



MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Politische Meinungsbildung 2.0

Das politische Informationsverhalten österreichischer Millennials im Internet

verfasst von / submitted by

Philipp Fessler, BA

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

Master of Arts, MA

Wien, 2020	
Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreut von / Supervisor:	Univ.-Prof. Folker Hanusch, PhD
Mitbetreut von / Co-Supervisor:	-

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, 30.06.2020

Philipp Fessler, BA

Abstract

DE

Das Ziel dieser Forschungsarbeit war es, sich mit dem politischen Meinungsbildungsprozess von Millennials aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu beschäftigen und aktuelle wissenschaftlich fundierte Daten bereitzustellen. Dies wurde mit einer quantitativen Onlineumfrage während der Corona Pandemie realisiert. Die erhobenen Daten spiegeln eine Zeit wieder, in der politische Informationsnutzung eine sehr zentrale Rolle in den Leben der Menschen eingenommen hat und sich jeder obligatorisch intensiv mit politischer Berichterstattung jeglicher Art beschäftigen musste. Besonderer Fokus wurde in dieser Forschungsarbeit auf die Auswirkungen der sich ständig ändernden Medienlandschaft auf Millennials gelegt, denn hierbei handelt es sich um eine Untersuchungsgruppe, welche im digitalen Zeitalter groß geworden ist. Diese spannenden Rahmenbedingungen haben zu aktuellen und vermutlich sehr konzentrierten Ergebnissen geführt welche Einblick in große Aspekte der „politischen Meinungsbildung 2.0“ geben und diese wissenschaftlich fundiert erklären.

EN

The aim of this research was to examine the political opinion-forming process of Millennials from a communication science perspective and to provide up-to-date, scientifically based data. This was realized with a quantitative online survey during the Corona Pandemic. The collected data reflect a time when political information use played a very central role in people's lives and everyone had to deal intensively with political reporting of any kind. Special focus was placed in this research on the effects of the constantly changing media landscape on millennials, as this is a research group that has grown up in the digital age. These exciting conditions have led to current and presumably very concentrated results that provide insight into major aspects of "political opinion formation 2.0" and explain them in a scientifically sound manner.

1 Einleitung	6
1.1 Forschungsinteresse	6
1.2 Darstellung des Themas	7
1.2.1 Politik 2.0	7
1.2.1 Generation Y	10
1.3 Problemstellung und Relevanz	11
2 Theorie	13
2.1 Forschungsstand	13
2.1.1 Individualisierung der Mediennutzung	13
2.1.2 Politische Meinungsbildung im Netz	14
2.2 Theoretische Grundlagen	18
2.2.1 Medienstruktureller Wandel	18
2.2.2 Themensetzungsperspektive	19
2.2.3 Der Nutzen- und Belohnungsansatz	21
2.2.4 Der dynamisch-transaktionale Ansatz	22
3 Empirie	24
3.1 Forschungsleitende Fragestellung	24
3.2 Teilforschungsfragen und Hypothesen	24
3.2.1 Operationalisierung	26
3.3 Methodische Herangehensweise	28
3.3.1 Zusammensetzung des Samples	29
3.3.2 Aufbau des Fragebogens	30
3.4 Ergebnisdarstellung und Diskussion	33
3.4.1 Darstellung der Ergebnisse	33
3.4.1.1 Soziodemografische Daten	33
3.4.1.2 Mediennutzung	36
3.4.1.3 Wichtigkeit einzelner Medien für politische Informationsnutzung	38
3.4.1.4 Politikbezogene Parameter	40
3.4.2 Beantwortung der Forschungsfragen	49

3.4.2.1 Forschungsfrage 1	49
3.4.2.2 Forschungsfrage 2	52
3.4.2.3 Forschungsfrage 3	53
3.4.3 Diskussion	55
3.4.3 Conclusio und Ausblick	57
3.4.3 Limitationen	58
4 Literaturverzeichnis	59
4.2 Onlinequellen	64
4.3 Abbildungsverzeichnis	65
4.4 Tabellenverzeichnis	66

1 Einleitung

1.1 Forschungsinteresse

Der Beginn massenmedialer Kommunikation lässt sich wohl durch die Erfindung des Buchdrucks durch Gutenberg charakterisieren. Viel Zeit ist seither vergangen, die Medienwelt hat sich im Laufe der Zeit immer weiter und vor allem immer schneller verändert (Schulz, 2011, S. 19). „Die Entstehung internationaler Nachrichtenagenturen, dann das Aufkommen der Massenpresse mit ihrer weiten Verbreitung, danach die Einführung von Radio und Fernsehen mit ihren inzwischen den gesamten Globus erreichenden Programmen, schließlich die Entwicklung der Satelliten- und Kabeltechnologie und nicht zuletzt des Internets haben die Reichweite und die Nutzungsmöglichkeiten der Massenmedien enorm gesteigert“ (Schulz, 2011, S. 19). Eine Revolution jagte die nächste. Von einer Stagnation des medialen Wandels sind wir wohl noch weit entfernt. Durch das Aufkommen des Internets und später des Web 2.0 kann man von einer neuen Revolution der Medienlandschaft sprechen. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht hat das Web 2.0, als Kommunikationskanal, elementare Neuerungen mit sich gebracht, welche Kommunikation einzigartig machen und in den letzten Jahrzehnten zu einer Etablierung dieses Kommunikationskanals beigetragen haben. Eine der Eigenschaften, die Kommunikation im Netz von klassischer massenmedialer Kommunikation unterscheidet, ist mitunter der Netzwerkcharakter (O'Reilly, 2005). Nutzer des Web 2.0 können nicht mehr als reine Rezipienten bezeichnet werden, wir können von Prosumenten sprechen, einer Verschmelzung von Verbraucher eines Produkts („consumer“) und gleichzeitig dessen Produzenten tätig („producer“) (Hornung & Müller-Terpitz, 2015, S. 16; Toffler, 1980). Kommunikation online ist partizipativ, individuell und doch vernetzt wie noch nie geworden (Zeger, 2009, S. 17). Doch welche Auswirkungen haben die beschriebenen Umstände auf politische Meinungsbildung? Auch politische Kommunikation, sowie die Rezeption dieser, hat sich mit dem Wandel der Medienwelt verändert. „Eine immense Fülle vielfältiger Angebote an politischen Nachrichten, Hintergrundberichten, Analysen und Kommentaren in Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen, Videotext, Internet und Online-Diensten ist höchst aktuell zu jeder Tageszeit verfügbar“ (Schulz, 2011, S. 14). Dieser Überfluss an Information, lässt die Kluft zwischen Angebot und Nutzung von Information immer größer werden und lässt die Frage aufkommen wie politische Meinungsbildung aktuell stattfindet (Schulz, 2011, S. 14). Besonders aufschlussreich erscheint es hier, zu untersuchen welche Auswirkungen diese grundlegenden Veränderungen auf politische Meinungsbildung junger Menschen, welche mit dem Internet aufgewachsen sind, haben und deren politisches Informationsbeschaffungsverhalten zu analysieren, und dies in einer sehr besonderen Zeit. In der Zeit der Corona Pandemie, in welcher eine obligatorische Konzentration politischer Informationsnutzung auf der ganzen Welt stattfindet. Ziel dieser Forschungsarbeit ist es somit, sich mit der politischen Meinungsbildung österreichischer Jugendlicher der Generation Y zu beschäftigen.

1.2 Darstellung des Themas

Politik und Kommunikation, zwei Forschungsfelder, die enger wohl kaum miteinander verflochten sein könnten. (Jarren & Donges, 2006, S. 21) Doch der stetige Wandel dieser symbiotischen Forschungsfelder rückt die Wichtigkeit, aktuelle Forschung zu betreiben in den Vordergrund. Gesellschaftliche Prozesse wie die Modernisierung, Globalisierung und nicht zuletzt unvorhersehbare Entwicklungen, wie die aktuell stattfindende Corona Pandemie verändern politische Kommunikation, sowie Berichterstattung und bringen neue Formen dieser Kommunikation hervor. Die Welt ist im Umschwung, doch wie lässt sich dieser Umschwung messen? Ansatz dieser Forschungsarbeit ist es, sich anhand aktueller Daten Jugendlicher der Generation Y, eine Momentaufnahme zu verschaffen und somit zu versuchen, aktuelle politische Meinungsbildungsprozesse abzubilden. Diesen Prozess in besonderen Zeiten, der unumgänglichen intensiven Nutzung von politischer Information, in denen wir uns befinden, zu untersuchen, unterstellt dieser Forschungsarbeit eine besondere Aussagekraft. Dazu erscheint es essenziell, die grundlegenden Rahmenbedingungen politischer Kommunikationsprozesse als auch politischer Berichterstattung im aktuellen Zeitalter zu verstehen, in die Forschung einzubinden und dadurch eine aktuelle wissenschaftlich fundierte Evidenz des politischen Meinungsbildungsprozesses österreichischer Millennials bereitzustellen.

Um dies sicherzustellen, wird hier auf die essentiellen Aspekte dieser Arbeit eingegangen.

1.2.1 Politik 2.0

Durch den Wandel der medialen Rahmenbedingungen kommt es zu einer immer dichter werdenden medientechnischen Vernetzung der Gesellschaft, Medien breiten sich immer mehr aus und es bilden sich neue Medientypen heraus, welche die gesamte Gesellschaft durchdringen (Schulz, 2011, S. 30f). Laut dem Reuters Institute for the Study of Journalism (2020, S. 10), nutzen in Deutschland mit Stand Januar 2020 70% Onlinemedien (inkl. soziale Medien) als Nachrichtenquelle. Diese medialen und gesellschaftlichen Veränderungen stehen in starker Wechselwirkung mit der Aufnahme politischer Inhalte und weiters auch mit der politischen Meinungsbildung, denn worauf auch schon Rhomberg (2009) hinweist, leisten Massenmedien durch „[...] Konstituierung und Aufrechterhaltung eines möglichst pluralen Medienmarktes, [...] Möglichkeiten zur individuellen Meinungsbildung“ (Rhomberg, 2009, S. 25) aller Mitglieder der Gesellschaft. Folglich befinden wir uns in einer Gesellschaft, geprägt von medial vermittelten Informationsangeboten, welche durch die Vielzahl der unterschiedlichen Medientypen ein sehr diverses Informationsangebot bieten. Doch welche Auswirkungen haben die beschriebenen Umstände, besonders im Hinblick auf die Rahmenbedingungen politischer Kommunikation und Informationsbereitstellung?

Die Folgen der gesamtgesellschaftlichen Veränderungen für die Rahmenbedingungen politischer Kommunikation und politischer Informationsbereitstellung kennzeichnen sich durch einen starken Grad der Vernetzung und des Austausches. Unter Beobachtung gesellschaftlicher Prozesse kann man aktuell von einer „Internetisierung“ sprechen, was dazu führt, dass das Internet und die damit verbundenen Kommunikationsangebote, die zentrale Plattform für einen Großteil der Formen des Austausches darstellen (Friedrichsen, 2015, 11). Zwar kann man nicht davon sprechen, dass das Internet klassische Medien ablöst oder ablösen wird, jedoch „[...] unterliegt die Gestaltung der Mediennutzung einem permanenten Wandel“ (Friedrichsen, 2015, 12) und die Individualisierung der Nutzung gewinnt immer mehr an Bedeutung. Somit kann behauptet werden, dass bei der Entwicklung von Medienangeboten eine Zentralisierung im Hinblick auf Onlineangebote, als auch einer Steigerung der Individualisierung stattfindet. Diese Umstände haben großen Einfluss auf politische Kommunikation, als auch auf die politische Berichterstattung, da sich schlichtweg die Rahmenbedingungen geändert haben und dies mit einer enormen Geschwindigkeit.

Auch der Inhalt der Kommunikationsangebote hat sich verändert. In einem der bedeutendsten Kommunikationsangebote im Netz, den sozialen Medien, ist eine Aufhebung der SenderInnen- und EmpfängerInnentrennung durch die Infrastruktur von sozialen Medien entstanden. NutzerInnen werden somit zu ProsumentInnen, einer Verschmelzung des Verbraucher eines Produkts („consumer“) und des Produzenten („producer“) (Hornung & Müller-Terpitz, 2015, S. 16; Toffler, 1980). Beispielsweise war es früher unmöglich, als RezipientIn eines TV-Senders das Sendeprogramm selbst zu gestalten, es herrschte eine klare Trennung zwischen SenderIn und EmpfängerIn einer Nachricht. Diese ist in vielen Onlineangeboten abgeschwächt oder ganz aufgehoben. Betrachtet man hier soziale Medien, dann kann man erkennen, dass jede/r NutzerIn die Möglichkeit hat, selbst textbasierte, audiovisuelle oder multimediale Mischformen von Nachrichten, einer gewissen Öffentlichkeit bereitzustellen. Hier stehen transnationale Unternehmen, professionelle JournalistInnen, sowie politische Akteure Auge in Auge LaienjournalistInnen, InfluencerInnen und einfachen PrivatnutzerInnen gegenüber. Zweifelsfrei kann man hier mit Followeranzahlen oder mittlerweile etablierten Verifizierungshäkchen argumentieren, dass Machtstrukturen nicht gleichermaßen verteilt sind. Jedoch erlaubt die Infrastruktur von sozialen Medien grundsätzlich allen Mitgliedern, Botschaften an eine gewisse Öffentlichkeit zu verbreiten. Wohlgemerkt, dass in diesem Fall die NutzerInnen nicht nur selbst für die Inhalte verantwortlich sind, sondern auch für dessen Qualität und Glaubwürdigkeit (Friedrichsen, 2015, 12). Viele politische AkteurInnen sind mittlerweile auch selbst zu Verbreitern von Nachrichten und Informationen geworden. Ein prominentes Beispiel hierfür, die Twitter Kapriolen des aktuellen US-Präsidenten Donald Trump. Er ist inzwischen bekannt dafür, sich auf Twitter gerne zu Wort zu melden.

Auch im Hinblick auf die Verbreitung von Botschaften, hat die Verlagerung ins Netz erhebliche Veränderungen mit sich gebracht. Nachrichten und Neuigkeiten verbreiten sich durch die globale Vernetzung im Internet in Echtzeit und dies schon seit mehr als einem Jahrzehnt. „Ein plastisches Beispiel: Als im Januar 2009 ein Passagierflugzeug über New York kurz nach dem Start wegen einer Kollision mit einem Vogelschwarm wieder im Hudson River notlanden musste, war dies über ein Mitglied der rettenden Fähre sofort in Twitter abzurufen – 15 Minuten, bevor die ersten Medien darüber berichteten“ (Friedrichsen, 2015, 13). Dieses Beispiel zeigt auf, welchen Druck journalistische Akteure durch die Digitalisierung von Nachrichten unterliegen. Umgelegt auf politische Kommunikation und Berichterstattung ist es problematisch, wie qualitativ hochwertiger und angemessen recherchierter Journalismus sich weiterhin behaupten kann und ob eine Anpassung der Nutzung seitens der RezipientInnen stattfinden wird, beziehungsweise schon stattgefunden hat.

„Mit dem Internet ist ein Instrument entstanden, das technisch neue Spielformen der Demokratie ermöglichen könnte. Es ist keine theoretische Frage mehr, ob man das Volk direkt in politische Diskussionen einbeziehen kann, sondern eine reale Möglichkeit.“ (Passig & Lobo 2012, S. 155). Ein weiter essenzieller Faktor des Umschwungs ist die Möglichkeit, durch den Netzwerkcharakter von Onlinemedien aktiv zu partizipieren. Alle NutzerInnen haben neben der Möglichkeit Inhalte selbst zu gestalten auch die Möglichkeit, aktiv am Prozess der Mediengestaltung und am politischen Geschehen teilzunehmen. „Das Internet hat die Kommunikation zwischen Staat und Bürger grundlegend verändert“ (Friedrichsen, 2015, 13). Online „mehren sich damit die Möglichkeiten zu aktiver Teilhabe und Mitgestaltung sozialen und gesellschaftlichen Lebens mit medialen Mitteln, auf medialen Wegen und in medialen Räumen“ (Wagner, Gebel, Hepp, Krotz & Vogelsang, 2014, S. 5). Dieser Netzwerkcharakter führt durch Verfügbarkeit, Aktualität und Verknüpfung von Information zu einer verbesserten wechselseitigen Kommunikation zwischen Bürgern, journalistischen, sowie politischen Akteuren, was neue Möglichkeiten der Mitbestimmung und Einflussnahme in politische Prozesse bringt (Friedrichsen, 2015, 13; Seifert, 2006, S. 49f). Dies kann zu einem direkteren, Gleichheit fördernden demokratischen System führen (Seifert, 2006, S. 49).

1.2.1 Generation Y

Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sind Individuen der Generation Y, auch Millennials genannt und in dieser Forschungsarbeit als Synonym verwendet. Als Millennials, oder Mitglieder der Generation Y, werden Individuen bezeichnet, welche im digitalen Zeitalter geboren sind und somit auch als Digital Natives gelten (Weis, 2012). Genauer betrachtet, definiert Albrecht Hurrelmann (2014) die Alterskohorte 1985-2000 als jene, der Generation Y. „Das »Y« – im Englischen ausgesprochen wie »why« – ist der Buchstabe, der diese Generation medial auf den Punkt bringen soll. „Die Frage nach dem Sinn wird zum Merkmal einer Generation“ (Hurrelmann, 2014, S. 8) In dieser Forschungsarbeit tritt jedoch ein anderer Aspekt der Generation Y in den Vordergrund, der Umstand, dass Individuen der Generation Y, als erste Generation im digitalen Zeitalter geboren sind. Somit kann man behaupten, dass es sich hier um die erste Generation handelt, in der die Aussage zutrifft umso jünger die Person, umso mehr weiß die Person (Jambulingam, Selvarajah & Thuraisingam, 2014, S. 1041). Jedenfalls dann, wenn man diese Aussage in Bezug auf den Umgang mit digitalen Medien setzt. „In der Jugend reagiert ein Mensch hypersensibel auf seine Umwelt“ (Hurrelmann, 2014, 15). Dies bekräftigt die Annahme, dass Millennials dazu fähig sind, die digitale, sich rasant verändernde Medienwelt zu begreifen und zu nutzen. Anders ausgedrückt, unterliegen Mitglieder der für diese Arbeit relevanten Untersuchungsgruppe, der Generation Y, Sozialisationsprozessen, welche sich als komplexe Prozesse vollziehen, „die in gesellschaftliche Zusammenhänge eingebettet und an sozial-strukturelle Bedingungen des Aufwachsens, sowie an individuelle Entwicklungsprozesse geknüpft sind, die ihrerseits den subjektiven Sinnhorizont, also Orientierung und Positionierung in der näheren und weiteren Umwelt, rahmen“ (Wagner & Gebel, 2014, S. 3).

Mitglieder der Generation Y sind somit die erste Generation, dessen mediale Sozialisierungsprozesse von Beginn an im digitalen Zeitalter stattgefunden haben und somit als einzigartige Untersuchungsgruppe für diese Forschungsarbeit angesehen werden können.

1.3 Problemstellung und Relevanz

Österreich, ein Land der ZeitungsläserInnen? Vergangene Forschungen stellten Österreich als eine Nation dar, in der sich trotz der zunehmenden Digitalisierung und des medialen Wandels, Printmedien vergleichsweise immer noch stark gehalten haben (Stark & Karmasin, 2009, 353f). Doch auch dies hat sich in Österreich in den letzten fünf Jahren rapide verändert, zu entnehmen aus folgender Grafik (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020, 62).

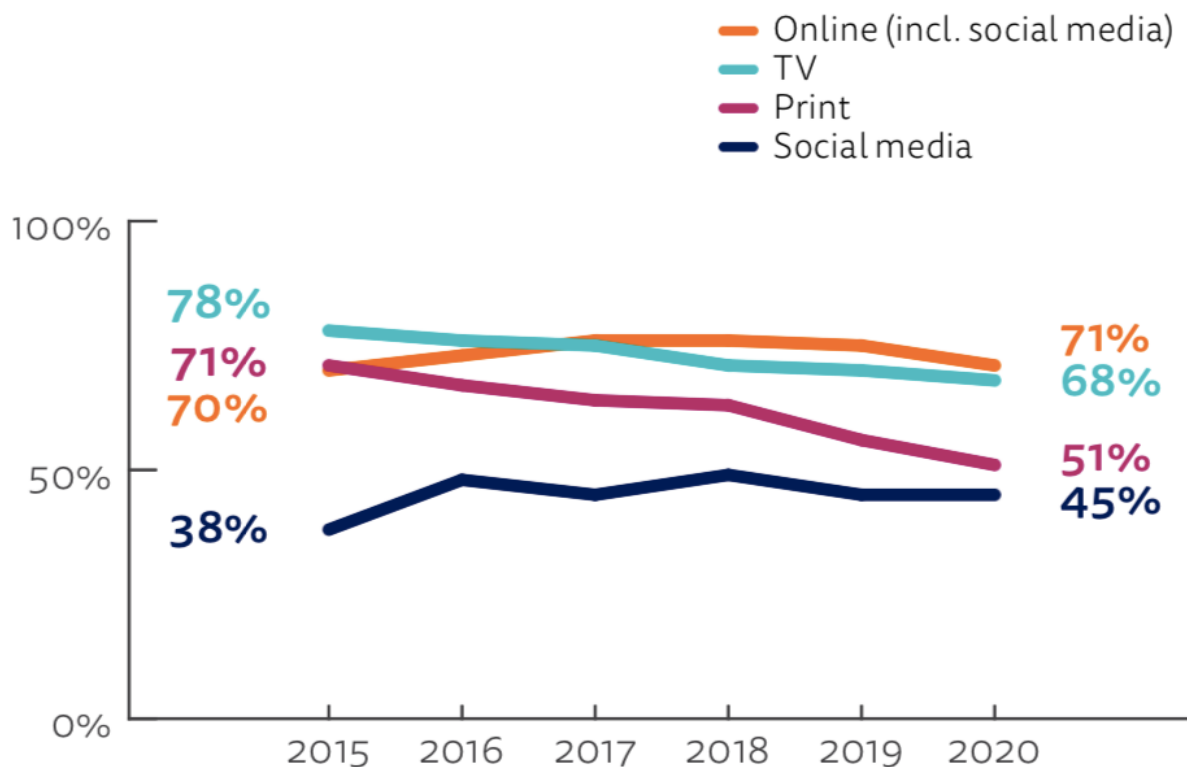


Abbildung 1: Informationsquellen für Nachrichten in Österreich 2015-2020

Gerade diese rapide Veränderung in der Nachrichtennutzung, macht es umso wissenschaftlich bedeutender, das politische Meinungsbildungsverhalten österreichischer Millenials zu untersuchen und belegt eine gesellschaftliche Relevanz des Untersuchungsgegenstandes.

