



Generation Newsless?

Informationsverhalten der Digital Natives.
Informationsbeschaffung und Informationsnutzungsverhalten
bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen im digitalen Zeitalter.



Generation Newsless?

Informationsverhalten der Digital Natives.
Informationsbeschaffung und Informationsnutzungsverhalten
bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen im digitalen Zeitalter.

Julia Wippersberg

Julia Wippersberg, promovierte Juristin und habilitierte Kommunikationswissenschaftlerin, ist Senior Lecturer an der Universität Wien und bei der APA-DeFacto für Research & Consulting verantwortlich. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind die Messung von Kommunikationsaktivitäten und der Bestimmung des Erfolgs von PR sowie aktuelle Fragen des Journalismus und des Informationsverhaltens.

Diese Studie wurde aus Mitteln der Presseförderung unterstützt.



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
2. Studienbeschreibung	8
3. Ergebnisse der Befragung	9
3.1. Subjektiver Informationsstand vs. Wissen.....	9
3.1.1. Subjektive Einschätzung des Informationsstandes	9
3.1.2. Fragen zum aktuellen Zeitgeschehen – Wissen	10

3.2. Persönliche Themeninteressen und subjektiver Informationsgrad über Themenfelder.....	14
3.2.1. Selbstgenannte Themeninteressen	14
3.2.2. Themeninteressen bei vorgegebenen Themen	16
3.2.3. Subjektiver Informationsgrad über vorgegebene Themen	18
3.3. Wert der Informiertheit und Stellenwert von Nachrichten	21
3.3.1. Wert der Informiertheit	22
3.3.2. Stellenwert der Nachrichten	23
3.3.3. Zeitpunkte des Nachrichtenkonsums.....	24
3.3.4. Bedeutung des Wissens über aktuelles Zeitgeschehen	25
3.4. Informationsquellen.....	26
3.4.1. Wichtigste Informationsquellen	26
3.4.3. Erster Kontakt mit neuen Themen / erste Informationsquellen bei neuen Themen	29
3.4.4. Spezialfall Online-Nachrichten-Portale als Informationsquellen.....	31
3.5. Gründe für Nachrichtennutzung oder -vermeidung.....	34
3.5.1. Gründe für die Nutzung von Nachrichten	34
3.5.2. Gründe für die Nicht-Nutzung / Vermeidung von Nachrichten	35
3.6. Nachrichtenauswahl.....	37
3.7. Situationsgebundene Nutzung vs. aktive Suche nach Informationen	38
3.8. Erste Kontakte mit Medien / Mediensozialisation in Schule und Elternhaus	40
4. Conclusio	42
4.1. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	42
4.2. Schlussfolgerungen	45

1. Einleitung

„Warum lesen die Jungen eigentlich nichts mehr?“

„Warum wissen die eigentlich nicht, was sich in der Welt so tut?“

„Was interessiert die Jungen eigentlich?“

Fragen dieser Art hört man immer wieder, von Medienhäusern, Verlegern, Wissenschaftlern, News-Junkies.

Aber stimmt es wirklich, dass „die Jungen“ sich nicht mehr für das aktuelle Weltgeschehen, für politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Vorgänge in Österreich und der Welt interessieren? Oder interessieren sie sich für diese Bereiche, nutzen aber andere Informationsquellen, um diese Interessen zu befriedigen?

Oder gibt es doch eine gewisse Informationsvermeidung zu beobachten?

Interessieren sie sich vielleicht für andere Themen, die nicht als „klassische“ Informationsbereiche gelten, wie zum Beispiel Innen- und Außenpolitik sowie Wirtschaft?

Während es zahlreiche Studien gibt, die sich mit der quantitativen Nutzung von Medien (vor allem im Internet und im Social Web) beschäftigen, gibt es kaum Ansätze, die nach den Interessen und den Motiven für Nachrichtennutzung oder deren Verweigerung fragen.

Die vorliegende Studie versucht nun, solche Fragen zu beantworten. Medienhäuser und Verleger benötigen mehr als rein quantitative Daten zur Mediennutzung, um ihr Angebot für die „junge Zielgruppe“ an die – wohl unumstritten – veränderten Medien- und Nachrichtennutzungsmuster anzupassen.

Im Zentrum der Studie stehen damit essenzielle Fragen: Wofür interessieren sich die sogenannten „Digital Natives“ und wie beschaffen sie sich ihre Informationen über das aktuelle Weltgeschehen? Warum nutzen sie Nachrichten – oder auch nicht?

