhalten ihrer KonsumentInnen haben. Nachdem im vorhergegangenen Kapitel festgestellt werden konnte, dass Jugendliche überwiegend in Richtung Boulevard tendieren, soll in diesem Abschnitt genauer

untersucht werden, ob die oben genannten Vorurteile tatsächlich der Wahrheit entsprechen und ob die Medienwahl tatsächlich einen signifikanten Einfluss auf die politische Sozialisation der Jugendlichen hat.

Aber wie misst man politische Sozialisation? Unter politischer Sozialisation (Vgl. Kapitel 2.3.4.) können „alle bewußten und unbewußten Prozesse der Wechselwirkung zwischen Personen und ihrer direkt politischen oder zumindest politisch relevanten sozialen, kulturellen, ökonomischen und zivilisatorischen Umgebung“³⁵³ verstanden werden. Diese Definition von CLAUSSEN und GEISSLER verweist bereits auf das enorm breite Spektrum des Begriffs, aber auch auf die Schwierigkeit seiner Messung. Denn genau wie die allgemeine Sozialisation eines Menschen einen äußerst komplexe Prozess darstellt, so handelt es sich auch bei der politischen Sozialisation um einen vielschichtigen Vorgang, in dem unzählige unterschiedliche Faktoren eine Rolle spielen. Damit gibt es auch kein allgemeines Kriterium und keinen allgemeinen Maßstab mit dem sich die politische Sozialisation einer Person messen lassen könnte.

Es können lediglich einzelne Aspekte, welche sich mit der politischen Sozialisation eines Menschen in Zusammenhang bringen lassen, herausgegriffen und untersucht werden. Genau dies soll im folgenden Abschnitt geschehen: Es soll untersucht werden, inwiefern sich jugendliche Boulevard- und QualitätsleserInnen in ihren für die politische Sozialisation relevanten Einstellungen voneinander unterscheiden.

Die Auswahl der zu untersuchenden Einstellungen erfolgte solchermaßen, dass einerseits Kriterien ausgewählt wurden, welche die vorhergenannten Vorurteile aufgreifen und andererseits sollte es sich dabei um relativ grundlegende Eigenschaften eines Menschen handeln, die sich im Laufe des Lebens zwar durchaus noch verändern können, aber deren Basis bereits im Jugendalter gelegt wird.

Folgende vier Aspekte sollen demnach im Fokus der folgenden Untersuchung liegen:

³⁵³ Vgl. Claußen/Geißler 1996. S. 7.

- Politisches Wissen
- Politisches Interesse
- Politische Partizipation
- Politische Identifikation

Es ergeben sich für diese Arbeit somit vier weitere Forschungsfragen:

FORSCHUNGSFRAGE 5: Sind jugendliche KonsumentInnen von Boulevardmedien politisch weniger gut informiert als KonsumentInnen von Qualitätsmedien? (*Politisches Wissen*)

FORSCHUNGSFRAGE 6: Sind jugendliche KonsumentInnen von Boulevardmedien weniger politisch interessiert als KonsumentInnen von Qualitätsmedien? (*Politisches Interesse*)

FORSCHUNGSFRAGE 7: Nehmen jugendliche KonsumentInnen von Qualitätsmedien mehr Gelegenheiten zur politischen Partizipation wahr als KonsumentInnen von Boulevardmedien? (*Politische Partizipation*)

FORSCHUNGSFRAGE 8: Identifizieren sich jugendliche Boulevard- und QualitätsleserInnen mit unterschiedlichen politischen Parteien und ist dieses Verhältnis bei einer der beiden Gruppen stärker ausgeprägt? (*Politische Identifikation*)

3.2.8.2. Beantwortung der Fragestellungen zum Einfluss der Medien

3.2.8.2.1. Forschungsfrage 5

Sind jugendliche KonsumentInnen von Boulevardmedien politisch weniger gut informiert, als KonsumentInnen von Qualitätsmedien? (*Politisches Wissen*)

Operationalisierung

Um die fünfte Forschungsfrage zu beantworten, wurden die von der AUTNES erhobenen Fragen zum politischen Wissen der Befragten vorab als Zählindex codiert. Insgesamt wurden den befragten Wahlberechtigten in der Nachwählerhebung sechs Fragen gestellt, mit welchen ihr tatsächlich vorhandenes politisches Grundwissen erfasst werden sollte. Dabei bezogen sich drei Fragen auf das politische System in Österreich³⁵⁴ und drei weitere auf die Zuordnung von politischen Persönlichkeiten zu ihrer Partei³⁵⁵. Der richtigen Beantwortung einer Frage wurde der Wert +1 zugeteilt, wodurch der Index ein theoretisches Minimum von 0, wenn keine einzige korrekte Antwort genannt werden konnte, und ein theoretisches Maximum von 6, wenn alle 6 Fragen fehlerfrei beantwortet werden konnten, annimmt. Durch den erstellten Index können die erreichten Mittelwerte zwischen Boulevard- und QualitätsleserInnen mittels der Durchführung eines t-Tests auf signifikante Unterschiede getestet werden.

Durch den vorab vorgenommenen f-Test konnte zudem sichergestellt werden, dass die beiden Variablen „Jugendliche Boulevard- und QualitätsleserInnen“ und „Politisches Wissen“ über gleiche Varianzen verfügen, womit alle Voraussetzungen für die Durchführung eines t-Test erfüllt sind.³⁵⁶

Auswertung

Die Auswertung des t-Test zeigt, dass zwischen den jugendlichen Qualitäts- und BoulevardleserInnen nur minimale Wissensunterschiede bestehen. Während

³⁵⁴ Fragen zum politischen System: Ab welchem Alter darf man in Österreich wählen? Wie viel Prozent der Stimmen benötigt eine Partei für den Einzug in den Nationalrat? Wer ernennt den Bundeskanzler?

³⁵⁵ Zuordnung der politischen Persönlichkeiten: Maria Fekter (ÖVP), Rudolf Hundsdorfer (SPÖ), Alois Stöger (SPÖ)

³⁵⁶ Vgl. Stata-Tabelle 23. S. 157.

überwiegende BoulevardleserInnen im Durchschnitt genau drei Fragen korrekt beantworten konnten, sind ihnen die KonsumentInnen von Qualitätsmedien nur um 0,02 korrekt beantwortete Fragen voraus – eine absolut zu vernachlässigende und zudem nicht aussagekräftige Abweichung.

t-test: Politisches Wissen	Mittelwerte (Kontinuum 0-6) 0 = keine korrekte Frage / 6 = alle Fragen korrekt
BoulevardleserInnen (62)	3,00
QualitätsleserInnen (45)	3,02
Gesamt (107)	3,01
Testung auf signifikante Unterschiede (Ha: diff !=0)	p = 0,9404

Abbildung 18: Auszüge der Ergebnisse des durchgeführten t-Tests zum Unterschied zwischen Boulevard- und QualitätsleserInnen in Bezug auf ihr politisches Wissen³⁵⁷

Die Hypothesenprüfung des t-Tests bestätigt, dass keinerlei signifikante Unterschiede zwischen dem politischen Wissensstand von jugendlichen Boulevard- und QualitätsleserInnen bestehen: Mit einem p-Wert von 0,9404 liegt das Ergebnis weit über dem verlangten Signifikanzniveau von 0,05. Die im Zuge des t-Tests getestete Nullhypothese, dass sich beide Gruppen in ihrem politischen Wissen nicht voneinander unterscheiden, kann hingegen vorläufig angenommen werden.

Die fünfte Forschungsfrage kann damit klar verneint werden, denn jugendliche LeserInnen von Boulevardmedien verfügen über ein genauso gutes beziehungsweise – angesichts der Tatsache, dass beide Gruppen nur die Hälfte der Fragen beantworten konnten – über ein genauso durchschnittliches politisches Grundwissen wie die LeserInnen von Qualitätsmedien.

³⁵⁷ Vgl. Stata-Tabelle 24, S. 157.

3.2.8.2.2. Forschungsfrage 6

Sind jugendliche KonsumentInnen von Boulevardmedien weniger politisch interessiert als KonsumentInnen von Qualitätsmedien? (*Politisches Interesse*)

Operationalisierung

Im Zuge der Pre- and Postpanel Study 2013 wurden alle Befragten darum gebeten, ihr politisches Interesse einzuschätzen. Ihnen standen dabei die Antwortmöglichkeiten „sehr interessiert“, „ziemlich interessiert“, „wenig interessiert“, „gar nicht interessiert“ und „weiß nicht“ zur Auswahl. Zudem konnten sie die Beantwortung der Frage verweigern.

Die Antworten auf diese Frage bilden die Basis der für die sechste Forschungsfrage vorzunehmenden Untersuchung. Vorab wurde die Variable jedoch um die Personen bereinigt, welche „weiß nicht“ geantwortet beziehungsweise die Beantwortung der Frage verweigert haben, da diese Antworten keine inhaltlichen Aussagen besitzen. Die übrigen Antworten bilden eine Skala von 1 bis 4, wobei 1 „sehr interessiert“ und 4 „gar nicht interessiert“ darstellt. Durch diese Variable können die jeweils von Boulevard- bzw. QualitätsleserInnen erreichten Mittelwerte mittels der Durchführung eines t-Tests auf signifikante Unterschiede überprüft werden.

Der vor einem t-Test durchzuführende f-Test ergab zudem, dass beide Variablen („Jugendliche Boulevard- und QualitätsleserInnen“ und „Politisches Interesse“) gleiche Varianzen besitzen, wodurch alle Voraussetzungen für die Durchführung des t-Tests gegeben sind.³⁵⁸

Auswertungen

t-test: Politisches Interesse	Mittelwerte (Kontinuum 1- 4)
	1 = sehr interessiert / 4 = gar nicht interessiert
BoulevardleserInnen (62)	2,72
QualitätsleserInnen (45)	2,18
Gesamt (107)	2,45
Testung auf signifikante Unterschiede (Ha: diff !=0)	p = 0,0002

³⁵⁸ Vgl. Stata-Tabelle 25. S. 158.

Testung, ob BL einen signifikant höheren Mittelwert als QL besitzen (Ha: diff > 0)	p = 0,0001
---	------------

Abbildung 19: Auszüge der Ergebnisse des durchgeführten t-Tests zum Unterschied zwischen Boulevard- und QualitätsleserInnen in Bezug auf ihr politisches Interesse³⁵⁹

Der Mittelwertvergleich der jugendlichen Boulevard- und QualitätsleserInnen zeigt, dass sich KonsumentInnen von Qualitätsjournalismus im Durchschnitt als politisch interessierter einstufen als LeserInnen des Boulevards. Während QualitätsleserInnen mit einem Mittelwert von rund 2,18 überwiegend zur Antwortmöglichkeit „ziemlich interessiert“ tendiert haben, neigen BoulevardleserInnen mit einem Mittelwert von 2,72 überwiegend zur Antwort „wenig interessiert“.

Auch die Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung des t-Tests zeigen, dass hier deutliche Unterschiede vorliegen. Mit einem p-Wert von 0,0002, welcher weit unter dem Signifikanzniveau von 0,05 liegt, kann ein sehr signifikanter Unterschied zwischen dem politischen Interesse von Boulevards- und Qualitätsmedien nachgewiesen werden. Die Nullhypothese des t-Tests, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen beiden Gruppen bestehen, kann damit verworfen werden. Die Testung jener Hypothese, welche davon ausgeht, dass der Mittelwert der BoulevardleserInnen höher und damit das Interesse geringer sein würde, als jener der QualitätsleserInnen liefert mit einem p-Wert von 0,0001 sogar ein hoch signifikantes Ergebnis.

Damit bestätigt sich die sechste Forschungsfrage: Jugendliche, welche Qualitätsmedien konsumieren, sind tatsächlich hoch signifikant politisch interessierter als KonsumentInnen von Boulevardmedien. Während QualitätsleserInnen sich eher als „ziemlich politisch interessiert“ einstufen, sind BoulevardleserInnen tendenziell eher „wenig politisch interessiert“.

³⁵⁹ Vgl. Stata-Tabelle 26, S. 158.

3.2.8.2.3. Forschungsfrage 7

Nehmen jugendliche KonsumentInnen von Qualitätsmedien mehr Gelegenheiten zur politischen Partizipation wahr als KonsumentInnen von Boulevardmedien? (*Politische Partizipation*)

Operationalisierung

Um zu erfassen, wie häufig sich die österreichischen Wahlberechtigten politisch partizipieren, stellte die AUTNES den Befragten fünf Möglichkeiten vor selbst politischen Einfluss zu nehmen und fragte nach, ob und welche dieser Formen bereits in Anspruch genommen wurden.³⁶⁰ Die Ergebnisse dieser Fragen bilden die Basis für die Untersuchung der siebten Forschungsfrage. Es wurde erneut ein Zählindex erstellt, welcher jeder bereits wahrgenommenen Form der politischen Partizipation den Wert +1 zuspricht. Es ergibt sich somit ein Index mit einem theoretischen Minimum von 0, wenn keine Form der politischen Partizipation genutzt wurde, und einem theoretischem Maximum von 5, wenn die Person bereits alle fünf Möglichkeiten wahrgenommen hat. Durch diesen Index können die erreichten Mittelwerte zwischen Boulevard- und QualitätsleserInnen mittels der Durchführung eines t-Tests auf signifikante Unterschiede getestet werden.

Da im Zuge des durchgeführten f-Test festgestellt wurde, dass die Variablen „Politische Partizipation“ und „Jugendliche Boulevard- und QualitätsleserInnen“ ungleiche Varianzen besitzen, musste der t-Test beziehungsweise der Stata-Befehl entsprechend angepasst werden.³⁶¹

Auswertungen

t-test: Politische Partizipation	Mittelwerte (Kontinuum 0 - 5) 0 = keine Form von politischer Partizipation / 5 = fünf Formen von politischen Partizipation
BoulevardleserInnen (62)	0,74
QualitätsleserInnen (45)	1,31
Gesamt (107)	0,98

³⁶⁰ Erhobene fünf Formen der politischen Partizipation: 1. Beteiligung an einer Unterschriftensammlung (auch online) 2. Mitarbeit an einer Bürgerinitiative 3. Teilnahme an einer Demonstration oder Kundgebung 4. Direkte Kontaktaufnahme an Politiker (persönlich, Brief oder Email) 5. Verzicht auf Produkte aus politischen, moralischen oder Umweltschutzgründen

³⁶¹ Vgl. Stata-Tabelle 27, S. 159.

Testung auf signifikante Unterschiede (Ha: diff !=0)	p = 0,0074
Testung, ob QL einen signifikant höheren Mittelwert als BL besitzen (Ha: diff > 0)	p = 0,0037

Abbildung 20: Auszüge der Ergebnisse des durchgeführten t-Tests zum Unterschied zwischen Boulevard- und QualitätsleserInnen in Bezug auf ihre politische Partizipation³⁶²

Die Daten offenbaren, dass sich jugendliche BoulevardleserInnen weniger oft politisch engagieren als Jugendliche, welche Qualitätsmedien konsumieren. Während der/die durchschnittliche QualitätskonsumentIn den Mittelwert 1,31 erreicht und somit zumindestens eine Form von politischer Partizipation wahrgenommen hat, kann festgestellt werden, dass der/die durchschnittliche BoulevardleserIn mit einem Mittelwert von 0,74 meist gar nicht politisch aktiv wird. Dass es sich hierbei um einen statistisch hoch signifikanten Unterschied handelt, zeigen die Ergebnisse der Hypothesenprüfung des durchgeführten t-Tests. Die Nullhypothese des t-Tests, welche besagt, dass keine Unterschiede in der politischen Partizipation zwischen jugendlichen Boulevard- und QualitätsleserInnen besteht, kann dank eines p-Wertes von 0,0074, welcher deutlich unter dem Signifikanzniveau von 0,05 liegt, verworfen werden. Die Überprüfung der Hypothese, dass QualitätsleserInnen im Gegensatz zu BoulevardleserInnen einen höheren Mittelwert besitzen und sich somit auch eher politisch partizipieren, liefert mit einem p-Wert von 0,0037 sogar ein noch signifikanteres Ergebnis.

Damit kann auch die siebte Fragestellung bejaht werden, denn jugendliche BoulevardleserInnen engagieren sich tatsächlich signifikant weniger als jugendliche QualitätsleserInnen. Haben jugendliche QualitätskonsumentInnen im Schnitt wenigstens eine Möglichkeit von politischer Partizipation wahrgenommen, so haben sich junge BoulevardkonsumentInnen im Schnitt noch nie politisch engagiert.

³⁶² Vgl. Stata-Tabelle 28, S. 159.

3.2.8.2.3. Forschungsfrage 8

Identifizieren sich jugendliche Boulevard- und QualitätsleserInnen mit unterschiedlichen politischen Parteien und ist dieses Verhältnis bei einer der beiden Gruppen stärker ausgeprägt? (*Politische Identifikation*)

Operationalisierung

Im Zuge der Pre- and Post Panel Study 2013 wurden den Wahlberechtigten ebenfalls die Fragen gestellt, ob sie sich mit einer politischen Partei eher identifizieren können als mit einer anderen, um welche es sich dabei handelt und wie stark sie sich mit jener Partei identifizieren.

Diese Fragen bilden die Grundlage der Untersuchung der achten Forschungsfrage. In einem ersten Schritt soll durch die Analyse einer bivariaten Häufigkeitstabelle gezeigt werden, welchen Parteien sich Boulevard- und QualitätsleserInnen nahe fühlen. Nachdem hiermit erste Tendenzen aufgezeigt werden, soll anschließend mittels eines t-Tests untersucht werden, ob statistisch signifikante Unterschiede in der Stärke der Parteiidentifikation zwischen Boulevard- und QualitätsleserInnen bestehen.

Um das Naheverhältnis zur angegebenen Partei zu bestimmen, konnten die Befragten zwischen den Antwortmöglichkeiten „sehr nahe“, „ziemlich nahe“, „nicht sehr nahe“ und „weiß nicht“ antworten. Zudem konnte die Beantwortung der Frage verweigert werden. Um den t-Test durchzuführen musste die Variable vorab um die Personen bereinigt werden, welche „weiß nicht“ geantwortet beziehungsweise die Beantwortung der Frage verweigert haben, da diese Antworten keine inhaltlichen Aussagen besitzen. Die übrigen Antworten bilden somit eine Skala von 1 bis 3, wobei 1 eine starke und 3 eine schwache Parteidentifikation darstellt.

Nachdem der vorab durchzuführende f-Test ergab, dass beide Variablen („Jugendliche Boulevard- und QualitätsleserInnen“ und „Stärke der politischen Identifikation“) gleiche Varianzen besitzen, sind alle Voraussetzungen für den t-Test erfüllt.³⁶³

Auswertungen

Die Auswertung der Daten zeigt, dass sich Jugendliche – egal ob sie nun Boulevard- oder Qualitätsmedien lesen – meist gar keiner Partei besonders nahe

³⁶³ Vgl. Stata-Tabelle 30. S. 160.

fühlen, denn mit 48 Prozent der Boulevard und 42 Prozent der QualitätsleserInnen stellt jene Gruppe auf beiden Seiten die Mehrheit dar. Unter jenen Jugendlichen, die sich jedoch mit einer politischen Partei identifizieren, lassen sich deutliche Abweichungen zwischen KonsumentInnen von Boulevard- und Qualitätsmedien feststellen.

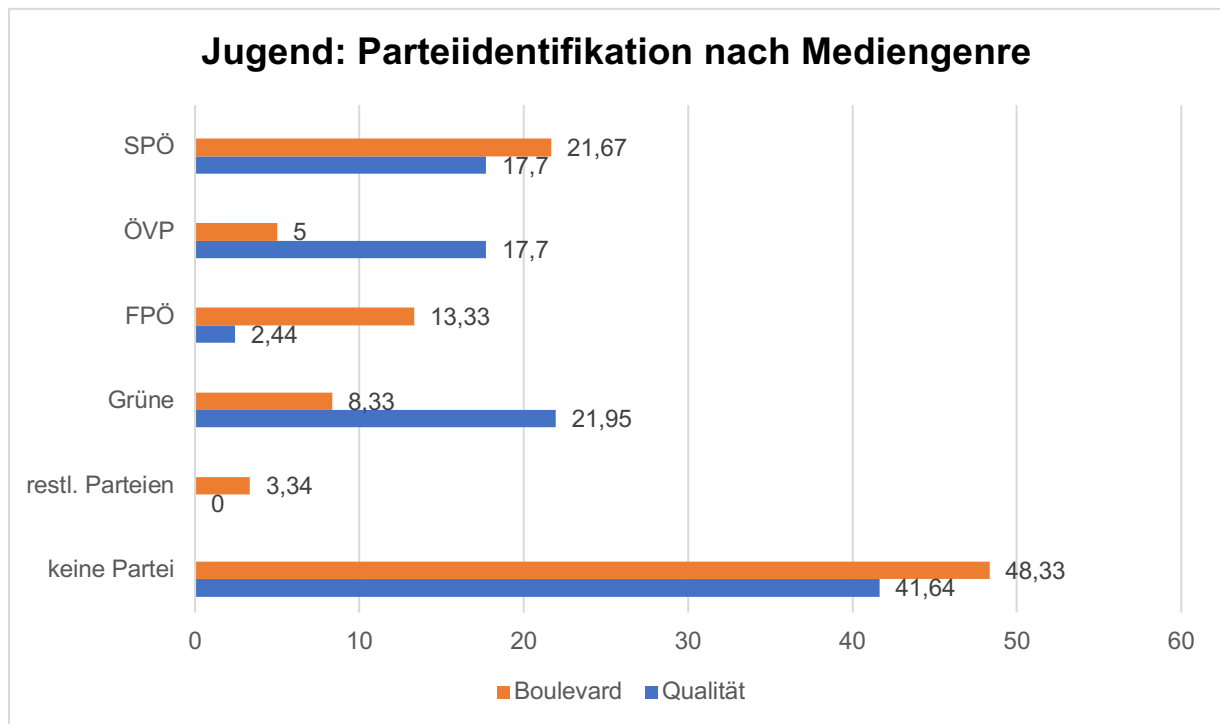


Abbildung 21: Parteiidentifikation Jugendlicher nach bevorzugtem Mediengenre (Boulevard- und Qualitätsjournalismus)³⁶⁴

Unter den LeserInnen von Qualitätsmedien überraschen die Grünen, mit welchen sich mit fast 22% mehr Jugendliche identifizieren als mit den traditionsreichen Parteien SPÖ und ÖVP, welchen sich nur etwa 18 Prozent der KonsumentInnen nahe fühlen. Unter den BoulevardleserInnen hingegen, können sowohl die Grünen als auch die ÖVP nicht viele Jugendliche von sich überzeugen. Die LeserInnen des Boulevardsegment stehen mit fast 22 Prozent überwiegend der SPÖ nahe. Bemerkenswert ist das Ergebnis der FPÖ: Während diese unter den QualitätsleserInnen mit nur 2 Prozent das insgesamt schlechteste Ergebnis ausweist, schlägt sie sich unter den BoulevardleserInnen bedeutend besser. Mit 13,33 Prozent stellen die FPÖ-nahen Jugendlichen die zweitgrößte Gruppe unter

³⁶⁴ Vgl. Stata-Tabelle 29, S. 160.

den BoulevardleserInnen dar.

Der erste Teil der achten Forschungsfrage kann somit bestätigt werden, denn jugendliche Boulevard- und QualitätsleserInnen unterscheiden sich in ihrer politischen Identifikation deutlich voneinander und bevorzugen unterschiedliche Parteien. Die QualitätsleserInnen fühlen sich vor allem drei sehr verschiedenen Parteien, nämlich den Grünen, der SPÖ und der ÖVP nahe und scheinen eine heterogene und differenziertere Gruppe darzustellen. Die BoulevardleserInnen tendieren hingegen mehrheitlich zu den Parteien, die sich gerne als Partei des kleinen Mannes präsentieren, nämlich der SPÖ und der FPÖ.

t-test: Stärke der politischen Identifikation	Mittelwerte (Kontinuum 1-3) 1 = sehr nahe / 3 = nicht sehr nahe
BoulevardleserInnen (30)	2,5
QualitätsleserInnen (24)	2,46
Gesamt (54)	2,48
Testung auf signifikante Unterschiede (Ha: diff !=0)	p = 0,7661

Abbildung 22: Auszüge der Ergebnisse des durchgeführten t-Tests zum Unterschied zwischen Boulevard- und QualitätsleserInnen in Bezug auf die Stärke ihrer politischen Identifikation³⁶⁵

Die Auswertung des t-Tests konnte zudem zeigen, dass sich jugendliche Boulevard- und QualitätsleserInnen nicht unterschiedlich stark mit einer Partei identifizieren. Mit einem Mittelwert von jeweils etwa 2,5 positionieren sich Jugendliche – völlig unabhängig davon welches Mediengenre sie bevorzugten – genau zwischen einem „ziemlich nahen“ und „nicht sehr nahen“ Verhältnis zur entsprechenden Partei, womit gesagt werden kann, dass sich Jugendliche im Allgemeinen nicht besonders stark mit einer Partei identifizieren.

Die Hypothesenprüfung bestätigt dies: Mit einem p-Wert von 0,77, der weit über dem Signifikanzniveau von 0,5 liegt, kann die getestete Nullhypothese, welche besagt, dass kein Unterschied in der Stärke der politischen Identifikation zwischen

³⁶⁵ Vgl. Stata-Tabelle 31, S. 161.

beiden Gruppen besteht, angenommen werden.