Vor allem aber der stetige Wandel, der für diese Forschungsarbeit relevanten Forschungsfelder, bedingt durch aktuelle gesellschaftliche Prozesse, wie die Corona Pandemie und deren Auswirkungen auf politische Kommunikation und politischer Nachrichtennutzung, begründen eine wissenschaftliche Relevanz des Forschungsfeldes dieser Arbeit. Eine in der aktuellen Medienwelt noch nie dagewesene, weltweite Ausnahmesituation in der politischen Kommunikation findet gerade statt. Menschen auf der ganzen Welt sind aktuell darauf angewiesen, politische Informationen zu verfolgen und die Auswirkungen der Corona Pandemie auf deren Leben zu ermitteln. Eine in den letzten Jahrzehnt noch nie dagewesene obligatorische Konzentration auf politische Nachrichtennutzung seitens der Bürger eines jeden Landes, findet aktuell statt. Einen exemplarischen Beleg für die Konzentration der Nachrichtennutzung zeigt die durch das Reuters Institute for the Study of Journalism (2020, S. 11) aufgezeichnete Verdoppelung des Nutzerzugriffs der BBC News Website seit Bekanntgabe erster Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona Pandemie.

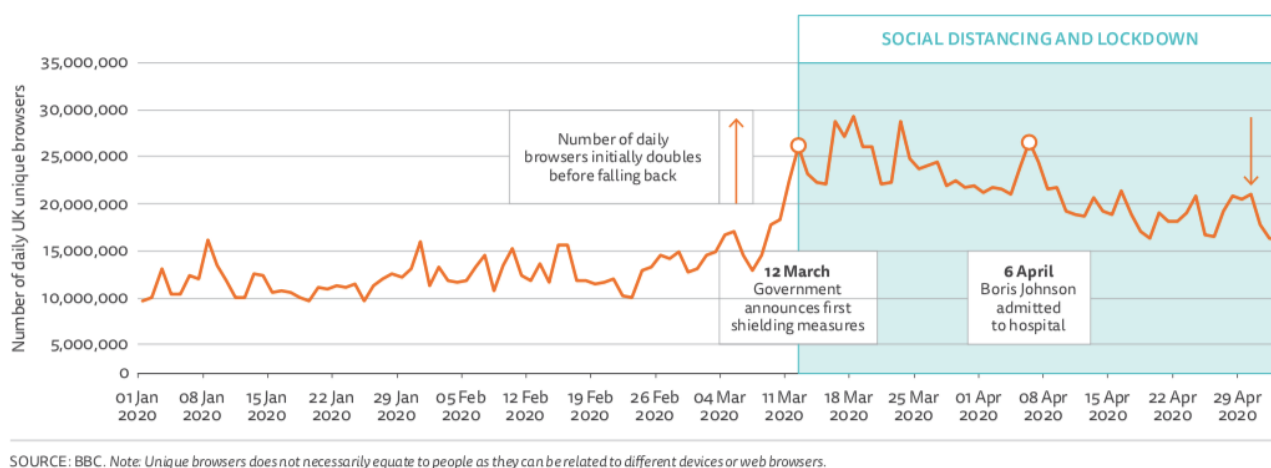


Abbildung 2: Verdoppelung des Traffics auf der BBC News Website

Doch auch politische AkteurInnen, beichterstattende JournalistInnen und alle im politischen Kommunikationsprozess involvierte AkteurInnen befinden sich in einem, in solcher Form noch nie dagewesenem, Ausnahmezustand. Dieser Umstand in Verbindung mit der rapiden Veränderung der Rahmenbedingungen für politische Kommunikation und politischer Berichterstattung mit besonderem Fokus auf den Onlinebereich, rücken die Relevanz aktueller, wissenschaftlich fundierter Forschung in den Vordergrund. Um gerade diese Veränderung möglichst präzise zu erfassen legt diese Forschungsarbeit den Fokus auf österreichische Millenials. Die erste Generation, welche im digitalen Zeitalter aufgewachsen ist (Weis, 2012). Mit einer Bestandsaufnahme des politischen Meinungsbildungsverhaltens dieser Alterskohorte der Generation Y (1985-2000) (Hurrelmann, 2014) in dieser außergewöhnlichen Zeit kann Aufschluss über die momentane Situation geben und auch auf zukünftige Entwicklungen schließen lassen.

2 Theorie

In diesem Kapitel werden der Stand der Forschung zu dem in dieser Arbeit behandeltem Thema sowie theoretische Grundlagen, welche dabei helfen sollen die Forschung theoretisch zu fundieren, besprochen. Dieses Kapitel soll keine nahtlose Auflistung aller themenbezogenen theoretischen Grundlagen sein, sondern ein fundiertes Verständnis der in dieser Forschungsarbeit behandelten Problematik liefern.

2.1 Forschungsstand

2.1.1 Individualisierung der Mediennutzung

Medien durchdringen immer mehr den Alltag, jedoch findet aktuell eine Expansion des Angebots an Information statt (Friedrichsen, 2015, 20f). „Auch wenn dieser Versuch einer Quantifizierung mehr Genauigkeit suggeriert als er tatsächlich zu leisten vermag, verdeutlicht er doch in etwa die Situation, die von Informationsüberfluss auf der einen Seite und Aufmerksamkeitsknappheit auf der anderen gekennzeichnet ist“ (Friedrichsen, 2015, 22). Dieser Überfluss der Information steht im Spannungsverhältnis mit Aufmerksamkeit, denn auch wenn die Menge an Information rasant steigt, ist die Aufmerksamkeit der RezipientInnen begrenzt. Unter Beachtung dieses Umstandes liegt es nahe, dass es zu einer Steigerung der Individualisierung der Mediennutzung und weiters auch zu einer Individualisierung der Informations- oder Nachrichtennutzung kommt. Die steigende Selektivität in der Mediennutzung wird von einigen Studien belegt, welche sich laut Strömbäck, Falasca, & Kruikemeier (2018) Faktoren für die Zuwendung nach 1) dem Angebot verschiedener Arten von Medien sowie Medieninhalten mit der Struktur von Medienumgebungen (Elenbaas, De Vreese, Schuck, & Boomgaarden, 2014; Esser et al., 2012; Mosca & Quaranta, 2016; Nir, 2012; Shehata & Strömbäck, 2011) 2), persönlichen Präferenzen, wie beispielsweise politisches Interesse (Arceneaux & Johnson, 2013; Skovsgaard, Shehata, & Strömbäck, 2016; Stroud, 2011), 3) situativen und kontextbezogenen Faktoren (Webster, 2014; Wonneberger, Schoenbach, & Van Meurs, 2011) einordnen. Diese drei Faktoren, welche die Mediennutzung maßgeblich beeinflussen unterstreichen die steigende Individualisierung der Medien- und Informationsnutzung, was sich auch besonders auf die Nutzung politischer Information auswirkt. Es entsteht ein immer selektiveres Verhalten der Nutzung von Information in einer Zeit, in der eine Expansion des Angebots stattfindet. Die Kehrseite ist, dass es für weniger politisch interessierte Menschen noch nie so einfach war, verschiedenste Medien zu nutzen, ohne sich politischen Nachrichten aussetzen zu müssen (Strömbäck, Falasca, & Kruikemeier, 2018, S. 414).

2.1.2 Politische Meinungsbildung im Netz

Medien leisten einen unverzichtbaren Beitrag zum Funktionieren der Demokratie, denn sie liefern Informationen und stellen Standpunkte zu verschiedenen politischen Themen dar. „Auf dieser Grundlage sollen sich die Bürger eine eigene fundierte Meinung bilden und am demokratischen Willensprozess teilhaben können“ (Stark, Magin & Jürgens, 2018, 103). Betrachtet man diese Aussage mit dem im vorigen Absatz besagten Umstand der Individualisierung der Mediennutzung, dann würde dies auf eine starke Veränderung der politischen Meinungsbildung des einzelnen Individuums schließen lassen. Diese These wird durch das Konzept der Mediatisierung unterstützt, denn dieses weist darauf hin, „dass immer neue publizistische und für andere Zwecke nutzbare Kommunikations- und Interaktionsmedien in Kultur und Gesellschaft eingebettet und in der Folge die medialen Umgebungen der Menschen ausdifferenzierter und komplexer werden“ (Wagner et al., 2014, 4).

Doch welche Motive liegen in der Nutzung von Nachrichten? Mit der Schrumpfung des Nachrichtenpublikums und den Ursachen dafür, beschäftigten sich Wonneberger, Schoenbach und Van Meurs (2011). Sie kamen zu dem Schluss, dass situationsbedingte Faktoren mehr Gewichtung finden als motivationsbedingte Faktoren, sprich beispielsweise der Wille, eine Sendung nach der Nachrichtensendung im Fernsehen nicht zu verpassen, war der Grund die Nachrichtensendung davor anzusehen. Motivationsbedingten Faktoren eine schwächere Gewichtung zu geben, dieser Auffassung ist auch Webster (2014), denn auch er zweifelt an der Bedeutung motivationsbedingter Faktoren und stützt sich auch auf wissenschaftliche Befunde von Fumihiko, Ismo & Kono (2009), welche auf eine geringe Bedeutung soziokultureller Kontextfaktoren in der Medienwahl hinweisen. Andere Studien wiederum weisen auf eine bedeutendere Motivation der Nutzung hin, im Hinblick auf das politische Interesse der RezipientInnen. Hier weisen Skovsgaard, Shehata und Strömbäck (2016) in ihrer Studie auf die Unwesentlichkeit ideologischer Präferenzen, dafür auf die Wichtigkeit des Faktors des politischen Interesses hin. In einer anderen Studie von Elenbaas, Vreese, Schuck und Boomgaarden (2014) wird das Angebot und die Struktur vorherrschender Medien als wichtigster Faktor für die Zuwendung zu politischen Nachrichten genannt. Zu bemerken gilt, dass es sich hier um eine ländervergleichende Studie gehandelt hat. Zu einem ähnlichen Schluss kommt eine Studie von Esser et al. (2012), in der Rundfunksysteme in 13 verschiedenen Ländern verglichen wurden, hier wird auch die strukturelle Beschaffenheit dieser als wichtigster Faktor in der Motivation der Zuwendung identifiziert. Zu ähnlichen Schlüssen kommen auch Mosca & Quaranta (2016), Nir (2012) sowie Shehata und Strömbäck (2011). Diese unterschiedlichen Faktoren in der Motivation zur Nachrichten- und Informationsnutzung deuten auf die Wichtigkeit dieser Untersuchung hin. Zum einen scheint es unterschiedlich gewichtete Faktoren in der Zuwendung zu Nachrichten und Information zu geben, andererseits scheinen diese Faktoren auch einen stetigen Wandel unterzogen zu sein.

Die im vorherigen Absatz behandelten Studien waren auf klassische Medien fokussiert, hier werden nun Studien besprochen, welche sich auf die politischen Meinungsbildung und politischen Nachrichtennutzung im Netz fokussiert haben. Ein wichtiger Aspekt der Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit ist die Nutzung von Nachrichten, hier liegt der Fokus der meisten Studien auf der Nutzung auf Social Networking Sites, kurz SNS (Weber & Mangold, 2019). Die besagten Studien konzentrieren sich auf den Intermediär Facebook. Als Intermediäre gelten Plattformen, die als Vermittler von Information Inhalte Dritter aggregierten und in ihren Nachrichtenfeeds zugänglich machen (Mangold, Vogelsang & Scharkow, 2017). Dieses Angebot an Inhalten ist durch die Beschaffenheit der Intermediäre häufig personalisiert (Schweiger, Weber, Prochazka & Brückner, 2019) und durch die einheitliche technische Grundlage der heutigen öffentlichen Kommunikation, sind diese Informationsangebote durch eine Konvergenz der Zeichensysteme und Formate gekennzeichnet (Neuberger, 2009). Dies führt zu einer flexiblen Zusammenstellung von Informationen in den verschiedensten Kombinationen von Angeboten (Weber & Mangold, 2019). Diese und weitere schon im Kapitel: Darstellung des Themas behandelte Aspekte unterstreichen die Bedeutsamkeit, sich wissenschaftlich mit dieser Thematik zu beschäftigen.

Nachrichtenrezeption online, besonders auf Social Networking Sites, wurde durch einige Studien schon in Verbindung mit der Steigerung des politischen Wissens und der gesteigerten Partizipationsabsicht der NutzerInnen in Verbindung gebracht (Beam, Hutchens & Hmielowski, 2016; Bode, 2016; Kim, Chen & Gil de Zúñiga, 2013; Valeria & Vaccari, 2016). Diese Auswirkung der Rezeption von Nachrichten im Web mag sich positiv auswirken, jedoch zeigen zwei sich korrespondierenden Studien (Stark, Magin & Jürgens, 2018; Steiner, Magin, Stark & Jürgens, 2019), dass Nachrichtenkonsum im Netz, in diesem Fall auf Facebook, durch Schnelligkeit der Verbreitung, Vielfalt der verschiedenen Quellen und durch die Vernetztheit mit Bekannten und Freunden, eine positive Auswirkung auf die Rezeption hat. Allerdings stehen diesen positiven Attributen eine gewisse Unübersichtlichkeit, Oberflächlichkeit und umstrittene Glaubwürdigkeit der Quellen gegenüber (Stark, Magin & Jürgens, 2018). Die Nutzung von Facebook als Informationsquelle erfolgt jedoch selten intentional, es passiert nebenbei (Stark, Magin & Jürgens, 2018; Steiner, Magin, Stark & Jürgens, 2019).

Betrachtet man folgende Abbildung 1 der Studie von Stark, Magin & Jürgens (2018), dann ist (noch) ein Vorsprung klassischer Offlinemedien im Vergleich zu dem Internet als Informationsquelle ersichtlich. „Geht man [aber] davon aus, dass die oft eher beiläufige Nutzung von politischen Inhalten auf Facebook die Zuordnung erschwert und vermutlich zu einer Unterschätzung der tatsächlichen Bedeutung führt, bestätigt sich die nicht unerhebliche Rolle von Facebook als politische Informationsquelle“ (Stark, Magin & Jürgens, 2018, 118). Dies untermauert die steigende Bedeutung der Nachrichtenrezeption auf Facebook, sowie auf anderen Social Networking Sites.

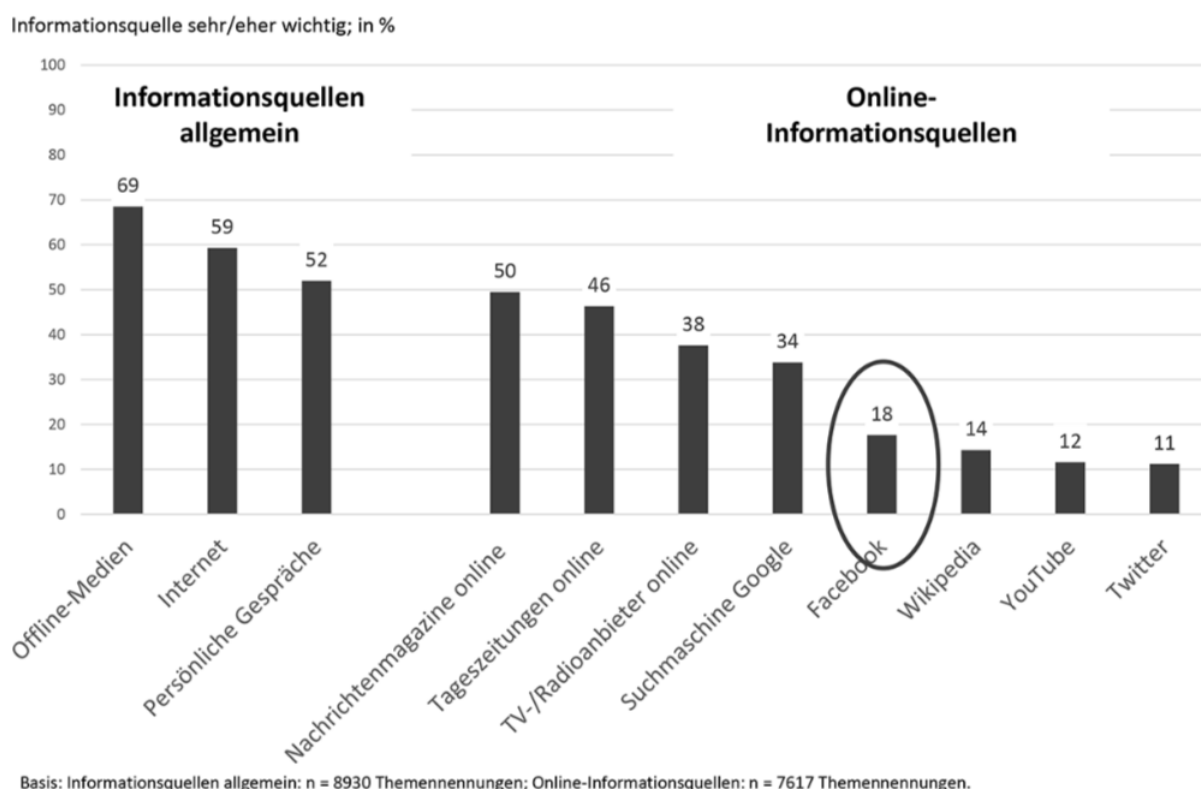


Abbildung 3: Informationsquellen für Nachrichten

Die Themensetzungseffekte fallen eher unbedeutsam aus und unterscheiden sich im Bereich der Top-Themen nicht erheblich, jedoch im Bereich der Nischenthemen wird hier ein höherer Fragmentierungsgrad verzeichnet, was besonders auf lokaler und regionaler Ebene Einfluss auf politische Entscheidungen der RezipientInnen haben kann (Stark, Magin & Jürgens, 2018; Steiner, Magin, Stark & Jürgens, 2019). Nachrichtennutzung und -rezeption auf Facebook ist zusätzlich sehr stark meinungs- und interessengetrieben, entspricht ein in die Aufmerksamkeit gekommener Inhalt dem Interesse, dann ist es sehr wahrscheinlich, dass ein Informationsgewinn seitens RezipientInnen erzielt wird (Stark, Magin & Jürgens, 2018; Steiner, Magin, Stark & Jürgens, 2019).

Die Thematik des beiläufigen Aufgreifens von Information auf Facebook wird weiterführend von einer anderen Studie durchgeführt von Leonhard, Karnowski & Kümpel (2019) beleuchtet. In ihrer Untersuchung gelangen sie zu der Erkenntnis, dass ein themenbezogenes Interesse, sowie situationsübergreifende Nutzungsmuster, größere Auswirkungen auf die Auseinandersetzung mit beiläufig entdeckten Nachrichteninhalten haben, als Persönlichkeitseigenschaften der NutzerInnen (Leonhard, Karnowski & Kumpel, 2019). In Verbindung zu dieser Studie welche ein themenbezogenes Interesse im Hinblick auf die weiterführende Beschäftigung mit Nachrichten aufzeigt, kann die Studie „The burst of the filter bubble“ gebracht werden, in der Haim, Graefe & Brosius (2018), die Personalisierung von Google News untersucht. In diesem Zusammenhang wurde eine Überbewertung der Effekte der Personalisierung von Nachrichten festgestellt (Haim, Graefe & Brosius, 2018), welches im Hinblick auf die vorhergehend beschriebene Studie eine weiterläufige Auseinandersetzung mit den Nachrichten zufolge hätte. Jedoch muss hier auch in Betracht gezogen werden, dass es sich hier um eine Untersuchung von Google News gehandelt hat und eine Aussage über die generelle digitale Nachrichtenpersonalisierung nicht möglich war, gibt es trotzdem auch andere Forschungen, welche geringe Effekte der Personalisierung von Nachrichten aufzeigten (Flaxman, Goel, & Rao 2016; Cozza, Hoang, Petrocchi & Spognardi 2016).

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse der vorgestellten Studien verschiedene Auswirkungen, grundlegend kann eine Verbindung in der Rezeption von Onlinenachrichten durch Social Networking Sites und politischem Wissen in Verbindung gebracht werden. Auch lassen sich zwischen den Studien mit Fokus auf klassischen Medien und denen, mit Fokus auf Onlinemedien Verbindungen erkennen und dies trotz der im ersten Kapitel beschriebenen grundlegenden Veränderungen der Medienlandschaft und Nutzung. Der rote Faden der sich durch beschriebene Untersuchungen zieht, ist der Faktor des politischen Interesses der RezipientInnen, welcher durchgehend als bedeutsam charakterisiert wird. In Bezug auf die Untersuchungsgruppen liegt es nahe, dass eine Untersuchung von Individuen der Generation Y, neue Erkenntnisse bringen kann. Denn die Gruppe der Generation Y ist die erste, welche im digitalen Zeitalter geboren ist und eine gewisse digitale Medienkompetenz vorausgesetzt werden kann.

2.2 Theoretische Grundlagen

Um politische Meinungsbildungsprozesse durch politische Berichterstattung und politische Kommunikation erfassen zu können, gibt es aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht einige Anknüpfungspunkte, auf die hier im Kapitel der theoretischen Grundlagen eingegangen wird.