Grundsätzlich zentrale Parameter dieser Studie sind Themeninteressen, Motive für die Nachrichtennutzung oder -vermeidung und daraus resultierendes Wissen über aktuelle Geschehnisse, über das Weltgeschehen, das in den Medien vermittelt wird. Es soll der Versuch unternommen werden, diese Aspekte in einen realistischen und nachvollziehbaren Zusammenhang zu bringen, da recht häufig einzelne Elemente vernachlässigt oder aber vermischt werden.

Die Studie versucht schließlich, noch einen Schritt weiter zu gehen, und erste Antworten auf die sehr grundsätzlichen Fragen zu erhalten, welchen Wert Informiertheit an sich hat und welcher Stellenwert Nachrichten dabei zukommt.

Auf Basis der Studienergebnisse kann analysiert werden, ob die Generation der „Digital Natives“ zu einer „Generation Newsless“ abdriftet, die sich nicht informiert und Nachrichten vermeidet oder ob es sich um eine „Generation Comfort“ handelt, die durchaus Nachrichten konsumiert, wenn sie vorgelegt werden und man einfach nur zugreifen muss – sowohl analog wie auch digital.



2. Studienbeschreibung

Um die genannten Studienziele zu erreichen, wurde ein zweistufiger Untersuchungsansatz gewählt. In der ersten Phase wurden in einem explorativen Zugang Fokusgruppen-Interviews durchgeführt, um die Motive für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von Nachrichten und Informationen zum aktuellen gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Geschehen zu klären. Aufbauend auf diesen ersten Erkenntnissen wurde eine quantitative Befragung durchgeführt, mit der repräsentative Ergebnisse abgeleitet werden können.

Die Fragestellungen der quantitativen Befragung fokussierten auf das Mediennutzungs- und Informationsbeschaffungs-Verhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, im Detail waren dies die folgenden Bereiche:

- Subjektive Einschätzung des Informationsgrades
- Wissen über aktuelles Zeitgeschehen zur Validierung der Selbsteinschätzung
- Themeninteressen
- Informationsquellen
- Gründe für die (Nicht-)Nutzung von Nachrichten
- Nachrichtenauswahl
- Situationsgebundene Nutzung vs. aktive Suche nach Informationen
- Erste Kontakte mit Medien / Mediensozialisation
- Wert der Informiertheit und Stellenwert der Nachrichten
- Zeitpunkte der Nachrichtennutzung

Ausdrücklich kein Ziel war es, die Mediennutzung quantitativ zu erheben.

Die quantitative Befragung wurde vom Marktforschungsinstitut marketmind durchgeführt.

Es handelte sich dabei um eine österreichweite Erhebung unter 16- bis 30-Jährigen, die Stichprobe ist repräsentativ für Alter, Geschlecht und Bundesland.

Insgesamt wurden 1.012 Personen mit Computer Aided Web Interviews (CAWI) befragt. Die durchschnittliche Länge der Interviews betrug 19 Minuten.

Die Feldphase dauerte von 11. März bis 25. März 2016.

3. Ergebnisse der Befragung

3.1. Subjektiver Informationsstand vs. Wissen

Die drei wesentlichen Parameter dieser Studie sind Nachrichtennutzung, Themeninteressen und daraus resultierendes Wissen über aktuelle Geschehnisse, über das Weltgeschehen, das in den Medien vermittelt wird.

Dabei interessiert zunächst, wie es um die subjektive Einschätzung des Wissensstandes und das tatsächliche Wissen bestellt ist. Eine subjektive Einschätzung des eigenen individuellen Informationsstandes und das tatsächlich vorhandene Wissen können, müssen aber nicht immer übereinstimmen. Diese beiden Parameter wurden getrennt abgefragt und später in der Auswertung zueinander in Beziehung gesetzt. Schließlich interessierten noch die Ansichten der Befragten, ob man über diese aktuellen Vorgänge überhaupt Bescheid wissen sollte, ob das Wissen über diese Themen also überhaupt nötig ist.

3.1.1. Subjektive Einschätzung des Informationsstandes

Laut subjektiver Einschätzung fühlen sich insgesamt knapp 13 % der Befragten sehr gut über das aktuelle Zeitgeschehen informiert, weitere 48 % immerhin gut. Nur etwa 10 % empfinden ihren Informationsstand als eher oder sehr schlecht.