Der zweite Teil der achten Forschungsfrage, kann somit verneint werden. Weder BoulevardleserInnen noch QualitätsleserInnen identifizieren sich stärker mit einer Partei. Damit kann davon ausgegangen werden, dass die tendenziell emotionalere Berichterstattung des Boulevards dennoch nicht mehr Jugendliche dazu bewegt, sich einer Partei stärker verbunden zu fühlen.

3.2.8.3. Abschließendes Fazit

Um der Frage nachzugehen, welchen Einfluss die getroffene Medienwahl auf jugendliche KonsumentInnen hat, wurden vier für die politische Sozialisation eines Menschen relevante Aspekte untersucht: das politische Wissen, das politische Interesse, die politische Partizipation und die politische Identifikation. Dabei zeigen sich zwischen den KonsumentInnen von Boulevard- und Qualitätsmedien durchaus Unterschiede, welche einige der zu Beginn angeführten Stereotypen bestätigten:

- Ja, jugendliche BoulevardleserInnen interessieren sich weniger für Politik als QualitätsleserInnen.
- Ja, jugendliche BoulevardleserInnen beteiligen sich seltener aktiv am politischen Geschehen als QualitätsleserInnen.
- Und ja, jugendliche BoulevardleserInnen identifizieren sich eher mit einer bestimmten Art von Politik.

Die Tatsache, dass diese Vorurteile nicht völlig aus der Luft gegriffen zu sein scheinen und sich die Unterschiede zwischen Boulevard- und QualitätsleserInnen zudem als statistisch signifikant erwiesen haben, verdeutlichen, dass es alles andere als egal ist, ob Jugendliche ihre politischen Informationen nun aus einem Boulevardblatt wie der Neuen Kronen Zeitung oder aus einem Qualitätsmedium wie dem Standard oder der Presse beziehen. Andererseits dürfen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung auch nicht überinterpretiert werden, denn auch wenn ein Unterschied zwischen den KonsumentInnen des jeweiligen Mediengenres besteht, so zeigt sich dennoch, dass die österreichischen

Jugendlichen – unabhängig ihrer Konsumpräferenzen – insgesamt nicht besonders politikaffin sind: sie partizipieren sehr wenig, sind allesamt nicht besonders gut über Politik informiert und scheinen zumindestens im traditionellen Parteienspektrum keine Identifikationsmöglichkeit zu finden.

Es lässt sich also feststellen, dass jugendliche QualitätsleserInnen im Vergleich zu den LeserInnen des Boulevards zwar in Summe positiver abschneiden – vor allem in Bezug auf ihr größeres politisches Interesse –, es sich bei ihnen aber dennoch nicht um PolitikexpertInnen handelt, welche den BoulevardleserInnen in jeder Hinsicht um Längen voraus sind.

Im Hinblick auf ihre politische Sozialisation sind die festgestellten Unterschiede dennoch nicht irrelevant. Wie in Kapitel 2.3.2. bereits näher erläutert, erreicht die Sozialisation eines Menschen in der Jugendphase eine besonders intensive Phase, in welcher sich Merkmale, Eigenschaften und Einstellungen herauskristallisieren, die zwar vielleicht nicht unabänderlich sind, welchen aber in vielerlei Hinsicht ein für den weiteren Lebenslauf Muster bildender Charakter zukommt.³⁶⁶ Dasselbe gilt auch für die politische Sozialisation, womit davon ausgegangen werden kann, dass sich die festgestellten Tendenzen im fortschreitenden Alter weiter verfestigen werden. Demnach kann von Folgendem ausgegangen werden:

- Wer sich als Jugendlicher schon für Politik interessiert, wird dies auch im Erwachsenenalter tun.
- Wer sich als Jugendlicher schon politisch partizipiert, wird dies auch im Erwachsenenalter tun.
- Wer sich als Jugendlicher bereits mit einer politischen Partei identifiziert, der wird dieser mit höherer Wahrscheinlichkeit auch im Erwachsenen treu bleiben.

Pessimistisch betrachtet, kann demnach die Tatsache, dass es sich bei Jugendlichen überwiegend um Boulevardleserinnen handelt und sich diese als

³⁶⁶ Vgl. Hurrelmann/Quenzel 2016. S. 99.

tendenziell weniger politikaffin erwiesen haben, als böses Vorzeichen ausgelegt werden, denn dies würde im Umkehrschluss auch das Folgende bedeuten:

- Wenn sich die Jugendliche wenig für Politik interessieren, wird dies auch im Erwachsenenalter nicht besser werden.
- Wenn sich die heutige Jugend so wenig politisch engagiert, werden sie es auch im Erwachsenenalter nicht tun.
- Wenn sich die heutige Jugend kaum mit einer politischen Partei identifiziert, werden sie das auch im Erwachsenenalter nicht tun beziehungsweise wenn sich Jugendliche sich – trotz überwiegendem Desinteresse und wenig Engagement – bereits im Jugendalter mit einer Partei identifizieren, so werden sie ihre Entscheidung womöglich nie kritisch hinterfragen, reflektieren und verändern.

Dennoch soll der Boulevardjournalismus an dieser Stelle nicht als Ursprung allen Übels verteufelt werden, denn wie im Kapitel 2.3. zur Sozialisation mehrfach betont wurde, ist der Mensch seiner Umwelt und den verschiedenen Sozialisationsinstanzen nicht hilflos ausgesetzt. Weder eine jugendliche noch eine erwachsene Person treten völlig passiv und bewusstlos an ein Medium heran und übernehmen damit auch nicht automatisch alle darin vermittelten politischen Ansichten und Werte. Vielmehr entscheidet sich eine Person aktiv und bewusst für den Konsum eines Mediums und die darüber bezogenen neuen Informationen werden in das bereits vorhandene Gefüge an Meinungen und Einstellungen eingegliedert. Die mediale politische Sozialisation ist somit keineswegs eine Einbahnstraße: Der/die LeserIn eines Mediums wird einerseits sozialisiert und sozialisiert sich zugleich selbst.

Genauso kann festgehalten werden, dass der Konsum des Boulevardjournalismus nicht zwingend der Grund für das schlechtere Abschneiden in den Kategorien „Politisches Interesse“ und „Politische Partizipation“ der jugendlichen BoulevardleserInnen sein muss. Die festgestellten statistisch signifikanten Zusammenhänge bedeuten beispielsweise nicht zwingend, dass die LeserInnen des Boulevards weniger politisch interessiert sind, weil sie Boulevardmedien konsumieren. Es kann genauso gut sein, dass sie sich für Boulevardmedien entscheiden, weil sie sich nicht besonders für Politik interessieren und daher eine

eher oberflächliche Berichterstattung bevorzugen. In der Realität dürften jedoch beide Erklärungsansätze zusammenspielen und sich wechselseitig verstärken, denn eine Person, welche sich bereits wenig für Politik interessiert, dürfte durch den Konsum von Boulevardmedien nicht unbedingt dazu angespornt werden, ihre Einstellung hierzu überdenken und sich näher mit Politik auseinanderzusetzen.

Ob sich jemand also politisch interessiert, informiert, engagiert oder nicht, kann nicht allein auf den Konsum von Boulevard- bzw. Qualitätsmedien zurückgeführt werden. Das bevorzugte Mediengenre scheint zwar durchaus ein relevanter Faktor in der politischen Sozialisation von Jugendlichen sein, allerdings nur einer unter vielen. Der Boulevardjournalismus kann demnach zwar nicht allein für die recht durchwachsene Politikaffinität der österreichischen Jugend verantwortlich gemacht werden, dennoch gilt es ihn auf Grund der festgestellten signifikanten Unterschieden kritisch zu betrachten.

Unter anderem auch deshalb, da sich die festgestellten Effekte des überwiegenden Boulevardkonsums auf Jugendliche durch die aktuellen Entwicklungen in der österreichischen Presselandschaft noch weiter verstärken könnten. Wie in Kapitel 3.1.2. beschrieben, befindet sich der Boulevard in Österreich auf dem Vormarsch und dürfte seine ohnehin schon recht dominante Position in den Jahren durch den Boom von Gratis-Zeitungen und dem Trend in Richtung U-Politik weiter ausbauen. Das Segment der Qualitätsmedien scheint dem wenig entgegensetzen zu können und schlägt mit der Einführung von Pay Walls auf ihren Websites womöglich einen Schritt in die völlig falsche Richtung ein, da sie hiermit ihr Produkt zwar in wirtschaftlicher Hinsicht absichern, aber gleichzeitig eine große Gruppe an potenziellen Konsumenten – die BoulevardleserInnen – abschrecken. Die Kluft zwischen jugendlichen Boulevard- und QualitätsleserInnen, welche momentan noch recht überschaubar ist, könnte sich durch diese Entwicklungen weiter vergrößern.

Fakt ist: Diese Entwicklungen können wohl nicht aufgehalten werden. Anstatt sich also über ihre womöglich negativen Konsequenzen zu echauffieren, sollte vielmehr ein Konzept entwickelt werden, wie man mit diesen Prozessen gegenübertritt und wie man etwaigen Folgeerscheinungen entgegenwirken kann. Ziel dieser Konzepte muss sein, dass Jugendliche sowohl ihren Medienkonsum als auch

daraus resultierende Sozialisationseffekte wie politische Einstellungen und Werte kritisch analysieren und reflektieren. Dies zu unterstützen ist und muss Aufgabe der Politischen Bildung sein, wie auch HIEBL feststellt:

„Wenn nun massenmedial inszenierte politische Bildung als Gegebenheit vorauszusetzen ist, so muss die politische Bildung am anderen Ende des Kommunikationsmodells ansetzen, nämlich bei den RezipientInnen. Sie müssen mit Kompetenzen ausgestattet werden, die ihnen ermöglichen, Inszenierungen zu erkennen und zu durchschauen sowie in einen gesellschaftspolitischen Kontext zu stellen.“³⁶⁷

Politische Bildung in der Schule kann hierzu einen bedeutenden Teil beitragen. Die Sozialisationsinstanz Schule ist dazu im Stande den SchülerInnen jene Werkzeuge vermitteln, welche Jugendliche in ihrem weiteren Leben benötigen, um sich einen (selbst-)reflektierten Medienkonsum anzueignen. Konkret kann zudem die Lehrperson die von SCHORB beschriebene Aufgabe des „Moderators“ beziehungsweise der „Moderatorin“ übernehmen.³⁶⁸ Unter Moderation ist in diesem Kontext nicht eine Korrektur eingenommener Haltungen und Einstellungen in eine „richtige“ Richtung zu verstehen, sondern vielmehr eine gemeinsame Diskussion und Aufarbeitung der konsumierten Inhalte, sodass die jugendlichen einen selbstreflektierten Standpunkt und eigenständige Meinungen annehmen können, welche sie zudem argumentieren können.

Wie in der Schule stattfindende politische Bildung die Herausbildung eines selbstreflexiven Ichs unterstützen kann und welche Medienkompetenzen hierfür vermittelt werden sollten, ist zentrales Thema des folgenden abschließenden Kapitels.

³⁶⁷ Hiebl 2009. S. 53.

³⁶⁸ Vgl. Schorb 2003. S. 76.

4. Politische Bildung unter dem Einfluss der Mediendemokratie

4.1. Politische Bildung

4.1.1. Was ist politische Bildung?

Was konkret unter politischer Bildung verstanden wird, hängt stark mit den jeweiligen Zielvorstellungen einer gelungenen politischen Bildung zusammen. Will man den Begriff unabhängig von seinen Intentionen definieren, so bietet sich ein weites und allgemeines Verständnis von politischer Bildung an, worunter SANDER „alle Formen absichtsvoller pädagogischer Einwirkung auf Prozesse der politischen Sozialisation“³⁶⁹ versteht. In welcher Art und Weise diese pädagogische Einwirkung stattzufinden hat und welchen Zweck sie erfüllen soll, kann je nach Zielsetzung erheblich variieren.

Nach SANDER lassen sich drei bis heute nachwirkende historische Grundmuster der politischen Bildung feststellen: Herrschaftslegitimation, Mission und Mündigkeit.³⁷⁰

Politische Bildung im Sinne einer *Herrschaftslegitimation* versucht bestehende Machtverhältnisse zu rechtfertigen, indem die zu bildenden Individuen davon überzeugt werden, dass ihre momentane Lebenssituation die bestmögliche darstellt. Als Beispiel hierfür führt Sander die Reaktion der Erfurter Akademie auf die Französische Revolution 1793 an: „Auf wievielerlei Arten kann man die Untertanen eines deutschen Staates überzeugen, daß sie unter einer weisen, gerechten und milden Regierung leben?“³⁷¹

Wird Politische Bildung hingegen metaphorisch als *Mission* bezeichnet, so soll sie als ein „Instrument der Besserung gesellschaftlich-politischer Verhältnisse dienen und einen erwünschten zukünftigen Zustand herbeiführen“³⁷². Als Beispiel einer solchen Mission kann einerseits die 1968er-Bewegung und ihre Forderungen nach Bürgerrechten verstanden werden, aber andererseits zählen hierzu auch

³⁶⁹ Sander, Wolfgang (Hg.): Handbuch politische Bildung. Schwalbach am Taunus 2014. S. 11.

³⁷⁰ Vgl. Sander, Wolfgang: „Geschichte der politischen Bildung“. In: Ebd. (Hg.): Handbuch der politischen Bildung. Schwalbach am Taunus 2014. S. 27f.

³⁷¹ Sander, Wolfgang: Politik in der Schule. Kleine Geschichte der politischen Bildung in Deutschland. Marburg 2013. S. 22. Zit. nach: Sander 2014A. S. 27.

³⁷² Sander 2014A. S. 27f.

scheinbar rückschrittliche konservativere Bestrebungen, welche einen gesellschaftlichen Werteverfall verhindern wollen.³⁷³

Die Grundmuster der Herrschaftslegitimation und Mission haben dabei laut SANDER eines gemeinsam: Die AdressatInnen politischer Bildung werden als Objekte gesehen, die es in einer richtigen Art und Weise zu sozialisieren gilt, während die Lehrenden beziehungsweise die Auftragsgeber meinen sie seien im Besitz einer absolut gültigen Wahrheit, die am Ende von den Lernenden zu übernehmen sei.³⁷⁴

In diesem Punkt unterscheidet sich das dritte Grundmuster wesentlich: Politische Bildung im Sinne der *Mündigkeit* dient einer „eigenständigen Auseinandersetzung von Lernenden mit dem Wirklichkeitsbereich Politik, ohne die Ergebnisse dieser Auseinandersetzung, die politischen Meinungen, Urteile und Überzeugungen, zu denen die Lernenden im Einzelnen kommen können, vorwegnehmen zu wollen. Hier schließt politische Bildung ausdrücklich die Möglichkeit mit ein, dass die Lernenden in der Beurteilung zu anderen Ergebnissen kommen als die Lehrenden und dass dies ein wünschenswertes Ergebnis von Lernprozessen sein kann“³⁷⁵. Diese Sichtweise geht auf die Ursprünge der Aufklärung zurück und verweist somit auch auf Kants Formel für Mündigkeit: „Habe den Mut, dich deines eigenen Verstandes zu bedienen!“³⁷⁶

Diese unterschiedlichen Ansatzmöglichkeiten zeigen, dass es sich bei dem Begriff der politischen Bildung um einen ambivalenten Begriff, der sich im Spannungsverhältnis von Indoktrination und Mündigkeit bewegt, handelt.

Laut SANDER ergibt sich „aus einer demokratischer Perspektive [...] freilich eine klare Priorität für das Grundmuster der Mündigkeit, denn nur dieses korrespondiert mit der Vorstellung von freien Bürgern, aus denen der Souverän in der Demokratie besteht“³⁷⁷. Doch obwohl sich die Ursprünge der Mündigkeit bis in das 18. Jahrhundert zurückverfolgen lassen, dauerte es bis sich die Idee der Mündigkeit mit der theoretischen und praktischen politischen Bildung vereinigte. So kann bis

³⁷³ Vgl. Sander 2014A. S. 28.

³⁷⁴ Vgl. ebd. S. 28.

³⁷⁵ Ebd. S. 28.

³⁷⁶ Kant, Immanuel: „Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?“ [1783] In: Weischedel, Wilhelm (Hg.): Werke in sechs Bänden, Bd. 6. Schriften zur Anthropologie, Geschichtsphilosophie und Pädagogik. Darmstadt 1964. S. 53.

³⁷⁷ Vgl. Sander 2014A. S. 29.

Mitte des 20. Jahrhunderts eigentlich nicht von politischer Bildung, sondern lediglich von politischer Erziehung gesprochen werden, da durch die damalige Politikvermittlung SchülerInnen (im Sinne des Grundmusters der Herrschaftslegitimation) lediglich zur Affirmation bestehender politischer Systeme und Machtverhältnisse bewegt werden sollten – nicht aber dazu diese auch kritisch zu hinterfragen.³⁷⁸ Wirklich durchsetzen konnte sich die Idee der Mündigkeit laut HELLMUTH und KLEPP im deutschsprachigen Raum erst ab 1960 im Zuge der „didaktischen Wende“.³⁷⁹ Seit dieser Zeit entstanden unzählige Konzepte und Modelle politischer Bildung, welche nicht mehr die Schaffung von UntertanInnen zum Ziel haben, sondern vielmehr die „Herausbildung eines selbstbestimmten, zur eigenen Urteilsbildung fähigen Citoyen“³⁸⁰, also einer/s mündigen BürgerIn.

4.1.2. Das „selbstreflexive Ich“ als Ziel politischer Bildung

Die Wissenschaft der politischen Bildung hat somit einen der Sozialisationsforschung ähnlichen Paradigmenwandel hinter sich. (Vgl. Kapitel 2.3.1.) Wie in den ersten Ansätzen zur Sozialisation wurden die AdressatInnen politischer Bildung überwiegend als defizitäre Objekte wahrgenommen, die es auf eine richtige Art und Weise politisch zu sozialisieren gilt und nicht als autonome und souveräne Subjekte, die sich gleichermaßen auch selbst politisch sozialisieren können. Genauso wie es in der Sozialisationstheorie zum allgemeinen Konsens wurde, dass ein Individuum sowohl durch passive Fremd- als auch durch aktive Selbstbestimmung sozialisiert wird, so berücksichtigt eine moderne politische Bildung also ebenso das „wechselseitige Verhältnis zwischen Individuum und gesamtgesellschaftlichen System“³⁸¹.

Sowohl die Sozialisation als auch die politische Bildung eines Menschen beruhen demnach auf der Wechselseitigkeit von äußeren und inneren Einflüssen. Das Spannungsverhältnis zwischen dem Menschen als politisch defizitärem, passivem Objekt und mündigen aktiven Subjekt, kann demnach auch nicht einfach

³⁷⁸ Pohl, Kerstin: „Schulischer Fachunterricht.“ In: Sander, Wolfgang (Hg.): Handbuch der politischen Bildung. Schwalbach am Taunus. S.186.

³⁷⁹ Vgl. Hellmuth/Klepp 2010. S. 9.

³⁸⁰ Vgl. ebd. S. 9.

³⁸¹ Ebd. S. 95.

zugunsten der Mündigkeit aufgelöst werden. Denn so edel die Idee der Mündigkeit auch erscheint, so erweist sich die Annahme, „dass sich Individuen als weitgehend autonome Wesen emanzipieren, wenn ihnen [durch politische Bildung nur] das dazu notwendige ‚Werkzeug‘ [...] zur Verfügung gestellt wird [...] bei genauerer Betrachtung [...] als [durchaus] problematisch, weil sie Sozialisationsprozesse nur unzureichend berücksichtigt“³⁸².

Mit dieser Feststellung will HELLMUTH keineswegs das Ideal des/r mündigen BürgerIn verwerfen, sondern spricht sich vielmehr für eine Modifikation der aufklärerisch-emanzipatorischen Denktradition aus, indem politische Bildung verstärkt Sozialisationsprozesse und Fragen der Identitätsbildung miteinbezieht.³⁸³ Um diesem Anspruch gerecht zu werden, entwirft HELLMUTH den Begriff des „selbstreflexiven Ich“³⁸⁴, dessen Herausbildung als Ziel einer gelungenen politischen Bildung, welche sowohl die Eigenständigkeit des Individuums als auch Einflüsse von außen berücksichtigt, gilt.

Nachdem bereits im Kapitel 2.3.4. theoretisch und im Kapitel 3.2.8. empirisch gezeigt wurde, dass Medien als eine zunehmend wichtiger werdende Sozialisationsinstanz durchaus eine Rolle für die politische Sozialisation österreichischer Jugendlicher spielen, scheint der Begriff des „selbstreflexiven Ich“ diesem Umstand am meisten gerecht zu werden, weshalb er einerseits im Folgenden näher beleuchtet und andererseits in dieser Arbeit als Zielvorstellung einer gelungenen politischen Bildung verstanden werden soll.

Der Begriff des „selbstreflexiven Ich“ basiert auf der Annahme, dass die kognitive Struktur, also das „Gefüge von Begriffen, Operationen und Schemata das, im Bewusstsein [...] verankert [ist], dort aber auf verändert werden kann“³⁸⁵, eines jeden Menschen sowohl ein *individuelles* als auch ein *kollektives Gedächtnis* hervorbringt. Während das individuelle Gedächtnis vor allem aus den individuell-unterschiedlichen Bedürfnissen eines Menschen hervorgeht, lässt sich das

³⁸² Hellmuth 2009A S. 11.

³⁸³ Vgl. ebd. S. 12.

³⁸⁴ Vgl. Hellmuth 2009A. S. 11-18.

³⁸⁵ Gagel, Walter: Einführung in die Didaktik des politischen Unterrichts. Opladen 2000. S.224.
Zit. nach: Hellmuth 2009A. S. 12f.

kollektive Gedächtnis in ein „*kommunikatives*“ und ein „*kulturelles Gedächtnis*“³⁸⁶ einteilen.³⁸⁷ Während das kommunikative Gedächtnis durch die alltäglich stattfindenden Formen der Alltagskommunikation innerhalb sozialer Räume und Milieus (hiermit sind beispielsweise auch Medien gemeint) bestimmt ist, resultiert das kulturelle Gedächtnis nicht in alltäglichen Umgangsformen, sondern in Gestalt von Erinnerungsfiguren, welche sich durch kulturell besonders prägende Ereignisse, wie beispielsweise den beiden Weltkriegen oder dem Holocaust ergeben.³⁸⁸

Das kommunikative Gedächtnis repräsentiert somit sämtliche äußeren Einflüsse denen ein Mensch im Laufe seines Lebens ausgesetzt ist. Es gibt in der Gesellschaft geltende Normen, Werte und Einstellungen an das Individuum weiter und sozialisiert es dahingehend, wodurch sich das „*kollektive Ich*“³⁸⁹ eines Menschen ergibt.

Das individuelle Gedächtnis bringt hingegen das „*individuelle Ich*“³⁹⁰ hervor, welches – teils im Widerstreit zum kollektiven Ich – seine eigenen Bedürfnisse erfüllt sehen und sich damit auch selbst sozialisieren möchte.

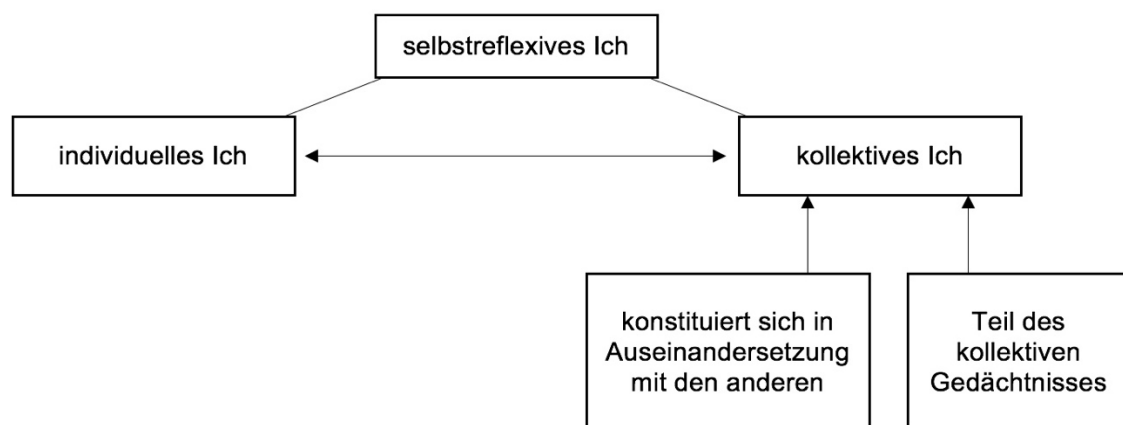


Abbildung 23: Das „selbstreflexive Ich“³⁹¹

³⁸⁶ Die Begriffe „*kommunikatives*“ und „*kulturelles Gedächtnis*“ wurden durch die beiden Kulturwissenschaftler Aleida Assmann und Jan Assmann durch zahlreiche Publikationen geprägt. Vgl. u.A.:

Assmann, Aleida: *Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses*. München 2010.

Assmann, Jan: „*Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität*.“ In: Ebd./Hölscher, Tonio (Hg.): *Kultur und Gedächtnis*. Frankfurt am Main 1988. S. 9-19.

³⁸⁷ Vgl. Hellmuth 2009A S. 13. [Hervorhebung T.S.]

³⁸⁸ Vgl. ebd. S. 13.

³⁸⁹ Ebd. S. 14.

³⁹⁰ Ebd. S. 16.