2.2.1 Medienstruktureller Wandel

Beginnend mit dem Umstand des medienstrukturellen Wandels, auf den in dieser Forschungsarbeit in den vorhergehenden Kapiteln hinreichend eingegangen wurde, liegt es nahe, hier auf Habermas (1990) mit seiner Definition einer demokratischen Öffentlichkeit zu verweisen. In Habermas (1990) Auffassung von Öffentlichkeit, besteht diese aus einem Raum konfliktträchtiger gesellschaftlicher Streitfragen einer rationalen Auseinandersetzung mit „dem Ziel der kooperativen Wahrheitssuche“ (S.43). Diese deliberative Tradition von Öffentlichkeit setzt aber zwei Bedingungen voraus, die der allgemeinen Zugänglichkeit und die der rationalen Diskussion (Habermas, 1990). „Erst in einer solchen, nach den Prinzipien verständigungsorientierter Kommunikation organisierten demokratischen Öffentlichkeit scheint das Ziel der Aufklärung in greifbarer Nähe zu liegen, nämlich: Emanzipation als Prozeß, der es den Menschen ermöglicht, sich aus ihrer Unmündigkeit zu befreien“ (Burkart, 2002, 530). Diese Beschreibung hatte zum Zeitpunkt ihres Entstehens, rein normativen Gehalt. Durch das Aufkommen der digitalen Medien, besonders der Social Networking Sites, kann eine strukturelle Verbindung zwischen der deliberativen Öffentlichkeit Habermas' und der Struktur dieser Kommunikationsnetzwerke hergestellt werden, die Prämisse dieser Idealvorstellung wurde jedoch nicht erfüllt. Denn auch wenn strukturelle Voraussetzungen gegeben sind, bedarf es außerdem eines dementsprechenden Handelns der AkteuerInnen, der BürgerInnen (Donsbach, 2011) um diese Idealvorstellung der Demokratie zu erfüllen. Um genau diese Nichterfüllung der Idealvorstellung von Demokratie genauer zu untersuchen ist es entscheidend, die Rolle der BürgerInnen im demokratischen Prozess zu beleuchten und ein besseres Verständnis dessen zu bekommen, was dieses normative Gedankenkonstrukt Habermas' zum Einsturz gebracht hat.

2.2.2 Themensetzungsperspektive

Ein weiterer beachtenswerter Ansatz der bei Behandlung des Themas dieser Arbeit bedeutend erscheint, ist der Agenda Setting Ansatz. Ein ausgiebig erforschter und lange vor dem Zeitalter der digitalen Medien entstandener Ansatz, welcher grundsätzlich davon ausgeht, dass Massenmedien nicht entscheiden wie wir über bestimmte Themen denken, aber worüber wir denken (Rössler, 1997). "While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues" (McCombs & Shaw, 1972, S.177). Diese Denkweise war zur Zeit des Aufkommens dieses Ansatzes weit entfernt von der traditionellen Persuasionsforschung, da sie sich auf die kognitiven Medienwirkungen fokussiert (Rössler, 1997). Durch den aktuell vorherrschenden Informationsüberschuss, welcher durch Auswahl- und Filterprozesse seitens der RezipientInnen bewältigt werden muss, tritt die Rolle der Themensetzungsfunktion immer weiter in den Vordergrund. In Bezug auf den Prozess der politischen Meinungsbildung, kann man kognitive Medienwirkungen auch als bedeutende Größe definieren. Diese stellen den ersten Schritt des Prozesses der Meinungsbildung dar, den der kognitiven Wirkung von Informationen und Nachrichten.

In Verbindung mit den aktuellen Strukturen digitaler Medien, besonders im Hinblick auf Social Networking Sites lässt auf eine maßgebliche Beeinflussung der Themensetzungsfunktion von klassischen Massenmedien durch Intermediären wie beispielsweise Facebook, Twitter und Google erkennen. Algorithmusbasierte Prozesse bestimmen hier welche Nachrichten und Informationen in welcher Reihenfolge angezeigt werden. Diese algorithmusbasierten Prozesse der Themensetzung unterliegen eigenen Regeln, Relevanz wird aufgrund von ökonomischen Maximen und Popularität gemessen, nicht im Sinne klassischer redaktioneller Leitwerte oder journalistischer Qualitätskriterien (Stark, Magin & Jürgens, 2018). „Ob und wie deren automatisierte Entscheidungsfindungen vor dem Hintergrund dieses Geschäftsmodells zu einer verzerrten Vermittlung und Wahrnehmung gesellschaftlich relevanter Themen und Problemlagen („Algorithmic Bias“) führen, wird noch sehr kontrovers diskutiert - auch, weil die Forschung zu diesem Thema immer noch am Anfang steht“ (Stark, Magin & Jürgens, 2018, S. 104). Wirkungszusammenhänge auf Mikro- (individuelle Meinungsbildung), sowie auf Makroebene (öffentliche Meinungsbildung), werden durch Filterung, Sortierung und Gewichtung von Inhalten geschaffen (Stark, Magin & Jürgens, 2018). Diese Mechanismen orientieren sich an den Reaktionen des Publikums, insbesondere auf Reaktionen des eigenen Netzwerks, somit kann man von einer intensiven Personalisierung sprechen (Stark, Magin & Jürgens, 2018). Beispielsweise auf Facebook hängt die themenbezogene Auswahl der Inhalte nicht nur stark davon ab mit welchen Inhalten NutzerInnen selbst mittels „ liken“, „sharen“ und „kommentieren“ interagieren, sondern auch mit was deren Freunde interagieren, es hängt also stark vom Umfeld der NutzerInnen ab, welche Inhalte sie erreichen (Bakshy, Messing, Adamic & Lada, 2015).

Doch die Themensetzungsfunktion in Social Networking Sites, welche immer zentraler in der Rolle als Vermittler politischer Berichterstattung, sowie politischer Information gelten, lässt sich in diesem Sinne noch erweitern. Denn NutzerInnen unterliegen einer Beeinflussung des Meinungsklimas durch Beobachtung der Reaktionen anderer NutzerInnen, dies suggeriert einen Einblick in die gesamtgesellschaftliche Meinungsverteilung zu bekommen (Stark, Magin & Jürgens, 2018). Dies tut es aber nicht, die beobachteten Reaktionen formen lediglich den Diskurs im eigenen Netzwerk. „Sieht und liest man dort, wie andere Menschen kontroverse politische Themen bewerten, beeinflusst das die eigene Meinungsbildung und kann beispielsweise auch die Bereitschaft, sich selbst zu dem Thema zu äußern, verändern (Stark, Magin & Jürgens, 2018, S. 105).

Diese Charakteristika fasst Pariser (2011) unter dem Ausdruck der „Filterbubble“ zusammen. Dieser Ansatz besagt grundsätzlich, dass das gesamte Internet personalisierte Inhalte und Informationen bereitstellt und dies zu einer undurchsichtigen, bedeutenden Beeinflussung der einzelnen NutzerInnen führt. Pariser erweitert die beschriebenen Charakteristika welche sich im Netz ergeben, auf das gesamte Internet. Das bedeutet, dass jede Person, die das Web durchsucht, Facebook nutzt oder andere Dienste des Internets in Anspruch nimmt, Inhalte erhält, die den eigenen Interessen, Meinungen und Einstellungen entsprechen. Diese Funktion des Social Webs würde in diesem Sinne nicht nur die Korrelationsleistung der Artikulationsfunktion von Medien maßgeblich beeinflussen, sondern auch die politische Sozialisationsfunktion (Burkart, 2002; Ronneberger 1974; Saxer, 1974). Hier ein kurzer systemtheoretischer Exkurs: Die Korrelationsleistung der Artikulationsfunktion meint, dass die unterschiedlichen Standpunkte der Gesellschaft durch die Massenmedien aufgezeigt werden (Saxer, 1974, S. 30). Politische Sozialisationsfunktion meint die Funktion der Massenmedien, politische Rollen und Strukturen transparent zu machen (Ronneberger, 1974, S. 201).¹ Jedoch belegen einige Studien einen unbedeutenden Effekt der sogenannten Filterbubbles im Netz (Flaxman, Goel, & Rao 2016; Haim, Graefe & Brosius, 2018; Cozza, Hoang, Petrocchi & Spognardi 2016).

¹ Für eine detaillierte und vollständige Beschreibung der Funktionen von Massenmedien siehe Burkart, 2002; Ronneberger, 1974; Laxer, 1974

2.2.3 Der Nutzen- und Belohnungsansatz

Gerade im Kontext der nutzerzentrierten Perspektive von Onlinemedien, ist es sich hier an dieser Stelle mit dem Nutzen- und Belohnungsansatz, besser bekannt in der originalen Bezeichnung, der Uses and Gratifications Approach, auseinanderzusetzen. Beim Nutzen- und Belohnungsansatz handelt es sich jedoch mehr um eine Forschungsstrategie, als um eine in sich geschlossene Theorie (Hugger, 2008, S. 173). Grundlegend stellt sich im Nutzen- und Belohnungsansatz die zentrale Frage danach, was die Leute mit den Medien machen, anstatt der damals üblichen Sichtweise zu fragen, was die Medien mit den Leuten machen (Katz & Foulkes, 1962, S. 378). Drei zentrale Thesen zeichnen den Nutzen- und Belohnungsansatz aus:

1. Der Rezipient ist aktiv und wird nicht als passiver Empfänger von Medienbotschaften verstanden (Hugger, 2008).
2. „Die Selektion aus dem Medienangebot erfolgt deshalb, weil sich der Rezipient eine Befriedigung seiner Bedürfnisse (befriedigte Bedürfnisse = Gratifikationen) verspricht“ (Hugger, 2008, S. 173)
3. Mediennutzung ist als interpretatives soziales Handeln zu verstehen (Hugger, 2008).

Abstand wird von der im damaligen Paradigma üblichen Rolle der RezipientInnen als passive EmpfängerInnen von Botschaften genommen, hin zu einer aktiven Rolle von RezipientInnen (Hugger, 2008). Auch die aktive Selektion des Medienangebots, welches in Konkurrenz mit anderen Aktivitäten und Gratifikationen steht, wird betont (Hugger, 2008). In Relation mit aktuellen medialen Entwicklungen bleibt dieser Ansatz nachvollziehbar und lässt Parallelen erkennen. Denn für viele Anwendungen im Netz und Social Networking Sites, stellen aktive NutzerInnen eine Grundvoraussetzung dar. Das Internet würde nicht als solches funktionieren, ohne die aktive Nutzung und die Selektion der NutzerInnen. Auch im Hinblick auf den Informationsüberfluss dem RezipientInnen bewältigen müssen, tritt die aktive Rolle der RezipientInnen in den Vordergrund.

Eine aktive Rolle der Individuen im Prozess der politischen Meinungsbildung einzunehmen ist nachvollziehbar, doch werden diese Prozesse der Meinungsbildung nur aktiv beeinflusst? Kritik kann an dieser Stelle an der einseitigen Betrachtung des Kommunikationsprozesses angebracht werden, vernachlässigt wird an dieser Stelle, dass Medien aktiv als auch passiv zugleich sein können (Hugger, 2008). Beispielsweise wird die Vermittlung von Informationsinhalten im Netz und auf Social Networking Sites aktiv durch Filter-, Sortierungs- und Personalisierungslogiken (Stark, Magin & Jürgens, 2018) beeinflusst, was im einseitigen nutzerzentrierten Kommunikationsweg, skizziert durch den Nutzen- und Belohnungsansatz, nicht berücksichtigt wird. Weiters werden die Prozesse der Mediennutzung durch ritualisiertes und habitualisiertes Verhalten beeinflusst (Rubin, 1984), somit ist der Nutzer in diesem Sinne nicht immer gleich aktiv am Prozess der Mediennutzung involviert und es entstehen ritualisierte und habitualisierte Entscheidungen

2.2.4 Der dynamisch-transaktionale Ansatz

Dieser Kritik entgegenzuwirken, versucht der dynamisch-transaktionale Ansatz. Er versucht die kommunikator- oder medienzentrierte Betrachtungsweise mit der rezipienten- oder publikumszentrierten Sichtweise zu kombinieren (Früh, 1991; Früh, 2008). Die kommunikator- oder medienzentrierte Betrachtungsweise fragt unter welchen Bedingungen ein mediengesetzter Stimulus beim Publikum ankommt und welche Wirkung er erzielt (Früh, 1991; Früh, 2008). Die rezipienten- oder publikumszentrierte Sichtweise wiederum, legt den Fokus auf das Publikum und möchte verstehen, welche Bedürfnisse RezipientInnen mit Hilfe der Medienangebote befriedigen möchten, welche sie dementsprechend auswählen und wie diese interpretiert werden (Früh, 2008). Eine Integration dieser beiden Sichtweisen soll der dynamisch-transaktionale Ansatz schaffen.

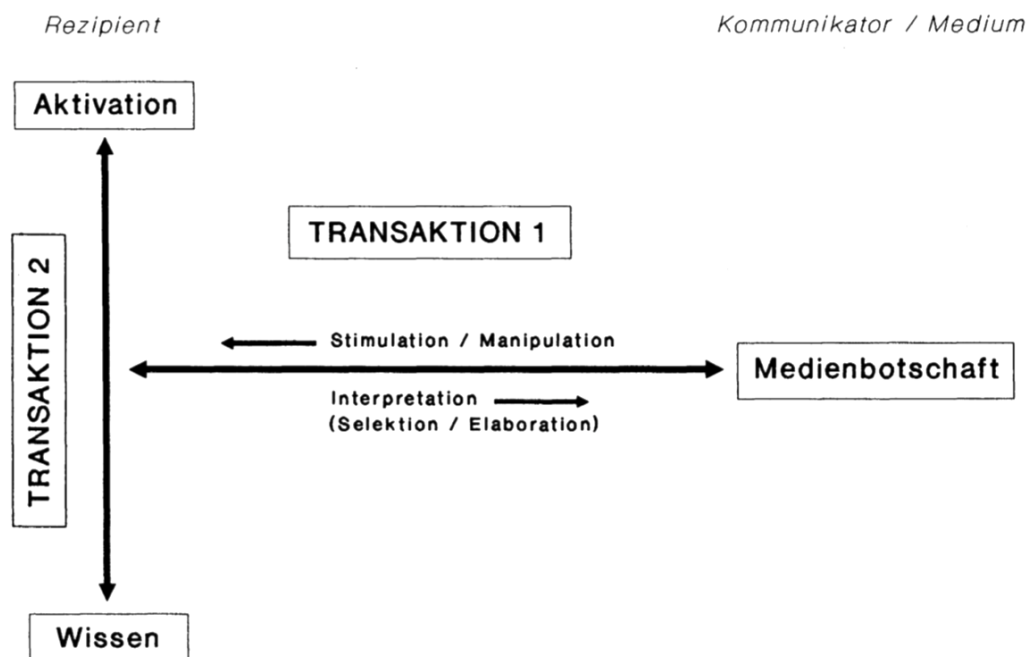


Abbildung 4: Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Modells

Ausgangspunkt des dynamisch-transaktionalen Ansatzes ist die „plausible Annahme, daß Kommunikatoren wie Rezipienten innerhalb eines Kommunikationsprozesses sowohl als passive wie auch als aktive Teilnehmer gesehen werden müssen“ (Burkart, 2002, S. 239).

Die aktive Komponente des Kommunikators besteht darin, die Informationen zu selektieren und zu gestalten (Burkart, 2002), wobei bestimmte kollektive Wirkungen sowie bestimmte Nebeneffekte nicht ausgeschlossen werden können (Früh, 2008). „Er mag auswählen, was ihm angenehm erscheint, und es so interpretieren, wie er dies kann oder möchte („Uses-and-Gratification-Ansatz“); dennoch wählt er immer nur aus einem Angebot, das ihm der Kommunikator zur Verfügung stellt; und wenn er ein bestimmtes Angebot wählt, selektiert er immer mehr als das (S-R): Wer sich z.B. gerne ein Fußballspiel ansehen mag, wählt notwendig auch die Trikot- und Bandenwerbung, die er eigentlich meiden möchte“ (Früh, 2008, 179). Im dynamisch-transaktionalen Modell sind die Wirkungsgrößen interdependenter Natur, das bedeutet, verändert sich eine davon, dann verändern sich wahrscheinlich auch die anderen (Früh, 2008). „Gleichwohl können die aktiven und passiven Einflussanteile sehr unterschiedlich verteilt sein, sodass in bestimmten Fällen die Wirkungsmacht des Mediums groß, die Selektions- und Interpretationsmacht des Publikums gering ist und sich dies in anderen Fällen umgekehrt verhält“ (Früh, 2008, S. 180). Dies trifft nicht nur auf das Ende einer kausal gerichteten Beziehung sondern auf alle relevanten Teilen des Kommunikationsprozesses zu (Früh, 2008). Wirkungen entstehen im dynamisch-transaktionalen Ansatz durch das Zusammenspiel dreier Einflussfaktoren:

1. Personenmerkmale
2. Stimulus und Medienmerkmale
3. Merkmale des situativen und gesellschaftlichen/kulturellen Kontextes²

„Medienwirkungen sind demnach alle tatsächlichen oder verhinderten Veränderungen (Konservierungen, Retardierungen) aller Faktoren, die direkt oder indirekt an einem Kommunikationsprozess beteiligt sind, in dem Medien mitwirken oder die auf diese Mitwirkung zurückführbar sind“ (Früh, 2008, 181)

Das Konzept des dynamisch-transaktionalen Ansatzes umgelegt auf den Wirkungs- und Nutzungsprozess politischer Information und politischer Berichterstattung, kann als bedeutsame theoretische Grundlage angewendet werden und Aufschluss darauf geben, wie medienvermittelte politische Meinungsbildungsprozesse stattfinden. Gerade im Kontext aktueller medienstruktureller Entwicklungen, scheint das Konzept des dynamisch-transaktionalen Ansatzes die verschiedenen Wirkungs- und Nutzungsprozesse miteinzubeziehen. Besonders die starke Betonung der Wechselseitigkeit in diesem theoretischen Konzept, macht es so bedeutsam für die vorliegende Forschungsarbeit. Diese komplexen, dynamischen und wechselseitigen Prozesse zu erfassen und zu verstehen, macht es sich diese Forschungsarbeit zum Ziel. Sie soll helfen, politische Meinungsbildungsprozesse der Generation Y, anhand deren Mediennutzungsverhalten zu analysieren und zu verstehen.

² Aufzählung der Einflussfaktoren nach (Früh, 2008, S.180)

3 Empirie

In diesem Kapitel wird anhand des im vorhergehenden Kapitel besprochenen Forschungsstandes, als auch der theoretischen Perspektive die Empirie durchgeführt und führt zu der forschungsleitenden Fragestellung, sowie zur Aufstellung der Hypothesen. Im Anschluss wird das Forschungsdesign beschrieben. Danach werden die Ergebnisse vorgestellt, die Forschungsfragen beantwortet und die Ergebnisse diskutiert.

3.1 Forschungsleitende Fragestellung

„Wie findet die politische Meinungsbildung der Generation Y im Internet statt?“

3.2 Teilforschungsfragen und Hypothesen

Die forschungsleitende Fragestellung führt zu folgenden Teilforschungsfragen und den dazu formulierten Hypothesen:

TFF1: Welche Auswirkungen hat die Nutzung von Onlinemedien für die politische Meinungsbildung der Generation Y?

Diese Teilforschungsfrage zielt darauf ab, das Verhältnis der Mediennutzung und der politischen Mediennutzung zu evaluieren und dies in Verbindung mit verschiedenen Auswirkungen auf die RezipientInnen zu bringen. Mit theoretischer Fundierung des Agenda-Setting Ansatzes (Rössler, 1997) und des Filterbubble Ansatzes (Pariser, 2011), wird hier versucht die Auswirkungen der differenzierten Informationsnutzung zu erforschen.

H1: *Eine vermehrte Nutzung von Onlinemedien zur politischen Informationsbeschaffung führt zu einer geringeren Wahrnehmung von politischer Meinungsvielfalt.*

H2: *Eine vermehrte Nutzung von Onlinemedien zur politischen Informationsbeschaffung führt zu einer geringeren Wahrnehmung von politischer Themenvielfalt.*

H3: *Eine vermehrte Nutzung von Onlinemedien zur politischen Informationsbeschaffung führt zu einer höheren subjektiven Informiertheit.*

TFF2: Wie beeinflussen Charakteristika von Onlinemedien das politische Handlungsverhalten von Millennials?

Diese Teilforschungsfrage zielt darauf ab, den Einfluss von Charakteristika in Onlinemedien auf das politische Handlungsverhalten in Erfahrung zu bringen. Mithilfe von Aspekten des Nutzen- und Belohnungsansatzes (Katz & Foulkes, 1962), der deliberativen Sichtweise von Öffentlichkeit (Habermas, 1990), sowie mit dem dynamisch-transaktionalen Ansatz (Früh, 1991), werden die Auswirkungen der Rezeption von politischen Inhalten in Onlinemedien auf das politische Handlungsverhalten untersucht.

H4: *Die vermehrte Nutzung von politischen Inhalten in Onlinemedien führt zu einer höheren politischen Artikulationsbereitschaft.*

TFF3: Wie beeinflussen Charakteristika von Onlinemedien den Nutzungsprozess politischer Nachrichten?

Diese Teilforschungsfrage zielt darauf ab, den Einfluss von Charakteristika in Onlinemedien auf den Prozess der Rezeption in Erfahrung zu bringen. Mithilfe von Aspekten des Nutzen- und Belohnungsansatzes (Katz & Foulkes, 1962), der deliberativen Sichtweise von Öffentlichkeit (Habermas, 1990), sowie mit dem dynamisch-transaktionalen Ansatz (Früh, 1991), wird hier versucht, Auswirkungen des Prozesses der Rezeption von Onlinemedien zu analysieren und zu verstehen.

H5: *Die vermehrte Nutzung von politischen Inhalten in Onlinemedien führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit der Nutzung mehrerer Informationsquellen.*

H6: *Die vermehrte Nutzung von politischen Inhalten in Onlinemedien führt zu einer erhöhten nicht vorsätzlichen Nutzung von politischen Inhalten.*

3.2.1 Operationalisierung

Die Operationalisierung wird durch die einzelnen Hypothesen gegliedert und es wird versucht im Zuge dessen, theoretische Konstrukte messbar zu machen. Die unabhängige Variable wird mit UV und die abhängige Variable mit AV abgekürzt.