Frauen schätzen sich selbst tendenziell schlechter informiert ein als Männer. Bei den verschiedenen Altersstufen lassen sich nur geringfügige Unterschiede ausmachen, Befragte mit Matura sehen sich selbst etwas besser informiert als jene ohne Matura.

Ein deutlicher Unterschied lässt sich bei jener Befragtengruppe erkennen, die sich gerade in Ausbildung befindet: Lehrlinge fühlen sich deutlich seltener sehr gut informiert als Student/innen oder Schüler/innen. Die Schüler/innen schätzen sich hier sogar als am besten informiert ein.

Frage: „Wie gut fühlen Sie sich persönlich grundsätzlich über das aktuelle Zeitgeschehen informiert?“

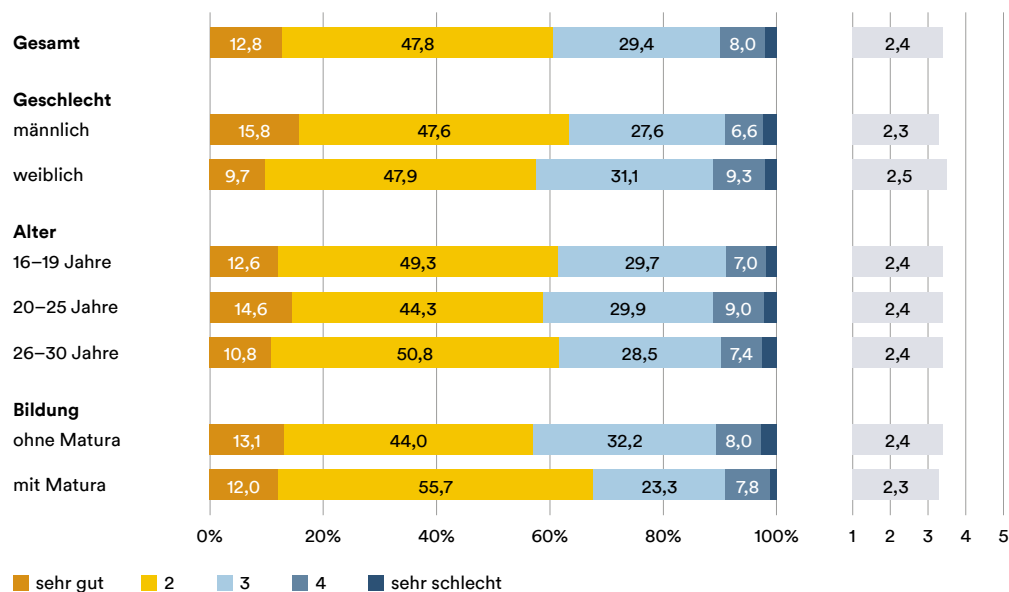


Abbildung 1: Informationsstand nach Geschlecht, Alter und Bildung (n = 1012) in %

3.1.2. Fragen zum aktuellen Zeitgeschehen – Wissen

Die Validierung der Selbsteinschätzung der Informiertheit durch Fragen zum aktuellen Zeitgeschehen zeigt jedoch ein ambivalentes Bild. Insgesamt wurden 12 Fragen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur und Gesellschaft ausgewählt, die zum Zeitpunkt der Befragung in den Medien häufig und ausführlich thematisiert wurden. Es handelte sich dabei keineswegs um „Nischeninformationen“, sondern um zentral wichtige Themen im März 2016, über die wiederholt in den Medien berichtet wurde.

Mehr als 30 % der Befragten konnten 7 bis 12 Fragen richtig beantworten (darunter eine einzige Person, die alle 12 Fragen richtig beantwortet hat). 43 % konnten allerdings nur bis zu 4 Fragen zutreffend beantworten.

Die größten Unterschiede gibt es hinsichtlich des Bildungsstandes: Personen mit Matura können deutlich mehr Fragen richtig beantworten als jene ohne Matura, bei den Altersgruppen zeigen sich die 26- bis 30-Jährigen ein wenig besser informiert als die Jüngeren. Im Geschlechtervergleich konnten Männer ein besseres Ergebnis vorweisen als Frauen; hier zeigt sich auch ein geradezu klischeehaftes Detail-Ergebnis: Frauen wussten in erheblich stärkerem Ausmaß als Männer, welche Prinzessin gerade einen Sohn zur Welt gebracht hat, während Männer sehr viel häufiger wussten, auf welchen Prozentsatz die EZB den Leitzins gerade gesenkt hatte.