³⁹¹ Ebd. S. 15.

Das „selbstreflexive Ich“, dessen Entwicklung im Zentrum dieser Überlegungen steht, kann sich nur dann bilden, wenn zwischen dem individuellen Ich beziehungsweise „zwischen den individuellen Bedürfnissen“ und dem kollektiven Ich beziehungsweise den „kollektiv geltenden Regeln- und Normensystem“ ein Ausgleich stattfindet.³⁹² (Vgl. Abb. 23) Nach HELLMUTH kann nur auf diese Weise das Ziel einer modernen politischen Bildung erreicht werden: „ein ‚mündiger‘ Bürger, der sich seiner Eingebundenheit in Sozialisationsprozesse zwar bewusst, aber dadurch auch fähig ist, die ihn prägenden Normen und Regeln zu hinterfragen, Konflikten aktiv zu begegnen und die Gesellschaft somit mitzugestalten“³⁹³.

Um die Herausbildung eines „selbstreflexiven Ich“ im schulischen Unterricht zu fördern, schlägt HELLMUTH vor, dass die Didaktik politischer Bildung beziehungsweise konkreter die Auswahl der Inhalte und der Materialien auf die vier zentralen Bereiche „Autonomie“, „Kritikfähigkeit“, „Emanzipation“ und „individuelle Partizipation“ abgestimmt sein sollte.³⁹⁴ *Emanzipation*, als „der Versuch [...] sich von den ‚Fesseln‘ der Sozialisation zu befreien“, kann nur erreicht werden, wenn das Individuum seine – wenn auch eingeschränkte – *Autonomie* nutzt und mit ihr „die Einflüsse ‚von außen‘ hinterfragt“, was „wiederum *Kritikfähigkeit* voraus[setzt]“³⁹⁵. Nur auf eben dieser „Basis der individuellen Emanzipation, der Kritikfähigkeit und individueller Autonomie ist schließlich die *Partizipation* an gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen möglich, d.h. die Erhaltung und Verwirklichung demokratischer Kultur durch die Teilnahme an Wahlen und politischer Aktivität“³⁹⁶. Werden diese vier Aspekte im schulischen Unterricht entsprechend gefördert, so ist das Individuum in der Lage, das Spannungsverhältnis zwischen individuellem Ich und kollektivem Ich zumindest partiell aufzulösen. Das entwickelte „selbstreflexive Ich“ erreicht damit einen Zustand der „eingezäunten Freiheit“, womit gemeint ist, dass es sich seine inneren

³⁹² Vgl. Hellmuth/Klepp 2010. S. 96.

³⁹³ Ebd. S. 97f.

³⁹⁴ Vgl. Hellmuth 2009A. S. 16f.

³⁹⁵ Vgl. Hellmuth/Klepp 2010. S. 97. [Hervorhebung T.S.]

³⁹⁶ Hellmuth 2009A. S. 16f. [Hervorhebung im Original]

individuellen Bedürfnisse im Rahmen eines von außen bestimmten demokratischen Normen- und Regelsystems erfüllen kann.³⁹⁷

Nach HELLMUTH und KLEPP sollte politische Bildung damit einerseits die Inhalte einer demokratischen politischen Kultur vermitteln, aber andererseits auch die aktive und autonome Selbstreflexion der Schülerinnen fördern – unter anderem um dem Vorwurf der Indoktrination vorzubeugen.³⁹⁸

Was bedeuten nun diese theoretischen Überlegungen konkret in Bezug auf den Massenmedienkonsum österreichischer Jugendlicher?

Wie bereits im Kapitel 2.1.2. angerissen, ist Politik ohne ihre Vermittlung durch Medien in modernen Gesellschaften schon lange nicht mehr denkbar. Denn um am politischen Diskurs teilzunehmen zu können, sind BürgerInnen einer Demokratie zwingend auf Informationen aus den Medien angewiesen, da die wenigsten relevanten Ereignisse in ihrer unmittelbaren Umgebung stattfinden.³⁹⁹

Medien konstituieren damit unsere Realität entscheidend mit und üben damit auch Einfluss auf ihre KonsumentInnen aus, wie BESAND festhält:

„Medien sind ein seit langem nicht wegzudenkender Bestandteil gesellschaftlicher wie politischer Kommunikation [...] Denn Medien – auch darüber herrscht weitgehend Einigkeit – dürfen nicht nur im Sinne eines Spiegels der Wirklichkeit als passiver Überträger und Vermittler von Informationen betrachtet werden, sondern müssen vielmehr als ein aktives Element im sozialen und politischen Prozess verstanden werden, das Wirklichkeit nicht nur vermittelt, sondern zu einem nicht unerheblichen Teil beeinflusst und sogar herstellt.“⁴⁰⁰

Wenn politische Bildung als „Form absichtsvoller pädagogischer Einwirkung“⁴⁰¹ ihre AdressatInnen darin bestärken will ihre politischen Sozialisationsprozesse kritisch und selbstreflektiert zu hinterfragen, so kommt sie nicht darum herum ihren Medienkonsum beziehungsweise die darin vermittelten Inhalte in ihren Fokus zu nehmen, da „in der [heutigen] Mediengesellschaft [...] Politik [nicht] ohne ihre medialen Erscheinungen [...] verstanden werden [kann]“⁴⁰². Das kommunikative

³⁹⁷ Vgl. Hellmuth 2009A. S. 16.

³⁹⁸ Vgl. Hellmuth/Klepp 2010. S. 95.

³⁹⁹ Vgl. Schweiger 2010. S. 60.

⁴⁰⁰ Besand, Anja: „Medienerziehung.“ In: Sander, Wolfgang: Handbuch Politische Bildung. Schwalbach am Taunus 2014. S. 366.

⁴⁰¹ Sander 2014A. S. 11.

⁴⁰² Besand 2014A. S. 369.

Gedächtnis eines jeden Menschen wird zu einem großen Teil durch Medien geprägt wird, denn durch die fortschreitende Mediatisierung ist der Alltag eines jeden Menschen von medialen Elementen durchdrungen. Im Sinne eines „selbstreflexiven Ich“ müssen Medien als eine entscheidende politische Sozialisationsinstanz somit unbedingt berücksichtigt werden, denn wie BAACKE resümiert:

„Medienwelten sind Lebenswelten, Lebenswelten sind Medienwelten.“⁴⁰³

Nachdem in dieser Arbeit im ersten Abschnitt über das Zusammenspiel von Medien, Jugendlichen und ihrer (politischen) Sozialisation referiert wurde und im zweiten Abschnitt der Zusammenhang zwischen jugendlichem Medienkonsum und politischer Sozialisation auch empirisch festgestellt wurde, soll im dritten Abschnitt abschließend der Frage nachgegangen werden, wie eine Lehrperson mit den dargelegten Sachverhalten am besten umzugehen hat und wie sie ihre SchülerInnen bei der Herausbildung eines „selbstreflexiven Ich“ am besten unterstützen kann.

Hierzu sollen zunächst die Rahmenbedingungen für politische Bildung in österreichischen Schulen umrissen werden, um im Anschluss einen Blick auf den anhaltenden Trend der Kompetenzorientierung zu werfen, wobei untersucht wird, in welchem Ausmaß das österreichische Kompetenzmodell Medienkompetenz fördert und damit einen wichtigen Beitrag zur Herausbildung eines selbstreflexiven Ichs leisten kann.

4.2. Politische Bildung im österreichischen Schulsystem

Politische Bildung ist im österreichischen Schulsystem auf zweierlei Arten verankert: Es existiert einerseits seit 1978 als fächerübergreifendes Unterrichtsprinzip und andererseits als eine seit den 2000er-Jahren

⁴⁰³ Baacke, Dieter: „Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten.“ In: Ebd./Kornblum, Susanne/Lauffer, Jürgen/Mikos, Lothar/Tiehle, Günther A. (Hg.) Handbuch Medien. Medienkompetenz – Modelle und Projekte. Bonn 1999. S. 31.

unterschiedlich institutionalisierte Fächerkombination, wobei sich jedoch die Kombination mit dem Fach Geschichte weitestgehend durchgesetzt hat.⁴⁰⁴

Unter einem Unterrichtsprinzip wird allgemein „die beständige Heranziehung‘ eines bestimmten Faches oder Gesichtspunktes verstanden, dem eine besondere Bedeutung zugeschrieben wird“⁴⁰⁵. Die Forderung, politische Bildung im Sinne eines Unterrichtsprinzips umzusetzen, ist nach LECHNER-AMANTE durchaus nachvollziehbar, da „weitgehend unbestritten [ist], dass die Themenfelder des Politikunterrichts Überschneidungen mit nahezu allen anderen schulischen Fächern aufweisen“⁴⁰⁶. FISCHER hat in dieser Hinsicht schon 1970 darauf verwiesen, dass Politik sich nicht nur auf ein Fach beschränken dürfe, da hiermit die „pluridimensionale Realität“ völlig außer Acht gelassen wird.⁴⁰⁷ LECHNER-AMANTE präzisiert FISCHERS Gedankengang folgendermaßen: „Wird hierauf verzichtet, ‚verschwindet‘ die politische Dimension des behandelnden Gegenstandes keineswegs, sondern sie bleibt, was weit problematischer ist, unreflektiert.“⁴⁰⁸

Damit wird nicht behauptet, dass Politik in jedem Unterrichtsfach plötzlich zum Dauer- beziehungsweise Hauptthema gemacht werden muss. Dies ist auch in der Praxis nicht umsetzbar, da jedes Fach durch seine eigenen fachspezifischen Aufgaben und Ziele sowohl inhaltlich als auch zeitlich relativ ausgelastet ist.⁴⁰⁹ LECHNER-AMANTE spricht sich vielmehr dafür aus, dass im fachfremden Unterricht weder eine permanente Politisierung noch eine völlige Politikabstinenz vorherrschen darf.⁴¹⁰ Ziel eines Unterrichtsprinzips Politische Bildung muss es demnach sein, auf den politischen Gehalt des eigenen Faches hinzuweisen, sodass sich SchülerInnen der politischen Dimension des jeweiligen Faches bewusst werden und somit fächerübergreifende Verknüpfungen erkennen.

⁴⁰⁴ Lediglich in Berufsschulen existiert Politische Bildung seit den 1990er Jahren als eigenes Unterrichtsfach. (Vgl. Hellmuth, Thomas: „Politische Bildung in Österreich.“ In: Sander, Wolfgang: Handbuch Politische Bildung. Schwalbach am Taunus 2014. S. 544)

⁴⁰⁵ Fischer, Kurt Gerhard: Einführung in die politische Bildung. Stuttgart 1970. S.114. Zit. nach: Amante-Lechner, Alexandra: „Politische Bildung als Unterrichtsprinzip.“ In: Sander, Wolfgang: Handbuch Politische Bildung. Schwalbach am Taunus 2014. S. 203.

⁴⁰⁶ Lechner-Amante 2014. S. 203.

⁴⁰⁷ Vgl. Fischer 1970. S.119f. Zit. nach: Lechner-Amante 2014. S. 203.

⁴⁰⁸ Lechner-Amante 2014. S. 203.

⁴⁰⁹ Vgl. ebd. S. 31.

⁴¹⁰ Vgl. ebd. S. 206.

Damit ist auch klar, dass politische Bildung als Unterrichtsprinzip kein Ersatz für die Etablierung eines eigenen Faches sein kann, denn nur in einem eigenen dezidiert politischen Unterricht können jene Inhalte vermittelt werden, die für ein grundlegendes Politikverständnis wichtig sind. Nach LECHNER-AMANTE sollte damit ein wesentliches Ziel schulischer politischer Bildung ein „koordiniertes Ineinandergreifen von politischer Bildung als Fach und als Prinzip [...] sein“⁴¹¹.

Angesichts LECHNER-AMANTES Ausführungen erscheint die derzeitige österreichische Doppellösung geradezu als Prototyp einer gelungenen Implementierung politischer Bildung in ein bestehendes Schulsystem. Eine genauere Betrachtung der österreichischen Bemühungen zeigt jedoch, dass der erste Eindruck trügt und nach wie vor Probleme bestehen.

Zum einen ist die doch beeindruckend frühe Einführung des Unterrichtsprinzips 1978 angesichts seines Entstehungskontextes zu relativieren, denn laut DACHS war diese nicht das Ergebnis sachlicher Überlegungen, sondern hatte eher taktische Gründe.⁴¹² Nachdem ursprünglich ein eigenes Fach in Planung war, stellte die Einführung des Unterrichtsprinzips den einzigen in der Parteienlandschaft durchsetzbaren Kompromiss dar, wobei die vage Formulierung große Interpretationsspielräume in der eigentlichen Durchführung ermöglichte.⁴¹³ Sprich: Jene Schulen und jene Lehrpersonen, die sich damit nicht auseinandersetzen wollten, hatten auch mit keinerlei Konsequenzen zu rechnen. Die Wirksamkeit des Unterrichtsprinzips hielt sich damit laut HAUBENWALLNER, FASSMANN und MÜNZ sehr in Grenzen.⁴¹⁴ Laut HELLMUTH ist dies auch weiterhin der Fall, wobei er vor allem in der LehrerInnenausbildung ein Problem sieht, da in vielen Lehramtsfächern „zumeist nicht einmal die Grundlagen

⁴¹¹ Vgl. Lechner-Amante 2014. S. 206.

⁴¹² Vgl. Dachs, Herbert: Politische Bildung in Österreich – ein historischer Rückblick. In: Klepp, Cornelia/Rippitsch, Daniela (Hrsg.): 25 Jahre Universitätslehrgang Politische Bildung in Österreich. Wien 2008. S. 31.

⁴¹³ Vgl. ebd. S. 31. Zit. nach: Lechner-Amante 2014. S. 208.

⁴¹⁴ Vgl. hierzu:

Haubenwallner, Heinz: „Der Grundsatzterlass zur politischen Bildung in den Schulen und seine Auswirkungen in der schulischen Realität.“ In: Marcher, Brigitte (Hg.): Politische Bildung. Dokumentation der Studientagung 1989 im Dr.-Karl-Renner-Institut. Wien 1990. S. 16-27.

Faßmann, Heinz/Münz, Rainer: Politische Bildung im Schulunterricht, Behandelte Themen, verwendete Unterlagen, Wünsche der Lehrer. Bericht über eine empirische Erhebung im Auftrag des BMUK. Wien 1991.

Zit. nach: Hellmuth 2014B. S. 543.

politischer Bildung vermittelt werden“⁴¹⁵. Eine 2009 durchgeführte Befragung unter Lehrpersonen ergab zwar, dass es sich beim Unterrichtsprinzip „Politische Bildung“ um das bekannteste handelte, aber es mit 49 Prozent dennoch nicht einmal die Hälfte aller Befragten kannten.⁴¹⁶

Positiv anzumerken ist an dieser Stelle jedoch, dass der 1978 verabschiedete Grundsatzterlass 2015 überarbeitet und erweitert wurde und nun auch konkreter auf die Umsetzung des Unterrichtsprinzips eingeht.⁴¹⁷ Ob dies auch zu einer veränderten Handhabung in der Praxis führt, bleibt abzuwarten.

Zum anderen kam es in Österreich erst relativ spät zur Verankerung politischer Bildung in die Lehrpläne. Neben den Berufsschulen, welche seit den 90er-Jahren über ein eigenes Fach verfügen, wurde Politische Bildung erst 2002 in der gymnasialen Oberschule und 2008 auch in der Unterstufe in das Fach „Geschichte und Sozialkunde“ – nun „Geschichte, Sozialkunde und Politische Bildung“ – integriert.⁴¹⁸

Der Grund hierfür ist wohl der Tradition der österreichischen Politikvermittlung der Zweiten Republik geschuldet. Wie HELLMUTH feststellt, war man nach den Geschehnissen des Zweiten Weltkrieges vor allem um eine nationale Identitätsbildung bemüht.⁴¹⁹ In anderen Worten: Man wollte keine staatskritischen Citoyens heranbilden, sondern treue und patriotische StaatsbürgerInnen. Eine kritische Auseinandersetzung mit der eigenen Vergangenheit sollte nach Möglichkeit vermieden werden, da sich Österreich in der Nachkriegszeit als erstes Opfer von Hitlers Expansionsdrang stilisierte.⁴²⁰ Politische Bildung in Österreich verstand sich deshalb lange Zeit ausschließlich als „traditionelle Staats- und Institutionenkunde“⁴²¹ und bedingte damit laut Hellmuth eine „Dialektik des Unpolitischen“⁴²².

⁴¹⁵ Hellmuth 2014B. S. 543.

⁴¹⁶ Vgl. Filzmaier, Peter/Klepp, Cornelia: „Mehr als Wählen mit 16: Empirische Befunde zum Thema Jugend und Politische Bildung.“ In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, 2009 (3). S. 348. Zit. nach: Hellmuth 2014B. S. 543.

⁴¹⁷ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Frauen: „Unterrichtsprinzip Politische Bildung Grundsatzterlass 2015“. Wien 2015. https://bildung.bmbwf.gv.at/ministerium/rs/2015_12.pdf [Letzter Zugriff: 29.1.2017]

⁴¹⁸ Vgl. Hellmuth 2014B. S. 545.

⁴¹⁹ Vgl. ebd. S. 541.

⁴²⁰ Vgl. ebd. S. 542.

⁴²¹ Vgl. ebd. S. 541.

⁴²² Vgl. ebd. S. 542.

Erst in den 2000er Jahren wurden – insbesondere durch die 2007 durchgeführte Herabsetzung des Wahlalters auf 16 Jahre – wichtige Impulse gesetzt. Im Zuge der Demokratie-Initiative der österreichischen Bundesregierung in den Jahren 2007 und 2008 wurde beispielsweise ein österreichisches „Kompetenz-Strukturmodell“⁴²³ für politische Bildung entwickelt (Vgl. Kapitel 4.3.2.2.). Dieses will SchülerInnen dabei unterstützen bis zum Ende ihrer Pflichtschulzeit ein politisches Kompetenzniveau zu erreichen, welches sicherstellt, „dass in politischer Mündigkeit z.B. als WählerIn Verantwortung übernommen werden kann“⁴²⁴. Das als Leitbild für schulische politische Bildung gedachte Kompetenzmodell lässt hierbei jedoch eine adäquate Methodik außen vor, sodass es relativ abstrakt bleibt.⁴²⁵ Die Art und Weise, wie Politische Bildung in der Praxis umgesetzt werden soll, bleibt also weiterhin den Lehrpersonen selbst überlassen.

HELLMUTH spricht daher auch von „Innovation in alten Bahnen“, da sich nach wie vor in Österreich einige Strukturprobleme feststellen lassen können – auch im Bereich der Professionalisierung der Lehrkräfte.⁴²⁶ Während das Unterrichtsprinzip – wie bereits festgestellt – von „fachfremden“ Studien weitestgehend ignoriert wird, kann lediglich im Lehramtsstudium „Geschichte, Sozialkunde und Politische Bildung“ eine zunehmende Integration von politischer Bildung und fachdidaktischer Elemente festgestellt werden, wobei auch hier nach wie vor die Geschichtsdidaktik überwiegt.⁴²⁷

Alles in allem kann damit festgestellt werden, dass in Österreich die Voraussetzungen für eine gelungene politische Bildung durchaus gegeben sind. Es ist vielmehr ihre inkonsequente Umsetzung, die Probleme bereitet.

⁴²³ Krammer, Reinhard/Kühberger, Christoph/Windischbauer, Elfriede: Die durch politische Bildung zu erwerbenden Kompetenzen. Ein Kompetenz-Strukturmodell. Ein Projekt im Rahmen der Demokratie-Initiative der Bundesregierung. Wien 2008.
https://bildung.bmbwf.gv.at/schulen/unterricht/ba/glv_kompetenzmodell_23415.pdf [Letzter Zugriff: 1.2.2017]

⁴²⁴ Krammer, Reinhard: „Kompetenzen durch Politische Bildung. Ein Kompetenz-Strukturmodell.“ In Forum Politische Bildung (Hg.): Kompetenzorientierte Politische Bildung. Informationen zur politischen Bildung Bd. 29. Innsbruck/Bozen/Wien 2008. S. 13.

⁴²⁵ Vgl. Hellmuth 2014B. S. 547.

⁴²⁶ Vgl. ebd. S. 544.

⁴²⁷ Vgl. ebd. S. 545.

4.3. Kompetenzen einer politischen Bildung

4.3.1. Zur Kompetenzorientierung

Beschäftigt man sich näher mit schulischer (politischer) Bildung kommt man nicht darum herum, sich eingehender mit dem Begriff der „Kompetenzorientierung“ zu beschäftigen. Seit Beginn des 21. Jahrhunderts ist sowohl in der Forschung als auch in der Theoriediskussion ein ursächlich durch den infolge der ersten PISA-Studie im Jahr 2000 ausgelösten „PISA-Schock“⁴²⁸ losgetretener, starker Trend in Richtung Kompetenzorientierung beobachtbar. Nachdem durch Tests wie „PISA“⁴²⁹ und „TIMSS“⁴³⁰ Schulleistungen international verglichen und die durchwachsenen Ergebnisse der SchülerInnen im deutschen Sprachraum öffentlich intensiv diskutiert wurden, erlangte laut HELLMUTH „die Diskussion um Kompetenzen schließlich eine [...] Hochblüte und gilt nun geradezu als ‚Zauberwort‘“⁴³¹. Seitdem feiert der Begriff beziehungsweise der programmatische Ansatz dahinter sowohl in der Bildungspolitik, als auch in den Bildungswissenschaften und der Bildungspraxis seine Hochkonjunktur.⁴³²

Mit der Etablierung von Kompetenzen erhoffte man sich insbesondere eine effektive Möglichkeit, die Leistungen von SchülerInnen zu messen und infolge dessen auch eine verbesserte internationale Wettbewerbsfähigkeit. Der Kompetenzorientierung liegt dabei die These zu Grunde, dass sich durch die Festlegung von Kompetenzen, welche die Lernenden „in bestimmten Kernbereichen jeweils bis zu einer bestimmten Jahrgangsstufe erwerben sollen“, Bildungsstandards festlegen lassen, durch welche wiederum „der Output von Unterricht besser gemessen und verglichen werden [kann]“⁴³³.

⁴²⁸ Sander, Wolfgang: „Die Kompetenzblase – Transformationen und Grenzen der Kompetenzorientierung.“ In: Zeitschrift für Didaktik der Gesellschaftswissenschaften, Nr. 4/2013. S. 102.

⁴²⁹ PISA (Programme für International Student Assessment) ist ein Projekt der OECD-Staaten, welches die Qualität von Schulsystemen im Bezug auf die Schwerpunkte „Lesen“, „Mathematik“ und „Naturwissenschaften“ untersucht. (Vgl. Hellmuth 2014A. S. 161)

⁴³⁰ TIMMS (The Third International Mathematics and Science Study) ist eine international vergleichende Schulleistungsstudie, welche seit 1959 von der IEA (International Association for the Evaluation of Educational Achievement) durchgeführt wird und sich vor allem auf mathematische und naturwissenschaftliche Leistungen fokussiert. (Vgl. Hellmuth 2014A. S. 161)

⁴³¹ Vgl. Hellmuth, Thomas: Historisch-politische Sinnbildung. Geschichte – Didaktik – politische Bildung. Schwalbach am Taunus 2014. S. 161.

⁴³² Vgl. Sander 2013. S. 100.

⁴³³ Vgl. Hellmuth 2014A. S. 161f.

In den folgenden Jahren entstanden im deutschen Sprachraum entsprechende Modelle für eine kompetenzorientierte politische Bildung, wobei das bereits erwähnte Kompetenz-Strukturmodell 2008 erneut das Schlusslicht bildete.⁴³⁴ Die Modelle basieren alle auf der *Kompetenzdefinition* nach WEINERT, welche er 2001 festgelegt hat:

„Dabei versteht man unter Kompetenzen die bei Individuen verfügbaren oder durch sie erlernbaren kognitiven Fähigkeiten und Fertigkeiten, bestimmte Probleme zu lösen, sowie die damit verbundenen motivationalen, volitionalen und sozialen Bereitschaften und Fähigkeiten, um die Problemlösungen in variablen Situationen erfolgreich und verantwortungsvoll nutzen zu können“⁴³⁵

Kompetenzen werden nach HELLMUTH somit „als Bestandteile der ‚kognitiven Struktur‘ [...] verstanden, die sich von den Lernsituationen, in denen sie erworben wurden, loslösen und in anderen, alltäglichen Situationen anwenden lassen“⁴³⁶. Somit vollzog sich ein Paradigmenwechsel von der bis dahin recht dominanten Inhaltsorientierung, welche sich durch die fast ausschließliche Vermittlung von Stoff auszeichnete und somit „in übergroßem Maße ‚träges‘ Wissen“ vermittelte, „dessen Sinn für die Lernenden sich allein aus seinem Stellenwert für die innerschulischen Bewertungs- und Selektionskriterien ergibt“⁴³⁷, hin zur Konzeptorientierung.⁴³⁸

Trotz solcher positiven Impulse wird der Trend in Richtung Kompetenzorientierung zunehmend kritisch betrachtet. SANDER spricht in Anlehnung an die Wirtschaftstheorie sogar schon von einer „Kompetenzblase“, die gleich einer

⁴³⁴ Deutschland: Gesellschaft für Politikdidaktik und politische Jugend- und Erwachsenenbildung (GPJE): Anforderungen an Nationale Bildungsstandards für den Fachunterricht der politischen Bildung an Schulen. Ein Entwurf. Schwalbach am Taunus 2004.