Hypothese 1 setzt die vermehrte Nutzung von Onlinemedien zur politischen Informationsbeschaffung (UV) in Bezug auf eine geringere Wahrnehmung politischer Meinungsvielfalt (AV). Um dies zu messen, werden Indikatoren der Bedeutungszuschreibung von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung und die tatsächliche politische Informationsnutzung online ausgewertet, danach mit der kumulierten empfundenen politischen Meinungsvielfalt in Verbindung gebracht. Dies wird mittels bivariater Korrelationsanalyse in der Statistik- und Analyse-Software SPSS ausgewertet.

Hypothese 2 setzt die vermehrte Nutzung von Onlinemedien zur politischen Informationsbeschaffung (UV) in Bezug auf eine geringere Wahrnehmung von politischer Themenvielfalt (AV). Um dies zu messen, werden Indikatoren der Bedeutungszuschreibung von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung und die tatsächliche politische Informationsnutzung online ausgewertet, danach mit der kumulierten empfundenen politischen Themenvielfalt in Verbindung gebracht. Dies wird mittels bivariater Korrelationsanalyse in SPSS ausgewertet.

Hypothese 3 setzt die vermehrte Nutzung von Onlinemedien zur politischen Informationsbeschaffung (UV) in Bezug auf eine höhere subjektive Informiertheit (AV). Um dies zu messen, werden Indikatoren der Bedeutungszuschreibung von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung und die tatsächliche politische Informationsnutzung online ausgewertet und in Verbindung mit der Einschätzung der Befragten zu ihrer Informiertheit über wichtige tagespolitische Themen gebracht. In der abhängigen Variable der subjektiven Informiertheit, bewerten die ProbandInnen ihr Wissen zu den wichtigsten Ereignissen, Personen, Fakten und Hintergründen (Stark, Magin & Jürgens, 2017). Dies wird mittels bivariater Korrelationsanalyse in SPSS ausgewertet.

Hypothese 4 setzt die vermehrte Nutzung von politischen Inhalten in Onlinemedien (UV) in Bezug auf eine erhöhte politische Artikulationsbereitschaft (AV). Um dies zu messen, wird hier wieder die Bedeutungszuschreibung von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung als auch die tatsächliche politische Informationsnutzung online ausgewertet und in Verbindung mit der kumulierten politischen Artikulationsbereitschaft gesetzt. Die politische Artikulationsbereitschaft wird mit der Bewertung der Häufigkeit mit Attributen wie ein „like“ geben, einen Kommentar zu verfassen, politische Inhalte online zu „teilen“ oder sich in persönlichen Gesprächen dazu zu äußern (online oder offline), gemessen werden. Dies erfolgt nach der Bewertung folgender Attribute, von der Häufigkeit (nach 5 Punkten unterteilte Skala von „bisher noch nie“ zu „sehr häufig“), wie oft es schon vorkam, dass sie:

- ... mittels "like" auf einen politischen Beitrag reagiert haben
- ... einen Kommentar zu einem politischen Beitrag online verfasst haben
- ... politische Inhalte online "geteilt" haben
- ... sich in Gesprächen zu politischen Themen geäußert haben
- ... sich mit einem Leserbrief (oder ähnlichem) öffentlich zu politischen Themen geäußert haben
- ... politische Beiträge online verfasst haben (beispielsweise mittels Blogpost, Beitrag in sozialen Medien, etc.)
- ... Kontakt mit politischen AkteurInnen gesucht haben (beispielsweise mittels Brief, E-Mail, etc.)
- ... sich mit sonstigen Aktionen politisch geäußert haben

Der kumulierte Wert der subjektiven Artikulationsbereitschaft der Befragten wird nun wieder mittels bivariater Korrelationsanalyse in SPSS ausgewertet.

Hypothese 5 setzt die vermehrte Nutzung von politischen Inhalten in Onlinemedien (UV) in Bezug auf Wahrscheinlichkeit der Nutzung mehrerer Informationsquellen zur Verifizierung der Information (AV). Um dies zu messen, wird die hier wieder die Bedeutungszuschreibung von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung, als auch die tatsächliche politische Informationsnutzung, online ausgewertet. Dies wird dann in Verbindung mit der kumulierten Wahrscheinlichkeit der Nutzung mehrerer Informationsquellen zur Verifizierung der Information gebracht und mittels bivariater Korrelationsanalyse in SPSS ausgewertet.

Hypothese 6 setzt die vermehrte Nutzung von politischen Inhalten in Onlinemedien (UV) in Bezug auf die Wahrscheinlichkeit, politische Information nicht vorsätzlich zu rezipieren (AV). Gemessen wird dies wieder mittels einer Auswertung der tatsächlichen politischen Informationsnutzung online, sowie der Bedeutungszuschreibung von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung in Verbindung mit der Frage nach der Wahrscheinlichkeit, politische Information nicht vorsätzlich zu nutzen. Dies wird dann in Verbindung mit der kumulierten Wahrscheinlichkeit der nicht vorsätzlichen politischen Informationsnutzung gebracht und mittels bivariater Korrelationsanalyse in SPSS ausgewertet.

3.3 Methodische Herangehensweise

Die Wahl einer quantitativen methodischen Herangehensweise im Rahmen dieser Arbeit erfolgte durch die Zielsetzung, die forschungsleitende Fragestellung möglichst exakt zu beantworten. Um eine möglichst genaue Beantwortung dieser Fragestellung sicherzustellen wurde auf eine quantitative Onlinebefragung zurückgegriffen. Diese Methode ist besonders im Bezug auf die Nutzung von Onlinemedien für die politische Meinungsbildung geeignet, da die Methodik der natürlichen Nutzungssituation sehr nahe kommt (Stark, Magin & Jürgens, 2017). Zum einen kann davon ausgegangen werden, dass Mitglieder der Generation Y großteils über einen Internetzugang verfügen, da in Österreich 89,9% aller Haushalte über einen Internetzugang verfügen (Statistik Austria, 2019a) und dieser Prozentsatz bei der Zielgruppe dieser Forschung vermutlich höher ausfällt. Zudem ist es für diese Forschung essentiell, dass ein Internetanschluss vorhanden ist, da ansonsten eine Befragung zum politischen Informationsbeschaffungsverhalten in Onlinemedien vergebens wäre. Zusätzlich eignen sich Onlinebefragungen, gerade im quantitativen Kontext wichtig, ein großes Sample an Personen zu erheben. Weiters halten sich die Verzerrungseffekte im Zuge dieser Art der Befragung gering (Bowling, 2005).

3.3.1 Zusammensetzung des Samples

Bei der im Zuge dieser Arbeit durchgeführten quantitativen Onlinebefragung wurde ein Sample von N=189 Mitgliedern der Generation Y erhoben. Dies wurde durch die Streuung des Links zum Onlinefragebogens in Bekanntenkreisen, durch das Teilen des Fragebogens durch Personen in beschriebenen Kreisen und durch die Streuung des Fragebogens in Social Networking Sites (hier: themenbezogene Gruppen, welche eine Großzahl an Nutzern der angestrebten Zielgruppe enthalten [Studierende Uni Wien, Uni Jobs etc.]), erreicht.

Bei einer Gesamtpopulation per 1.1.2019 der Alterskohorten 1985-2000 (Generation Y) in Österreich von 1.829.753 Personen (Statistik Austria, 2019b), würde bei einem Konfidenzintervall von 95% und einem Standardfehler von 5%, eine Stichprobengröße von mindestens 385 Personen voraussetzen, um diese als repräsentativ geltend machen zu können. Diese Stichprobengröße von 385 Personen wurde im Rahmen dieser Forschungsarbeit leider nicht erreicht, somit ist der Umfang der Stichprobe nicht als repräsentativ anzusehen. Allgemein würde es schwierig sein, eine wissenschaftlich korrekt repräsentativ erhobene Stichprobe im Rahmen der Masterarbeit zu realisieren, da finanzielle Mittel und zeitliche Ressourcen knapp bemessen, beziehungsweise nicht vorhanden sind. Der Befragungszeitraum der Onlineumfrage war beginnend mit dem 11.05.2020 bis zu dem 18.06.2020. Zu Beginn der Befragung waren die Maßnahmen zur Bekämpfung des Corona Virus schon seit einigen Wochen in Kraft getreten. Dies ermöglichte es, wie in vorherigen Kapiteln schon erwähnt, eine Erhebung des politischen Informationsverhaltens, in einer Zeit in der Menschen weltweit darauf angewiesen waren, sich täglich über die politischen Maßnahmen, sowie über den Verlauf der Pandemie selbst, zu informieren, durchzuführen. Die Durchführung der Befragung in dieser Zeit ermöglichte es, sehr reflektierte Daten der ProbandInnen zu erheben, da sie zu der Zeit obligatorisch sehr intensiv mit diesen Themen konfrontiert waren.

Die Stichprobe setzte sich aus 189 Personen zusammen, 73,4 % weiblichen Personen, 0,6% Personen mit diverser Geschlechtsdefinition und 26% männlichen Personen.

3.3.2 Aufbau des Fragebogens

Am Beginn des Fragebogens wurden die TeilnehmerInnen mit folgendem Text an die Beantwortung des Fragebogens herangeführt:

Sehr geehrte Teilnehmer und Teilnehmerinnen,

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen und mich, Philipp Fessler im Rahmen meiner Masterarbeit bei der folgenden Erhebung unterstützen. Ich interessiere mich für Ihre politische Mediennutzung und möchte Ihnen dazu ein paar Fragen stellen.

Die Teilnahme am Fragebogen wird etwa 5 Minuten in Anspruch nehmen. Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten, da ich mich für Ihre individuelle Einschätzung interessiere. Die Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Die Auswertung erfolgt anonym und unter Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften des Datenschutzes.

Klicken Sie auf den "Weiter"-Button, um auf die nächste Seite zu gelangen und den Fragebogen zu starten. Anhand des Fortschrittsbalkens rechts oben können Sie sehen, wie viele Fragestellungen Sie bereits erledigt haben.

Danach wurden im ersten Teil des Fragebogens die allgemeine Mediennutzung und die subjektiv eingeschätzte Bedeutsamkeit dieser Medien für politische Informationsnutzung erhoben. Die durchschnittliche tägliche Mediennutzung wurde mittels der Frage „Wie viele Stunden nutzen Sie folgende Medien im Durchschnitt täglich?“ auf fünf Skalenpunkten (gar keine Nutzung=1; Nutzung bis zu einer Stunde= 2; Nutzung 1-2 Stunden; Nutzung 3-4 Stunden; Nutzung über 4 Stunden) für die Medien gedruckte Tageszeitungen; online Tageszeitungen; Zeitschriften/Magazine; Fernsehen; Radio; Podcasts; Soziale Netzwerke (Facebook, Instagram, Twitter, etc.); Videoportale (Youtube, etc.); Video Streaming Dienste (Netflix, etc.); Blogs; Messenger Dienste (Whatsapp, etc.) erhoben. Die subjektiv eingeschätzte Bedeutsamkeit dieser Medien für politische Informationsnutzung wurde mittels der Frage „Wie wichtig schätzen Sie folgende Medien für die politische Informationsnutzung ein?“, erhoben. Hier hatten die ProbandInnen die Möglichkeit, auf die Medien gedruckte Tageszeitungen; online Tageszeitungen; Zeitschriften/Magazine; Fernsehen; Radio; Podcasts; Soziale Netzwerke (Facebook, Instagram, Twitter, etc.); Videoportale (Youtube, etc.); Video Streaming Dienste (Netflix, etc.); Blogs; Messenger Dienste (Whatsapp, etc.) auf einer nach fünf Punkten unterteilten Skala von unwichtig bis sehr wichtig zu bewerten.

Im zweiten Teil des Fragebogens wurden die ProbandInnen zu ihrer subjektiven Informiertheit, ihrem politischen Interesse und der wahrgenommenen politischen Themen- und Meinungsvielfalt befragt. Ihre subjektive Informiertheit konnten die ProbandInnen mittels fünf Skalenpunkten bewerten (1= nicht ausreichend; 2=ausreichend; 3=mittelmäßig; 4=gut; 5=sehr gut) hier waren die ProbandInnen angehalten, ihr Wissen zu wichtigen tagespolitischen Themen mit der Frage „Wie bewerten Sie ihre Informiertheit über wichtige tagespolitische Themen?“ zu bewerten. Hier galt es, das subjektive Wissen zu den wichtigsten tagespolitischen Ereignissen, Personen, Fakten und Hintergründen zu bewerten.

In der zweiten Frage dieses Teils, wurden die ProbandInnen zu ihrer wahrgenommenen politischen Themenvielfalt befragt, dies erfolgte wieder für gedruckte Tageszeitungen; online Tageszeitungen; Zeitschriften/Magazine; Fernsehen; Radio; Podcasts; Soziale Netzwerke (Facebook, Instagram, Twitter, etc.); Videoportale (Youtube, etc.); Video Streaming Dienste (Netflix, etc.); Blogs; Messenger Dienste (Whatsapp, etc.) mit der Frage „Wie würden Sie die wahrgenommene Ausgewogenheit politischer Themenvielfalt in der Berichterstattung bewerten?“. Die Probandinnen waren angehalten, die einzelnen Medien mittels fünf Skalenpunkten zu deren Ausgewogenheit politischer Themenvielfalt in der Berichterstattung zu bewerten (1=unmerklich; 2=ausreichend; 3=mittelmäßig; 4= gut; 5=sehr gut). Die Auswahl "unmerklich" war gleichzustellen mit einer sehr geringen wahrgenommenen politischen Themenvielfalt. Die Auswahl "sehr gut", war mit einer sehr vielfältigen wahrgenommenen politischen Themenvielfalt gleichzusetzen.

In der dritten Frage dieses Teils, wurden die ProbandInnen zu ihrer wahrgenommenen politischen Meinungsvielfalt befragt, dies erfolgte wieder für gedruckte Tageszeitungen; online Tageszeitungen; Zeitschriften/Magazine; Fernsehen; Radio; Podcasts; Soziale Netzwerke (Facebook, Instagram, Twitter, etc.); Videoportale (Youtube, etc.); Video Streaming Dienste (Netflix, etc.); Blogs; Messenger Dienste (Whatsapp, etc.) mit der Frage „Wie würden Sie die wahrgenommene Ausgewogenheit politischer Meinungsvielfalt in der Berichterstattung bewerten?“. Die Probandinnen waren wieder angehalten die einzelnen Medien mittels fünf Skalenpunkten zu deren Ausgewogenheit politischer Themenvielfalt in der Berichterstattung zu bewerten (1=unmerklich; 2=ausreichend; 3=mittelmäßig; 4= gut; 5=sehr gut). Die Auswahl "unmerklich" war mit einer sehr geringen wahrgenommenen politischen Meinungsvielfalt gleichzustellen. Die Auswahl "sehr gut", war mit einer sehr vielfältigen wahrgenommenen politischen Meinungsvielfalt gleichzusetzen.

In der vierten Frage des zweiten Teils wurden die ProbandInnen zu ihrem politischen Interesse befragt. Sie konnten die Frage „Wie stark interessieren Sie sich für Politik?“, wieder mittels einer fünf Punkte Skala bewerten (1=überhaupt nicht; 2=weniger stark; 3=mittelmäßig; 4=ziemlich stark, 5=sehr stark).

Danach folgte der dritte Teil des Fragebogens in welchem die ProbandInnen zuerst ihre politische Artikulationsbereitschaft bewerten konnten. Dies erfolgte mit der Frage „Wie oft kam es vor, dass Sie...“ mit einer Bewertung der Antwortmöglichkeiten:

- ... mittels "like" auf einen politischen Beitrag reagiert haben
- ... einen Kommentar zu einem politischen Beitrag online verfasst haben
- ... politische Inhalte online "geteilt" haben
- ... sich in Gesprächen zu politischen Themen geäußert haben
- ... sich mit einem Leserbrief (oder ähnlichem) öffentlich zu politischen Themen geäußert haben
- ... politische Beiträge online verfasst haben (beispielsweise mittels Blogpost, Beitrag in sozialen Medien, etc.)
- ... Kontakt mit politischen AkteurInnen gesucht haben (beispielsweise mittels Brief, E-Mail, etc.)
- ... sich mit sonstigen Aktionen politisch geäußert haben

auf einer fünf Punkte Skala von „bisher noch nie“ bis „sehr häufig“.

Nach der Beantwortung dieser Frage, sollen die Befragten die Wahrscheinlichkeit, mehrere Quellen zur Verifizierung und Erweiterung der rezipierten Information zu nutzen, bewerten. Dies erfolgte durch die Frage „Politische Information überprüfe ich mittels mehreren Quellen, wenn ich diese Information aus ... entnehme“ zu den Medien gedruckte Tageszeitungen; online Tageszeitungen; Zeitschriften/Magazine; Fernsehen; Radio; Podcasts; Soziale Netzwerke (Facebook, Instagram, Twitter, etc.); Videoportale (Youtube, etc.); Video Streaming Dienste (Netflix, etc.); Blogs; Messenger Dienste (Whatsapp, etc.). Hier konnten die ProbandInnen wieder mittels fünf Punkte Skala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll zu“, ihr Verhalten bewerten.

In der letzten Frage des dritten Teils, wurde um eine Bewertung der Wahrscheinlichkeit, online nicht vorsätzlich politische Information zu rezipieren, der Befragten gebeten. Dies erfolgte mittels der Frage „Bei der Nutzung von ... stoße ich öfters unbeabsichtigt auf politische Information“ zu den Medien gedruckte Tageszeitungen; online Tageszeitungen; Zeitschriften/Magazine; Fernsehen; Radio; Podcasts; Soziale Netzwerke (Facebook, Instagram, Twitter, etc.); Videoportale (Youtube, etc.); Video Streaming Dienste (Netflix, etc.); Blogs; Messenger Dienste (Whatsapp, etc.). Hier konnten die ProbandInnen wieder mittels fünf Punkte Skala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll zu“ ihr Verhalten bewerten.

Im vierten und letzten Teil des Fragebogens, wurden soziodemografische Daten der ProbandInnen erhoben. Abgefragt wurden Geschlecht, höchster Bildungsabschluss, der Geburtsjahrgang mit vorgegebener Auswahl der Erhebungskohorte (1985-2000), um hier zusätzlich nochmals zu überprüfen, dass die TeilnehmerInnen der erwünschten Erhebungskohorte angehören, der Hauptwohnsitz und die Nationalität der Befragten.

3.4 Ergebnisdarstellung und Diskussion

3.4.1 Darstellung der Ergebnisse

Ziel dieser Arbeit war es, die politische Meinungsbildung österreichischer Jugendlicher der Generation Y im medialen als auch gesamtgesellschaftlichen Wandel zu untersuchen. Um hier aktuelle Forschungsergebnisse präsentieren zu können, war es allem Anschein nach besonders kennzeichnend, die Untersuchung zur Zeit der Corona Pandemie abzuhalten. Die in diesem Kapitel präsentierten Ergebnisse spiegeln eine Zeit wieder, in der eine ganz besondere Konzentration des politischen Nachrichtenkonsums vorherrschte. Exemplarisch wird an dieser Stelle nochmals auf die Verdoppelung des Anstiegs der Zugriffe auf die Nachrichtenseite von BBC News mit Beginn der Bekanntgabe der ersten Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona Pandemie verwiesen (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020, S. 11). BürgerInnen auf der ganzen Welt sind in dieser Zeit auf politische Informationen angewiesen, weil sie ihren Alltag, wie in den letzten Jahrzehnten noch nie dagewesen, beeinflussen und prägen. Dieser Umstand wirkt sich auch maßgeblich auf die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit aus, denn eine Konzentration und gleichzeitig auch Abhängigkeit der Rezeption politischer Nachrichten, bewirkt folglich auch eine intensivere Auseinandersetzung mit der erhobenen Thematik. Der beschriebene Umstand ist somit dem Ziel dieser Arbeit, sich mit der politischen Meinungsbildung und Informationsverhalten österreichischer Jugendlicher auseinanderzusetzen, zuträglich gewesen.

3.4.1.1 SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN

Insgesamt hat die Onlinestudie ein Ergebnis von 189 gültigen Fällen hervorgebracht, es haben somit 189 Jugendliche der Jahrgänge 1985-2000 den Fragebogen im Erhebungszeitraum vom 11.05.2020 bis zu dem 18.06.2020 ausgefüllt. Die Stichprobe setzte sich aus 73,4 % weiblichen Personen, 0,6% Personen mit diverser Geschlechtsdefinition und 26% männlichen Personen zusammen. Auf die genaue Zusammensetzung der Stichprobe wurde im Kapitel, Zusammensetzung des Samples näher eingegangen.

Das Bildungsniveau der ProbandInnen fiel insgesamt überdurchschnittlich hoch aus, in Betracht des allgemeinen Bildungsniveaus in Österreich (Statistik Austria, 2017) laut dessen zu Stand 2017 in Österreich 17,5% der Bevölkerung über eine abgeschlossene Hochschulausbildung verfügen. In dem erhobenen Sample gaben 54,5% der Befragten an, eine abgeschlossene Hochschulausbildung zu haben, 43,5% gaben an, eine abgeschlossene Matura zu haben und 2% gaben an, eine Lehre abgeschlossen zu haben. Keine der befragten Personen gab an, keinen Abschluss oder nur den Pflichtschulabschluss zu besitzen.

Die Altersverteilung der Befragten gestaltete sich differenzierter als der überdurchschnittlich hohe Bildungsabschluss der Befragten, wobei auch hier eine Konzentration der Jahrgänge 1994-1998 vorherrscht. Wobei jeder Jahrgang der Erhebungsgruppe mindestens einmal vorgekommen ist. Die genaue Altersverteilung ist aus Abbildung 5 zu entnehmen.