Eklatante Unterschiede zeigen sich bei der Berufstätigkeit: Nicht-Berufstätige haben einen deutlich schlechteren Wissensstand als Berufstätige oder in Ausbildung befindliche Personen. Bei der Gruppe der Nicht-Berufstätigen sind es beinahe 60 %, die nur bis zu 4 Fragen richtig beantwortet haben und nur knapp 7 %, die 9 oder mehr Fragen korrekt angekreuzt haben. Bei den Berufstätigen und den in Ausbildung befindlichen Personen zeigt sich doch ein deutlich höherer Grad an Wissen.

Bei der Gruppe der in Ausbildung befindlichen Personen sind vor allem die Student/innen gut informiert, Lehrlinge haben insgesamt den schlechtesten Informationsstand.

Viele der Befragten konnten ihren subjektiven Wissensstand durchaus richtig einschätzen, es zeigen sich aber auch gravierende Fehleinschätzungen: So konnten fast 30 % der Personen, die sich sehr gut informiert fühlen, weniger als 5 der 12 Wissensfragen korrekt beantworten. Umgekehrt gibt es aber auch gut 2 % der Befragten, die sich schlecht informiert fühlen, aber 9 bis 12 Fragen richtig beantwortet haben.

Die Fragen wurden im Multiple Choice-Design mit vier Antwortmöglichkeiten gestellt. Weiters war mittels eines Timers eine kurze Zeitspanne für die Beantwortung vorgegeben.

Folgende Fragen wurden gestellt:

Frage 1: Was ist das jüngste Reformvorhaben der österreichischen Regierung, das für große Diskussionen sorgt?

- Pensionsreform
- Datenschutzreform
- Heeresreform
- Flüchtlingsreform

Frage 2: Welche der folgenden Personen wird bei der Wahl zum österreichischen Bundespräsidenten nicht für eine Partei antreten?

- Irmgard Griss
- Rudolf Hundstorfer
- Andreas Khol
- Norbert Hofer

Frage 3: In Griechenland sitzen derzeit viele Flüchtlinge an einer Grenze fest. Dabei handelt es sich um die Grenze zu welchem Land?

- Mazedonien
- Albanien
- Bulgarien
- Türkei

Frage 4: Für welche Partei tritt Donald Trump bei den Vorwahlen zur amerikanischen Präsidentschaftswahl an?

- Republikaner
- Demokraten
- Tea Party
- für keine Partei, sondern unabhängig

Frage 5: Die Europäische Zentralbank hat den Leitzins gesenkt. Auf welchen Prozentsatz?