Schweiz: Das Modell entstand 2003 und wurde 2007 in folgender Publikation veröffentlicht: Bachmann, Bruno/Gattiker, Susanne/Graf, Christian/Gollob, Rolf/Ziegler, Béatrice: Politik und Demokratie – leben und lernen. Konzepte – Politische Bildung systematisch. Bern 2007.

⁴³⁵ Weinert, Franz. E.: „Vergleichende Leistungsmessung in Schulen – eine umstrittene Selbstverständlichkeit.“ In: Ebd. (Hg.): Leistungsmessungen in Schulen. Weinheim/Basel 2001. S. 27f.

⁴³⁶ Vgl. Hellmuth 2014A. S. 162.

⁴³⁷ Sander 2013. S. 121.

⁴³⁸ Vgl. Windischbauer, Elfriede/Kühberger, Christoph: „Geschichte und Sozialkunde/Politische Bildung“. Kommentar zum Lehrplan der Hauptschule Hauptschule und AHS-Unterstufe.“ In: Wirtitsch, Manfred (Hg.): Kompetenzorientierung. Eine Herausforderung für die LehrerInnenbildung. Schwalbach am Taunus 2013. S. 177.

Spekulationsblase bald zu platzen droht.⁴³⁹ Laut ihm weist die Kompetenzorientierung deutliche „Anzeichen einer [solchen] ‚Blase, mit allen damit verbundenen Risiken: Es zeigen sich hypertrophe, nicht einlösbare Erwartungen an diesen Ansatz“⁴⁴⁰.

Tatsächlich kann der Begriff der Kompetenz nicht alle an ihn gerichteten Ansprüche erfüllen, was die Vielfalt an kompetenzkritischer Literatur verdeutlicht. SANDERS Text *Die Kompetenzblase – Transformationen und Grenzen der Kompetenzorientierung* bietet diesbezüglich eine gute Übersicht über die wichtigsten Kritikpunkte der Kompetenzorientierung. Im Folgenden soll jedoch nur ein Kritikpunkt umgerissen werden, da er nach Meinung der Autorin einerseits auf ein zentrales und nicht zu unterschätzendes Problem des Kompetenzbegriffs hinweist und zudem im Hinblick auf die politische Bildung besonders an Relevanz gewinnt: das Problem der Leistungsbeurteilung.

Auch wenn die derzeitige Kompetenzorientierung erst durch den Wunsch nach adäquaten Methoden der Leistungsmessungen losgetreten wurde, so zeigt sich vor allem in der Praxis, dass sich Kompetenzen nur bedingt als Maßstab für das Erreichen von Bildungsstandards eignen. HELLMUTH fasst diese Schwierigkeit folgendermaßen zusammen:

„So erweist sich eine Leistungsmessung im Sinne der oben angeführten Definition von Kompetenzen [nach Weinert] im Bereich der Sprachen – und auch hier nur bis zu einem gewissen Sprachniveau – wohl noch relativ einfach. In Fächern wie Geschichte und Politische Bildung wird dies jedoch schwieriger: Wie sollen etwa bei politischen Problemstellungen unterschiedliche Argumentationslinien bewertet werden? Und auf welche Weise lassen sich Lernprozesse erfassen, die erst im Zusammenhang mit später angeeignetem Wissen deutlich werden?“⁴⁴¹

Auch SANDER sieht diesen Sachverhalt kritisch und spricht sich diesbezüglich dafür aus, dass solchen „Steuerungs- und Kontrollphantasien entschieden entgegengetreten werden [muss]“, denn es darf „nicht dazu kommen, dass unter einem illusionären Anspruch von Messbarkeit Ziele von Fächern so lange verengt

⁴³⁹ Vgl. Sander 2013. S. 100.

⁴⁴⁰ Ebd. S. 102.

⁴⁴¹ Hellmuth 2014A. S. 162.

und trivialisiert werden, bis sich nicht etwa, was alleine sinnvoll wäre, Evaluationsmethoden den Zielen anpassen, sondern die Ziele des Unterrichts dem Standardisierungsdiktat von Tests“⁴⁴².

Damit lässt sich feststellen, dass es sich bei der Kompetenzorientierung nicht um den Alleskönner handelt, als welcher sie so gerne dargestellt wird. Wird der Begriff weiterhin so überfrachtet, so werden sich „die damit verbundenen hypertrophen Steuerungserwartungen und Machbarkeitsphantasien [...] [bald] als Illusionen erweisen“⁴⁴³.

Bevor in dieser Arbeit nun näher auf zwei für die politische Bildung wichtige Kompetenzmodelle eingegangen wird, stellt sich zunächst die generelle Frage, was diese angesichts der geäußerten Kritik überhaupt für die Praxis leisten können.

HELLMUTH und KLEPP schlagen vor Kompetenzmodelle politischer Bildung im Sinne von Leitbildern als Folien, welche über den Unterricht gelegt werden können, zu verstehen.⁴⁴⁴ Damit ist gemeint, dass diese doch recht abstrakten Modelle nicht zwanghaft eins zu eins auf den geplanten Unterricht übertragen werden, sondern vielmehr während aller methodischen Überlegungen im Hintergrund mitschwingen sollen.⁴⁴⁵ Eine „strikte Zuordnung von Unterrichtseinheiten bzw. Unterrichtssequenzen zu bestimmten Kompetenzbereichen“ sollte „nicht zuletzt [deswegen vermieden werden], weil sich die unterschiedlichen Kompetenzen vielfach überschneiden und eine Auseinanderdifferenzierung letztlich die Einheit des Unterrichts zerstören würde“⁴⁴⁶.

In diesem Sinne sollen auch die folgenden Kompetenzmodelle verstanden werden: Es handelt sich bei ihnen nicht um strikt umzusetzende Aufgaben, sondern vielmehr um Idealvorstellungen, an welche man sich im Laufe des Unterrichts anzunähern versucht.

⁴⁴² Sander 2013. S. 120.

⁴⁴³ Sander, Wolfgang: „Kompetenzorientierung als Forschungs- und Konfliktfeld der Didaktik der politischen Bildung.“ In: Ebd. (Hg.): Handbuch der politischen Bildung. Schwalbach am Taunus 2014. S. 122.

⁴⁴⁴ Vgl. Hellmuth/Klepp 2010. S. 197.

⁴⁴⁵ Vgl. ebd. S. 197.

⁴⁴⁶ Ebd. S. 197.

4.3.2. Kompetenzmodelle

Der folgende Abschnitt stellt sich einerseits die Frage, welche Kompetenzen SchülerInnen in Bezug auf Medien überhaupt erwerben sollten und andererseits ob und wie gut sich das derzeitige österreichische Modell zur Vermittlung dieser Kompetenzen eignet. Hierzu soll zuerst BAACKES Konzept der Medienkompetenz vorgestellt werden, um im Anschluss das Struktur-Kompetenzmodell auf dessen Implementierung zu prüfen.

4.3.2.1. Medienkompetenz nach Baacke

Medienkompetenz bezeichnet nach BAACKE eine besondere Form der Kommunikationskompetenz.⁴⁴⁷ Die kommunikative Kompetenz gehört für BAACKE „zu den Grundausstattungen der menschlichen Spezies und damit auch eines jeden Individuums [...] Menschen werden mit kommunikativer Kompetenz in einen kommunikativen Lebensraum hinein geboren und erweitern diese durch eine Vielzahl von Lebensäußerungen, z.B. Gestik, Mimik oder Sprache“⁴⁴⁸. Die Ausgestaltung der Kommunikationskompetenz ist damit wesentlich vom jeweiligen Lebensraum, in welchem sich sowohl die Erziehung als auch die Sozialisation des Individuums vollziehen, abhängig.⁴⁴⁹ Historische und gesellschaftliche Entwicklungen welche eine Lebenswelt mitbestimmen, müssen nach BAACKE also in der Debatte um notwendige Kompetenzen immer mitgedacht werden.⁴⁵⁰ BAACKE sah angesichts der sich rasant verändernden Medienlandschaft und dem sich dadurch ergebenden Nutzungsverhalten daher schon Ende der 1990er-Jahre die Notwendigkeit, sich genauer mit einer dafür notwendigen Medienkompetenz auseinanderzusetzen: „[...] Medienkompetenz soll den Nutzer befähigen die neuen Möglichkeiten der Informationsverarbeitung auch souverän handhaben zu können.“⁴⁵¹

Angesichts der seit damals weit fortgeschrittenen und immer noch weiter fortschreitenden Mediatisierung (Vgl. Kapitel 2.1.3.) sind BAACKES Überlegungen auch fast 20 Jahre später immer noch aktuell.

⁴⁴⁷ Vgl. Baacke 1999. S. 31.

⁴⁴⁸ Kron, Friedrich W./Sofos, Alivisos: Mediendidaktik. Neue Medien in Lehr- und Lernprozessen. München 2003. S. 66.

⁴⁴⁹ Vgl. Baacke, Dieter: „Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel.“ In: Rein, Antje von (Hg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn 1996. S. 118.

⁴⁵⁰ Vgl. Baacke 1996. S. 118.

⁴⁵¹ Baacke, Dieter: Medienpädagogik. Tübingen 2007. S. 98.

Baacke beschreibt vier Dimensionen von Medienkompetenz, „welche sich aus der Analyse des Medienfeldes selbst ergeben“⁴⁵² und sich wiederum in Unterdimensionen unterteilen lassen: die „Medienkritik“, die „Medienkunde“, die „Mediennutzung“ und die „Mediengestaltung“. Während die beiden zuerst genannten die Vermittlungsdimension darstellen, repräsentieren die beiden zuletzt genannten die Dimension der Zielorientierung. Um Medien kompetent nutzen und gestalten zu können (Zielorientierung), muss Medienkritik und Medienkunde erst erlernt werden (Vermittlung). (Vgl. Abb. 24)

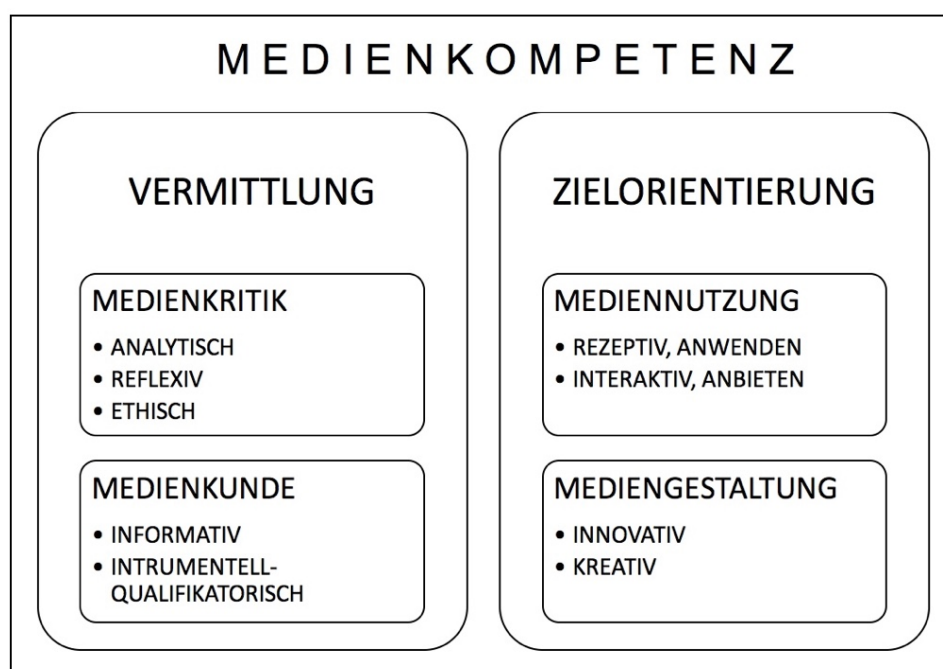


Abbildung 24: Schematische Darstellung der Medienkompetenz nach Baacke

Es folgen nun BAACKES Beschreibungen der einzelnen Dimensionen, wobei sich die Autorin erlaubt hat, die von BAACKE genannten Beispiele zu aktualisieren beziehungsweise durch aktuelle Varianten zu ersetzen und so an die gegenwärtigen Gegebenheiten anzupassen:

1. Die zu vermittelnde Dimension der kompetenten Medienkritik:

„Medienkompetenz umfasst die Fähigkeit zu **Medienkritik**. Diese [...] [ist] Grundlage für alle weiteren Operationen [...] Dabei muss Medienkritik in dreifacher Weise gesehen werden:

⁴⁵² Baacke 1999. S. 34.

- a) *analytisch* sollen problematische gesellschaftliche Prozesse (z.B. Konzentrationsbewegungen) angemessen erfaßt werden können;
- b) *reflexiv* sollte jeder Mensch in der Lage sein, das analytische Wissen auf sich selbst und sein Handeln anwenden zu können;
- c) *ethisch* ist die Dimension, die analytisches Denken und reflexiven Rückbezug als sozial verantwortet abstimmt und definiert.⁴⁵³

2. Die zu vermittelnde Dimension der kompetenten Medienkunde:

„Neben die Medienkritik tritt die **Medienkunde**, die das Wissen über heutige Medien und Mediensysteme umfasst. Sie kann zweifach ausdifferenziert werden:

- a) Die *informative* Dimension umfasst klassische Wissensbestände (wie: [...] Wie arbeiten Journalisten? Welche [...] [Medien]-Genres gibt es? Wie kann ich auswählen? Wie kann ich [...] [das Internet und soziale Medien] für meine Zwecke effektiv nutzen? etc.).
- b) Die *instrumentell-qualifikatorische* Dimension meint die Fähigkeit, die [m] Geräte auch bedienen zu können, also z. B. [...] [der sichere Umgang mit] Computer-Software [und Smartphones] [...] usf.⁴⁵⁴

3. Das Ziel der kompetenten Mediennutzung:

„Medienhandlung ist **Mediennutzung**, die in doppelter Weise gelernt werden muß:

- a) *rezeptiv, anwendend* ([...] Nutzungskompetenz [; Wie nutze ich Medien für mich am besten?]),
- b) *interaktiv, anbietend* (vom [...] [Online]-Banking bis [...] [zur Beteiligung am] Diskurs [in Online-Foren] [...]).⁴⁵⁵

4. Das Ziel der kompetenten Mediengestaltung:

„Der letzte Bereich ist der der **Mediengestaltung**, ebenfalls doppelt ausfaltbar:

- a) Mediengestaltung ist zum einen zu verstehen als *innovativ* (Veränderungen, Weiterentwicklungen des Mediensystems innerhalb der angelegten Logik, [wie z.B. Blogs und Podcasts]) und
- b) zum anderen als *kreativ* (Betonung ästhetischer Varianten, das Über-die-Grenzen-der-Kommunikationsroutine-hinaus-Gehen [, wie z.B. das Starten von Online-Petitionen]).⁴⁵⁶

Nach Meinung der Autorin kann eine moderne politische Bildung nur gelingen, wenn die vier genannten Dimensionen im Unterricht adäquat berücksichtigt und gefördert werden, denn nur so kann:

⁴⁵³ Baacke 1999. S. 34. [Hervorhebungen im Original]

⁴⁵⁴ Ebd. S. 34. [Hervorhebungen im Original]

⁴⁵⁵ Ebd. S. 34. [Hervorhebungen im Original]

⁴⁵⁶ Ebd. S. 34. [Hervorhebungen im Original]

- die reale Verflechtung von Politik und ihrer Vermittlung durch Medien erkannt, durchschaut und thematisiert werden.
- die eigene politische Sozialisierung durch Medien reflektiert werden.
- ein selbstreflexives Ich entwickelt werden.

4.3.2.2. Das österreichische Kompetenz-Strukturmodell politischer Bildung

Das offizielle österreichische Kompetenzmodell wurde unter der Leitung KRAMMERS im Auftrag der Bundesregierung und im Zuge der bereits erwähnten Demokratie-Initiative entwickelt und im Jahr 2008 vorgestellt. Es dient damit als erster Anlaufpunkt für Lehrpersonen, welche ihren SchülerInnen politische Aspekte näher bringen wollen – sei es im Zuge des Unterrichtsprinzips Politische Bildung oder eines Faches beziehungsweise einer Fachkombination.

Das entworfene Kompetenz-Strukturmodell hat sich das Ziel gesetzt „jene politischen Kompetenzen zu benennen, die mündige, wahlberechtigte österreichische StaatsbürgerInnen aus gesellschafts- und demokratiepolitischen Gründen während ihrer schulischen Sozialisation erwerben sollten“⁴⁵⁷. Es folgt damit dem modernen Postulat der Mündigkeit, wobei diese im Sinne der von HELLMUTH geforderten Modifikation als „eingezäunte Freiheit“ zu verstehen ist: Die Kompetenzen, welche sich nach KRAMMER auf den Bereich des „reflektierten und (selbst)reflexiven politischen Denkens und Handelns“⁴⁵⁸ beziehen, sollen die SchülerInnen darin bestärken, sich innerhalb des von außen bestimmten demokratischen Systems als kritische, mündige BürgerInnen zu entfalten. (Vgl. Kapitel 4.1.2.)

Basierend auf diesen grundsätzlichen Annahmen nennt das Kompetenz-Strukturmodell vier Kernkompetenzen politischer Bildung: die „*politische Urteilskompetenz*“, die „*Politische Handlungskompetenz*“, die „*politikbezogene Methodenkompetenz*“ und die „*politische Sachkompetenz*“. Da Kompetenzen nicht durch rein theoretische Überlegungen, sondern nur anhand von anlassbezogenen realen Beispielen erworben werden können, wird zudem das benötigte

⁴⁵⁷ Krammer/Kühberger/Windischbauer 2008. S. 4.

⁴⁵⁸ Ebd. S. 4.

„Arbeitswissen“ angeführt, dem damit ein „instrumentaler Charakter“⁴⁵⁹ zugesprochen wird.

Nach REDWANZ überzeugt das österreichische Modell insbesondere dadurch, dass es „zum einem [auf] die Überschneidungsbereiche und die Verflochtenheit der Kompetenzen [eingeht] und zum anderen [...] [den] Begriff des Arbeitswissens“⁴⁶⁰ einführt. (Vgl. Abb. 25)

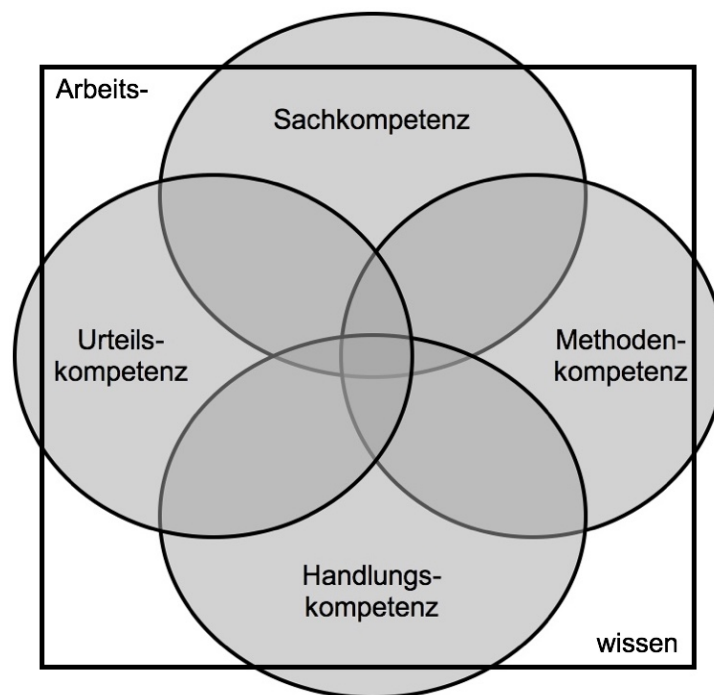


Abbildung 25: Grafische Darstellung des Kompetenz-Strukturmodells⁴⁶¹

Es folgen die dem Kompetenz-Strukturmodell entnommenen Definitionen der vier Kernkompetenzen für politische Bildung in Österreich:

„Politische Urteilskompetenz

Darunter werden jene Fähigkeiten, Fertigkeiten und Bereitschaften verstanden, selbstständig Urteile zu treffen und fremde Urteile zu hinterfragen. Notwendige Teilkompetenzen sind daher u.a. die Qualitätsprüfung der Urteile, die Interessens- und Standortgebundenheit, das Miteinbeziehen von Folgen und Auswirkungen von Urteilen.

⁴⁵⁹ Ebd. S. 5.

⁴⁶⁰ Redwanz, Wolfgang: „Deutschland, Österreich und Schweiz: Drei Kompetenzmodelle zur politischen Bildung auf dem Prüfstand.“ In: Wirtitsch, Manfred (Hg.): Kompetenzorientierung. Eine Herausforderung für die LehrerInnenbildung. Schwalbach am Taunus 2013. S. 134.

⁴⁶¹ Krammer/Kühberger/Windischbauer 2008. S. 5.

Politische Handlungskompetenz

Darunter werden jene Fähigkeiten, Fertigkeiten und Bereitschaften verstanden, politische Konflikte auszutragen, eigene politische Positionen zu artikulieren, politische Positionen anderer zu verstehen und aufzugreifen, sowie an der Lösung von gesellschaftlichen Problemen mitzuwirken. Dazu gehört Kompromissbereitschaft, Toleranz, Akzeptanz, Konfliktfähigkeit, Kontaktaufnahme mit Institutionen bzw. Personen der politischen Öffentlichkeit, Nutzung von Angeboten unterschiedlichster Organisationen etc.

Politikbezogene Methodenkompetenz

Darunter werden jene Fähigkeiten, Fertigkeiten und Bereitschaften verstanden, über jene Verfahren und Methoden zu verfügen, die dazu beitragen, fertige Manifestation des Politischen (u.a. TV-Beiträge, Reden von PolitikerInnen, Ergebnisse von Meinungsumfragen, Berichte etc.) zu verstehen und zu hinterfragen, sowie eigene Manifestationen aufzubauen, um die eigene politische Willensäußerung zu unterstützen.

Politische Sachkompetenz

Darunter werden jene Fähigkeiten, Fertigkeiten und Bereitschaften verstanden, Kategorien und die ihnen innewohnenden Konzepte des Politischen zu verstehen, über sie verfügen zu können sowie sie kritisch weiterentwickeln zu können. Dazu gehört es u.a. die Alltagssprache von einer Fachsprache zu unterscheiden, Fachtermini konstruktiv und kritisch einzusetzen, notwendige Konzepte der Erkenntnistheorie zu kennen (z.B. Perspektivität, Genauigkeit, Vollständigkeit) etc.⁴⁶²

4.3.3. Zur Medienkompetenz im österreichischen Modell politischer Bildung

Inwiefern werden nun durch die angeführten Kompetenzen die vier Dimensionen der Medienkompetenz nach BAACKE im österreichischen Modell abgedeckt? Schon bei der ersten Lektüre der vier Kompetenzen des Kompetenz-Strukturmodells sind Ähnlichkeiten beziehungsweise deutliche Wirkungszusammenhänge feststellbar. Diese sind freilich stark verschränkt und teilweise auch nicht klar voneinander zu trennen. Dennoch soll versucht werden, die Verbindungen zwischen dem Kompetenz-Strukturmodell und BAACKES Medienkompetenzbegriffes anhand eines Beispiels aufzuschlüsseln.

Beispiel: In einem Onlineartikel eines Boulevardmediums wird über den erfolgreichen Wahlkampfauftakt einer Partei berichtet.

⁴⁶² Krammer/Kühberger/Windischbauer 2008. S. 3. [Hervorhebungen im Original]

Die Person, die über **politische Urteilskompetenz** verfügt, ist dazu in der Lage die Darstellungen im Sinne der *Medienkritik analytisch* (Über was wird hier berichtet?), *reflexiv* (Wie empfinde ich diese positive Darstellung der Partei?) als auch *ethisch* (Wie bewerte ich die subjektive Berichterstattung des Mediums?) zu hinterfragen, um sich darauf ein eigenes Urteil zu bilden.

Um zu ihrem eigenen Urteil zu kommen, sind jedoch Voraussetzungen notwendig: Die Person muss erst über ein **Arbeitswissen** im Sinne der *informativen Medienkunde* verfügen, denn zunächst muss sie über die gängige Arbeitsweise von JournalistInnen und über die Selbstinszenierungen von PolitikerInnen *informiert* sein. In der Folge benötigt die Person **politische Sachkompetenz** im Sinne der *analytischen Medienkritik* um das Arbeitswissen auf den Inhalt des konsumierten Mediums zu übertragen (Mit was habe ich es hier überhaupt zu tun?). Um den Artikel schließlich als eine fertige Manifestation eines politischen Sachverhalts zu erkennen und zu entschlüsseln, muss die Person schließlich **politikbezogene Methodenkompetenz** im Sinne einer *reflexiven Medienkritik* besitzen (Was ist die Intention des Artikels?). Erst dann kann ein Urteil gefällt werden.

Fällt dieses Urteil negativ aus, kann sich die Person im Sinne einer *interaktiven anwendenden Mediennutzung* im Online-Forum an die Verfasser des Artikels wenden oder sich dort mit anderen LeserInnen austauschen. Hierfür benötigt sie eine entsprechende **politische Handlungskompetenz** (Wie kann ich mich mit anderen über den Sachverhalt austauschen?). Sollte die Person das Thema weiterhin beschäftigen, so kann sie – da sie über Handlungskompetenz verfügt – auch im Sinne einer *innovativen und kreativen Mediengestaltung* einen Politikblog oder einen Podcast über aktuelle innenpolitische Themen gründen (Wie kann ich mich aktiv am Diskurs beteiligen?).