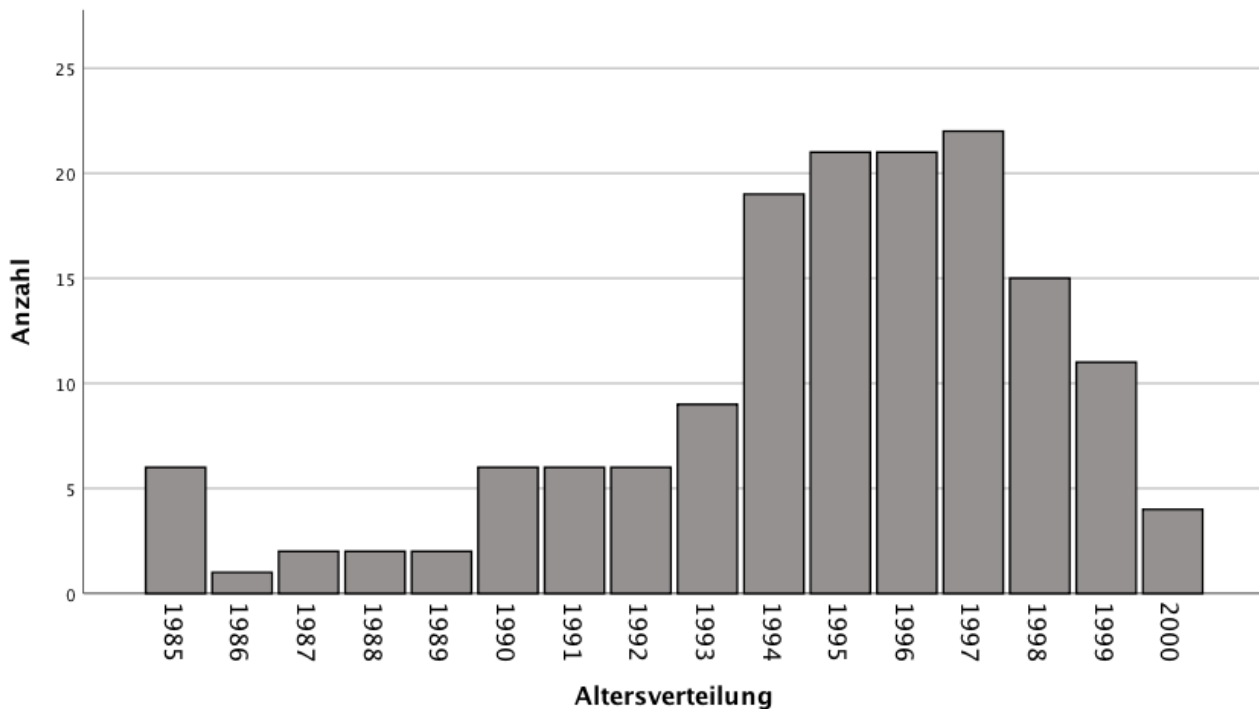


Abbildung 5: Altersverteilung der Stichprobe

Weiters dient zur demographischen Betrachtung der Daten die nachfolgende Abbildung 6, in dem die Verteilung der Befragten nach Bundesländer (Hauptwohnsitz) aufgezeigt wird.

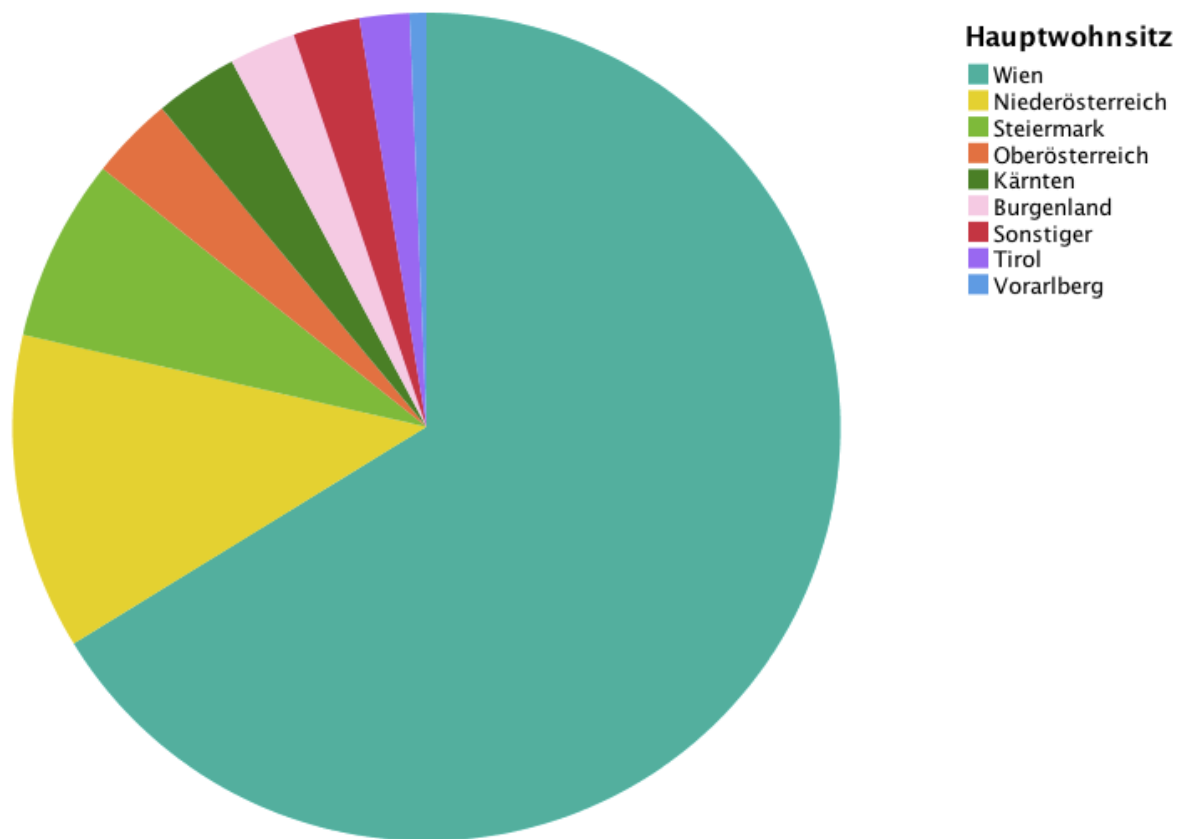


Abbildung 6: Prozentuale Verteilung der Hauptwohnsitze

Anführend der Hauptwohnsitzverteilung der TeilnehmerInnen ist Wien mit 66,2%, gefolgt von Niederösterreich mit 12,3%. TeilnehmerInnen mit Hauptwohnsitz Steiermark, waren mit 7,2% vertreten, Kärnten und Oberösterreich mit jeweils 3,3%. Anhand der prozentualen Aufteilung der Stichprobe in den Bundesländern, folgen das Burgenland und sonstiger Hauptwohnsitz mit jeweils 2,6%, Tirol mit 1,9% und zuletzt Vorarlberg mit 0,6%. Die starke Präsenz der TeilnehmerInnen aus Wien und Niederösterreich, kann allem Anschein nach mit der räumlichen Nähe erklärt werden. Jedoch kann man auch hier vermerken, dass jedes Bundesland außer Salzburg, auch wenn nur in kleiner prozentueller Zahl, vertreten ist.

Bezüglich der Staatsbürgerschaft, halten 84,4% der TeilnehmerInnen die österreichische Staatsbürgerschaft inne. 15,6% der TeilnehmerInnen gaben an, Staatsbürgerschaften aus Deutschland (N=16), Italien (N=2), Luxemburg (N=2), Mexiko (N=1) und Serbien (N=2) zu besitzen.

3.4.1.2 MEDIENNUTZUNG

Um später einen näheren Einblick in das politische Mediennutzungsverhalten der Befragten zu bekommen, wurde an dieser Stelle das gewöhnliche tägliche Mediennutzungsverhalten der ProbandInnen analysiert. Die Ergebnisse sind nach dem Ergebnis der Mittelwerte sortiert und der Tabelle 1 zu entnehmen.

Mediennutzung der ProbandInnen (N=189)			
Medium	Mittelwert	Median	Standard-abweichung
Soziale Netzwerke	3,65	4,00	0,981
Messenger Dienste	3,26	3,00	1,058
Video Streaming Dienste	3,19	3,00	1,089
Videoportale	2,68	3,00	1,079
Online Tageszeitungen	2,26	2,00	0,775
Fernsehen	2,03	2,00	1,214
Radio	1,95	2,00	1,095
Podcasts	1,85	2,00	0,918
Gedruckte Tageszeitungen	1,54	1,00	0,908
Zeitschriften/Magazine	1,54	1,00	0,740
Blogs	1,38	1,00	0,612

Tabelle 1: Mediennutzung

Wie viele Stunden nutzen Sie folgende Medien im Durchschnitt täglich?

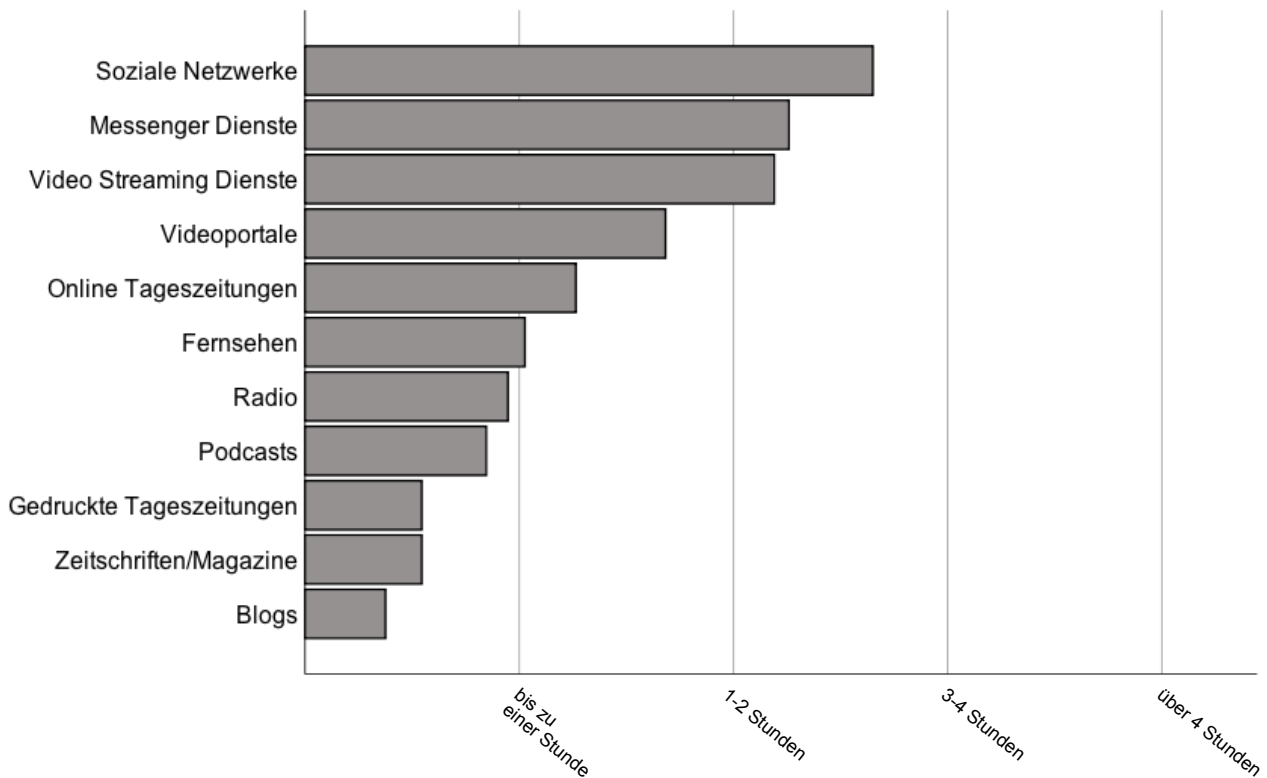


Abbildung 7: gewöhnliches Mediennutzungsverhalten

Das hier abgefragte Mediennutzungsverhalten der ProbandInnen zeigt ganz klar die vorherrschende Dominanz sozialer Medien, hier unter sozialen Netzwerken verzeichnet, mit einem Mittelwert von 3.65 einem Median (=Mitte aller Werte) von 4 und zusätzlich einer eher geringen Standardabweichung von 0.981, dieser Wert bedeutet eine annähernde durchschnittliche Nutzung sozialer Medien von 3-4 Stunden täglich, kaum ein anderes Medium ist hier genau so stark vertreten. Dicht gefolgt von Messenger Diensten, welche mit einem Mittelwert von 3.26, einem Median von 3 und einer Standardabweichung von 1.058 bei einer durchschnittlichen täglichen Nutzung von etwas über 1-2 Stunden täglich liegen. Dicht gefolgt von Video Streaming Diensten, welche mit einem Mittelwert von 3.19, einem Median von 3 und einer Standardabweichung knapp hinter der täglichen Nutzung von Messenger Diensten liegen. Die restlichen Werte können aus Tabelle 1 entnommen werden. Auffallend in der Mediennutzung der ProbandInnen ist, die starke Dominanz onlinebasierter Medien. Keines der klassischen Medien schafft es bei den ProbandInnen über die durchschnittliche Nutzung von einer Stunde am Tag.

In Abbildung 8 sind die Werte aus der gewöhnlichen täglichen Mediennutzung in Gruppen zu Online- und Offlinemedien zusammengefasst. Hier kann man an den kumulierten Mittelwerten nochmals klar die Dominanz von Onlinemedien erkennen.

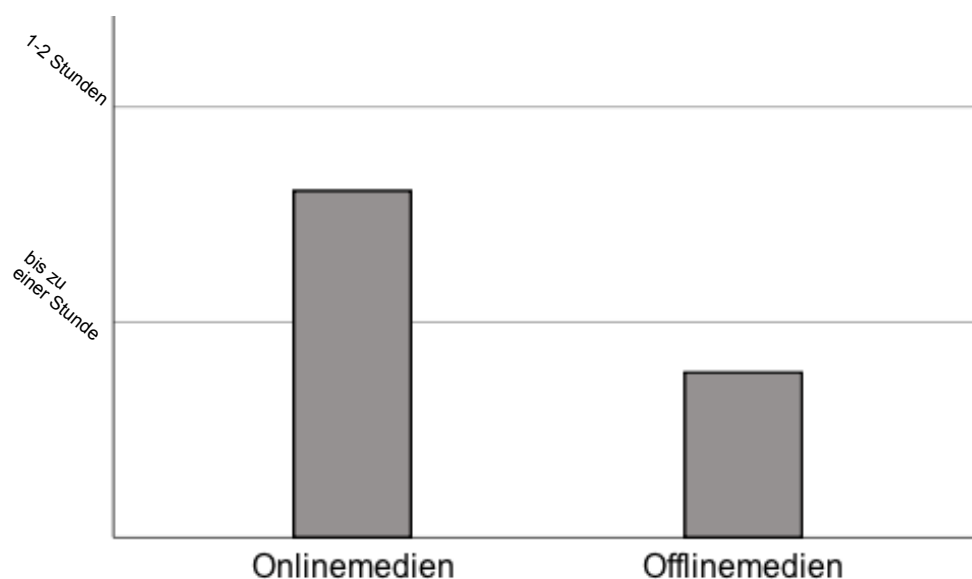


Abbildung 8: Gruppierte durchschnittliche Mediennutzung nach Onlinemedien und Offlinemedien

3.4.1.3 WICHTIGKEIT EINZELNER MEDIEN FÜR POLITISCHE INFORMATIONSNUTZUNG

An dieser Stelle werden die Ergebnisse aufgezeigt in denen die Befragten die im vorherigen Punkt abgefragten Medien nach ihrer Wichtigkeit für politische Informationsnutzung bewertet haben.

Wichtigkeit für politische Informationsnutzung (N=189)			
Medium	Mittelwert	Median	Standard-abweichung
Online Tageszeitungen	4,42	5,00	0,744
Gedruckte Tageszeitungen	4,09	4,00	1,040
Fernsehen	4,06	4,00	0,996
Radio	3,61	4,00	1,160
Soziale Netzwerke	3,57	4,00	1,195
Podcasts	2,78	3,00	1,114
Zeitschriften/Magazine	2,75	3,00	1,080
Videoportale	2,51	2,00	1,161
Messenger Dienste	2,22	2,00	1,298
Blogs	2,16	2,00	1,039
Video Streaming Dienste	1,88	1,00	1,170

Tabelle 2: Wichtigkeit für politische Informationsnutzung

Wie wichtig schätzen Sie folgende Medien für die politische Informationsnutzung ein?

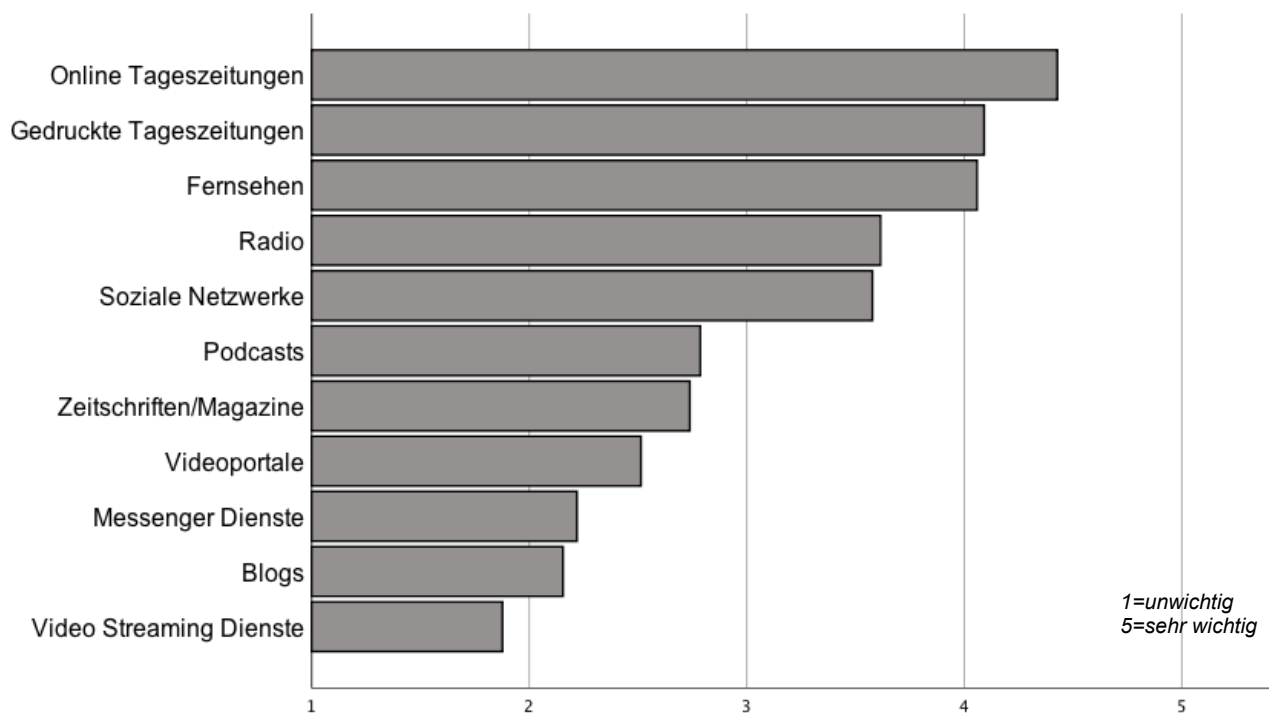


Abbildung 9: Wichtigkeit für politische Informationsnutzung

Verglichen mit der allgemeinen täglichen Mediennutzung, kann man hier eine klare Differenzierung erkennen, wenn es darum geht, die einzelnen Medien nach ihrer Wichtigkeit für politische Informationsnutzung zu bewerten. Angeführt wird die Liste hier zwar durch ein Onlinemedium, online Tageszeitungen, jedoch sind die drei nachfolgenden Medien in Bezug auf ihre Wichtigkeit, klassische Medien. Online Zeitungen wurden hier mit einer Wichtigkeit für die politische Informationsnutzung von durchschnittlich 4.42 bewertet, der Median liegt bei 5 und die Standardabweichung bei nur 0.744. Dicht gefolgt von gedruckten Tageszeitungen, mit einem Mittelwert von 4.09, einem Median von 4 und einer Standardabweichung von 1.040. Das drittwichtigste Medium für die politische Informationsnutzung von Millenials ist das Fernsehen, mit einem Mittelwert von 4.06, einem Median von 4 und einer Standardabweichung von 0.996. Die restlichen Werte sind aus der Tabelle 2 zu entnehmen.

Das wichtigste Medium für die politische Informationsnutzung, die online Tageszeitungen, sind zwar ein Onlinemedium, jedoch lässt sich die Konzentration klassischer Medien an der Spitze erkennen. Dies stellt einen Indikator für die nach wie vor herrschende Wichtigkeit klassischer Medien, auch in der Alterskohorte der Millenials für die politische Informationsnutzung dar. Um dies zu verdeutlichen, wurden auch hier in folgender Abbildung, Onlinemedien und klassische Medien gruppiert und somit gesammelt in Abbildung 10 dargestellt.