- 0%
- 0,5%
- 1%
- 2%

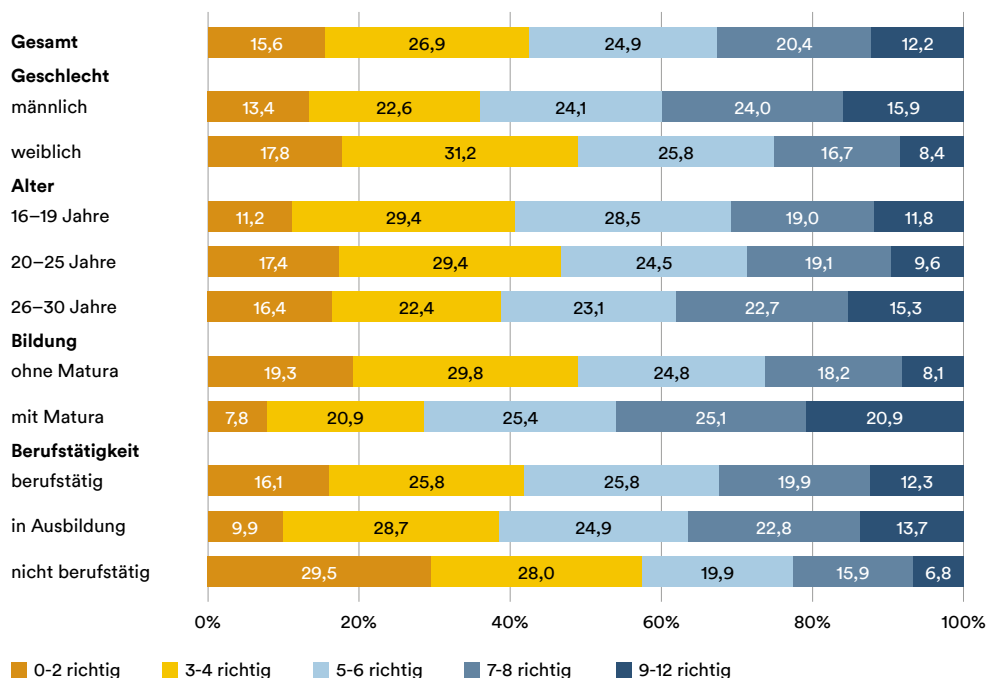


Abbildung 2: Wissen zum aktuellen Tagesgeschehen nach demographischen Kriterien (n = 1012) in %

Frage 6: Wer oder was ist die Heta?

- Gesellschaft zur Abwicklung der Hypo Alpe Adria
- Bank im Eigentum der Republik Österreich
- Sanatorium
- Fussballverein

Frage 7: Welche Tennisspielerin hat gerade bekannt, unerlaubte Medikamente genommen zu haben?

- Maria Scharapowa
- Venus Williams
- Serena Williams
- Angelique Kerber

Frage 8: Es steht jetzt schon fest, wer der Sieger des Alpinski-Gesamtweltcups der laufenden Saison der Herren sein wird. Wie heißt er?

- Marcel Hirscher
- Alexis Pinturault
- Henrik Kristoffersen
- Aksel Svindal

Frage 9: Welche Prinzessin hat kürzlich einen Sohn zur Welt gebracht?

- Victoria von Schweden
- Letizia von Spanien
- Charlene von Monaco
- Mette-Marit von Norwegen

Frage 10: Welcher Star tanzt derzeit nicht bei Dancing Stars?

- Marika Lichter
- Jazz Gitti
- Thomas Morgenstern
- Gery Keszler

Frage 11: Wie heißt der österreichische Bundeskanzler?

- Werner Faymann
- Reinhold Mitterlehner
- Heinz Fischer
- Hans Jörg Schelling

Frage 12: Wieviele Mitgliedsländer hat die EU?

- 28
- 16
- 20
- 24

Der Überblick über richtige und falsche Antworten stellt sich folgendermaßen dar:

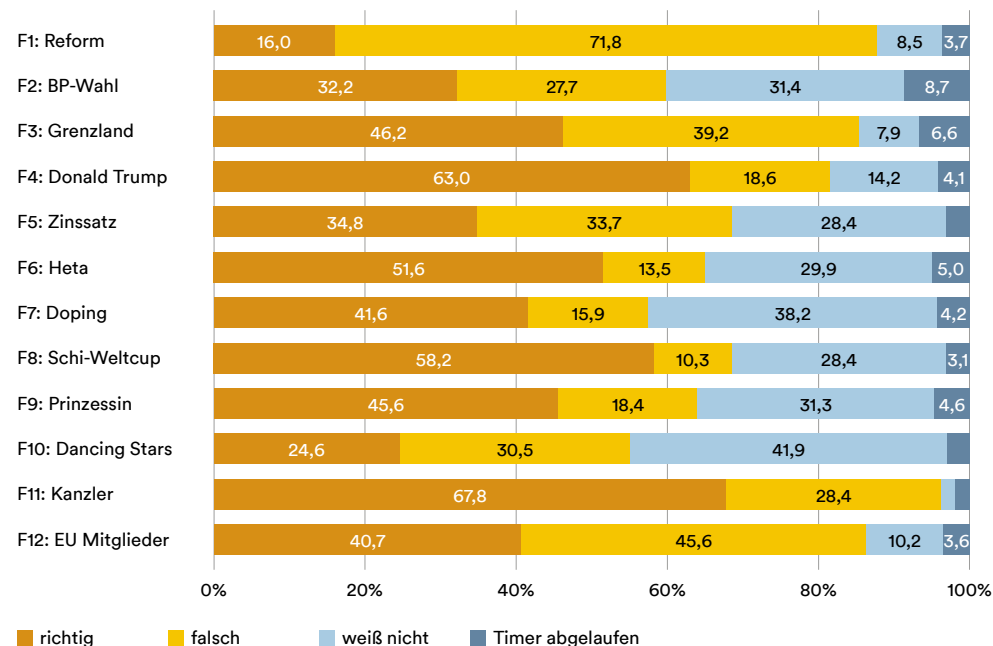


Abbildung 3: Antworten zum Wissen zum aktuellen Zeitgeschehen (n = 1012) in %

3.2. Persönliche Themeninteressen und subjektiver Informationsgrad über Themenfelder

Für welche Themen interessieren sich Jugendliche und junge Erwachsene? Diese Frage erscheint in mehrfacher Hinsicht wichtig und relevant und war einer der Schwerpunkte der Studie.