Die Auseinandersetzung mit dem Onlineartikel ermöglicht zudem erst das Wissen, wie ich politische Informationen im Internet finde (Sachkompetenz im Sinne einer *instrumentellen-qualifikatorischen Medienkunde*) und wo – also über welches Medium – ich diese am bevorzugt konsumiere (*rezeptive, anwendende Mediennutzung*).

Legt man also beide Kompetenzmodelle übereinander, so zeigt sich zwar keine direkte Deckungsgleichheit, aber sehr wohl zahlreiche Überschneidungen. Damit

sollen keineswegs die voneinander abweichenden Begrifflichkeiten zweier Modelle in einen Topf geworfen werden, um anschließend zu behaupten, dass sie im Grunde alle dasselbe bedeuten. Vielmehr soll darauf hingewiesen werden, dass beide Modelle – trotz unterschiedlicher Schwerpunkte – ähnliche Intentionen und Vorstellungen verfolgen. Das österreichische Kompetenz-Strukturmodell eignet sich somit zur Vermittlung von Medienkompetenz, auch wenn diese darin nicht explizit erwähnt wird. Vielmehr schwingt Medienkompetenz unterschwellig in den Überlegungen zur politischen Bildung mit und wird damit sozusagen in andere Kompetenzbereiche eingearbeitet.

Dies kann sowohl positiv als auch negativ gesehen werden: Einerseits wird durch diesen integrativen Ansatz deutlich, dass es sich bei Medien eben nicht um ein isoliert zu behandelndes Thema im Sinne von reiner Medienkunde handeln darf, sondern dass Medien, ihre Rolle für die Gesellschaft, ihre Darstellungen und ihre Möglichkeiten bei der Thematisierung von Politik immer mitgedacht und damit immer in den Unterricht eingebaut werden müssen. Andererseits stellt sich die Frage, ob man der Bedeutung von Medien für eine moderne politische Bildung wirklich gerecht wird, wenn der Begriff der Medienkompetenz kein einziges Mal im offiziellen Modell erwähnt und damit im gewissen Maße den vier Hauptkompetenzen untergeordnet wird.

Die Möglichkeit beider Interpretationen verweist auf den Umstand, dass sich das österreichische Modell zwar der Tragweite medialer Einflüsse auf das Leben und auf die politische Sozialisation von SchülerInnen bewusst zu sein scheint, aber diese doch zu wenig betont, sodass die Medienkompetenz Gefahr läuft innerhalb des Modells unterzugehen. Und so werden Medien in der Praxis weiterhin häufig nur als das in wenigen Unterrichtseinheiten abzuarbeitende Stoffgebiet „Medienkunde“ verstanden und nicht als ein zentrales, bestimmendes und omnipräsentes Element im politischen Prozess, welches permanent miteinbezogen werden sollte.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das österreichische Kompetenzmodell politischer Bildung durchaus eine gute Basis für die Vermittlung und Förderung von Medienkompetenz bildet. Aufgrund seines eher abstrakten Charakters lässt das Modell jedoch Spielräume für unterschiedliche

Interpretationen und Auslegungen in Bezug auf den praktischen Umgang mit Medien offen. In welcher Art und Weise die Medienkompetenz von SchülerInnen geschult wird, liegt somit zu weiten Teilen in den Händen der Lehrpersonen und hängt somit auch stark von der individuellen Medienkompetenz des Lehrenden ab. Die Lehrpersonen, welche sich der Zusammenhänge, die in dieser Arbeit dargelegt wurden bewusst sind, werden mit Medien anders umgehen als jene, die in dieser Hinsicht wenig bis gar nicht sensibilisiert sind. Eine gelungene politische Bildung und somit auch die Herausbildung eines „selbstreflexiven Ich“ steht und fällt somit mit der politischen Bildung der Lehrperson selbst. Wie auch die SchülerInnen haben sich LehrerInnen mit ihrer eigenen politischen Sozialisation und damit auch mit ihrem Medienkonsum kritisch und selbstreflexiv auseinanderzusetzen. Insofern kann am Ende dieses letzten inhaltlichen Kapitels nur an jede Lehrerin und jeden Lehrer als auch an die LehrerInnenbildung selbst appelliert werden, sich mit den Themen dieser Arbeit intensiv auseinanderzusetzen, sodass eine reflektierte Praxis politischer Bildung möglich ist.

5. Fazit

Die vorgelegte Arbeit sollte aufzeigen, wie komplex und vielschichtig das Verhältnis zwischen Medien, Politik und Jugendlichen ist: Die Politik beeinflusst Medien, Medien beeinflussen die Politik und Medien – das konnte empirisch festgestellt werden – beeinflussen wiederum Jugendliche in ihrer politischen Sozialisation.

In Österreich entwickelt diese Dreiecksbeziehung eine besondere Dynamik, denn das Mediensystem in Österreich ist *hochkonzentriert*, da nur wenige Titel erscheinen; es ist *verflochten*, da die wenigen Titel durch wirtschaftliche Interessen miteinander verbunden sind; es ist stark *boulevardisiert* und wird schließlich von wenigen (Boulevard-)Medienoutlets *dominiert*. Damit ist Österreich einerseits eine hochentwickelte Mediendemokratie, in welcher die Mediatisierung die Politik längst erreicht hat und andererseits eine internationale Besonderheit, da trotz der fortgeschrittenen Mediatisierung noch immer eine starke Printzentrierung feststellbar ist.

Die Thematisierung all dieser Aspekte hat vor allem eines verdeutlicht: Man kann sich nicht mit politischer Bildung von Jugendlichen – speziell im schulischen Umfeld – in Österreich beschäftigen, ohne diese aktuellen Entwicklungen und Tendenzen miteinzubeziehen. Zu diesem Schluss kommt auch FILZMAIER:

„Politische Bildung hat mit Menschen und persönlichen Kontakten zu tun, und das ist gut so. Trotzdem sind [...] [in der Realität] zunehmend Massenmedien als zentrale Politikvermittler tätig. Dass muss kritisch beleuchtet werden, doch es nicht als Tatsache anzuerkennen, wäre Realitätsverweigerung.“⁴⁶³

Die an österreichischen Schulen vorhandenen Rahmenbedingungen für politische Bildung, also sowohl das Unterrichtsprinzip als auch die Fachkombination, bieten in Kombination mit dem offiziellen Kompetenz-Strukturmodell politischer Bildung eine gute Basis, um diesem Anspruch gerecht zu werden. Wird diese Basis entsprechend genutzt, kann die Medienkompetenz der SchülerInnen gefördert werden, sodass sich die Jugendlichen zu selbstreflektieren und kritischen Erwachsenen entwickeln können. Die beste Basis hilft jedoch wenig, wenn

⁴⁶³ Filzmaier 2008. S. 272f.

Lehrpersonen die Notwendigkeit von medialer politischer Bildung nicht erkennen. Erneut muss hier ein Appell sowohl an die LehrerInnen politischer Bildung als auch an die LehrerInnenbildung selbst ausgesprochen werden: Um die Zusammenhänge zwischen Politik und Medien zu vermitteln, müssen zuallererst die LehrerInnen selbst für diese sensibilisiert werden.

Was sind also die Schlüsse, die sich aus dieser Arbeit und den gewonnen Erkenntnissen ziehen lassen?

Erstens wird besonders deutlich, dass sich politische Bildung mit den aktuellen Mediennutzungsformen weiterentwickeln muss. Wenn sich die „Medienlandschaft [...] laufend [wandelt] und mit ihr auch die Mediennutzung bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen“⁴⁶⁴, so kann politische Bildung diese Tendenzen nicht ignorieren, sondern muss diese Veränderungen aufmerksam mitverfolgen, sich an die neuen Gegebenheiten anpassen und die neuen Nutzungsformen in die Vermittlung von Politik einbauen. Dies ist deshalb wichtig, weil sich hierdurch nicht nur die medialen Darstellungsformen von Politik verändern, sondern weil politische Bildung nah an der Lebenswelt von SchülerInnen stattzufinden hat, um wirklich wirksam zu sein.

Zweitens ergibt sich dadurch, dass die sich laufend verändernden Medien nicht nur als reine „Bedrohung“ betrachtet werden dürfen, vor deren Einflüssen es die Jugendlichen zu beschützen gilt. Medien können für die politische Bildung auch eine Chance sein: Das Leben von Jugendlichen ist durchdrungen von medialen Einflüssen und diese Tatsache ermöglicht der politischen Bildung eben auch Jugendliche direkt in ihrer Lebenswelt abzuholen. Dies erlaubt nicht nur, dass die bevorzugten Medien der SchülerInnen im Unterricht kritisch „unter die Lupe“ genommen werden können, sondern auch, dass das politische Interesse der SchülerInnen gefördert wird. Abstrakte und trockene Thematisierungen von Politik können so lebensnah und interessanter dargestellt werden. Die Integration von Medien ist somit nicht nur für die Herausbildung eines „selbstreflexiven Ichs“ wichtig, sondern auch um Jugendliche überhaupt für Politik zu interessieren.

⁴⁶⁴ Filzmaier 2008. S. 273.

Drittens wird klar, dass mit dieser Arbeit die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Medienkonsum Jugendlicher in der Mediendemokratie Österreich noch lange nicht abgeschlossen ist. Vielmehr wäre es von wissenschaftlichem Interesse zu untersuchen, wie sich der Medienkonsum und sein Einfluss auf die politische Sozialisation österreichischer Jugendlicher seit dem hier untersuchten Zeitraum verändert hat – speziell in Bezug auf das Nationalratswahljahr 2017, welches in dieser Arbeit leider nicht herangezogen werden konnte.

Am Ende dieser Arbeit kann nur noch einmal mit Nachdruck darauf verwiesen werden, dass in einer modernen Politikvermittlung kein Weg an (Massen-)Medien vorbeiführt, denn: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Medien.“⁴⁶⁵ Dieses vielzitierte Diktum hat LUHMANN kurz vor der Jahrtausendwende formuliert, um die Omnipräsenz der Massenmedien zu versinnbildlichen. Im Sinne dieser Arbeit und der darin beschriebenen Mediatisierung kann es jedoch mittlerweile erweitert beziehungsweise aktualisiert werden, denn wir beziehen nicht nur unser Wissen über die Welt, über die Gesellschaft und damit auch über die Politik aus den Medien – unser Leben und unsere Politik selbst vollziehen sich durch Medien.

⁴⁶⁵ Luhmann 2017. S. 9.

6. Anhang

6.1. Stata-Tabellen

Stata-Tabelle 1: Regelmäßige/seltene/keine PrintleserInnen nach Alter (ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung) mit Chi²-Test

Konsum von Tageszeitung en	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
regelmäßig	66 44.59	895 66.00	961 63.90
selten	51 34.46	288 21.24	339 22.54
nie	31 20.95	173 12.76	204 13.56
Total	148 100.00	1,356 100.00	1,504 100.00

Pearson chi2(2) = 26.5135 Pr = 0.000

Stata-Tabelle 2: Regelmäßige/seltene/keine OnlineleserInnen nach Alter (ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung) mit Chi²-Test

Konsum von Onlinemedien	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
regelmäßig	29 19.59	389 28.73	418 27.83
selten	61 41.22	307 22.67	368 24.50
nie	58 39.19	658 48.60	716 47.67
Total	148 100.00	1,354 100.00	1,502 100.00

Pearson chi2(2) = 25.2007 Pr = 0.000

Stata-Tabelle 3: Regelmäßige/seltene/keine TV-KonsumentInnen nach Alter (ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung) mit Chi²-Test

Konsum von TV	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
regelmäßig	41 27.70	889 65.66	930 61.92
selten	73 49.32	338 24.96	411 27.36
nie	34 22.97	127 9.38	161 10.72
Total	148 100.00	1,354 100.00	1,502 100.00

Pearson chi2(2) = 82.9752 Pr = 0.000

Stata-Tabelle 4: Regelmäßige/seltene/keine LeserInnen „Kronen Zeitung“ nach Alter
(ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung)

Leserschaft Krone	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
regelmäßige Leser	42 29.37	450 33.94	492 33.49
seltene Leser	32 22.38	321 24.21	353 24.03
keine Leser	69 48.25	555 41.86	624 42.48
Total	143 100.00	1,326 100.00	1,469 100.00

Stata-Tabelle 5: Regelmäßige/seltene/keine LeserInnen „Österreich“ nach Alter
(ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung)

Leserschaft Österreich	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
regelmäßige Leser	24 16.22	125 9.23	149 9.92
seltene Leser	24 16.22	235 17.36	259 17.24
keine Leser	100 67.57	994 73.41	1,094 72.84
Total	148 100.00	1,354 100.00	1,502 100.00

Stata-Tabelle 6: Regelmäßige/seltene/keine LeserInnen „Kurier“ nach Alter
(ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung)

Leserschaft Kurier	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
regelmäßige Leser	17 11.49	122 9.00	139 9.24
seltene Leser	18 12.16	264 19.47	282 18.75
keine Leser	113 76.35	970 71.53	1,083 72.01
Total	148 100.00	1,356 100.00	1,504 100.00

Stata-Tabelle 7: Regelmäßige/seltene/keine LeserInnen „Heute“ nach Alter
(ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung)

Leserschaft Heute	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
regelmäßige Leser	32 21.62	181 13.38	213 14.19
seltene Leser	23 15.54	192 14.19	215 14.32
keine Leser	93 62.84	980 72.43	1,073 71.49
Total	148 100.00	1,353 100.00	1,501 100.00

Stata-Tabelle 8: Regelmäßige/seltene/keine LeserInnen „Kleinen Zeitung“ nach Alter
(ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung)

Leserschaft Kleine Zeitung	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
regelmäßige Leser	21 14.19	186 13.72	207 13.76
seltene Leser	12 8.11	132 9.73	144 9.57
keine Leser	115 77.70	1,038 76.55	1,153 76.66
Total	148 100.00	1,356 100.00	1,504 100.00

Stata-Tabelle 9: Regelmäßige/seltene/keine LeserInnen „Der Standard“ nach Alter
(ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung)

Leserschaft DerStandard	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
regelmäßige Leser	10 6.76	124 9.14	134 8.91
seltene Leser	24 16.22	277 20.43	301 20.01
keine Leser	114 77.03	955 70.43	1,069 71.08
Total	148 100.00	1,356 100.00	1,504 100.00

Stata-Tabelle 10: Regelmäßige/seltene/keine LeserInnen „Die Presse“ nach Alter (ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung)

Leserschaft DiePresse	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
regelmäßige Leser	8 5.41	86 6.35	94 6.25
seltene Leser	17 11.49	241 17.79	258 17.17
keine Leser	123 83.11	1,028 75.87	1,151 76.58
Total	148 100.00	1,355 100.00	1,503 100.00

Stata-Tabelle 11: Regelmäßige/seltene/keine LeserInnen „Salzburger Nachrichten“ nach Alter (ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung)

Leserschaft Salzburger Nachrichten	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
regelmäßige Leser	4 2.70	73 5.39	77 5.12
seltene Leser	5 3.38	141 10.41	146 9.71
keine Leser	139 93.92	1,141 84.21	1,280 85.16
Total	148 100.00	1,355 100.00	1,503 100.00

Stata-Tabelle 12: Regelmäßige/seltene/keine LeserInnen „orf.at“ nach Alter (ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung)

Leserschaft orf.at	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
regelmäßige Leser	22 14.86	267 19.75	289 19.27
seltene Leser	45 30.41	268 19.82	313 20.87
keine Leser	81 54.73	817 60.43	898 59.87
Total	148 100.00	1,352 100.00	1,500 100.00

Stata-Tabelle 13: Regelmäßige/seltene/keine LeserInnen „standard.at“ nach Alter (ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung)

Leserschaft standard.at	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
regelmäßige Leser	8 5.41	129 9.53	137 9.12
seltene Leser	20 13.51	166 12.26	186 12.38
keine Leser	120 81.08	1,059 78.21	1,179 78.50
Total	148 100.00	1,354 100.00	1,502 100.00

Stata-Tabelle 14: Regelmäßige/seltene/keine LeserInnen „krone.at“ nach Alter (ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung)

Leserschaft krone.at	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
regelmäßige Leser	5 3.38	77 5.69	82 5.46
seltene Leser	34 22.97	173 12.78	207 13.78
keine Leser	109 73.65	1,104 81.54	1,213 80.76
Total	148 100.00	1,354 100.00	1,502 100.00

Stata-Tabelle 15: Regelmäßige/seltene/keine LeserInnen „oe24.at“ nach Alter (ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung)

Leserschaft oe24.at	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
regelmäßige Leser	7 4.76	28 2.07	35 2.33
seltene Leser	6 4.08	75 5.54	81 5.40
keine Leser	134 91.16	1,250 92.39	1,384 92.27
Total	147 100.00	1,353 100.00	1,500 100.00

Stata-Tabelle 16: Index / Anzahl der regelmäßig konsumierten Print-Outlets nach Alter (ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung) mit Mittelwerten

Index: Anzahl der regelmäßig gelesenen Outlets PRINT	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
0	56 37.84	484 35.69	540 35.90
1	46 31.08	533 39.31	579 38.50
2	36 24.32	237 17.48	273 18.15
3	5 3.38	77 5.68	82 5.45
4	2 1.35	19 1.40	21 1.40
5	1 0.68	3 0.22	4 0.27
6	2 1.35	3 0.22	5 0.33
Total	148 100.00	1,356 100.00	1,504 100.00

Mittelwert ErstwählerInnen:

variable	mean	sd	p50
Out~Treg_idx	1.067568	1.152709	1

Mittelwert restl. Bevölkerung:

variable	mean	sd	p50
Out~Treg_idx	.9933628	.988099	1

Stata-Tabelle 17: Index / Anzahl der allgemein konsumierten Print-Outlets (egal ob regelmäßiger oder seltener Konsum) nach Alter (ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung) mit Mittelwerten

Index: Anzahl der gelesenen Outlets PRINT	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
0	36 24.32	240 17.70	276 18.35
1	25 16.89	268 19.76	293 19.48
2	28 18.92	299 22.05	327 21.74
3	27 18.24	234 17.26	261 17.35
4	20 13.51	141 10.40	161 10.70
5	5 3.38	79 5.83	84 5.59
6	4 2.70	56 4.13	60 3.99
7	2 1.35	25 1.84	27 1.80
8	1 0.68	14 1.03	15 1.00
Total	148 100.00	1,356 100.00	1,504 100.00

Mittelwert ErstwählerInnen:

variable	mean	sd	p50
Outlet~T_idx	2.114865	1.78628	2

Mittelwert restl. Bevölkerung:

variable	mean	sd	p50
Outlet~T_idx	2.323009	1.846613	2

Stata-Tabelle 18: Index / Anzahl der regelmäßig konsumierten Online-Outlets nach Alter (ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung) mit Mittelwerten

Index: Anzahl der regelmäßig gelesenen Outlets	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
0	119 80.41	1,017 75.00	1,136 75.53
1	20 13.51	200 14.75	220 14.63
2	5 3.38	120 8.85	125 8.31
3	4 2.70	15 1.11	19 1.26
4	0 0.00	4 0.29	4 0.27
Total	148 100.00	1,356 100.00	1,504 100.00

Mittelwert ErstwählerInnen:

variable	mean	sd	p50
OutletONLr~x	.2837838	.6602467	0

Mittelwert restl. Bevölkerung:

variable	mean	sd	p50
OutletONLr~x	.369469	.7156119	0

Stata-Tabelle 19: Index / Anzahl der allgemein konsumierten Print-Outlets (egal ob regelmäßiger oder seltener Konsum) nach Alter (ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung) mit Mittelwerten

Index: Anzahl der gelesenen Outlets ONLINE	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
0	72 48.65	749 55.24	821 54.59
1	28 18.92	206 15.19	234 15.56
2	28 18.92	262 19.32	290 19.28
3	17 11.49	103 7.60	120 7.98
4	3 2.03	36 2.65	39 2.59
Total	148 100.00	1,356 100.00	1,504 100.00

Mittelwert ErstwählerInnen:

variable	mean	sd	p50
OutletONL_~x	.9932432	1.151731	1

Mittelwert restl. Bevölkerung:

variable	mean	sd	p50
OutletONL_~x	.8724189	1.128277	0

Stata-Tabelle 20: Index / Tendenz der PrintleserInnen zu Boulevard- bzw. Qualitätsmedien nach Alter (ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung) mit Mittelwerten

Index: Medienwahl PRINT Tendenz Boulevard -Qualit ät	ErstwählerInnen dichotom					
	Erstwähle	restliche	Total			
-3	1 0.85	8 0.68	9 0.69			
-2.5	6 5.13	27 2.28	33 2.54			
-2	12 10.26	52 4.40	64 4.92			
-1.5	14 11.97	76 6.42	90 6.92			
-1	12 10.26	186 15.72	198 15.23			
-.5	21 17.95	159 13.44	180 13.85			
0	17 14.53	214 18.09	231 17.77			
.5	10 8.55	126 10.65	136 10.46			
1	12 10.26	169 14.29	181 13.92			
1.5	0 0.00	71 6.00	71 5.46			
				2	6 5.13	53 4.48
				2.5	3 2.56	24 2.03
				3	2 1.71	12 1.01
				3.5	1 0.85	3 0.25
				4	0 0.00	2 0.17
				4.5	0 0.00	1 0.08
				Total	117 100.00	1,183 100.00
						59 4.54
						27 2.08
						14 1.08
						4 0.31
						2 0.15
						1 0.08
						1,300 100.00

Mittelwert ErstwählerInnen:

variable	mean	sd	p50
MediaZEIT_~x	-.3376068	1.369037	-.5

Mittelwert restl. Bevölkerung:

variable	mean	sd	p50
MediaZEIT_~x	-.009721	1.221853	0

Stata-Tabelle 21: Index / Tendenz der OnlineleserInnen zu Boulevard- bzw. Qualitätsmedien nach Alter (ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung) mit Mittelwerten

Index: Medienwahl ONLINE Tendenz Boulevard -Qualität Ät	ErstwählerInnen dichotom		Total
	Erstwähle	restliche	
-2	0 0.00	2 0.29	2 0.25
-1.5	0 0.00	5 0.72	5 0.63
-1	2 2.22	20 2.87	22 2.79
-.5	9 10.00	52 7.45	61 7.74
0	34 37.78	198 28.37	232 29.44
.5	24 26.67	143 20.49	167 21.19
1	16 17.78	154 22.06	170 21.57
1.5	2 2.22	64 9.17	66 8.38
2	3 3.33	60 8.60	63 7.99
Total	90 100.00	698 100.00	788 100.00

Mittelwert ErstwählerInnen:

variable	mean	sd	p50
MediaONL_B~x	.3388889	.6034907	.25

Mittelwert restl. Bevölkerung:

variable	mean	sd	p50
MediaONL_B~x	.5501433	.7713903	.5

Stata-Tabelle 22: Index / Tendenz der Online- und PrintleserInnen zu Boulevard- bzw. Qualitätsmedien nach Alter (ErstwählerInnen + ältere Wahlbevölkerung) mit Mittelwerten

Index: Medienwahl Tendenz Boulevard -Qualität alt - Print und Online zusammen	ErstwählerInnen dichotom						
	Erstwähle	restliche	Total				
-4	0 0.00	2 0.15	2 0.13	.5	14 9.46	130 9.59	144 9.57
-3.5	0 0.00	8 0.59	8 0.53	1	11 7.43	145 10.69	156 10.37
-3	0 0.00	10 0.74	10 0.66	1.5	4 2.70	96 7.08	100 6.65
-2.5	6 4.05	23 1.70	29 1.93	2	5 3.38	77 5.68	82 5.45
-2	9 6.08	53 3.91	62 4.12	2.5	0 0.00	44 3.24	44 2.93
-1.5	15 10.14	75 5.53	90 5.98	3	6 4.05	39 2.88	45 2.99
-1	17 11.49	155 11.43	172 11.44	3.5	3 2.03	23 1.70	26 1.73
-.5	15 10.14	141 10.40	156 10.37	4	1 0.68	13 0.96	14 0.93
0	41 27.70	307 22.64	348 23.14	4.5	1 0.68	10 0.74	11 0.73
				5	0 0.00	2 0.15	2 0.13
				5.5	0 0.00	1 0.07	1 0.07
				6	0 0.00	2 0.15	2 0.13
				Total	148 100.00	1,356 100.00	1,504 100.00

Mittelwert ErstwählerInnen:

variable	mean	sd	p50
Media_BOUQ~x	-.0608108	1.423689	0

Mittelwert restl. Bevölkerung:

variable	mean	sd	p50
Media_BOUQ~x	.274705	1.489055	0

Ha: ratio $\neq 1$ p=0,3291 p>0,05 = gleiche Varianzen

Ha: ratio < 1	Ha: ratio != 1	Ha: ratio > 1
Pr(F < f) = 0.1646	2*Pr(F < f) = 0.3293	Pr(F > f) = 0.8354

Ha: $\text{diff} < 0$	Ha: $\text{diff} \neq 0$	Ha: $\text{diff} > 0$
$\text{Pr}(T < t) = 0.4702$	$\text{Pr}(T > t) = 0.9404$	$\text{Pr}(T > t) = 0.5298$