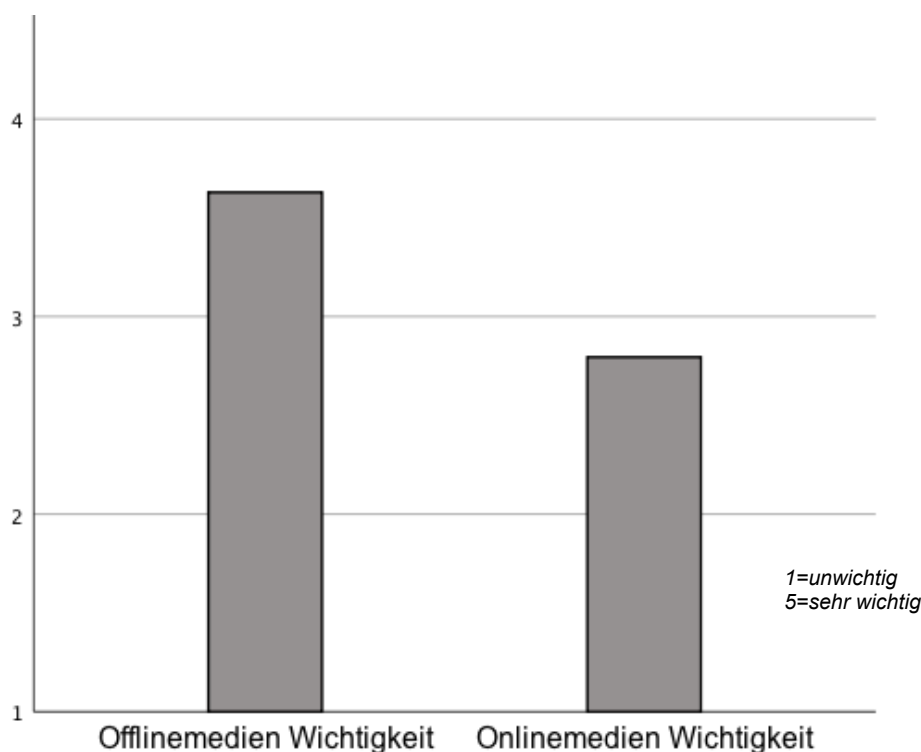


Abbildung 10: Wichtigkeit Onlinemedien / Offlinemedien

Auch hier zeigt Abbildung 10 eine durchschnittlich höhere Wichtigkeit von Offlinemedien, beziehungsweise klassischen Medien für die politische Informationsnutzung.

3.4.1.4 POLITIKBEZOGENE PARAMETER

In diesem Unterpunkt werden jene Ergebnisse vorgestellt, welche die subjektive Informiertheit, politisches Interesse, wahrgenommene Themen- und Meinungsvielfalt, politische Artikulationsbereitschaft, Quellenprüfung und die absichtslose Nutzung politischer Inhalte aufzeigen.

	Subjektive Informiertheit	Politisches Interesse
Mittelwert	3,57	3,57
Median	4,00	4,00
Standardabweichung	0,936	0,962

Tabelle 3: subjektive Informiertheit und politisches Interesse, N=163

Subjektive Informiertheit			Politisches Interesse		
	Häufigkeit	Prozent		Häufigkeit	Prozent
nicht ausreichend	5	2,6 %	überhaupt nicht	4	2,5 %
ausreichend	15	7,9 %	weniger stark	14	8,6 %
mittelmäßig	46	24,2 %	mittelmäßig	59	36,2 %
gut	76	40,0 %	ziemlich stark	57	35,0 %
sehr gut	21	11,1 %	sehr stark	29	17,8 %

Tabelle 4: subjektive Informiertheit und politisches Interesse, prozentuelle Verteilung, N=163

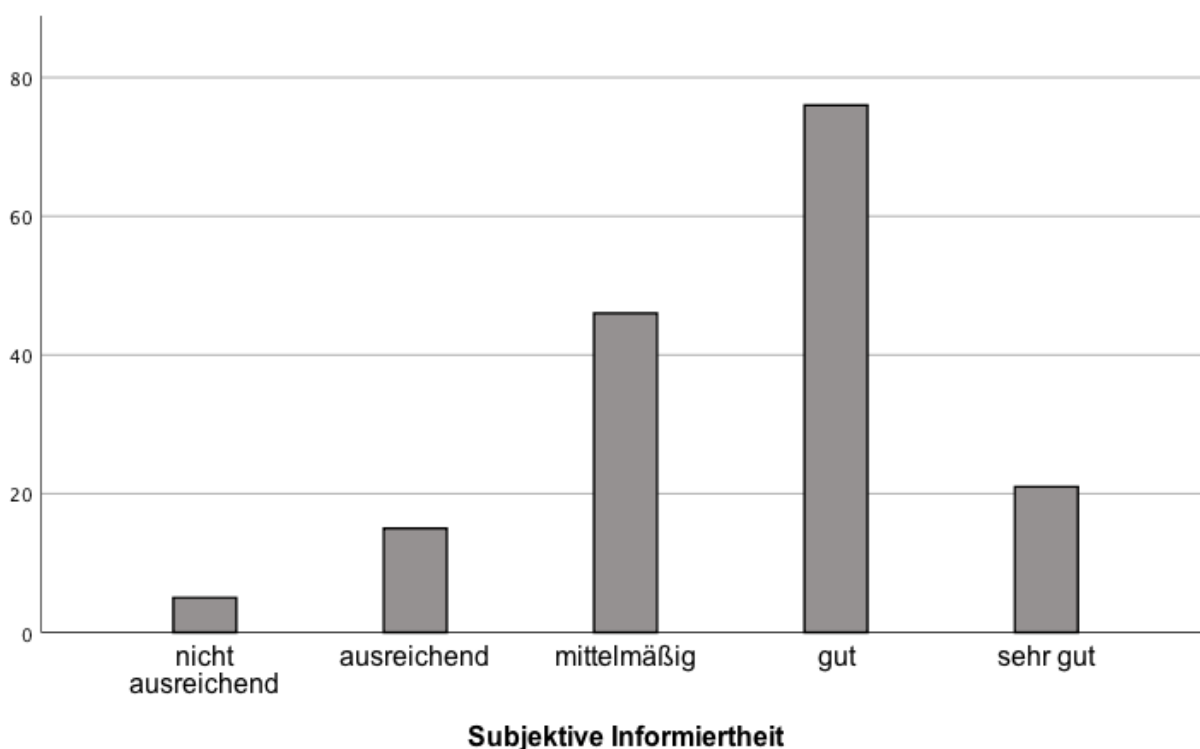


Abbildung 11: subjektive Informiertheit

Aus den oben genannten Daten des Parameters subjektiver Informiertheit, welcher die Bewertung des eigenen Wissens zu den wichtigsten tagespolitischen Ereignissen, Personen, Fakten und Hintergründen bewertet, kann man ablesen, dass sich 40% der Befragten, somit ein Großteil, gut informiert fühlt. Der Mittelwert der subjektiven Informiertheit liegt mit 3.57 zwischen mittelmäßig und gut, wobei, wenn man den Median betrachtet (=die Mitte aller Werte), bei gut liegt, kann man behaupten, dass sich die Befragten größtenteils informiert fühlen. Lediglich 2.6% der Befragten fühlt sich nicht ausreichend informiert.

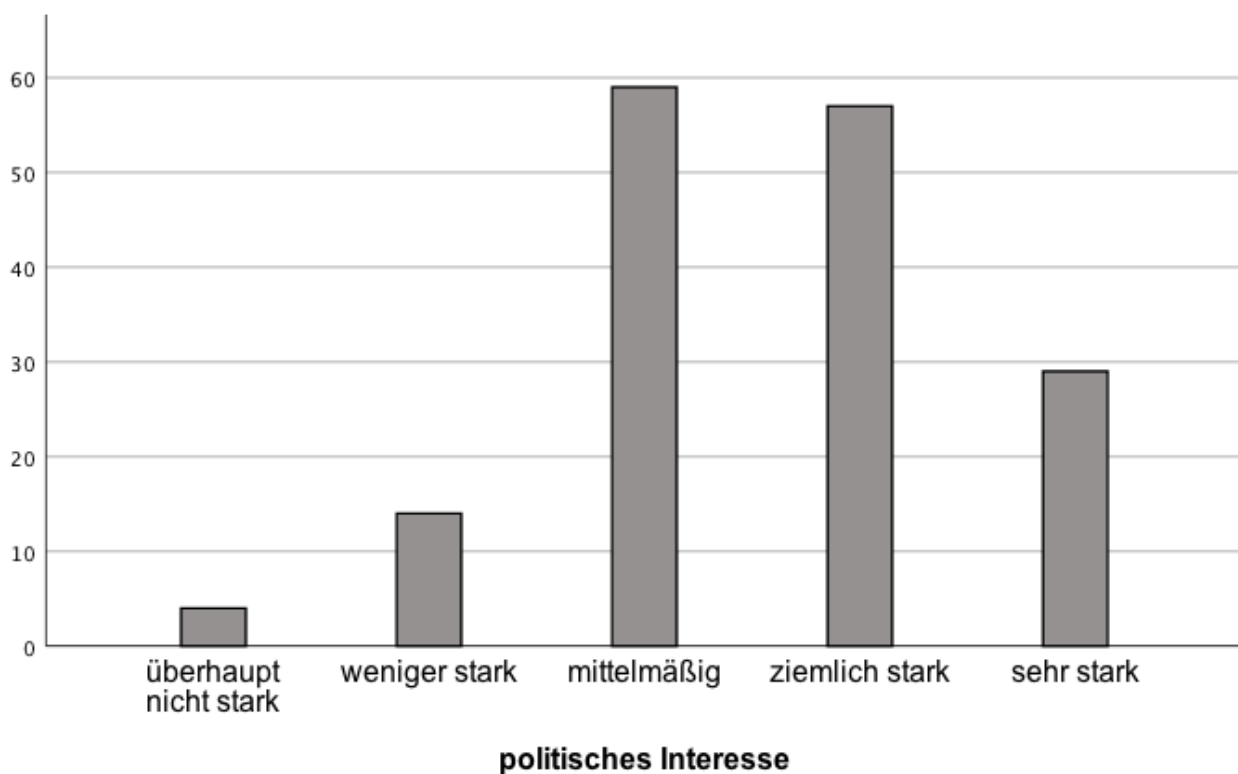


Abbildung 12: politisches Interesse

In Betrachtung des politischen Interesses, wird dieses differenzierter bewertet, als die subjektive Informiertheit. Die Streuung der Angaben ist hier größer, dies kann man erkennen, wenn man den hier knapp größeren Wert der Standardabweichung mit 0.962 betrachtet. Mit einem Mittelwert von 3.57 zwischen mittelmäßig und stark, der Median bei 4, kann man von einem ähnlich verteiltem politischen Interesse, im Vergleich mit der subjektiven Informiertheit ausgehen. Lediglich ein 2.5% der Befragten interessiert sich überhaupt nicht für Politik.

In Tabelle 5 und Abbildung 13 sind die Ergebnisse der wahrgenommenen Themenvielfalt in den einzelnen Medien aufgelistet und nach dem höchsten Mittelwert sortiert.

Wahrgenommene Themenvielfalt			
	Mittelwert	Median	Standard- abweichung
Online Tageszeitungen	3,94	4,00	0,811
Gedruckte Tageszeitungen	3,91	4,00	0,859
Fernsehen	3,75	4,00	0,912
Radio	3,41	4,00	1,035
Soziale Netzwerke	2,99	3,00	1,191
Zeitschriften/Magazine	2,73	3,00	1,111
Podcasts	2,69	3,00	1,278
Videoportale	2,30	2,00	1,166
Blogs	2,16	2,00	1,138
Video Streaming Dienste	1,73	1,00	0,975
Messenger Dienste	1,72	1,00	1,002

Tabelle 5: wahrgenommene Themenvielfalt, N=163

Wie würden Sie die wahrgenommene Ausgewogenheit politischer Themenvielfalt in der Berichterstattung bewerten?

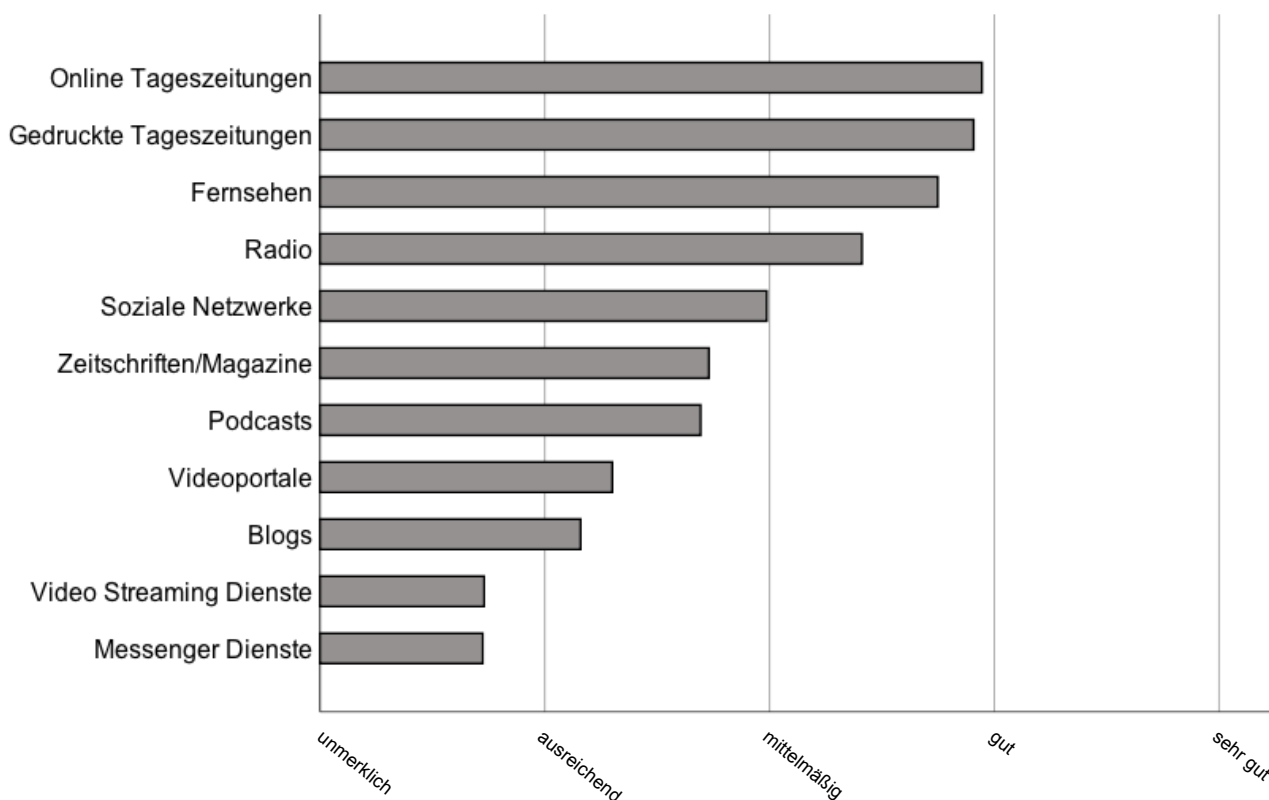


Abbildung 13: wahrgenommene Themenvielfalt

Unter Betrachtung der Daten zur wahrgenommenen Themenvielfalt, führen hier die online Tageszeitungen mit dem höchsten durchschnittlichen Wert von 3.94. Hier haben die Befragten die ausgewogenste Themenvielfalt empfunden, gefolgt von gedruckten Tageszeitungen und Fernsehen. Die am wenigsten ausgewogenste Themenvielfalt herrscht in Messenger Diensten mit einem Mittelwert von 1.72 und Video Streaming Diensten, mit einem durchschnittlichen Wert von 1.73. Dies lässt sich gut nachvollziehen, da diese Dienste sehr individuell angepasste Kommunikationskanäle darstellen und es folglich an dieser Stelle eine sehr individuelle Themensetzung stattfindet. Verbunden mit einer Bewertung der vorherrschenden Ausgewogenheit der Themenvielfalt ist es nachvollziehbar, dass die ProbandInnen hier eine sehr unmerkliche wahrgenommene Themenvielfalt bewerten.

An dieser Stelle widmet sich die Arbeit der wahrgenommenen Meinungsvielfalt in den einzelnen Medien, die Daten dieses Parameters können anschließend aus Tabelle 6 und Abbildung 14 entnommen werden.

Wahrgenommene Meinungsvielfalt			
	Mittelwert	Median	Standard-abweichung
Online Tageszeitungen	3,53	4,00	0,932
Gedruckte Tageszeitungen	3,48	4,00	0,912
Fernsehen	3,31	3,00	0,991
Radio	3,06	3,00	1,050
Soziale Netzwerke	3,13	3,00	1,350
Zeitschriften/Magazine	2,58	2,00	1,041
Podcasts	2,81	3,00	1,308
Videoportale	2,40	2,00	1,230
Blogs	2,27	2,00	1,176
Video Streaming Dienste	1,83	1,00	1,016
Messenger Dienste	2,04	2,00	1,199

Tabelle 6: wahrgenommene Meinungsvielfalt, N=163

Wie würden Sie die wahrgenommene Ausgewogenheit politischer Meinungsvielfalt in der Berichterstattung bewerten?

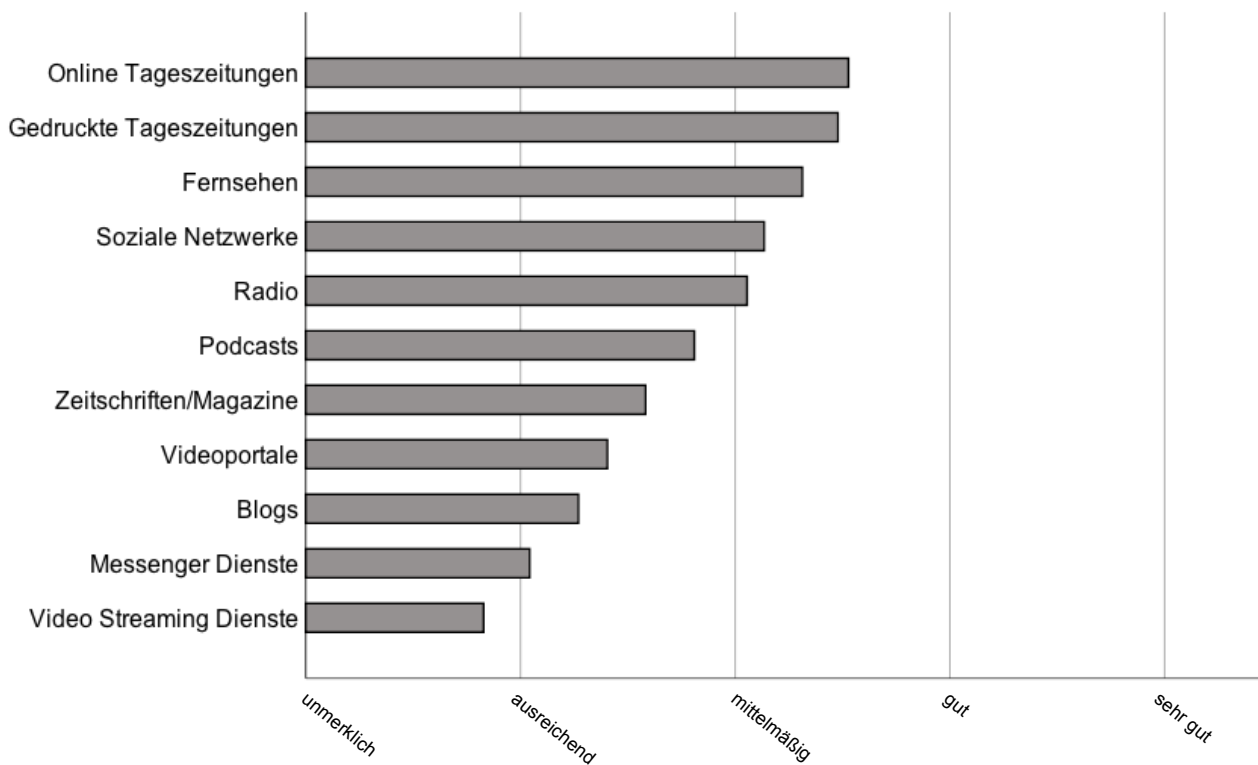


Abbildung 14: wahrgenommene Meinungsvielfalt

Angesichts der wahrgenommenen Meinungsvielfalt, wurden hier wieder online Tageszeitungen durchschnittlich am höchsten, mit einem Mittelwert von 3.53, bewertet. Sie werden aber dicht von gedruckten Tageszeitungen gefolgt, welche mit einem Mittelwert von 3.49, sehr nahe an den Wert von online Tageszeitungen kommen. Mit einer kleineren Standardabweichung von 0.912, haben gedruckte Tageszeitungen zusätzlich zu dem kleinen Unterschied im Mittelwert zusätzlich eine kleinere Streuung der Werte. Die Medien mit der am unmerklichsten bewerteten Meinungsvielfalt, sind wieder Video Streaming Dienste und Messenger Dienste.

Weiters wurde auch die Quellenprüfung politischer Information erhoben, die Ergebnisse daraus können aus Tabelle 7 und Abbildung 15 entnommen werden.