Welche Themengebiete sind es, die die Millennials von sich aus als wichtig empfinden? Entsprechen diese noch den „klassischen“ Zeitungsressorts und beinhalten sie politische und wirtschaftliche Themenbereiche oder handelt es sich um Themen aus der aktuellen Lebenswelt der Befragten, wie Beruf, Freizeitgestaltung und persönliche Interessen.

Um herauszufinden, für welche Themen sich junge Menschen interessieren und auch, um zu hinterfragen, welcher Wert der Informiertheit über bestimmte Themen zugeschrieben wird, wurde zunächst in einer offenen Frage erhoben, über welche Themen „man Bescheid wissen sollte“. Danach wurden konkrete Themen vorgegeben und die Befragten wurden gebeten, dort jeweils das Ausmaß des persönlichen Interesses anzugeben. Fragen über die persönliche Informiertheit zu bestimmten Themengebieten rundeten diesen Fragenkomplex ab.

3.2.1. Selbstgenannte Themeninteressen

Bei der Aufforderung, aktiv und ohne Vorgaben jene Themen zu benennen, über die jeder informiert sein sollte, findet nur knapp die Hälfte der Befragten (47 %), dass Politik ein Bereich ist, über den man Bescheid wissen sollte. Danach folgen mit Respektabstand Wirtschaft (15 %) und das Flüchtlingsthema (13 %). Knapp ein Viertel der Personen nennt bei dieser Frage jedoch kein spezifisches Thema und ist damit offensichtlich der Ansicht, dass es eben kein Thema gibt, über das jeder informiert sein sollte bzw. kann keines benennen.

Die Antworten (hinter der Top-Antwort Politik und politisches Geschehen) fallen nach Geschlecht und Altersgruppen nur geringfügig auseinander: Weltgeschehen geben etwas mehr Frauen als Männer als wichtiges Thema an, bei Finanz- und Geldthemen ist es gerade umgekehrt – beides aber auf ohnehin niedrigem Niveau. Die Altersgruppe der 16- bis 19-Jährigen führt seltener das Weltgeschehen als Thema, über das man Bescheid wissen sollte, an als die übrigen Altersgruppen, benennt allerdings deutlich häufiger Themen zu Flüchtlingen, Flüchtlingspolitik und Asylrecht.

Offene Frage: „Gibt es Ihrer Meinung nach Dinge, über die wirklich jeder Bescheid wissen sollte? Könnten Sie drei konkrete Themen nennen, über die jeder ausreichend informiert sein sollte?“