Stata-Tabelle 25: POLITISCHES INTERESSE: f-Test auf gleiche/ungleiche Varianzen (Variablen: „Politisches Interesse“ & Jugendliche Boulevard- & QualitätsleserInnen)

Ha: ratio !=1 p=0,4779 p>0,05 = gleiche Varianzen

Variance ratio test

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
Boulevard	62	2.725806	.0895649	.7052346	2.54671	2.904903
Qualität	45	2.177778	.1158582	.7772004	1.944281	2.411275
combined	107	2.495327	.0755557	.7815542	2.345531	2.645124

ratio = sd(Boulevard) / sd(Qualität) f = 0.8234
Ho: ratio = 1 degrees of freedom = 61, 44

Ha: ratio < 1 Ha: ratio != 1 Ha: ratio > 1
Pr(F < f) = 0.2390 2*Pr(F < f) = 0.4779 Pr(F > f) = 0.7610

Stata-Tabelle 26: POLITISCHES INTERESSE: t-Test für gleiche Varianzen (Variablen: „Politisches Interesse“ & „Jugendliche Boulevard- & QualitätsleserInnen“)

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
Boulevard	62	2.725806	.0895649	.7052346	2.54671	2.904903
Qualität	45	2.177778	.1158582	.7772004	1.944281	2.411275
combined	107	2.495327	.0755557	.7815542	2.345531	2.645124
diff		.5480287	.144183		.2621403	.833917

diff = mean(Boulevard) - mean(Qualität) t = 3.8009
Ho: diff = 0 degrees of freedom = 105

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.9999 Pr(|T| > |t|) = 0.0002 Pr(T > t) = 0.0001

Stata-Tabelle 27: POLITISCHE PARTIZIPATION: f-Test auf gleiche/ungleiche Varianzen
(Variablen: „Politische Partizipation“ & „Jugendliche Boulevard- & QualitätsleserInnen“)

Ha: ratio !=1 p=0,0481 p<0,05 = ungleiche Varianzen

Variance ratio test

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
Boulevard	62	.7419355	.1125059	.8858724	.516966	.966905
Qualität	45	1.311111	.1735611	1.164283	.9613217	1.660901
combined	107	.9813084	.1011147	1.045938	.7808387	1.181778

ratio = sd(Boulevard) / sd(Qualität) f = 0.5789
Ho: ratio = 1 degrees of freedom = 61, 44

Ha: ratio < 1 Ha: ratio != 1 Ha: ratio > 1
Pr(F < f) = 0.0240 2*Pr(F < f) = 0.0481 Pr(F > f) = 0.9760

Stata-Tabelle 28: POLITISCHE PARTIZIPATION: t-Test für ungleiche Varianzen
(Variablen: „Politische Partizipation“ & „Jugendliche Boulevard- & QualitätsleserInnen“)

Two-sample t test with unequal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
Boulevard	62	.7419355	.1125059	.8858724	.516966	.966905
Qualität	45	1.311111	.1735611	1.164283	.9613217	1.660901
combined	107	.9813084	.1011147	1.045938	.7808387	1.181778
diff		-.5691756	.2068358		-.9808947	-.1574566

diff = mean(Boulevard) - mean(Qualität) t = -2.7518
Ho: diff = 0 Satterthwaite's degrees of freedom = 78.72

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.0037 Pr(|T| > |t|) = 0.0074 Pr(T > t) = 0.9963

Stata-Tabelle 29: POLITISCHE IDENTIFIKATION: Parteiidentifikation der Boulevard- und QualitätsleserInnen

Parteiidentifikation recodiert/zusammengefasst	Jugendliche Boulevard- und QualitätsleserInnen		Total
	Boulevard	Qualitäts	
SPOE	13 21.67	7 17.07	20 19.80
OEVP	3 5.00	7 17.07	10 9.90
FPOE	8 13.33	1 2.44	9 8.91
Gruene	5 8.33	9 21.95	14 13.86
KPOE	1 1.67	0 0.00	1 0.99
Piraten	1 1.67	0 0.00	1 0.99
keine Partei	29 48.33	17 41.46	46 45.54
Total	60 100.00	41 100.00	101 100.00

Stata-Tabelle 30: STÄRKE POLITISCHE IDENTIFIKATION: f-Test auf gleiche/ungleiche Varianzen (Variablen: „Stärke Parteiidentifikation“ & „Jugendliche Boulevard- & QualitätsleserInnen“)

Ha: ratio !=1 p=0,9844 p>0,05 = gleiche Varianzen

Variance ratio test

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
Boulevard	30	2.5	.0928477	.5085476	2.310105	2.689895
Qualität	24	2.458333	.1038946	.5089774	2.243411	2.673256
combined	54	2.481481	.0686332	.5043487	2.343821	2.619142

ratio = sd(Boulevard) / sd(Qualität) f = 0.9983
Ho: ratio = 1 degrees of freedom = 29, 23

Ha: ratio < 1 Ha: ratio != 1 Ha: ratio > 1
Pr(F < f) = 0.4922 2*Pr(F < f) = 0.9844 Pr(F > f) = 0.5078

6.2. Do-File

```
*****
***DIPLOMARBEIT***
*****

version 14
cd C:/Diplomarbeit/
use ZA5859_de_v2-0-1.dta
log using Log_Diplomarbeit, replace text

*****
***ERSTELLUNG/RECODIERUNG DER VARIABLEN***
*****

***ERSTWÄHLERINNEN***

*vorab: Unterscheidung in Erstwähler und Nichterstwähler mit Geburtsjahr
1992 (Grenze: Geb. September/Oktober 1992) (Neue Variable)
generate Erst_Grenze=.
replace Erst_Grenze = 0 if zpgebj==1992 & zpgebm>=10
replace Erst_Grenze = 1 if zpgebj==1992 & zpgebm<=9
label define Erst_Grenze 0 "Erstwähler 1992" 1 "Nichterstwähler 1992"
label values Erst_Grenze Erst_Grenze
label variable Erst_Grenze "Erstwähler Geburtsjahr 1992 / Grenze
zwischen Erstwähler und Rest"

*Erstwähler dichotom (Neue Variable)
generate Erst_DI=.
replace Erst_DI = 0 if zpgebj>=1993
replace Erst_DI = 0 if Erst_Grenze==0
replace Erst_DI = 1 if zpgebj<=1991
replace Erst_DI = 1 if Erst_Grenze==1
label define Erst_DI 0 "Erstwähler" 1 "restliche Bevölkerung"
label values Erst_DI Erst_DI
label variable Erst_DI "ErstwählerInnen dichotom"

***MEDIEN***

**TV-Medien: Einteilung der Befragten in regelmäßige, seltene und keine
TV-Seher zur politischen Informationsbeschaffung (Recodierung)
recode w2_q33 (1/2=1) (3/4=2) (5=3) (88=.), generate (KonsTV)
label define KonsTV 1 "regelmäßig" 2 "selten" 3 "nie"
label values KonsTV KonsTV
label variable KonsTV "Konsum von TV"

**Printmedien: Einteilung der Befragten in regelmäßige, seltene und
keine Zeitungsleser zur politischen Informationsbeschaffung
(Recodierung)
recode w2_q36 (1/2=1) (3/4=2) (5=3) (88=.), generate (KonsZEIT)
label define KonsZEIT 1 "regelmäßig" 2 "selten" 3 "nie"
label values KonsZEIT KonsZEIT
```

```

label variable KonsZEIT "Konsum von Tageszeitungen"

*Einteilung der Befragten in regelmäßige, seltene und keine Konsumenten
von Onlinemedien zur politischen Informationsbeschaffung (Recodierung)
recode w2_q41 (1/2=1) (3/4=2) (5=3) (88=.), generate (KonsON)
label define KonsON 1 "regelmäßig" 2 "selten" 3 "nie"
label values KonsON KonsON
label variable KonsON "Konsum von Onlinemedien"

**PRINT: Einteilung in regelmäßige, seltene und keine Konsumenten
(Recodierung)

*Leserschaft Krone
recode w2_q37x1 (3/7=1) (1/2=2) (9=2) (8=3) (88=.), generate (LeserKR)
replace LeserKR = 3 if w2_q36==5
label define LeserKR 1 "regelmäßige Leser" 2 "seltene Leser" 3 "keine
Leser"
label values LeserKR LeserKR
label variable LeserKR "Leserschaft Krone"

*Leserschaft Österreich
recode w2_q37x2 (3/7=1) (1/2=2) (9=2) (8=3) (88=.), generate (LeserOE)
replace LeserOE = 3 if w2_q36==5
label define LeserOE 1 "regelmäßige Leser" 2 "seltene Leser" 3 "keine
Leser"
label values LeserOE LeserOE
label variable LeserOE "Leserschaft Österreich"

*Leserschaft Kurier
recode w2_q37x3 (3/7=1) (1/2=2) (9=2) (8=3) (88=.), generate (LeserKU)
replace LeserKU = 3 if w2_q36==5
label define LeserKU 1 "regelmäßige Leser" 2 "seltene Leser" 3 "keine
Leser"
label values LeserKU LeserKU
label variable LeserKU "Leserschaft Kurier"

*Leserschaft Heute
recode w2_q37x4 (3/7=1) (1/2=2) (9=2) (8=3) (88=.) (99=.), generate
(LeserHE)
replace LeserHE = 3 if w2_q36==5
label define LeserHE 1 "regelmäßige Leser" 2 "seltene Leser" 3 "keine
Leser"
label values LeserHE LeserHE
label variable LeserHE "Leserschaft Heute"

*Leserschaft Kleine Zeitung
recode w2_q37x5 (3/7=1) (1/2=2) (9=2) (8=3) (88=.), generate (LeserKL)
replace LeserKL = 3 if w2_q36==5
label define LeserKL 1 "regelmäßige Leser" 2 "seltene Leser" 3 "keine
Leser"
label values LeserKL LeserKL
label variable LeserKL "Leserschaft Kleine Zeitung"

```

```

*Leserschaft Standard
recode w2_q37x6 (3/7=1) (1/2=2) (9=2) (8=3) (88=.), generate (LeserST)
replace LeserST = 3 if w2_q36==5
label define LeserST 1 "regelmäßige Leser" 2 "seltene Leser" 3 "keine
Leser"
label values LeserST LeserST
label variable LeserST "Leserschaft DerStandard"

```

```

*Leserschaft Die Presse
recode w2_q37x7 (3/7=1) (1/2=2) (9=2) (8=3) (88=.), generate (LeserPR)
replace LeserPR = 3 if w2_q36==5
label define LeserPR 1 "regelmäßige Leser" 2 "seltene Leser" 3 "keine
Leser"
label values LeserPR LeserPR
label variable LeserPR "Leserschaft DiePresse"

```

```

*Leserschaft Salzburger Nachrichten
recode w2_q37x8 (3/7=1) (1/2=2) (9=2) (8=3) (88=.), generate (LeserSN)
replace LeserSN = 3 if w2_q36==5
label define LeserSN 1 "regelmäßige Leser" 2 "seltene Leser" 3 "keine
Leser"
label values LeserSN LeserSN
label variable LeserSN "Leserschaft Salzburger Nachrichten"

```

****ONLINE: Einteilung in regelmäßige, seltene und keine Konsumenten
(Recodierung)**

```

*Leserschaft orf.at
recode w2_q42x1 (1/2=1) (3/4=2) (5=3) (8=3) (88=.) (99=.), generate
(LeserORF)
replace LeserORF = 3 if w2_q41==5
label define LeserORF 1 "regelmäßige Leser" 2 "seltene Leser" 3 "keine
Leser"
label values LeserORF LeserORF
label variable LeserORF "Leserschaft orf.at"

```

```

*Leserschaft derstandard.at
recode w2_q42x2 (1/2=1) (3/4=2) (5=3) (8=3) (88=.), generate (LeserSTO)
replace LeserSTO = 3 if w2_q41==5
label define LeserSTO 1 "regelmäßige Leser" 2 "seltene Leser" 3 "keine
Leser"
label values LeserSTO LeserSTO
label variable LeserSTO "Leserschaft standard.at"

```

```

*Leserschaft krone.at
recode w2_q42x3 (1/2=1) (3/4=2) (5=3) (8=3) (88=.), generate (LeserKRO)
replace LeserKRO = 3 if w2_q41==5
label define LeserKRO 1 "regelmäßige Leser" 2 "seltene Leser" 3 "keine
Leser"
label values LeserKRO LeserKRO
label variable LeserKRO "Leserschaft krone.at"

```

```

*Leserschaft oe24.at

```

```

recode w2_q42x4 (1/2=1) (3/4=2) (5=3) (8=3) (88=.), generate (LeserOEO)
replace LeserOEO = 3 if w2_q41==5
label define LeserOEO 1 "regelmäßige Leser" 2 "seltene Leser" 3 "keine
Leser"
label values LeserOEO LeserOEO
label variable LeserOEO "Leserschaft oe24.at"

```

****PRINT: Anzahl der regelmäßig konsumierten Print-Outlets (Codierung
Zählindex 0-8)**

```

generate OutletZEITreg_idx=0
replace OutletZEITreg_idx = OutletZEITreg_idx+1 if LeserKR==1
replace OutletZEITreg_idx = OutletZEITreg_idx+1 if LeserOE==1
replace OutletZEITreg_idx = OutletZEITreg_idx+1 if LeserKU==1
replace OutletZEITreg_idx = OutletZEITreg_idx+1 if LeserHE==1
replace OutletZEITreg_idx = OutletZEITreg_idx+1 if LeserKL==1
replace OutletZEITreg_idx = OutletZEITreg_idx+1 if LeserST==1
replace OutletZEITreg_idx = OutletZEITreg_idx+1 if LeserPR==1
replace OutletZEITreg_idx = OutletZEITreg_idx+1 if LeserSN==1
replace OutletZEITreg_idx=. if prepost==1
label variable OutletZEITreg_idx "Index: Anzahl der regelmäßig gelesenen
Outlets PRINT"

```

****ONLINE: Anzahl der regelmäßig konsumierten Print-Outlets (Codierung
Zählindex 0-4)**

```

generate OutletONLreg_idx=0

replace OutletONLreg_idx = OutletONLreg_idx+1 if LeserORF==1
replace OutletONLreg_idx = OutletONLreg_idx+1 if LeserSTO==1
replace OutletONLreg_idx = OutletONLreg_idx+1 if LeserKRO==1
replace OutletONLreg_idx = OutletONLreg_idx+1 if LeserOEO==1
replace OutletONLreg_idx=. if prepost==1
label variable OutletONLreg_idx "Index: Anzahl der regelmäßig gelesenen
Outlets"

```

****PRINT: Anzahl der konsumierten Print-Outlets (Codierung Zählindex 0-8)**

```

*Vorab: Dichotomisierung der Leserschaft aller 8 Printoutlets
(Konsum/Nichtkonsum)
recode w2_q37x1 (1/7=1) (8=2) (9=1) (88=.) (99=.), generate(LeserKR_DI)
recode w2_q37x2 (1/7=1) (8=2) (9=1) (88=.) (99=.), generate(LeserOE_DI)
recode w2_q37x3 (1/7=1) (8=2) (9=1) (88=.) (99=.), generate(LeserKU_DI)
recode w2_q37x4 (1/7=1) (8=2) (9=1) (88=.) (99=.), generate(LeserHE_DI)
recode w2_q37x5 (1/7=1) (8=2) (9=1) (88=.) (99=.), generate(LeserKL_DI)
recode w2_q37x6 (1/7=1) (8=2) (9=1) (88=.) (99=.), generate(LeserST_DI)
recode w2_q37x7 (1/7=1) (8=2) (9=1) (88=.) (99=.), generate(LeserPR_DI)
recode w2_q37x8 (1/7=1) (8=2) (9=1) (88=.) (99=.), generate(LeserSN_DI)

label define LeserKR_DI2 1 "Leser" 2 "keine Leser"
label values LeserKR LeserKR2
label variable LeserKR_DI "Leserschaft Krone dichotom"

label define LeserOE_DI2 1 "Leser" 2 "keine Leser"

```

```

label values LeserOE_DI LeserOE_DI2
label variable LeserOE_DI "Leserschaft Österreich dichotom"

label define LeserKU_DI2 1 "Leser" 2 "keine Leser"
label values LeserKU_DI LeserKU_DI2
label variable LeserKU_DI "Leserschaft Kurier dichotom"

label define LeserHE_DI2 1 "Leser" 2 "keine Leser"
label values LeserHE_DI LeserHE_DI2
label variable LeserHE_DI "Leserschaft Heute dichotom"

label define LeserKL_DI2 1 "Leser" 2 "keine Leser"
label values LeserKL_DI LeserKL_DI2
label variable LeserKL_DI "Leserschaft Kleine Zeitung dichotom"

label define LeserST_DI2 1 "Leser" 2 "keine Leser"
label values LeserST_DI LeserST_DI2
label variable LeserST_DI "Leserschaft Standard dichotom"

label define LeserPR_DI2 1 "Leser" 2 "keine Leser"
label values LeserPR_DI LeserPR_DI2
label variable LeserPR_DI "Leserschaft PRESSE dichotom"

label define LeserSN_DI2 1 "Leser" 2 "keine Leser"
label values LeserSN_DI LeserSN_DI2
label variable LeserSN_DI "Leserschaft Salzburger Nachrichten dichotom"

```

*Indexkonstruktion

```

generate OutletZEIT_idx=0
replace OutletZEIT_idx = OutletZEIT_idx+1 if LeserKR_DI==1
replace OutletZEIT_idx = OutletZEIT_idx+1 if LeserOE_DI==1
replace OutletZEIT_idx = OutletZEIT_idx+1 if LeserKU_DI==1
replace OutletZEIT_idx = OutletZEIT_idx+1 if LeserHE_DI==1
replace OutletZEIT_idx = OutletZEIT_idx+1 if LeserKL_DI==1
replace OutletZEIT_idx = OutletZEIT_idx+1 if LeserST_DI==1
replace OutletZEIT_idx = OutletZEIT_idx+1 if LeserPR_DI==1
replace OutletZEIT_idx = OutletZEIT_idx+1 if LeserSN_DI==1
replace OutletZEIT_idx=. if prepost==1
label variable OutletZEIT_idx "Index: Anzahl der gelesenen Outlets
PRINT"

```

****ONLINE: Anzahl der konsumierten Online-Outlets (Codierung Zählindex 0-4)**

*Vorab: Dichotomisierung der Leserschaft aller 4 Onlineoutlets (Leser und nicht Leser)

```

recode w2_q42x1 (1/4=1) (5=2) (88=.) (99=.), generate(LeserORF_DI)
recode w2_q42x2 (1/4=1) (5=2) (88=.) (99=.), generate(LeserSTO_DI)
recode w2_q42x3 (1/4=1) (5=2) (88=.) (99=.), generate(LeserKRO_DI)
recode w2_q42x4 (1/4=1) (5=2) (88=.) (99=.), generate(LeserOEO_DI)

```

```

label define LeserORF_DI2 1 "Leser" 2 "kein Leser"
label values LeserORF_DI LeserORF_DI2

```

```

label variable LeserORF_DI "Leserschaft orf.at dichotom"

label define LeserSTO_DI2 1 "Leser" 2 "kein Leser"
label values LeserSTO_DI LeserSTO_DI2
label variable LeserSTO_DI "Leserschaft derstandard.at dichotom"

label define LeserKRO_DI2 1 "Leser" 2 "kein Leser"
label values LeserKRO_DI LeserKRO_DI2
label variable LeserKRO_DI "Leserschaft krone.at dichotom"

label define LeserOEO_DI2 1 "Leser" 2 "kein Leser"
label values LeserOEO_DI LeserOEO_DI2
label variable LeserOEO_DI "Leserschaft oe24.at dichotom"

*Indexkonstruktion
generate OutletONL_idx=0
replace OutletONL_idx = OutletONL_idx+1 if LeserORF_DI==1
replace OutletONL_idx = OutletONL_idx+1 if LeserSTO_DI==1
replace OutletONL_idx = OutletONL_idx+1 if LeserKRO_DI==1
replace OutletONL_idx = OutletONL_idx+1 if LeserOEO_DI==1
replace OutletONL_idx=. if prepost==1
label variable OutletONL_idx "Index: Anzahl der gelesenen Outlets
ONLINE"

**PRINT: Tendenz Boulevard-Qualität (Codierung Index -3 bis +5)
generate MediaZEIT_BOUQUA_idx=0
*regelmäßige Leser Qualität(Print)
replace MediaZEIT_BOUQUA_idx = MediaZEIT_BOUQUA_idx+1 if LeserKU==1
replace MediaZEIT_BOUQUA_idx = MediaZEIT_BOUQUA_idx+1 if LeserKL==1
replace MediaZEIT_BOUQUA_idx = MediaZEIT_BOUQUA_idx+1 if LeserST==1
replace MediaZEIT_BOUQUA_idx = MediaZEIT_BOUQUA_idx+1 if LeserPR==1
replace MediaZEIT_BOUQUA_idx = MediaZEIT_BOUQUA_idx+1 if LeserSN==1
*seltene Leser Qualität(Print)
replace MediaZEIT_BOUQUA_idx = MediaZEIT_BOUQUA_idx+0.5 if LeserKU==2
replace MediaZEIT_BOUQUA_idx = MediaZEIT_BOUQUA_idx+0.5 if LeserKL==2
replace MediaZEIT_BOUQUA_idx = MediaZEIT_BOUQUA_idx+0.5 if LeserST==2
replace MediaZEIT_BOUQUA_idx = MediaZEIT_BOUQUA_idx+0.5 if LeserPR==2
replace MediaZEIT_BOUQUA_idx = MediaZEIT_BOUQUA_idx+0.5 if LeserSN==2
*regelmäßige Leser Boulevard(Print)
replace MediaZEIT_BOUQUA_idx = MediaZEIT_BOUQUA_idx-1 if LeserKR==1
replace MediaZEIT_BOUQUA_idx = MediaZEIT_BOUQUA_idx-1 if LeserOE==1
replace MediaZEIT_BOUQUA_idx = MediaZEIT_BOUQUA_idx-1 if LeserHE==1
*seltene Leser Boulevard(Print)
replace MediaZEIT_BOUQUA_idx = MediaZEIT_BOUQUA_idx-0.5 if LeserKR==2
replace MediaZEIT_BOUQUA_idx = MediaZEIT_BOUQUA_idx-0.5 if LeserOE==2
replace MediaZEIT_BOUQUA_idx = MediaZEIT_BOUQUA_idx-0.5 if LeserHE==2
replace MediaZEIT_BOUQUA_idx =. if prepost==1
replace MediaZEIT_BOUQUA_idx =. if w2_q36==5
label variable MediaZEIT_BOUQUA_idx "Index: Medienwahl PRINT Tendenz
Boulevard-Qualität"

**ONLINE: Tendenz Boulevard-Qualität (Codierung Index -2 bis +2)
generate MediaONL_BOUQUA_idx=0

```

```

*regelmäßige Leser Qualität(ONLINE)
replace MediaONL_BOUQUA_idx = MediaONL_BOUQUA_idx+1 if LeserORF==1
replace MediaONL_BOUQUA_idx = MediaONL_BOUQUA_idx+1 if LeserSTO==1
*seltene Leser Qualität(ONLINE)
replace MediaONL_BOUQUA_idx = MediaONL_BOUQUA_idx+0.5 if LeserORF==2
replace MediaONL_BOUQUA_idx = MediaONL_BOUQUA_idx+0.5 if LeserSTO==2
*regelmäßige Leser Boulevard(ONLINE)
replace MediaONL_BOUQUA_idx = MediaONL_BOUQUA_idx-1 if LeserKRO==1
replace MediaONL_BOUQUA_idx = MediaONL_BOUQUA_idx-1 if LeserOEO==1
*seltene Leser Boulevard(ONLINE)
replace MediaONL_BOUQUA_idx = MediaONL_BOUQUA_idx-0.5 if LeserKRO==2
replace MediaONL_BOUQUA_idx = MediaONL_BOUQUA_idx-0.5 if LeserOEO==2
replace MediaONL_BOUQUA_idx = . if prepost==1
replace MediaONL_BOUQUA_idx = . if w2_q41==5
label variable MediaONL_BOUQUA_idx "Index: Medienwahl ONLINE Tendenz
Boulevard-Qualität"

**PRINT und ONLINE: Tendenz Boulevard-Qualität gesamt (Codierung Index -
5 bis +7)
generate Media_BOUQUA_idx=0
*regelmäßige Leser Qualität(Print)
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx+1 if LeserKU==1
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx+1 if LeserKL==1
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx+1 if LeserST==1
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx+1 if LeserPR==1
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx+1 if LeserSN==1
*seltene Leser Qualität(Print)
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx+0.5 if LeserKU==2
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx+0.5 if LeserKL==2
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx+0.5 if LeserST==2
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx+0.5 if LeserPR==2
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx+0.5 if LeserSN==2
*regelmäßige Leser Boulevard(Print)
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx-1 if LeserKR==1
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx-1 if LeserOE==1
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx-1 if LeserHE==1
*seltene Leser Boulevard(Print)
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx-0.5 if LeserKR==2
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx-0.5 if LeserOE==2
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx-0.5 if LeserHE==2
*regelmäßige Leser Qualität(ONLINE)
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx+1 if LeserORF==1
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx+1 if LeserSTO==1
*seltene Leser Qualität(ONLINE)
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx+0.5 if LeserORF==2
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx+0.5 if LeserSTO==2
*regelmäßige Leser Boulevard(ONLINE)
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx-1 if LeserKRO==1
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx-1 if LeserOEO==1
*seltene Leser Boulevard(ONLINE)
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx-0.5 if LeserKRO==2
replace Media_BOUQUA_idx = Media_BOUQUA_idx-0.5 if LeserOEO==2
replace Media_BOUQUA_idx = . if prepost==1