Quellenprüfung			
	Mittelwert	Median	Standard- abweichung
Soziale Netzwerke	4,08	5,00	1,198
Messenger Dienste	3,59	4,00	1,570
Videoportale	3,57	4,00	1,558
Blogs	3,22	4,00	1,609
Podcasts	3,14	4,00	1,501
Online Tageszeitungen	3,09	3,00	1,350
Video Streaming Dienste	2,95	3,00	1,597
Zeitschriften/Magazine	2,74	3,00	1,324
Gedruckte Tageszeitungen	2,52	2,00	1,286
Fernsehen	2,52	2,00	1,271
Radio	2,33	2,00	1,168

Tabelle 7: Quellenprüfung, N=155

Politische Information überprüfe ich mittels mehreren Quellen, wenn ich diese Information aus ... entnehme

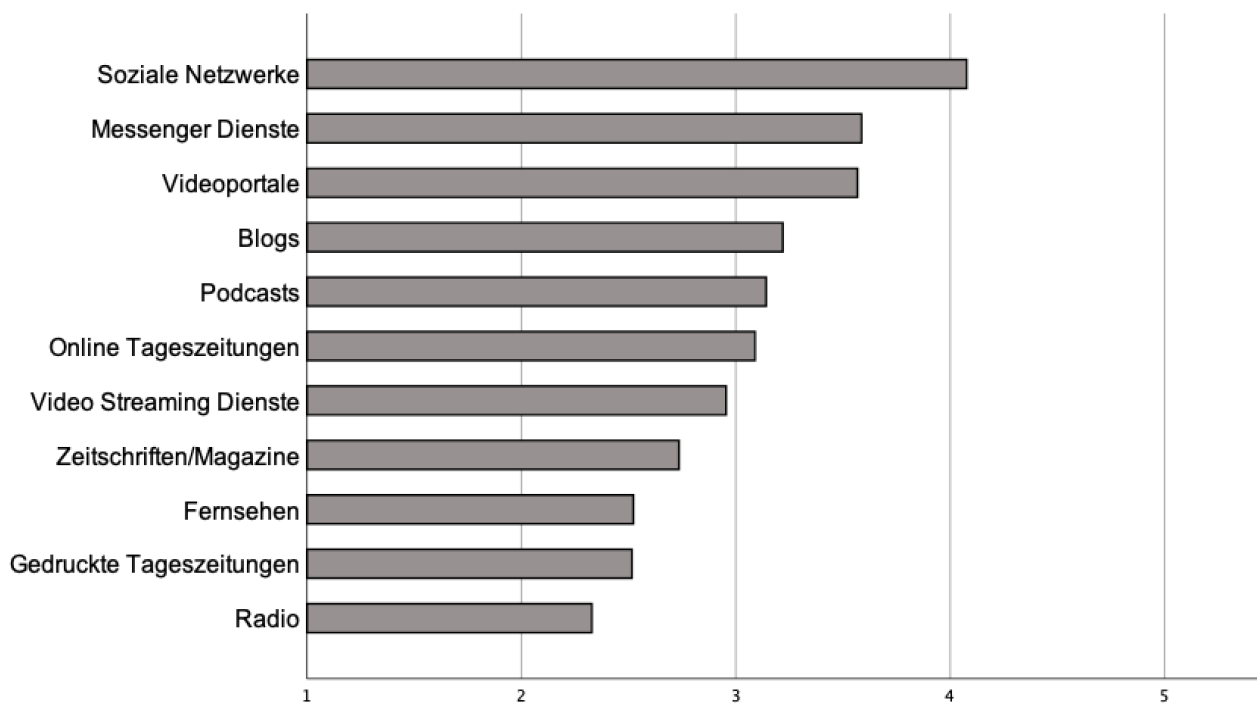


Abbildung 15: Quellenprüfung politischer Information

Unter Betrachtung der erhobenen Daten, wird bei politischer Informationsrezeption in sozialen Netzwerken, am wahrscheinlichsten eine ergänzende Quellenprüfung unternommen. Hier bewerteten die Befragten, die Wahrscheinlichkeit einer ergänzenden Quellenprüfung, mit einem durchschnittlichen Wert von 4.08. Politische Information, entnommen aus dem Radio, wird am wenigsten wahrscheinlich ergänzend überprüft und kann im Umkehrschluss als vertrauenswürdigstes Medium eingestuft werden. Mit einem Mittelwert von 2.33 und einer Standardabweichung von 1.168, was in diesem erfragten Kriterium auch die niedrigste Standardabweichung ist, kann von einem eindeutigen Ergebnis gesprochen werden. Grundsätzlich ist eine Tendenz, Onlinemedien im Kontrast zu klassischen Medien als weniger vertrauensmäßig einzustufen, zu erkennen.

Nachfolgend können die erhobenen Daten zur absichtslosen Nutzung politischer Information aus Tabelle 8 und Abbildung 16 entnommen werden.

absichtslose Nutzung politischer Information			
	Mittelwert	Median	Standard-abweichung
Soziale Netzwerke	4,03	4,00	1,211
Online Tageszeitungen	3,23	4,00	1,665
Fernsehen	3,12	3,00	1,524
Gedruckte Tageszeitungen	3,06	3,00	1,695
Radio	2,98	3,00	1,403
Videoportale	2,68	3,00	1,436
Zeitschriften/Magazine	2,44	2,00	1,410
Messenger Dienste	2,41	2,00	1,347
Podcasts	2,35	2,00	1,308
Blogs	2,03	2,00	1,219
Video Streaming Dienste	1,96	1,00	1,248

Tabelle 8: nicht vorsätzliche Nutzung politischer Information, N=155

Bei der Nutzung von ... stoße ich öfters unbeabsichtigt auf politische Information.

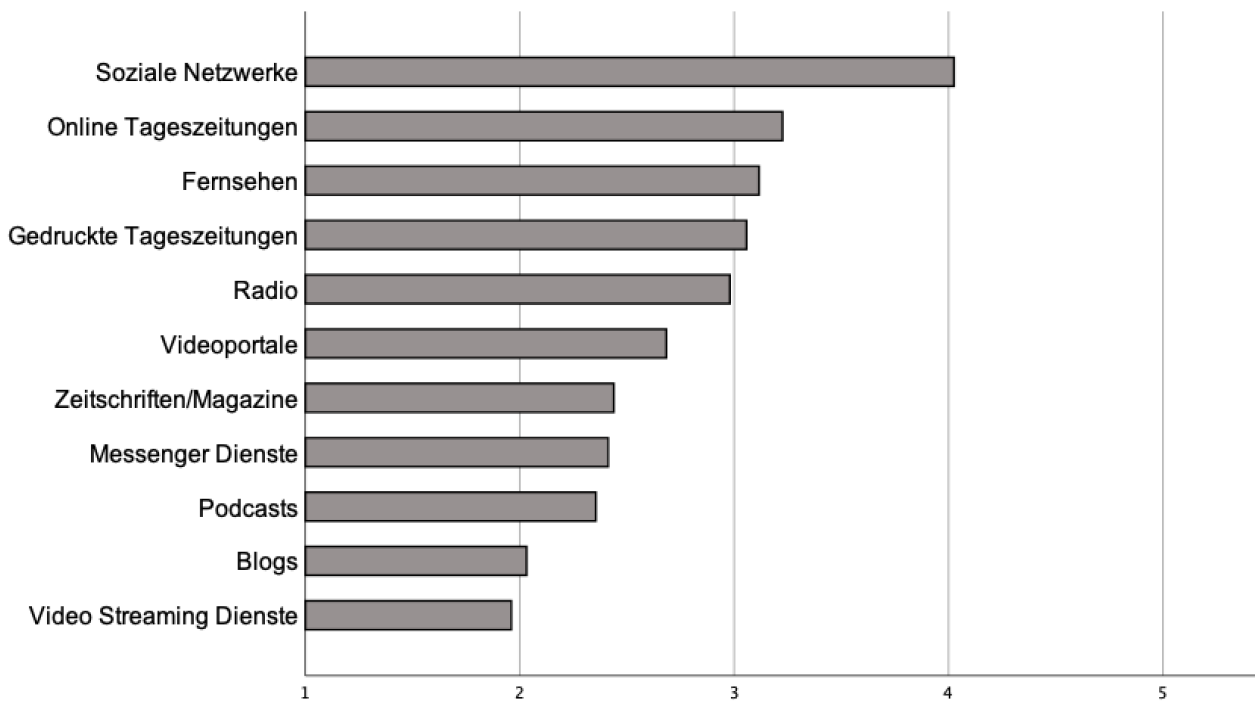


Abbildung 16: nicht vorsätzliche Nutzung politischer Information

Bei der Betrachtung der Daten, bewerten die Befragten soziale Netzwerke mit der höchsten Wahrscheinlichkeit, absichtslos politische Information zu rezipieren. Mit einem Mittelwert von 4.03 und der geringsten Standardabweichung von 1.211, wurden soziale Medien sehr hoch in der Wahrscheinlichkeit, unbeabsichtigt auf politische Information zu stoßen, bewertet. Video Streaming Dienste stellen hier das Schlusslicht mit einem Mittelwert von 1.96 dar. Das Ergebnis wird zwar von Onlinemedien mit den ersten zwei Plätzen dominiert, jedoch dicht gefolgt von drei klassischen Medien.

Der letzte behandelte Wert an dieser Stelle, ist die politische Artikulationsbereitschaft der Befragten, die dazugehörigen Daten können aus Tabelle 9 entnommen werden.

Politische Artikulationsbereitschaft				
	... mittels "like" auf einen politischen Beitrag reagieren	... ein Kommentar zu einem politischen Beitrag online verfasst	... politische Inhalte online „geteilt“	... sich in Gesprächen zu politischen Themen geäußert
Mittelwert	3,15	1,88	2,35	3,99
Median	3,00	1,00	2,00	4,00
Standardabweichung	1,344	1,162	1,241	1,125
	... sich mit einem Leserbrief (oder ähnlichem) öffentlich zu politischen Themen geäußert	... politische Beiträge online verfasst (beispielsweise mittels Blogpost, Beitrag in sozialen Medien, etc.)	... Kontakt mit politischen AkterInnen gesucht (beispielsweise mittels Brief, E-Mail, etc.)	... sich mit sonstigen Aktionen politisch geäußert haben
Mittelwert	1,28	1,71	1,46	2,48
Median	1,00	1,00	1,00	2,00
Standardabweichung	0,709	1,116	0,906	1,213

Tabelle 9: politische Artikulationsbereitschaft, N=155

Unter Betrachtung dieser Werte, lässt sich eine sehr differenzierte Artikulationsbereitschaft der Befragten erkennen, dass liegt hier vermutlich an der sehr differenzierten Motivation, die es benötigt, die einzelnen Handlungen durchzuführen. Sich in Gesprächen zu politischen Themen zu äußern oder ein „like“ für einen politischen Beitrag zu vergeben, setzt auch eine andere Motivation voraus, als einen Leserbrief zu verfassen oder direkten Kontakt zu politischen AkteurInnen zu suchen. Jedoch lässt sich die grundsätzliche politische Artikulationsbereitschaft unter Zusammenfassung dieser Werte definieren.

3.4.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Dieses Kapitel setzt es sich zum Ziel, die Forschungsfragen zu beantworten, als auch die aufgestellten Hypothesen zu bestätigen oder zu verwerfen.

3.4.2.1 FORSCHUNGSFRAGE 1

In diesem Punkt wird die Beantwortung der ersten Forschungsfrage angestrebt.

Welche Auswirkungen hat die Nutzung von Onlinemedien für die politische Meinungsbildung der Generation Y?

Diese Forschungsfrage zielte darauf ab, das Verhältnis der Mediennutzung und der politischen Mediennutzung zu evaluieren und dies in Verbindung mit verschiedenen Auswirkungen auf die RezipientInnen zu bringen. Mit theoretischer Fundierung des Agenda-Setting Ansatzes (Rössler, 1997) und des Filterbubble Ansatzes (Pariser, 2011), wurde hier versucht, die Auswirkungen der differenzierten Informationsnutzung zu erforschen. Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, widmet sich diese Forschungsarbeit zunächst den aufgestellten Hypothesen.

Die erste Hypothese lautet wie folgt:

Eine vermehrte Nutzung von Onlinemedien zur politischen Informationsbeschaffung führt zu einer geringeren Wahrnehmung von politischer Meinungsvielfalt.

Um diese Hypothese beantworten zu können, wurden zwei Merkmalsausprägungen, die zusammengefasste Nutzung von Onlinemedien und die zusammengefasste Wichtigkeit von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung in Bezug zur gesamtmedialen Bewertung der Ausgewogenheit der Meinungsvielfalt gesetzt. Dieser Zusammenhang wurde anhand einer Korrelationsanalyse in SPSS untersucht und kam zu folgendem Ergebnis.

Korrelationsanalyse der ersten Hypothese		
		wahrgenommene Meinungsvielfalt
Nutzung von Onlinemedien	Korrelation nach Pearson	0,055
	Signifikanz	0,486
Wichtigkeit von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung	Korrelation nach Pearson	0,366
	Signifikanz	0,000

Tabelle 10: Korrelationsanalyse der ersten Hypothese

Die vermehrte Nutzung von Onlinemedien zur politischen Informationsbeschaffung (UV), wurde hier mittels Indikatoren der Nutzung von Onlinemedien, als auch mit der Bewertung der Wichtigkeit von Onlinemedien für politische Informationsnutzung mit der bewerteten gesamtmedialen Meinungsvielfalt (AV) in Bezug gesetzt. Setzt man die allgemeine Nutzung in Bezug auf die kumulierte wahrgenommene Meinungsvielfalt, ergibt sich kein signifikanter Zusammenhang ($r=0.055$; $p=0.486$). Setzt man aber die bewertete Wichtigkeit von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung in Bezug auf die wahrgenommene Meinungsvielfalt, dann ergibt sich ein hochsignifikanter positiver Zusammenhang. Das bedeutet, die zunehmende Bedeutungszuschreibung von Onlinemedien für politische Informationsnutzung, führt zu einer höheren wahrgenommenen Meinungsvielfalt ($r=0.366$; $p<0.001$). Die erste Hypothese lässt sich somit mit Blick auf den zweiten untersuchten Bedeutungszusammenhang nicht bestätigen, da sie angenommen hat, dass hier ein negativer Bedeutungszusammenhang besteht. Hier besteht jedoch ein positiver Bedeutungszusammenhang zwischen den Variablen.

Die zweite Hypothese lautet wie folgt:

Eine vermehrte Nutzung von Onlinemedien zur politischen Informationsbeschaffung führt zu einer geringeren Wahrnehmung von politischer Themenvielfalt.

Um diese Hypothese beantworten zu können, wurden hier wieder zwei Merkmalsausprägungen, die zusammengefasste Nutzung von Onlinemedien und die zusammengefasste Wichtigkeit von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung in Bezug zur gesamtmedialen Bewertung der Ausgewogenheit der Themenvielfalt gesetzt. Dieser Zusammenhang wurde wieder anhand einer Korrelationsanalyse in SPSS untersucht und kam zu folgendem Ergebnis.

Korrelationsanalyse der zweiten Hypothese		
		wahrgenommene Themenvielfalt
Nutzung von Onlinemedien	Korrelation nach Pearson	0,132
	Signifikanz	0,093
Wichtigkeit von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung	Korrelation nach Pearson	0,443
	Signifikanz	0,000

Tabelle 11: Korrelationsanalyse der zweiten Hypothese

Die vermehrte Nutzung von Onlinemedien zur politischen Informationsbeschaffung (UV), wurde hier mittels Indikatoren der Nutzung von Onlinemedien, als auch mit der Bewertung der Wichtigkeit von Onlinemedien für politische Informationsnutzung in Bezug mit der bewerteten gesamtmedialen Themenvielfalt (AV) gesetzt. Setzt man die allgemeine Nutzung in Bezug auf die kumulierte wahrgenommene Themenvielfalt, ergibt sich kein signifikanter Zusammenhang

($r=0.132$; $p=0.093$). Setzt man aber die bewertete Wichtigkeit von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung in Bezug auf die wahrgenommene Themenvielfalt, dann ergibt sich ein hochsignifikant positiver Zusammenhang. Dieser positive Zusammenhang besagt, dass eine zunehmende Bedeutungszuschreibung von Onlinemedien für politische Informationsnutzung, zu einer höheren wahrgenommenen Themenvielfalt führt ($r=0.443$; $p<0.001$). Die zweite Hypothese lässt sich somit, wie Hypothese eins, mit Blick auf den zweiten untersuchten Bedeutungszusammenhang nicht bestätigen, da sie angenommen hat, dass hier ein negativer Bedeutungszusammenhang besteht. Hier besteht jedoch ein positiver Bedeutungszusammenhang zwischen den Variablen.

Die dritte Hypothese lautet wie folgt:

Eine vermehrte Nutzung von Onlinemedien zur politischen Informationsbeschaffung führt zu einer höheren subjektiven Informiertheit.

Um diese Hypothese beantworten zu können wurden hier wieder zwei Merkmalsausprägungen, die zusammengefasste Nutzung von Onlinemedien und die zusammengefasste Wichtigkeit von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung in Bezug zur subjektiven Informiertheit der Befragten gesetzt. Dieser Zusammenhang wurde wieder anhand einer Korrelationsanalyse in SPSS untersucht und kam zu folgendem Ergebnis.

Korrelationsanalyse der dritten Hypothese		
		subjektive Informiertheit
Nutzung von Onlinemedien	Korrelation nach Pearson	0,004
	Signifikanz	0,963
Wichtigkeit von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung	Korrelation nach Pearson	0,198
	Signifikanz	0,011

Tabelle 12: Korrelationsanalyse der dritten Hypothese

Die vermehrte Nutzung von Onlinemedien zur politischen Informationsbeschaffung (UV) wurde hier mittels Indikatoren der Nutzung von Onlinemedien, als auch mit der Bewertung der Wichtigkeit von Onlinemedien für politische Informationsnutzung in Bezug mit der subjektiven Informiertheit der ProbandInnen (AV) gesetzt. Setzt man die allgemeine Nutzung in Bezug auf die subjektive Informiertheit, ergibt sich kein signifikanter Zusammenhang ($r=0.004$; $p=0.963$). Setzt man aber die bewertete Wichtigkeit von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung in Bezug auf die subjektive Informiertheit, dann ergibt sich ein signifikant positiver Zusammenhang. Das bedeutet, eine zunehmende Bedeutungszuschreibung von Onlinemedien für politische Informationsnutzung, führt zu einer höheren subjektiven Informiertheit ($r=0.198$; $p=0.011$). Auch die dritte Hypothese lässt sich somit, wie Hypothese eins und zwei, mit Blick auf den zweiten untersuchten Bedeutungszusammenhang nicht

bestätigen, da sie angenommen hat, dass hier ein negativer Bedeutungszusammenhang besteht. Hier besteht jedoch ein positiver Bedeutungszusammenhang zwischen den Variablen.

3.4.2.2 FORSCHUNGSFRAGE 2

In diesem Punkt wird die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage angestrebt.

Wie beeinflussen Charakteristika von Onlinemedien das politische Handlungsverhalten von Millenials?

Diese Forschungsfrage zielt auf darauf ab, den Einfluss von Charakteristika in Onlinemedien auf das politische Handlungsverhalten in Erfahrung zu bringen. Mithilfe von Aspekten des Nutzen- und Belohnungsansatzes (Katz & Foulkes, 1962), der deliberativen Sichtweise von Öffentlichkeit (Habermas, 1990), sowie mit dem dynamisch-transaktionellen Ansatz (Früh, 1991), werden die Auswirkungen der Rezeption von politischen Inhalten in Onlinemedien auf das politische Handlungsverhalten untersucht.

Die dazugehörige Hypothese lautet wie folgt:

Die vermehrte Nutzung von politischen Inhalten in Onlinemedien führt zu einer höheren politischen Artikulationsbereitschaft.

Um diese Hypothese beantworten zu können, wurden hier wieder zwei Merkmalsausprägungen, die zusammengefasste Nutzung von Onlinemedien und die zusammengefasste Wichtigkeit von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung in Bezug zur zusammengefassten politischen Artikulationsbereitschaft gesetzt. Dieser Zusammenhang wurde wieder anhand einer Korrelationsanalyse in SPSS untersucht und kam zu folgendem Ergebnis.

Korrelationsanalyse der vierten Hypothese		
		politische Artikulationsbereitschaft
Nutzung von Onlinemedien	Korrelation nach Pearson	0,221
	Signifikanz	0,006
Wichtigkeit von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung	Korrelation nach Pearson	0,340
	Signifikanz	0,000

Tabelle 13: Korrelationsanalyse der vierten Hypothese

Die vermehrte Nutzung von Onlinemedien zur politischen Informationsbeschaffung (UV) wurde hier, mittels Indikatoren der Nutzung von Onlinemedien, als auch mit der Bewertung der Wichtigkeit von Onlinemedien für politische Informationsnutzung in Bezug mit der politischen Artikulationsbereitschaft der Befragten (AV) gesetzt. Setzt man die allgemeine Nutzung in

Bezug auf die politische Artikulationsbereitschaft, ergibt sich ein signifikanter Zusammenhang ($r=0.221$; $p=0.006$). Setzt man die bewertete Wichtigkeit von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung in Bezug auf politische Artikulationsbereitschaft, dann ergibt sich auch hier ein hochsignifikanter positiver Zusammenhang ($r=0.340$; $p<0.001$). Die vierte Hypothese lässt somit im Hinblick auf die allgemeine Nutzung von Onlinemedien, als auch im Hinblick auf die Bewertung der Wichtigkeit für politische Informationsnutzung, einen positiven Zusammenhang auf die politische Artikulationsbereitschaft erkennen. Somit lässt sich Hypothese vier bestätigen.

3.4.2.3 FORSCHUNGSFRAGE 3

In diesem Punkt wird die Beantwortung der dritten Forschungsfrage angestrebt.

Wie beeinflussen Charakteristika von Onlinemedien den Nutzungsprozess politischer Nachrichten?

Diese Forschungsfrage zielt auf darauf ab, den Einfluss von Charakteristika in Onlinemedien auf den Prozess der Rezeption in Erfahrung zu bringen. Mithilfe von Aspekten des Nutzen- und Belohnungsansatzes (Katz & Foulkes, 1962), der deliberativen Sichtweise von Öffentlichkeit (Habermas, 1990), sowie mit dem dynamisch-transaktionalen Ansatz (Früh, 1991), wird hier versucht, Auswirkungen des Prozesses der Rezeption von Onlinemedien zu analysieren und zu verstehen.

Die fünfte Hypothese lautet wie folgt:

Die vermehrte Nutzung von politischen Inhalten in Onlinemedien führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit der Nutzung mehrerer Informationsquellen.

Um diese Hypothese beantworten zu können, wurden hier wieder zwei Merkmalsausprägungen, die zusammengefasste Nutzung von Onlinemedien und die zusammengefasste Wichtigkeit von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung in Bezug zur Quellenprüfung der Befragten gesetzt. Dieser Zusammenhang wurde wieder anhand einer Korrelationsanalyse in SPSS untersucht und kam zu folgendem Ergebnis.