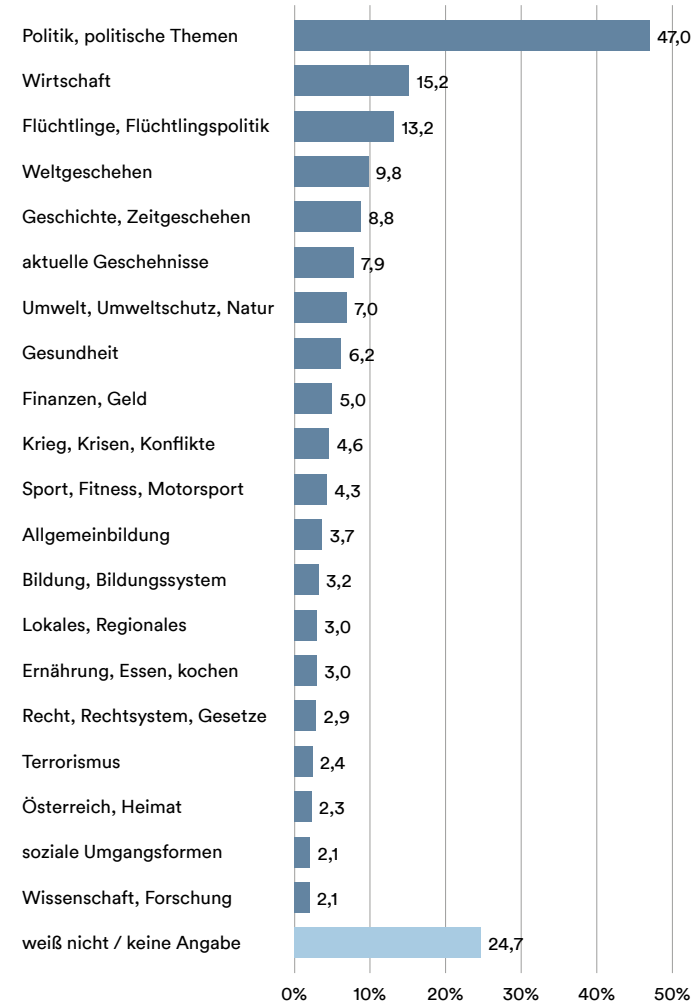


Abbildung 4: Themen von allgemeinem Interesse (n = 1012) in %

Eine derartige offene Frage birgt stets das Potential für Antworten nach sozialer Erwünschtheit¹. So fallen auch deutliche Unterschiede auf, wenn man die Ergebnisse der offenen Frage nach Themen, über die man Bescheid wissen sollte, mit den Ergebnissen jener Frage vergleicht, wo das persönliche Interesse nach vorgegebenen Themenfeldern abgefragt wird.

3.2.2. Themeninteressen bei vorgegebenen Themen

Innen- und Außenpolitik liegen bei diesem Themenranking im hinteren Bereich. Für Außenpolitik interessieren sich knapp 22 % sehr, für Innenpolitik knapp 20 %. Die offene Frage nach den wichtigen Themen ließe hier ja etwas anderes erwarten. Die hohe Zustimmung zum Thema „Politik“ als Bereich, über den jeder Bescheid wissen sollte, lässt ein hohes Ausmaß sozialer Erwünschtheit vermuten. Auch wenn politisches Geschehen offensichtlich nicht mit den persönlichen Themeninteressen der Millennials korreliert, ist es doch als positiv zu werten, dass es eben die Einstellung oder Überzeugung gibt, über diese Themen sollte man informiert sein.

Themen, die für Jugendliche weitaus interessanter sind als politische Themen, sind Musik (ca. 40 %), Digital-Themen und Reisen (jeweils knapp 36 %), Technik (35 %), Aus- und Weiterbildung (33 %) sowie Gesundheit und Fitness (32 %). Für Themen, die stärker die persönliche Lebenswelt (derzeitige Ausbildung, Hobbies, Freizeit) berühren, entwickeln Jugendliche und junge Erwachsene offenkundig ein stärkeres Interesse als für gesellschaftliche Themen.

¹ Dies war bei der Erstellung der Befragung natürlich bekannt und den Studienautorinnen wohl bewusst. Dies wurde jedoch in Kauf genommen, um jene Themen zu erfahren, die von den Befragten von sich aus genannt werden.