```

```

replace Media_BOUQUA_idx =. if w2_q36==5
replace Media_BOUQUA_idx =. if w2_q41==5
label variable Media_BOUQUA_idx "Index: Medienwahl Tendenz Boulevard-
Qualität - Print und Online zusammen"

```

```

*****
***AUSWERTUNGEN - TEIL 1 ***
*****

```

****FORSCHUNGSFRAGE 1 / Print oder Online**

```

*PrintleserInnen nach Alter (ErstwählerInnen + Rest), Chi2-Test
tab KonsZEIT Erst_DI, chi2 column

```

```

*OnlineleserInnen nach Alter (ErstwählerInnen + Rest), Chi2-Test
tab KonsON Erst_DI, chi2 column

```

```

*Exkurs: TV-KonsumentInnen nach Alter (ErstwählerInnen + Rest), Chi2-
Test
tab KonsTV Erst_DI, chi2 column

```

****FORSCHUNGSFRAGE 2 / Medienoutlets - Print und Online**

```

*PRINT: LeserInnen Kronen Zeitung
tab LeserKR Erst_DI, column

```

```

*PRINT: LeserInnen Österreich
tab LeserOE Erst_DI, column

```

```

*PRINT: LeserInnen Kurier
tab LeserKU Erst_DI, column

```

```

*PRINT: LeserInnen Heute
tab LeserHE Erst_DI, column

```

```

*PRINT: LeserInnen Kleine Zeitung
tab LeserKL Erst_DI, column

```

```

*PRINT: LeserInnen Standard
tab LeserST Erst_DI, column

```

```

*PRINT: LeserInnen Presse
tab LeserPR Erst_DI, column

```

```

*PRINT: LeserInnen Salzburger Nachrichten
tab LeserSN Erst_DI, column

```

```

*PRINT: Anzahl der regelmäßigen Outlets(Index) nach Alter
(ErstwählerInnen+Rest)
tab OutletZEITreg_idx Erst_DI, column
tabstat OutletZEITreg_idx if Erst_DI==0, statistics (mean sd median)
tabstat OutletZEITreg_idx if Erst_DI==1, statistics (mean sd median)

```

```

*PRINT: Anzahl der Outlets(Index) nach Alter (ErstwählerInnen+Rest)
tab OutletZEIT_idx Erst_DI, column
tabstat OutletZEIT_idx if Erst_DI==0, statistics (mean sd median)
tabstat OutletZEIT_idx if Erst_DI==1, statistics (mean sd median)

*ONLINE: LeserInnen orf.at
tab LeserORF Erst_DI, column

*ONLINE: LeserInnen standard.at
tab LeserSTO Erst_DI, column

*ONLINE: LeserInnen krone.at
tab LeserKRO Erst_DI, column

*ONLINE: LeserInnen oe24.at
tab LeserOEO Erst_DI, column

*ONLINE: Anzahl der regelmäßigen Outlets(Index) nach Alter
(ErstwählerInnen+Rest)
tab OutletONLreg_idx Erst_DI, column
tabstat OutletONLreg_idx if Erst_DI==0, statistics (mean sd median)
tabstat OutletONLreg_idx if Erst_DI==1, statistics (mean sd median)

*ONLINE: Anzahl der Outlets(Index) nach Alter (ErstwählerInnen+Rest)
tab OutletONL_idx Erst_DI, column
tabstat OutletONL_idx if Erst_DI==0, statistics (mean sd median)
tabstat OutletONL_idx if Erst_DI==1, statistics (mean sd median)

**FORSCHUNGSFRAGE 3 / Boulevard oder Qualität

*PRINT: Index - Tendenz der LeserInnen zu Boulevard/Qualität nach Alter
(ErstwählerInnen+Rest)
tab MediaZEIT_BOUQUA_idx Erst_DI, column

*Index: Mittelwert des Index - Tendenz der LeserInnen zu
Boulevard/Qualität nach Alter (ErstwählerInnen+Rest)
tabstat MediaZEIT_BOUQUA_idx if Erst_DI==0, statistics (mean sd median)
tabstat MediaZEIT_BOUQUA_idx if Erst_DI==1, statistics (mean sd median)

*ONLINE: Index - Tendenz der LeserInnen zu Boulevard/Qualität nach Alter
(ErstwählerInnen+Rest)
tab MediaONL_BOUQUA_idx Erst_DI, column

*Index: Mittelwert des Index - Tendenz der LeserInnen zu
Boulevard/Qualität nach Alter (ErstwählerInnen+Rest)
tabstat MediaONL_BOUQUA_idx if Erst_DI==0, statistics (mean sd median)
tabstat MediaONL_BOUQUA_idx if Erst_DI==1, statistics (mean sd median)

*PRINT und ONLINE: Index - Tendenz der LeserInnen zu Boulevard/Qualität
nach Alter (ErstwählerInnen+Rest)
tab Media_BOUQUA_idx Erst_DI, column

```

***AUSWERTUNGEN - TEIL 2 ***

****Erstellung der Arbeitsvariable "Jugendliche Boulevard- und QualitätsleserInnen"**

```
generate Erst_BOUQUA =.  
replace Erst_BOUQUA = 0 if Media_BOUQUA_idx<0  
replace Erst_BOUQUA = 1 if Media_BOUQUA_idx>0  
replace Erst_BOUQUA =. if Erst_DI==1  
replace Erst_BOUQUA =. if prepost==1label define Erst_BOUQUA 0  
"Boulevardleser" 1 "Qualitätsleser"  
label values Erst_BOUQUA Erst_BOUQUA  
label variable Erst_BOUQUA "Jugendliche Boulevard- und  
QualitätsleserInnen"
```

****Forschungsfrage 5 / Politisches Wissen**

*Vorbereitung: Operationalisierung der Variablen

*Korrekte Antworten in Fragen zu politischem Wissen (Codierung Zählindex 0-6)

```
generate Wiss_idx=0  
replace Wiss_idx = Wiss_idx+1 if w2_q50==4  
replace Wiss_idx = Wiss_idx+1 if w2_q51==2  
replace Wiss_idx = Wiss_idx+1 if w2_q51b==1  
replace Wiss_idx = Wiss_idx+1 if w2_q52==1  
replace Wiss_idx = Wiss_idx+1 if w2_q53x1==2  
replace Wiss_idx = Wiss_idx+1 if w2_q53x2==1  
replace Wiss_idx = Wiss_idx+1 if w2_q53x3==1  
replace Wiss_idx =. if prepost==1  
label variable Wiss_idx "Index: Politisches Wissen / Anzahl der  
korrekten Antworten"
```

*f-Test der Variablen Erst_BOUQUA und Wiss_idx (Ergebnis: gleiche Varianzen)

```
sdtest Wiss_idx, by(Erst_BOUQUA)
```

*t-Test für gleiche Varianzen der Variablen Erst_BOUQUA und Wiss_idx

```
ttest Wiss_idx, by (Erst_BOUQUA)
```

****Forschungsfrage 6 / Politisches Interesse**

*Vorbereitung: Operationalisierung der Variablen

*Bereinigung der Variable "Politisches Interesse" um "weiss nicht"-Antworten

```
replace w2_q4=. if w2_q4==88
```

*f-Test der Variablen Erst_BOUQUA und w2_q4 (Ergebnis: gleiche Varianzen)

```
sdtest w2_q4, by(Erst_BOUQUA)
```

*t-Test für gleiche Varianzen der Variablen Erst_BOUQUA und w2_q4
ttest w2_q4, by (Erst_BOUQUA)

****Forschungsfrage 7 / Politische Partizipation**

*Vorbereitung: Operationalisierung der Variablen

*Teilnahme an Formen von politischer Partizipation (Codierung Zählindex 0-5)

```
generate Part_idx=0
replace Part_idx = Part_idx+1 if w1_q69x1==1
replace Part_idx = Part_idx+1 if w1_q69x2==1
replace Part_idx = Part_idx+1 if w1_q69x3==1
replace Part_idx = Part_idx+1 if w1_q69x4==1
replace Part_idx = Part_idx+1 if w1_q69x5==1
label variable Part_idx "Index: Politische Partizipation / Anzahl der
Teilnahmen an Formen von Partizipation"
```

*f-Test der Variablen Erst_BOUQUA und Part_idx (Ergebnis: ungleiche Varianzen)

```
sdtest Part_idx, by(Erst_BOUQUA)
```

*t-Test für ungleiche Varianzen der Variablen Erst_BOUQUA und Part_idx
ttest Part_idx, by (Erst_BOUQUA) unequal

****Forschungsfrage 8 / Politische Identifikation**

*Vorbereitung: Operationalisierung der Variablen

*Recodierung der Parteiidentifikation, um all jene zu erfassen, die verneint haben

```
generate pid = .
replace pid = 1 if w1_q41==1
replace pid = 1 if w1_q42==1
replace pid = 2 if w1_q42==2
label variable pid "Parteiidentifikation"
label define pid_1 1 "Ja" 2 "Nein"
label values pid pid_1
```

*Recodierung der Variable "Parteiidentifikation mit welcher Partei" (Bereinigung von "weiss nicht" und "verweigert" / Zusammenfassung von FPÖ und FPK / Hinzufügung jener Personen, welche sich keiner Partei nahe fühlen)

```
recode w1_q43 (1=1) (2=2) (3/4=3) (5=4) (6=5) (7=6) (8=7) (9=8) (10=9)
(11=10) (12=11) (88=.) (99=.), generate (PidREC)
replace PidREC = 11 if pid==2
label define Pid_REC 1 "SPOE" 2 "OEV" 3 "FPOE" 4 "BZOE" 5 "Gruene" 6
"KPOE" 7 "NEOS" 8 "Team Stronach" 9 "Piraten" 10 "andere Partei" 11
"keine Partei"
label values PidREC Pid_REC
label variable PidREC "Parteiidentifikation recodiert/zusammengefasst"
```

```

*Bereinigung der Variable "Stärke Parteiidentifikation" um "weiss
nicht"- und "verweigert"-Antworten
replace w1_q44=. if w1_q44==88
replace w1_q44=. if w1_q44==99

*Auswertung:
*Parteiidentifikation nach Mediengenre
tab PidREC Erst_BOUQUA

*f-Test der Variablen Erst_BOUQUA und w1_q44 (Ergebnis: gleiche
Varianzen)
sdtest w1_q44, by(Erst_BOUQUA)

*t-Test für ungleiche Varianzen der Variablen Erst_BOUQUA und w1_q44
ttest w1_q44, by (Erst_BOUQUA)

log close

```

7. Literaturverzeichnis

A

Abels, Heinz/Honig, Michael-Sebastian/Saake, Irmhild/Weymann, Ansgar (Hg.): Lebensphasen. Eine Einführung. Wiesbaden 2008.

Abels, Heinz: „Lebensphase Jugend.“ In: Ebd./Honig, Michael-Sebastian/Saake, Irmhild/Weymann, Ansgar (Hg.): Lebensphasen. Eine Einführung. Wiesbaden 2008. S. 77-157.

Adelson, Joseph: „Die politischen Vorstellungen des Jugendlichen in der Frühadolescenz.“ In: Döbert, Rainer/Habermas Jürgen/Nummer-Winkler, Gertrud(Hg.): Entwicklung des Ichs. Königsstein 1980. S. 272-293. Zitiert nach: Reinders, Heinz: Politische Sozialisation in der Nachwendezeit. Forschungsstand, theoretische Perspektiven und empirische Evidenzen. Opladen 2001.

Aichholzner, Julian/Kritzinger, Silvia/Marcelo, Jenny/Müller, Wolfgang C./Schönbach. Klaus/Vonbun Ramona: „Die Ausgangslage.“ In: Kritzinger, Silvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus: Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Wien 2014. S. 9-38.

Albert, Mathias/Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun/TNS Infratest Sozialforschung: 17.Shell Jugendstudie. Jugend 2015. Hamburg 2015.

Alemann, Ulrich von/Morlok, Martin/Godewerth (Hg.): Jugend und Politik. Möglichkeiten und Grenzen politischer Beteiligung der Jugend. Baden-Baden 2006.

Alemann, Ulrich von: „Einführung in die Thematik.“ In: Ebd./Morlok, Martin/Godewerth (Hg.): Jugend und Politik. Möglichkeiten und Grenzen politischer Beteiligung der Jugend. Baden-Baden 2006. S. 9-13.

Amante-Lechner, Alexandra: „Politische Bildung als Unterrichtsprinzip.“ In: Sander, Wolfgang: Handbuch Politische Bildung. Schwalbach am Taunus 2014. S. 203-211.

Ariès, Philippe: Geschichte der Kindheit. München 1996. [Erstauflage 1978]

Assmann, Aleida: Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses. München 2010.

Assmann, Jan/Hölscher, Tonio (Hg.): Kultur und Gedächtnis. Frankfurt am Main 1988. S. 9-19.

Assmann, Jan: „Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität.“ In: Ebd./Hölscher, Tonio (Hg.): Kultur und Gedächtnis. Frankfurt am Main 1988. S. 9-19.

B

Baacke, Dieter: Massenkommunikation. Stuttgart 1978.

Baacke, Dieter: „Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel.“ In: Rein, Antje von (Hg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn 1996. S. 112-124.

Baacke, Dieter/Kornblum, Susanne/Laufer, Jürgen/Mikos, Lothar/Tiehle, Günther A. (Hg.) Handbuch Medien. Medienkompetenz – Modelle und Projekte. Bonn 1999.

Baacke, Dieter: „Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten.“ In: Ebd./Kornblum, Susanne/Laufer, Jürgen/Mikos, Lothar/Tiehle, Günther A. (Hg.) Handbuch Medien. Medienkompetenz – Modelle und Projekte. Bonn 1999. S. 31-35.

Baacke, Dieter: Die 13-18-Jährigen. Einführung in die Probleme des Jugendalters. Überarbeitung von Ralf Vollbrecht. Weinheim/Basel 2003.

Baacke, Dieter: Medienpädagogik. Tübingen 2007.

Bachmann, Bruno/Gattiker, Susanne/Graf, Christian/Gollob, Rolf/ Ziegler, Béatrice: Politik und Demokratie – leben und lernen. Konzepte – Politische Bildung systematisch. Bern 2007.

Baumgart, Franzjörg: Theorien der Sozialisation. Bad Heilbrunn 1997.

BBC: „Murdoch signals end of free news.“ / 6.8.2009.
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8186701.stm> [Letzer Zugriff: 21.10.2017]

Beck, Ulrich: Die Erfindung des Politischen. Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung. Frankfurt am Main 1993. Zitiert nach: Abels, Heinz: „Lebensphase Jugend.“ In: Ebd./ Honig, Michael-Sebastian/Saake, Irmhild/Weymann, Ansgar (Hg.): Lebensphasen. Eine Einführung. Wiesbaden 2008.

Behrmann, Gisela: „Politische Sozialisation.“ In: Mickel, Wolfgang W. (Hg.): Handlexikon zur Politikwissenschaft. Bonn 1986. S. 410-415.

Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2013. S. 33f.

Besand, Anja: „Medienerziehung.“ In: Sander, Wolfgang: Handbuch Politische Bildung. Schwalbach am Taunus 2014. S. 366-374.

Boehnke, Klaus/Hadjar, Andreas: „Die empirische Analyse von Sozialisationsprozessen.“ In: Hurrelmann, Klaus/Grundmann, Matthias/Walper, Sabine (Hg.): Handbuchsozialisationsforschung. Weinheim/Basel 2008. S.92-102.

Branahl, Udo: „Wozu benötigen wir Medien?“ In: Bundeszentrale für politische Bildung (bpb): Massenmedien. Informationen zur politischen Bildung Nr. 309/2010. S. 6-7.

Brandstetter, Pia: Die Nationalratswahl 2013. Universität Wien: Wien 2014.

Buhl, Monika: Jugend, Familie, Politik. Familiäre Bedingungen und politische Orientierungen im Jugendalter. Opladen 2003.

Bundeskanzleramt: „Bundesverfassungsgesetz.“
<https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NR012015119> [Letzter Zugriff: 29.12.2017]

Bundeskanzleramt: „Nationalratswahlen.“
<https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/32/Seite.320610.html> [Letzter Zugriff: 29.12.2017]

Bundeskanzleramt: „Wählen mit 16.“ <https://www.bmfj.gv.at/jugend/beteiligung-engagement/waehlen-mit-16.html> [Letzter Zugriff: 29.12.2017]

Bundesministerium für Bildung und Frauen: „Unterrichtsprinzip Politische Bildung Grundsatzerlass 2015“. Wien 2015.
https://bildung.bmbwf.gv.at/ministerium/rs/2015_12.pdf [Letzter Zugriff: 29.1.2017]

Bundesministerium für Inneres: „Wahlergebnisse 2013.“ <http://wahl13.bmi.gv.at> [Letzter Zugriff: 29.12.2017]

Bundeszentrale für politische Bildung (bpb): Massenmedien. Informationen zur politischen Bildung Nr. 309/2010.

C

Claußen, Bernhard/Geißler, Rainer (Hg.): Instanzen der politischen Sozialisation. Ein Handbuch. Opladen 1996.

Claußen, Bernhard: „Die Politisierung des Menschen und die Instanzen der politischen Sozialisation. Problemfelder gesellschaftlicher Alltagspraxis und sozialwissenschaftlicher Theoriebildung.“ In: Ebd./Geißler, Rainer (Hg.): Instanzen der politischen Sozialisation. Ein Handbuch. Opladen 1996. S. 15-48.

D

Dachs, Herbert: Politische Bildung in Österreich – ein historischer Rückblick. In: Klepp, Cornelia/Rippitsch, Daniela (Hrsg.): 25 Jahre Universitätslehrgang Politische Bildung in Österreich. Wien 2008. S. 17-34.

Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main 2001.

Dörner, Andreas: „Politainment. Thesen zum Zusammenhang von Politik und Unterhaltung in der deutschen Gegenwartsgesellschaft.“ In: Grünewald,

Robert/Gülden-zopf, Ralf/Piepen-schneider, Melanie (Hg.): Politische Kommunikation. Sankt Augustin 2011. S. 25-34.

Durkheim, Émile: Erziehung und Soziologie. Düsseldorf 1972. Zitiert nach: Hurrelmann, Klaus/Bauer, Ulrich: Einführung in die Sozialisationstheorie. Das Modell der produktiven Realitätsverarbeitung. Weinheim/Basel 2015.

E

Ebermann, Erwin: Lexikon statistischer Grundbegriffe.
<https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-141.html> [Letzter Zugriff: 21.10.2017]

Egger-Agbonlahor, Ingrid: Die politische Sozialisation Jugendlicher. Erzieht die Schule Jugendliche zu mündigen, demokratischen Bürgern? Wien 2001.

Elvestad, Eiri/Blekesaune, Arild: „A Multilevel Study of Individual and National Differences.“
In: European Journal of Communication 23(4)2008. S. 425-447.

F

Faltermaier, Toni: „Sozialisation im Lebenslauf.“ In: Hurrelmann, Klaus/Grundmann, Matthias/Walper, Sabine (Hg.): Handbuchsozialisationsforschung. Weinheim/Basel 2008. S. 157-172.

Faßmann, Heinz/Münz, Rainer: Politische Bildung im Schulunterricht, Behandelte Themen, verwendete Unterlagen, Wünsche der Lehrer. Bericht über eine empirische Erhebung im Auftrag des BMUK. Wien 1991.

Ferchhoff, Wilfried: Jugend an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile. Opladen 1999.

Filzmaier, Peter/Karmasin, Matthias/Klepp, Cornelia (Hg.): Politik und Medien – Medien und Politik. Wien 2006.

Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien 2007.

Filzmaier, Peter: „Rahmen und Grundregeln politischer Kommunikation.“ In: Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien 2007. S. 13-36.

Filzmaier, Peter: „Jugendliche und Politische Bildung. Einstellungen und Erwartungen 14-bis 24-Jähriger. Pilotstudie im Auftrag der Bunderministerien für Unterricht, Kunst und Kultur sowie für Wissenschaft und Forschung (BMWF).“ Krems 2007. https://www.donau-uni.ac.at/imperia/md/content/departement/pk/pilotstudie_jugend_polbil.pdf [Letzter Zugriff: 8.2.2018]

Filzmaier, Peter: „Medien als Politikvermittler – das Ende der Politischen Bildung?“ In: Klepp, Cornelia/Rippitsch, Daniela (Hg.): 25 Jahre Universitätslehrgang Politische Bildung in Österreich. Wien 2008. S. 267-280.

Filzmaier, Peter/Klepp, Cornelia: „Mehr als Wählen mit 16: Empirische Befunde zum Thema Jugend und Politische Bildung.“ In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, Nr.3/2009. S. 341-355.

Fischer, Kurt Gerhard: Einführung in die politische Bildung. Stuttgart 1970. Zitiert nach: Amante-Lechner, Alexandra: „Politische Bildung als Unterrichtsprinzip.“ In: Sander, Wolfgang: Handbuch Politische Bildung. Schwalbach am Taunus 2014. S. 203-211.

Forum Politische Bildung (Hg.): Medien und Politik. Informationen zur Politischen Bildung Bd. 35. Innsbruck/Wien/Bozen 2012.

Fritz, Karsten/Sting, Stephan/Vollbrecht, Ralf (Hg.): Mediensozialisierung. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten. Opladen 2003.

G

Gagel, Walter: Einführung in die Didaktik des politischen Unterrichts. Opladen 2000.

Gehring, Uwe W./Weins, Cornelia: Grundkurs Statistik für Politologen und Soziologen. Wiesbaden 2009.

Geretschlaeger, Erich: Massenmedien in Österreich. Wien 1998. Zitiert nach: Steinmaurer, Thomas: Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. Mit Beiträgen von Elfriede Scheipl und Andreas Ungerböck. Innsbruck 2002.

Gesellschaft für Politikdidaktik und politische Jugend- und Erwachsenenbildung (GPJE): Anforderungen an Nationale Bildungsstandards für den Fachunterricht der politischen Bildung an Schulen. Ein Entwurf. Schwalbach am Taunus 2004.

Graumann, Carl F: „Interaktion Kommunikation.“ In: Graumann, Carl F. (Hg.): Handbuch der Psychologie, 7. Band: Sozialpsychologie 2. Halbband: Forschungsbereiche. Göttingen 1972. S. 1182. Zitiert nach: Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaften im Überblick. Wiesbaden 1998.

H

Haas, Hannes: Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. Wien 2008.

Hagen, Wolfgang: „Eine historiosemantische Fußnote zum Medienbegriff.“ In: Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hg.): Was ist ein Medium? Frankfurt am Main 2008. S. 13-29.

Haubenwallner, Heinz: „Der Grundsatzterlass zur politischen Bildung in den Schulen und seine Auswirkungen in der schulischen Realität.“ In: Marcher, Brigitte (Hg.): Politische

Bildung. Dokumentation der Studientagung 1989 im Dr.-Karl-Renner-Institut. Wien 1990. S. 16-27. Zitiert nach: Hellmuth, Thomas: „Politische Bildung in Österreich.“ In: Sander, Wolfgang: Handbuch Politische Bildung. Schwalbach am Taunus 2014.

Havighurst, Robert James: Research on the Developmental-Task Concept. School Review, 64/1959. S. 215-223.

Heindl, Gottfried: „Die Entwicklung der öffentlichen Meinung.“ In: Weinzierl, Erika/Skalnik, Kurt (Hg.): Österreich. Die Zweite Republik. Wien 1972. S.533-554. Zitiert nach: Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A.: „Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie.“ In: Plasser, Fritz (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien 2004.

Heinzlmaier, Bernhard/Ikrath, Philipp (Studienleitung und Berichtslegung): Bericht zur Jugendwertestudie 2011. Durchgeführt vom Institut für Jugendkulturforschung. Wien 2012.
https://www.jugendkultur.at/wp-content/uploads/Bericht_Jugendwertestudie_2011.pdf [Letzter Zugriff: 3.8.2017]

Heinzlmaier, Bernhard/Ikrath, Philipp: Generation Ego. Jugend im 21. Jahrhundert. Wien 2013.

Hellmuth, Thomas (Hg.): Das „selbstreflexive Ich“. Beiträge zur Theorie und Praxis politischer Bildung. Innsbruck 2009.

Hellmuth, Thomas [2009A]: „Das ‚selbstreflexive Ich‘. Politische Bildung und kognitive Struktur.“ In: Ebd. (Hg.): Das „selbstreflexive Ich“. Beiträge zur Theorie und Praxis politischer Bildung. Innsbruck 2009. S. 11-20.

Hellmuth, Thomas [2009B]: „Entscheidende politische Sozialisation. Politische Bildung in der Unterstufe.“ In: Ebd. (Hg.): Das „selbstreflexive Ich“. Beiträge zur Theorie und Praxis politischer Bildung. Innsbruck 2009. S. 81-96.

Hellmuth, Thomas [2009C]: „Medien und Macht. Zur politischen Ambivalenz der Mediendemokratie.“ In: Forum Politische Bildung (Hg.): Herrschaft und Macht. Informationen zur Politischen Bildung 31/2009. S. 63-68.

Hellmuth, Thomas/Klepp, Cornelia: Politische Bildung. Geschichte – Modelle – Praxisbeispiele. Wien/Köln/Weimar 2010.