Korrelationsanalyse der fünften Hypothese		
		Quellenprüfung
Nutzung von Onlinemedien	Korrelation nach Pearson	0,212
	Signifikanz	0,008
Wichtigkeit von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung	Korrelation nach Pearson	0,089
	Signifikanz	0,269

Tabelle 14: Korrelationsanalyse der fünften Hypothese

Die vermehrte Nutzung von Onlinemedien zur politischen Informationsbeschaffung (UV) wurde hier mittels Indikatoren der Nutzung von Onlinemedien, als auch mit der Bewertung der Wichtigkeit von Onlinemedien für politische Informationsnutzung in Bezug mit der Wahrscheinlichkeit einer Quellenprüfung (AV) gesetzt. Setzt man die allgemeine Nutzung in Bezug auf die politische Artikulationsbereitschaft, ergibt sich ein signifikanter positiver Zusammenhang ($r=0.212$; $p=0.008$). Setzt man allerdings die Bewertung der Wichtigkeit von Onlinemedien für politische Informationsnutzung in Bezug auf die Wahrscheinlichkeit einer Quellenprüfung, dann ergibt sich hier kein signifikanter Zusammenhang ($r=0.089$ $p=0.269$). Somit lässt sich die fünfte Hypothese bedingt bestätigen, da eine vermehrte Nutzung von Onlinemedien sich positiv auf die Wahrscheinlichkeit einer Quellenprüfung auswirkt.

Die sechste und letzte Hypothese lautet wie folgt:

Die vermehrte Nutzung von politischen Inhalten in Onlinemedien führt zu einer erhöhten nicht vorsätzlichen Nutzung von politischen Inhalten.

Um diese Hypothese beantworten zu können, wurden hier wieder zwei Merkmalsausprägungen, die zusammengefasste Nutzung von Onlinemedien und die zusammengefasste Wichtigkeit von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung in Bezug zur nicht vorsätzlichen Nutzung von politischen Inhalten gesetzt. Dieser Zusammenhang wurde wieder anhand einer Korrelationsanalyse in SPSS untersucht und kam zu folgendem Ergebnis.

Korrelationsanalyse der sechsten Hypothese		
		nichtvorsätzliche Nutzung pol. Inhalte
Nutzung von Onlinemedien	Korrelation nach Pearson	-0,021
	Signifikanz	0,795
Wichtigkeit von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung	Korrelation nach Pearson	0,297
	Signifikanz	0,000

Tabelle 15: Korrelationsanalyse der sechsten Hypothese

Die vermehrte Nutzung von Onlinemedien zur politischen Informationsbeschaffung (UV), wurde hier mittels Indikatoren der Nutzung von Onlinemedien, als auch mit der Bewertung der Wichtigkeit von Onlinemedien für politische Informationsnutzung, mit der nicht vorsätzlichen Nutzung von politischen Inhalten (AV) in Bezug gesetzt. Setzt man die allgemeine Nutzung in Bezug auf die nicht vorsätzliche Nutzung politischer Inhalte, ergibt sich kein signifikanter Zusammenhang ($r=-0.021$; $p=0.795$). Setzt man aber die bewertete Wichtigkeit von Onlinemedien für die politische Informationsnutzung in Bezug auf die nicht vorsätzliche Nutzung politischer Inhalte, dann ergibt sich ein hochsignifikanter, positiver Zusammenhang. Das bedeutet, die zunehmende Bedeutungszuschreibung von Onlinemedien für politische

Informationsnutzung führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, politische Inhalte nicht vorsätzlich zu nutzen ($r=0.297$; $p<0.001$). Die sechste Hypothese lässt sich somit mit Blick auf den zweiten untersuchten Bedeutungszusammenhang bestätigen, da sie angenommen hat, dass hier ein positiver Bedeutungszusammenhang besteht.

3.4.3 Diskussion

Hier werden nun die forschungsleitende Fragestellung und die Hypothesen in Kontrast zur verwendeten theoretischen Fundierung besprochen.

Im Hinblick auf die erste Forschungsfrage, in Verbindung mit den drei dazugehörigen Hypothesen, lässt sich im Hinblick auf die theoretische Fundierung klar behaupten, dass Ansätze wie der Agenda-Setting Ansatz (Rössler, 1997) und der Filterbubble Ansatz (Pariser, 2011), in eine andere Richtung als die Ergebnisse verwiesen haben. Die Ergebnisse weisen weg von der Sicht, welche Onlinemedien als meinungs- oder themenbestimmend darstellen. Vielmehr wurde im Rahmen dieser Arbeit das Gegenteil bewiesen. Diese Arbeit stellt auch im Hinblick auf die Literatur, einen weiteren Beweis entgegen dieser Richtung. Befragte, welche vermehrte politische Inhalte in Onlinemedien nutzen, neigen dazu, eine ausgewogenere Themenvielfalt und Meinungsvielfalt wahrzunehmen. Auch ihre Selbsteinschätzung der eigenen Informiertheit korreliert positiv mit dem vermehrten Nutzen politischer Inhalte in Onlinemedien. Verständlicherweise kann man an dieser Stelle argumentieren, dass es sich hier um subjektive Einschätzungen der Befragten handelt, jedoch kann man von der befragten Zielgruppe behaupten, befähigt zu sein, eine differenzierte Zusammenstellung von Onlinemedien und klassischen Medien, für deren politische Meinungsbildung zu nutzen. Auch scheint es sich bei den Befragten, unter Berücksichtigung der demographischen Daten, um eine politisch sehr informierte und hoch gebildete Untersuchungsgruppe gehandelt zu haben. Vermutlich handelt es sich beim Wirkungsprozess, auch online, um einen, wie im dynamisch-transaktionalen Ansatz beschrieben, wechselseitigen hochkomplexen Prozess, in dem „Er [...] auswählen [mag], was ihm angenehm erscheint, und es so interpretieren, wie er dies kann oder möchte (‘Uses-and-Gratification-Ansatz’); dennoch wählt er immer nur aus einem Angebot, das ihm der Kommunikator zur Verfügung stellt; und wenn er ein bestimmtes Angebot wählt, selektiert er immer mehr als das (S-R)“ (Früh, 2008, 179).

Unter Betrachtung der zweiten Forschungsfrage, lässt sich ein positiver Zusammenhang in der Nutzung von Onlinemedien für politische Inhalte und der politischen Artikulationsbereitschaft erkennen. Im Hinblick des Nutzen- und Belohnungsansatzes (Katz & Foulkes, 1962) wird hier auf einen Zusammenhang zwischen der Motivation Handlungen durchzuführen und dem Nutzen, welchen diese bringen, verwiesen. Dies mag im Hinblick auf die Ergebnisse eine gewisse Deutungsweise zulassen, denn der positive Zusammenhang der vermehrten Nutzung von Onlinemedien auf die politische Artikulationsbereitschaft kann vermutlich auch mit der

vereinfachten Methodik, sich in Onlinemedien zu artikulieren, verbunden werden. Bedürfnisse der politischen Artikulation lassen sich in Onlinemedien viel einfacher befriedigen, da es einfacher ist, mit politischen Akteuren, MitbürgerInnen oder Medienakteuren in Dialog zu treten. Auch die deliberative Sichtweise von Öffentlichkeit (Habermas, 1990) beschreibt in der damaligen normativen Sicht in den Grundzügen, das heute erschaffene Internet. Ein Raum von Öffentlichkeit, in dem man ohne Zutrittsbarrieren am gesellschaftlichen Diskurs teilnehmen kann. Natürlich handelt es sich bei dieser Betrachtung um eine rein normative Sicht, jedoch kann der hier erkannte Zusammenhang von Handlungsweisen der Millennials, deren gesteigerte politische Artikulationsbereitschaft in Verbindung mit der vermehrten Nutzung von Onlinemedien, diese normative Sichtweise, auch wenn nur in den Grundzügen, beleben.

Auch im Hinblick auf die dritte Forschungsfrage, in der Fokus auf den Nutzungsprozess politischer Nachrichten gelegt wird, kann von einem Erklärungszusammenhang mit dem dynamisch-transaktionalen Ansatz (Früh, 1991) ausgegangen werden. Eine Auswirkung der vermehrten Nutzung von Onlinemedien auf die Quellenprüfung, mag vielen komplexen Erklärungsansätzen Gültigkeit zugeschrieben werden. Jedoch kann man hier von einem wechselseitigen Prozess ausgehen, in dem RezipientInnen mit der vermehrten Nutzung von Onlinemedien die Infrastruktur dieser Medien kennenlernen und durch Aspekte wie der nicht vorhandenen SenderInnen- und EmpfängerInnentrennung gewisse Informationen lernen zu hinterfragen. Dies geht auch vermutlich Hand in Hand mit dem Wissen, dass es sich bei den Befragten um Digital Natives handelt. Auch die nicht vorsätzliche Nutzung im Zusammenhang mit der vermehrten Bedeutungszuschreibung von Onlinemedien, kann mit der Infrastruktur von Onlineangeboten, und weiter gedacht mit dem dynamisch-transaktionalen Ansatz (Früh, 1991) erklärt werden, denn eine Mischung von Personenmerkmalen, Stimulus- und Medienmerkmalen, als auch Merkmale des situativen und gesellschaftlichen/kulturellen Kontextes, vermischen sich laut Früh (1991) und erklären solche Auswirkungen.

3.4.3 Conclusio und Ausblick

Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit war es, die politische Meinungsbildung 2.0, also politische Meinungsbildungsprozesse von Millennials aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu untersuchen. Anhand des quantitativen Forschungsdesignes dieser Arbeit und einer kommunikationswissenschaftlichen theoretischen Fundierung, konnte dieses Phänomen im Hinblick auf einige Aspekte untersucht werden. Der intensive mediale, als auch gesellschaftliche Wandel, hat viele Veränderungen in der politischen Meinungsbildung mit sich gebracht, viele Änderungen wurden in der Literatur und Theorie aus einem sehr kritischen Blickwinkel gesehen. Diese Arbeit konnte jedoch eine durchaus positive Sichtweise auf die Veränderungen in der politischen Meinungsbildung werfen. Allgemein handelt es sich bei diesem, in dieser Arbeit behandeltem Forschungsgebiet, der politischen Meinungsbildung, um ein hochkomplexes, durch viele Bereiche der Wissenschaft geprägtes und auch sehr dynamisches Forschungsgebiet welches es stetig weiter zu erforschen gilt. Gerade deswegen, sollten sich zukünftige Forschungen weiterhin mit dieser dynamischen Thematik beschäftigen.

3.4.3 Limitationen

In diesem Kapitel widmet sich die Arbeit gewissen Restriktionen, welchen diese Arbeit unterlegen ist und es wird versucht darzulegen, unter welchen Einschränkungen diese Untersuchung zu betrachten ist.

Bei der Stichprobe, welche im Detail, im Kapitel 3.4.1 Darstellung der Ergebnisse unter dem Punkt 3.4.1.1 Soziodemografische Daten dargestellt wurde, handelt es sich zunächst nur um ein, im Rahmen einer Masterarbeit erhobenes Sample. Das hat zu bedeuten, dass strenge Auswahlmechanismen, welche die Repräsentativität einer solchen Studie garantieren, nicht erfüllt werden konnten. Es handelt sich hier sowohl mengenmäßig, als auch soziodemografisch gesehen nicht um eine für Österreich repräsentative Stichprobe. Dieser Umstand wirkt sich negativ auf die externe Validität aus, was eine Verallgemeinerung der erhobenen Ergebnisse erschwert.

Weiters lassen Korrelationsanalysen keine Kausalschlüsse zu, es kann somit nicht eindeutig bewiesen werden, welche Kausalrichtung der Bedeutungszusammenhänge in dieser Untersuchung bestanden hat. Weiters können die Ergebnisse auch von unbekannten Drittvariablen beeinflusst werden, welche in dieser Onlinestudie nicht erfasst wurden.

4 Literaturverzeichnis

- Arceneaux, K., & Johnson, M. (2013). *Changing minds or changing channels? Partisan news in an age of choice*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L.A. (2015). Political science. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348 (6239), 1130–1132.
- Beam, M. A., Hutchens, M. J. & Hmielowski, J. D. (2016). Clicking vs. sharing: The relationship between online news behaviour and political knowledge. *Computers in Human Behaviour*, 59, 215-220.
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19 (1), 24-48.
- Bowling, A. (2005). Mode of Questionnaire Administration Can Have Serious Effects on Data Quality. *Journal of Public Health*, 27, 3, 281–291.
- Burkart, Roland (2002): *Kommunikationswissenschaft* (4. Auflage). Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.
- Cozza, V., Hoang, V. T., Petrocchi, M. & Spognardi, A. (2016). Experimental Measures of News Personalization in Google News. *Current Trends in Web Engineering. Proceedings of the 2nd International Workshop on Mining the Social Web*, 93–104.
- Donsbach, W. (2011). Risiken und Nebenwirkungen des Internets für die politische Kommunikation. *Studies in Communication, Media*, 1, 119-129.
- Elenbaas, M., De Vreese, C., Schuck, A., & Boomgaarden, H. (2014). Reconciling passive and motivated learning: The saturation-conditional impact of media coverage and motivation on political information. *Communication Research*, 41 (4), 481–504.
- Esser, F., De Vreese, C. H., Strömbäck, J., Van Aelst, P., Aalberg, T., Stanyer, J., Lengauer, G., Berganza, R., Legnante, G., Papathanassopoulos, S., Salgado, S., Sheafer, T. & Reinemann, C. (2012). Political information opportunities in Europe: A longitudinal and comparative study of thirteen television systems. *The International Journal of Press/Politics*, 17, 247–274.
- Flaxman, Seth R., Sharad Goel, and Justin M. Rao. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80 (S1), 298–320.

- Friedrichsen, M. (2015). Neue politische Kommunikation durch Medienwandel. In M. Friedrichsen & R. Kohn (Hrsg.), *Digitale Politikvermittlung: Chancen und Risiken interaktiver Medien* (2. Auflage) (S. 9-24). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Früh, W. (1991). *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell; Theorie und empirische Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Früh, W. (2008). Dynamisch-transaktionaler Ansatz. In *Handbuch Medienpädagogik* (S. 173-178). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* (1. Aufl., unveränd. Nachdr. der zuerst 1962 im Luchterhand-Verl. ersch. Ausg.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H. (2018). Burst of the Filter Bubble?: Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6 (3), 330-343.
- Hornung, G. & Müller-Terpitz, R. (2015). *Rechtshandbuch Social Media*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Hugger, K. (2008). Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In *Handbuch Medienpädagogik* (S. 173-178). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hurrelmann, A. (2014): *Die heimlichen Revolutionäre. Wie die Generation Y unsere Welt verändert*. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Jarren, O. & Donges, P. (2006): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung* (2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377-388.
- Kim, Y., Chen, H.-T. & Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behaviour*, 29, 2607-2614.
- Leonhard, L., Karnowski, V. & Kümpel, A. S. (2019) Matthäus-Effekt der Nachrichtenrezeption? Zum Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften auf die Auseinandersetzung mit beiläufig entdeckten Nachrichteninhalten auf Facebook. In *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit: Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media*. Baden-Baden: Nomos.

- Mangold, F., Vogelsang, J. & Scharkow, M. (2017). Nachrichtennutzung in Deutschland. Eine nutzerorientierte Repertoireanalyse. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65 (1), 704-723.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Mosca, L., & Quaranta, M. (2016). News diets, social media use and non-institutional participation in three communication ecologies: Comparing Germany, Italy and the UK. *Information, Communication & Society*, 19, 325–345.
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 19-105). Wiesbaden: VS.
- Nir, L. (2012). Public space: How shared news landscapes close gaps in political engagement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 578–596.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. London: Viking.
- Passig, K. & Lobo, S. (2012). *Internet: Segen oder Fluch*. Berlin: Rowohlt.
- Rhomberg, M. (2009). *Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler*. Stuttgart Paderborn: UTB GmbH W. Fink.
- Ronneberger, F. (1974). Die politischen Funktionen der Massenkommunikation. In W. R. Langenbucher (Hrsg.), *Zur Theorie der politischen Kommunikation* (S. 193– 206). München: Piper.
- Rössler, P. (1997). *Agenda-Setting: Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rubin, A. (1984). Ritualized und Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication* 3, 67–77.
- Satofuka, F., Kantola, I., & Kono, Y. (2009). Explaining media choice: Theoretical discussion and an empirical experiment. *AI & SOCIETY*, 24(2), 135-150.
- Saxer, U. (1974). Funktionen der Massenmedien in der modernen Gesellschaft. In R. Kurzrock (Hrsg.), *Medienforschung* (S. 22-33). Berlin: Colloquium Verlag.

- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.
- Schweiger, W., Weber, P., Prochazka, F. & Brückner, L. (2019). *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle. Begriffe, Nutzung und Wirkung*. Wiesbaden: Springer.
- Seifert, M. (2006). Neue Demokratie durch das Internet? Zum Einfluss des Netzes auf die bürgerschaftliche Kommunikation. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 19 (2), 48-59.
- Shehata, A., & Strömbäck, J. (2011). A matter of context: A comparative study of media environments and news consumption gaps in Europe. *Political Communication*, 28, 110–134.
- Skovsgaard, M., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2016). Opportunity structures for selective exposure investigating selective exposure and learning in Swedish election campaigns using panel survey data. *The International Journal of Press/Politics*, 21 (4), 527–546.
- Stark, B. & Karmasin, M. (2009). Österreich – Land der Zeitungsleser auch im Zeitalter des Internets? Eine empirische Analyse zum Verhältnis von Print und Online. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57 (3), 353-374.
- Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2017). *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook*. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).
- Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2018). Politische Meinungsbildung im Netz: Die Rolle der Informationsintermediäre. *UFITA*, 82 (1), 103-130.
- Steiner, M., Magin, M., Stark, B. & Jürgens, P. (2019) Aus Versehen informiert? Facebooks Bedeutung für die Nachrichtennutzung nebenbei - eine Mehrmethodenanalyse. In *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit: Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungs Austausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media*. Baden-Baden: Nomos.
- Strömbäck, J., Falasca, K., & Kruikemeier, S. (2018). The Mix of Media Use Matters: Investigating the Effects of Individual News Repertoires on Offline and Online Political Participation. *Political Communication*, 35(3), 413-432.
- Stroud, N. J. (2011). *Niche news: The politics of news choice*. New York, NY: Oxford University Press on Demand.
- Toffler, A. (1980.) *The third wave*. New York: Bantam Books.

- Valeria, A. & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equaliser in Germany, Italy and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18 (9), 1857-1874.
- Wagner, U. & Gebel, C. (2014). Jugendliche und ihre mediatisierten Informationsnetze. In A. Hepp, F. Krotz, & W. Vogelgesang (Hrsg.), *Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien* (S. 1-18). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wagner, U., Gebel, C., Hepp, A., Krotz, F. & Vogelsang, W. (2014). *Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Weber, P. & Mangold, F. (2019). Konsequenzen des Digitalen Wandels öffentlicher Kommunikation. In *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit: Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media*. Baden-Baden: Nomos.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wonneberger, A., Schoenbach, K., & Van Meurs, L. (2011). Interest in news and politics—Or situational determinants? Why people watch the news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55, 325–343.
- Zeger, H. (2009). *Paralleluniversum Web 2.0: Wie Online-Netzwerke unsere Gesellschaft verändern*. Wien: Kremayr & Scheriau.

4.2 Onlinequellen

O'reilly, T. (2005). What is web 2.0. Verfügbar unter <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [05.02.2020]

Reuters Institute for the Study of Journalism (2020): Digital Report 2020. Verfügbar unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf [28.06.2020]

Statistik Austria (2019a). Haushalte mit Internetzugang 2019. Verfügbar unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022213.html [15.02.2020]

Statistik Austria (2019b). Bevölkerung nach Alter und Geschlecht. Verfügbar unter https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html [15.02.2020]

Statistik Austria (2017) Bildungsniveau der Bevölkerung im Alter von 25 bis 64 Jahren. Verfügbar unter: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/gender-statistik/bildung/043956.html [29.06.2020]

Weis, F. (2012). Definition: Digital Native - Aufwachsen im digitalen Zeitalter. Verfügbar unter http://www.business-on.de/definition-native-digital-immigrant-jahrgaenge-_id37346.html [06.02.2020]

4.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Reuters Institute for the Study of Journalism (2020): Digital Report 2020. Verfügbar unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf [28.06.2020] S. 62

Abbildung 2: Reuters Institute for the Study of Journalism (2020): Digital Report 2020. Verfügbar unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf [28.06.2020] S. 11

Abbildung 3: Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2018). Politische Meinungsbildung im Netz: Die Rolle der Informationsintermediäre. UFITA, 82 (1), S. 118.

Abbildung 4: Früh, W. (1991). Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell; Theorie und empirische Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 29.

Abbildung 5: Altersverteilung der Stichprobe

Abbildung 6: prozentuale Verteilung der Hauptwohnsitze

Abbildung 7: gewöhnliches Mediennutzungsverhalten

Abbildung 8: Gruppierte durchschnittliche Mediennutzung nach Onlinemedien und Offlinemedien

Abbildung 9: Wichtigkeit für politische Informationsnutzung

Abbildung 10: Wichtigkeit Onlinemedien / Offlinemedien

Abbildung 11: subjektive Informiertheit

Abbildung 12: politisches Interesse

Abbildung 13: wahrgenommene Themenvielfalt

Abbildung 14: wahrgenommene Meinungsvielfalt

Abbildung 15: Quellenprüfung politischer Information

Abbildung 16: nicht vorsätzliche Nutzung politischer Information

4.4 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mediennutzung

Tabelle 2: Wichtigkeit für politische Informationsnutzung:

Tabelle 3: subjektive Informiertheit und politisches Interesse

Tabelle 4: subjektive Informiertheit und politisches Interesse, prozentuelle Verteilung,

Tabelle 5: wahrgenommene Themenvielfalt

Tabelle 6: wahrgenommene Meinungsvielfalt

Tabelle 7: Quellenprüfung

Tabelle 8: Nicht vorsätzliche Nutzung politischer Information

Tabelle 9: politische Artikulationsbereitschaft

Tabelle 10: Korrelationsanalyse der ersten Hypothese

Tabelle 11: Korrelationsanalyse der zweiten Hypothese

Tabelle 12: Korrelationsanalyse der dritten Hypothese

Tabelle 13: Korrelationsanalyse der vierten Hypothese

Tabelle 14: Korrelationsanalyse der fünften Hypothese

Tabelle 15: Korrelationsanalyse der sechsten Hypothese