Hellmuth, Thomas [2014A]: Historisch-politische Sinnbildung. Geschichte – Didaktik – politische Bildung. Schwalbach am Taunus 2014.

Hellmuth, Thomas [2014B]: „Politische Bildung in Österreich.“ In: Sander, Wolfgang: Handbuch Politische Bildung. Schwalbach am Taunus 2014.

Helsper, Werner: „Sozialisation.“ In: Krüger, Heinz-Hermann/Ebd. (Hg.): Einführung in die Grundbegriffe und Grundfragen der Erziehungswissenschaft. Opladen 2006. S. 79-89.

Hiebl, Ewald: „Die Dekonstruktion der Inszenierungen. Massenmedien und politische Bildung in Gegenwart und Geschichte.“ In: Hellmuth, Thomas (Hg.): Das „selbstreflexive Ich“. Beiträge zur Theorie und Praxis politischer Bildung. Innsbruck 2009. S. 53-65.

Hopf, Christel/Hopf, Wulf: Familie, Persönlichkeit, Politik. Eine Einführung in die politische Sozialisation. Weinheim/München 1997.

Hüber, Inga-Marie: Subjektive Gesundheit und Wohlbefinden im Übergang in den Ruhestand. Wiesbaden 2017.

Hüber, Inga-Marie: „Quantitative Sekundärdatenanalyse“ In: Ebj.: Subjektive Gesundheit und Wohlbefinden im Übergang in den Ruhestand. Wiesbaden 2017. S. 175-232.

Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. München 2005. [8.Auflage] Zitiert nach: Abels, Heinz: „Lebensphase Jugend.“ In: Ebd./Honig, Michael-Sebastian/Saake, Irmhild/Weymann, Ansgar (Hg.): Lebensphasen. Eine Einführung. Wiesbaden 2008.

Hurrelmann, Klaus: Einführung in die Sozialisationstheorie. Weinheim/Basel 2006. [9. aktualisierte Auflage]

Hurrelmann, Klaus/Grundmann, Matthias/Walper, Sabine (Hg.): Handbuchsozialisationsforschung. Weinheim/Basel 2008.

Hurrelmann, Klaus/Bauer, Ulrich: Einführung in die Sozialisationstheorie. Das Modell der produktiven Realitätsverarbeitung. Weinheim/Basel 2015. [11.vollständig überarbeitet Auflage]

Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. München 2016. [Erstaufgabe: 1985]

K

Kant, Immanuel: „Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?“ [1783] In: Weischedel, Wilhelm (Hg.): Werke in sechs Bänden, Bd. 6. Schriften zur Anthropologie, Geschichtsphilosophie und Pädagogik. Darmstadt 1964.

Klaeren, Jutta: „Editorial.“ In: Bundeszentrale für politische Bildung (bpb): Massenmedien. Informationen zur politischen Bildung Nr. 309/2010. S. 3.

Klepp, Cornelia/Rippitsch, Daniela (Hrsg.): 25 Jahre Universitätslehrgang Politische Bildung in Österreich. Wien 2008.

Kohler, Ulrich/Kreuter, Frauke: Datenanalyse mit Stata. Allgemeine Konzepte der Datenanalyse und ihre praktische Anwendung. Berlin/Boston 2017.

Krammer, Reinhard: „Kompetenzen durch Politische Bildung. Ein Kompetenz-Strukturmodell.“ In Forum Politische Bildung (Hg.): Kompetenzorientierte Politische

Bildung. Informationen zur politischen Bildung Bd. 29. Innsbruck/Bozen/Wien 2008. S. 5-14.

Krammer, Reinhard/Kühberger, Christoph/Windischbauer, Elfriede: Die durch politische Bildung zu erwerbenden Kompetenzen. Ein Kompetenz-Strukturmodell. Ein Projekt im Rahmen der Demokratie-Initiative der Bundesregierung. Wien 2008.
https://bildung.bmbwf.gv.at/schulen/unterricht/ba/glv_kompetenzmodell_23415.pdf
[Letzter Zugriff: 1.2.2017]

Kritzinger, Silvia/Müller, Wolfgang C./Schönbach, Klaus: Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Wien 2014.

Kritzinger, Sylvia/Zeglovits, Eva/Oberluggauer, Patricia: Wählen mit 16 bei der Nationalratswahl 2013. Wien 2013.
https://www.parlament.gv.at/ZUSD/PDF/Wahlstudie_Waehlen_mit_16.pdf [Letzter Zugriff: 29.12.2017]

Kritzinger, Silvia/Müller Wolfgang C./Schönbach, Klaus: Lektionen, Konsequenzen, Ausblicke. In: Ebd.: Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Wien 2014. S. S.231-240.

Kritzinger, Sylvia/Zeglovits, Eva/Aichholzer, Julian/Glantschnigg, Christian/Glinitzer, Konstantin/Johann, David/Thomas, Kathrin/Wagner, Markus: AUTNES Pre- and Post Panel Study 2013. GESIS Datenarchiv. Köln 2017. (ZA5859 Data file/ Version 2.0.1)
<https://dbk.gesis.org/dbksearch/sdesc2.asp?no=5859&db=e&doi=10.4232/1.12724>
[Letzter Zugriff: 29.12.2017]

Kritzinger, Silvia/Zeglovits, Eva/Aichholzer, Julian/Glantschnigg, Christian/Glinitzer, Konstantin/Johann, David/Thomas, Kathrin/Wagner, Markus: AUTNES PRE- and POST Panel Study 2013 – Documentation. (Edition 2.0.1, 2017)
<https://dbk.gesis.org/dbksearch/sdesc2.asp?no=5859&db=e&doi=10.4232/1.12724>
[Letzter Zugriff: 29.12.2017]

Kron, Friedrich W./Sofos, Alivisos: Mediendidaktik. Neue Medien in Lehr- und Lernprozessen. München 2003.

Krone: „Impressum“. <http://www.krone.at/37371> [Letzter Zugriff: 16. Oktober 2017]

Krüger, Heinz-Hermann/Helsper, Werner (Hg.): Einführung in die Grundbegriffe und Grundfragen der Erziehungswissenschaft. Opladen 2006.

Kurier: „Impressum“. <https://kurier.at/services/derkonzern/impressum-kurier-at/711.895>
[Letzter Zugriff: 16. Oktober 2017]

Kutscher, Nadia: „Jugend und Medien.“ In: Rauschenbach, Thomas/Borrmann, Stefan (Hg.): Herausforderungen des Jungendalters. Weinheim/Basel 2013. S. 118-138.

L

Laswell, Harold D. (1960): „The Structure and Function of Communication in Society.“ In: Schramm, Wilbur (Hg.): Mass Communication. A Book of Readings selected and edited by the Director of the Institute for Communication Research at Stanford University. Urbana/Chicago/London 1950. S. 117-130. [Zuerst in: Bryson, Lyman (Hg.): The Communication of Ideas. New York 1948]

Lauer, Céline: „Lasst die Dreißigjährigen endlich in Ruhe!“ In: WeltN24 / 17.11.2014. <https://www.welt.de/debatte/kommentare/article134375704/Lasst-die-Dreissigjaehrigen-endlich-in-Ruhe.html> [Letzter Zugriff: 2.8.2017]

Liessmann, Paul (Hg.): Die Kanäle der Macht. Herrschaft und Freiheit im Medienzeitalter. Wien 2003.

Liessmann, Paul: „Die Kanäle der Macht. Herrschaft und Freiheit im Medienzeitalter.“ In: Ebd. (Hg.): Die Kanäle der Macht. Herrschaft und Freiheit im Medienzeitalter. Wien 2003. S. 7-14.

Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden 2017.

Lukesch, Helmut: „Das Forschungsfeld ‚Mediensozialisation‘ – eine Übersicht.“ In: Roters, Gunnar/Brosius, Hans-Bernd (Hg.): Mediensozialisation und Medienverantwortung. Baden-Baden 1999. S. 59-84.

M

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1972. [Erstauflage: 1963]

Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaften im Überblick. Wiesbaden 1998.

Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hg.): Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation. Bd. 5: 1945-1955, Frankfurt am Main 1999.

Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef: Zur Pressekonzentration in Österreich nach 1945. In: Dies. (Hg.): Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation. Bd. 5: 1945-1955, Frankfurt am Main 1999. S. 97-158.

Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef: „Mediensystemanalyse in transnationaler Perspektive am Beispiel Österreichs.“ In: Möhring, Wiebke/Schütz, Walter J./Stürzebecher, Dieter (Hg.): Journalistik und Kommunikationsforschung. Berlin 2007. S. 111-126.

Meyer, Thomas: Mediokratie. Die Kolonialisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main 2001.

Meyer, Thomas: „Mediokratie. Die Kolonialisierung der Politik durch die Medien.“ In: Liessmann, Paul (Hg.): Die Kanäle der Macht. Herrschaft und Freiheit im Medienzeitalter. Wien 2003. S. 114-130.

Mickel, Wolfgang W. (Hg.): Handlexikon zur Politikwissenschaft. Bonn 1986.

Mitterauer, Michael: Sozialgeschichte der Jugend. Frankfurt am Main 1986.

Möhring, Wiebke/Schütz, Walter J./Stürzebecher, Dieter (Hg.): Journalistik und Kommunikationsforschung. Berlin 2007.

Moser, Sonja: Beteiligt sein. Partizipation aus der Sicht von Jugendlichen. Wiesbaden 2010.

Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hg.): Was ist ein Medium? Frankfurt am Main 2008.

O

ORF: „Junge, sehr flexible Wähler“ / 8.09.2013. <http://orf.at/stories/2198507/2197479/>
[Letzter Zugriff: 29.12.2017]

Österreichische Webanalyse (ÖWA) Plus: „Ergebnisse der Studie 2017-II“ / 3.10.2017.
http://www.oewa.at/fileadmin/Documents/documents/Studienergebnisse_2017-II.pdf
[Letzter Zugriff: 16.10.2017]

P

P8 Marketing: „Onlineumfrage unter 2.800 ÖsterreicherInnen zu Mediennutzung und Werbewirkung.“ http://www.p8.eu/Content/uploads/P8/agentur/2016/Juni/e12f7f05-3899-4359-9828-f5a279d2ca78/P8_Studie_Mediennutzung_Presseinformation.pdf
[Letzter Zugriff: 21.10.2017]

Pelinka, Anton: Grundzüge der Politikwissenschaft. Wien/Köln/Weimar 2004.

Pink, Oliver: „Die Dichands – die Familie hinter dem Patriarchen.“ In: Die Presse / 18.6.2010. <http://diepresse.com/home/kultur/medien/575018/Die-Dichands-die-Familie-hinter-dem-Patriarchen> [Letzter Zugriff: 21.10.2017]

Plasser, Fritz (Hg.): „Medienzentrierte Demokratie. Die ‚Amerikanisierung‘ des politischen Wettbewerbs in Österreich.“ In: Pelinka, Anton/Plasser Fritz/Meixner, Wolfgang (Hg.): Die Zukunft der österreichischen Demokratie. Trends, Prognosen und Szenarien. Wien 2000. S. 203-230.

Plasser, Fritz (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien 2004.

Plasser, Fritz: „Politische Kommunikation in medienzentrierten Demokratien. Einleitung.“ In: Ders. (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien

2004. S. 21-35.

Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A.: „Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie.“ In: Plasser, Fritz (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien 2004. S. 37-99.

Plasser, Fritz: (Hg.): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien 2010.

Plasser, Fritz/Lengauer, Günther: „Die österreichische Medienarena: Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems.“ In: Ebd. (Hg.): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien 2010. S. 19-52.

Plasser, Fritz (Hg.): Erfolgreich Wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich. Wien 2012.

Plasser, Fritz: „Erfolgsfaktoren politischer Kommunikation. Einleitender Überblick.“ In: Ebd.: Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen. Wien 2012. S. 17-28.

Plasser, Fritz/Lengauer, Günther: „Rules of the Game: Österreichs politische Kommunikationskultur im europäischen Vergleich.“ In: Ebd. (Hg.): Erfolgreich Wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich. Wien 2012. S. 29-55.

Pohl, Kerstin: „Schulischer Fachunterricht.“ In: Sander, Wolfgang (Hg.): Handbuch der politischen Bildung. Schwalbach am Taunus.

Popper, Karl: Logik der Forschung. Tübingen 1994.

Prantl, Heribert: „Niemand muss sich fürchten. Ein Geleitwort.“ In: Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hg.): Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert. Göttingen 2010. S. 7-11. Zitiert nach: Sturm, Simon: Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Wiesbaden 2013.

Pross, Harry: Medienforschung. Film - Funk - Presse - Fernsehen. Darmstadt 1972.

Puppis, Manuel: Einführung in die Medienpolitik. Konstanz 2010.

R

Raabe, Johannes: „Boulevardpresse.“ In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2013. S. 33f.

Rauschenbach, Thomas/Borrmann, Stefan (Hg.): Herausforderungen des Jungendalters. Weinheim/Basel 2013.

Redwanz, Wolfgang: „Deutschland, Österreich und Schweiz: Drei Kompetenzmodelle zur politischen Bildung auf dem Prüfstand.“ In: Wirtitsch, Manfred (Hg.): Kompetenzorientierung. Eine Herausforderung für die LehrerInnenbildung. Schwalbach am Taunus 2013. S. 126-156.

Rein, Antje von (Hg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn 1996.

Reinders, Heinz: Politische Sozialisation in der Nachwendezeit. Forschungsstand, theoretische Perspektiven und empirische Evidenzen. Opladen 2001.

Rieger, Stefan: Die Individualität der Medien. Eine Geschichte der Wissenschaften vom Menschen. Frankfurt am Main 2000.

Rippl, Susanne: „Politische Sozialisation.“ In: Hurrelmann, Klaus/Grundmann, Matthias/Walper, Sabine (Hg.): Handbuchsozialisationsforschung. Weinheim/Basel 2008. S. 443-457.

Roesler, Alexander/Stiegler, Bernd (Hg.): Grundbegriffe der Medientheorie. Paderborn 2005.

Roller, Edeltraud/Brettschneider, Frank/Deth, Jan W. van: Jugend und Politik: „Voll normal!“ Der Beitrag der politischen Soziologie zur Jugendforschung. Wiesbaden 2006.

Rossmann, Andreas: „Was wird aus der WAZ?“ in: Frankfurter Allgemeine Zeitung / 2.4.2013. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/waz-mediengruppe-was-wird-aus-der-waz-12135046.html> [Letzter Zugriff: 20.10.2017]

Roters, Gunnar/Brosius, Hans-Bernd (Hg.): Mediensozialisation und Medienverantwortung. Baden-Baden 1999.

S

Sander, Wolfgang: „Die Kompetenzblase – Transformationen und Grenzen der Kompetenzorientierung.“ In: Zeitschrift für Didaktik der Gesellschaftswissenschaften, Nr. 4/2013. S. 100-124.

Sander, Wolfgang: Politik in der Schule. Kleine Geschichte der politischen Bildung in Deutschland. Marburg 2013. Zitiert nach: Sander, Wolfgang: „Geschichte der politischen Bildung“. In: Ebd. (Hg.): Handbuch der politischen Bildung. Schwalbach am Taunus 2014. S. 15-30.

Sander, Wolfgang (Hg.): Handbuch politische Bildung. Schwalbach am Taunus 2014.

Sander, Wolfgang [2014A]: „Geschichte der politischen Bildung“. In: Ebd. (Hg.): Handbuch der politischen Bildung. Schwalbach am Taunus 2014. S. 15-30.

Sander, Wolfgang [2014B]: „Kompetenzorientierung als Forschungs- und Konfliktfeld der Didaktik der politischen Bildung.“ In: Ebd. (Hg.): Handbuch der politischen Bildung. Schwalbach am Taunus 2014. S. 113-122.

Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikation. Wiesbaden 1998.

Sarcinelli, Ulrich: „Mediatisierung.“ In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. 2002. S. 678-679. Zitiert nach: Plasser, Fritz: „Politische Kommunikation in medienzentrierten Demokratien. Einleitung.“ In: Ebd.(Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien 2004.

Saxer, Ulrich: „Mediengesellschaft. Verständnisse und Mißverständnisse.“ In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikation. Wiesbaden 1998. S. 52-73.

Schäfers, Bernhard/Scherr, Albert: Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien. Wiesbaden 2005. Zitiert nach: Moser, Sonja: Beteiligt sein. Partizipation aus der Sicht von Jugendlichen. Wiesbaden 2010.

Schelsky, Helmuth: Die skeptische Generation. Eine Soziologie der deutschen Jugend. Düsseldorf 1960. [Erstauflage 1957] Zitiert nach: Abels, Heinz: „Lebensphase Jugend.“ In: Ebd./Honig, Michael-Sebastian/Saake, Irmhild/Weymann, Ansgar (Hg.): Lebensphasen. Eine Einführung. Wiesbaden 2008.

Scheuch, Erwin K.: „Die Jugend gibt es nicht. Zur Differenzierung der Jugend in heutigen Industriegesellschaften.“ In: Jugend in der Gesellschaft. Ein Symposium mit Beiträgen von Hentig, Hartmut von/Lübbe, Hermann/Scheuch, Erwin K. München. München 1975, S. 54-78. Zitiert nach: Vetter, Angelika: „Jugend. Ein Konzept und seine Messung.“ In: Roller, Edeltraud/Brettschneider, Frank/Deth, Jan W. van: Jugend und Politik: „Voll normal!“ Der Beitrag der politischen Soziologie zur Jugendforschung. Wiesbaden 2006. S. 25-53.

Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. München/Oldenburg 2013.

Schorb, Bernd: „Politische Sozialisation durch Medien.“ In: Fritz, Karsten/Sting, Stephan/Vollbrecht, Ralf (Hg.): Mediensozialisierung. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten. Opladen 2003. S. 75-92.

Schweiger, Wolfgang: „Mediennutzung – Medienwirkungen.“ In: Bundeszentrale für politische Bildung (bpb): Massenmedien. Informationen zur politischen Bildung Nr. 309/2010. S. 59-64.

Schwegler, Petra: „Trend der MA Print: Reichweite stabiler als Auflage.“ In: Werben und Verkaufen / 26.7.2017.

https://www.wuv.de/medien/trend_der_ma_print_reichweite_stabiler_als_auflage [Letzter Zugriff: 21.10.2017]

Sperl, Gerfried: „Eine Zeitung als täglicher Funke.“ In: Der Standard / 18.10.2013.
<http://derstandard.at/1381369074985/Eine-Zeitung-als-taeglicher-Funke> [Letzter Zugriff: 21.10.2017]

Statistik Austria: Bevölkerungspyramide 1896-2011. Wien 2011.
http://www.statistik.at/web_de/downloads/webkarto/bevoelkerungspyramide_1869_2011/
[Letzter Zugriff: 3.8.2017]

Statistik Austria: Bevölkerungspyramide 1952-2100 – Prognose. Wien 2016.
http://www.statistik.at/web_de/downloads/webkarto/bev_prognose_neu/#!v=2 [Letzter Zugriff: 3.8.2017]

Stark, Birgit/Karmasin, Matthias: „Österreich – Land der Zeitungsleser auch im Zeitalter des Internets?“ In: Medien und Kommunikationswissenschaft 57/2009. S.353-373.

Stark, Birgit/Magin, Melanie (Hg.): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Wien 2009.

Statistisches Bundesamt: „Bevölkerung in Deutschland voraussichtlich auf 82,8 Millionen gestiegen.“ Pressemitteilung Nr.033 / 27.2.2017.
https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2017/01/PD17_033_12411.html [Letzter Zugriff: 21.10.2017]

Steinmaurer, Thomas: Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. Mit Beiträgen von Elfriede Scheipl und Andreas Ungerböck. Innsbruck 2002.

Steinmaurer, Thomas: „Medien und Medienpolitik in Österreich – ein Überblick.“ In: Forum Politische Bildung (Hg.): Medien und Politik. Informationen zur Politischen Bildung Bd. 35. Innsbruck/Wien/Bozen 2012. S. 5-16.

Sturm, Simon: Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Wiesbaden 2013.

T

Thurnher, Armin: „Morgenland der Medien“. In: Falter Nr.12/2002. S. 5. Zitiert nach: Steinmaurer, Thomas: Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. Mit Beiträgen von Elfriede Scheipl und Andreas Ungerböck. Innsbruck 2002.

Thurnherr, Armin: „Unser Neofescht. Das Knabenwunder des Wunderknaben“. In: Falter Nr.42/2017. S. 5.

U

Udris, Linards/Lucht, Jens: „Öffentliche Kommunikation im Umbruch? Wandel der Medienstrukturen und Medieninhalte in ländervergleichender und diachroner

Perspektive.“ In: Stark, Birgit/Magin, Melanie (Hg.): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Wien 2009. S. 17-40.

Umstätter, Walther: Zwischen Zwischen Informationsflut und Wissenswachstum. Bibliotheken als Bildungs- und Machtfaktor der modernen Gesellschaft. Bibliotheken als Bildungs- und Machtfaktor der modernen Gesellschaft. Berlin 2009.

Ussel, Jos van: Sexualunterdrückung. Geschichte der Sozialfeindschaft. Gießen 1977. Zitiert nach Mitterauer, Michael: Sozialgeschichte der Jugend. Frankfurt am Main 1986.

V

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen: „Media Analyse 16/17. Ergebnisse“ / 12.10.2017. http://www.media-analyse.at/files/MA_1617/MA1617_Veroffentlichung_Presseunterlagen.pdf [Letzter Zugriff: 16.10.2017]

Vetter, Angelika: „Jugend. Ein Konzept und seine Messung.“ In: Roller, Edeltraud/Brettschneider, Frank/Deth, Jan W. van: Jugend und Politik. ‚Voll normal!‘ Der Beitrag der politischen Soziologie zur Jugendforschung. Wiesbaden 2006. S. 25-53.

Vollbrecht, Ralf: „Aufwachsen in Medienwelten.“ In: Fritz, Karsten/Sting, Stephan/Ebd. (Hg.): Mediensozialisierung. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten. Opladen 2003. S. 13-24.

W

Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hg.): Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert. Göttingen 2010.

Weinert, Franz. E.: „Vergleichende Leistungsmessung in Schulen – eine umstrittene Selbstverständlichkeit.“ In: Ebd. (Hg.): Leistungsmessungen in Schulen. Weinheim/Basel 2001.

Wilke, Jürgen: „Vom Barden zum Blogger. Die Entwicklung der Massenmedien.“ In: Bundeszentrale für politische Bildung (bpb): Massenmedien. Informationen zur politischen Bildung Nr. 309/2010. S. 4-5.

Windischbauer, Elfriede/Kühberger, Christoph: „Geschichte und Sozialkunde/Politische Bildung‘. Kommentar zum Lehrplan der Hauptschule Hauptschule und AHS-Unterstufe.“ In: Wirtitsch, Manfred (Hg.): Kompetenzorientierung. Eine Herausforderung für die LehrerInnenbildung. Schwalbach am Taunus 2013. S. 157-191.

Wirtitsch, Manfred (Hg.): Kompetenzorientierung. Eine Herausforderung für die LehrerInnenbildung. Schwalbach am Taunus 2013.

Wolf, Armin: „Opfer und Täter zugleich. JournalistInnen als Adressaten und Konstrukteure

medialer Inszenierungen von Politik.“ In: Filzmaier, Peter/Karmasin, Matthias/Klepp, Cornelia (Hg.): Politik und Medien – Medien und Politik. Wien 2006. S. 51-66.

8. Abstract

Das Leben in modernen Gesellschaften ist von Medien durchdrungen und wird von ihnen mitbestimmt. Diese Entwicklung – genannt Mediatisierung – hat die Politik längst erreicht. Zwar lag eine positive Berichterstattung schon immer im Interesse der Politik, doch nach und nach rückte die Medienarbeit politischer Organisationen ins Zentrum ihrer Bemühungen, sodass sich moderne Politik zunehmend an der medialen Vermittelbarkeit von Themen orientiert und nicht an ihrer inhaltlichen Relevanz. Nachdem sich dieser Trend auch in Österreich beobachten lässt, stellt sich in dieser Arbeit einerseits die Frage, wie sich das Aufwachsen in einer Mediendemokratie auf die politische Sozialisation der österreichischen Jugend auswirkt und andererseits wie die Disziplin der Politischen Bildung Jugendliche in diesem Zusammenhang unterstützen kann und soll.

Zur Beantwortung dieser Fragen gliedert sich die Arbeit in drei inhaltliche Abschnitte. Der erste Abschnitt legt die theoretische Basis für das weitere Vorgehen, indem die drei Begriffe „Medien“, „Jugend“ und „Sozialisation“ allgemein diskutiert und aufeinander bezogen werden. Der zweite Abschnitt untersucht mittels einer quantitativen Sekundärdatenanalyse den Medienkonsum der österreichischen Jugendlichen und dessen Einfluss während der Nationalratswahl 2013. Der dritte Abschnitt erörtert die Konsequenzen der empirischen Ergebnisse für Politische Bildung an Schulen und diskutiert die Notwendigkeit von Medienkompetenz.

Die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen einerseits, dass Medien eine bedeutende Sozialisationsinstanz für Jugendliche darstellen und ihre politischen Grundeinstellungen beeinflussen. Andererseits zeigt sich, dass Österreich über eine gute Basis für die Förderung von Medienkompetenz verfügt, die Durchführung aber von der Sensibilisierung der Lehrperson abhängt. Insgesamt wurde vor allem eines bestätigt: In einer modernen Politikvermittlung führt kein Weg an Medien vorbei.