Frage: „Wie sehr interessieren Sie sich grundsätzlich für die folgenden Themen?“

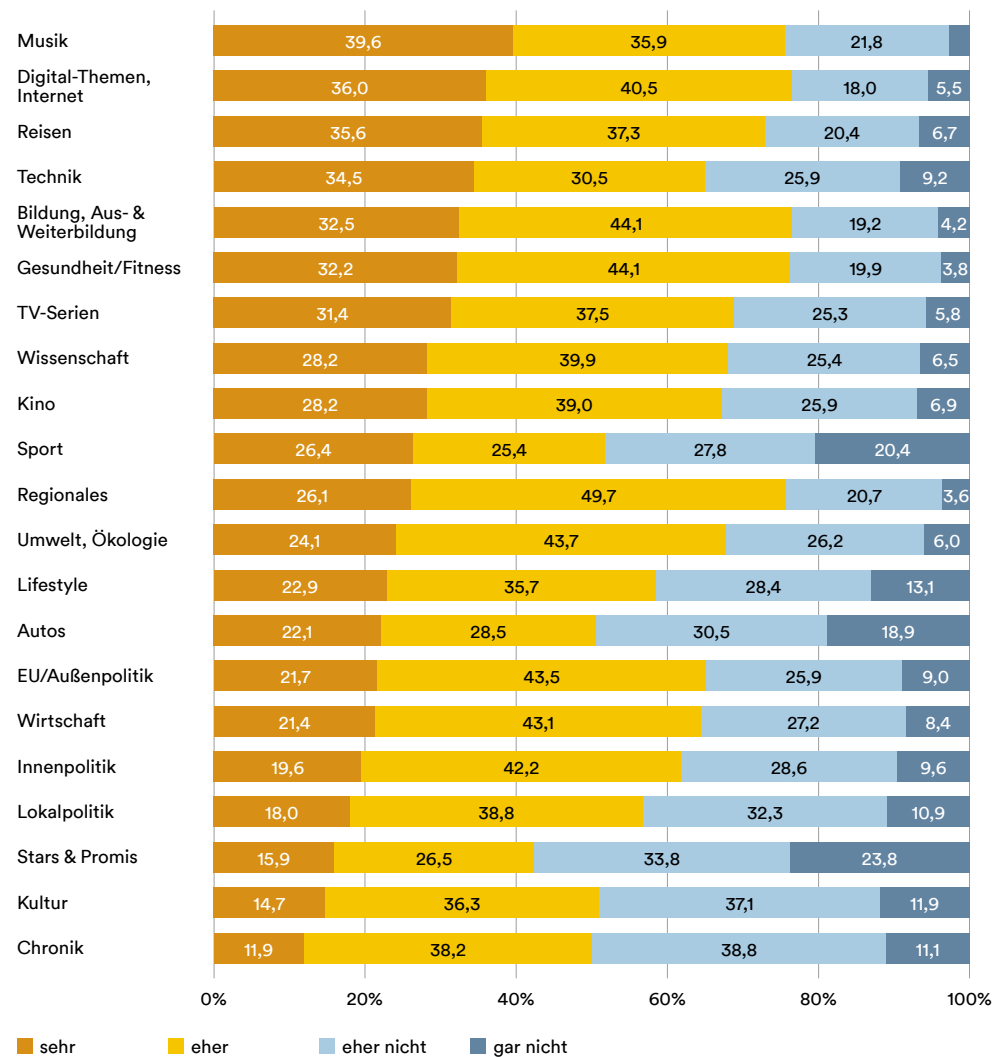


Abbildung 5: Themeninteresse (n = 1012) in %

Interessant sind stets auch jene Themenbereiche, für die sich die Befragten gar nicht interessieren: Das sind vor allem Stars & Promis (24 %), Sport (20 %) und Autos (19 %). Dies ist durch die aktuelle Lebenssituation oder persönliche Themeninteressen erklärbar.

Aber auch für die gesellschaftlich relevanten Themenfelder wie EU/Außenpolitik, Wirtschaft, Innenpolitik und Lokalpolitik interessieren sich zwischen 8 und 11 % der Befragten gar nicht.

Die Auswertung nach Altersgruppen zeigt, dass das Interesse an Themen wie Innenpolitik, Außenpolitik sowie Regionales und Lokalpolitik mit steigendem Alter unverkennbar zunimmt, während das Interesse an Lifestyle und Sport klar sinkt.

Personen mit Matura zeigen ein höheres Interesse an Wissenschaft, EU/Außenpolitik, Innenpolitik, Wirtschaft, Kultur und Chronik als jene ohne Matura.

Am deutlichsten aber klaffen bei den Themeninteressen die Antworten der jungen Männer und Frauen auseinander. Während Männer ein deutlich höheres Interesse an den Bereichen Digital-Themen, Technik, Wirtschaft, Wissenschaft, Autos und Sport haben, präferieren Frauen häufiger Themen wie Gesundheit und Fitness, Reisen, Stars & Promis.

3.2.3. Subjektiver Informationsgrad über vorgegebene Themen

Neben dem Themeninteresse wurde der subjektive Informationsgrad zu diesen Themen abgefragt. Hier decken sich Themeninteresse und Informiertheit nur in wenigen Bereichen. Auffällig ist, dass es eine intensivere Interessensbekundung gibt als gute Informiertheit: Vergleichsweise mehr Personen geben an, dass sie sich sehr für Themen interessieren, als dass sie angeben, sich sehr gut informiert zu fühlen.

Am besten informiert fühlen sich die Personen in den Bereichen Digital-Themen und Internet, TV-Serien und Musik, hier geben 27 bis 30 % an, dass sie sich sehr gut informiert fühlen. Am wenigsten informiert zu sein scheinen die Befragten über Wirtschaft, EU/Außenpolitik, Innenpolitik, Kultur, Lokalpolitik und Chronik.

Frage: „Alles in allem: Wie gut fühlen Sie sich über folgende Themenbereiche informiert?“

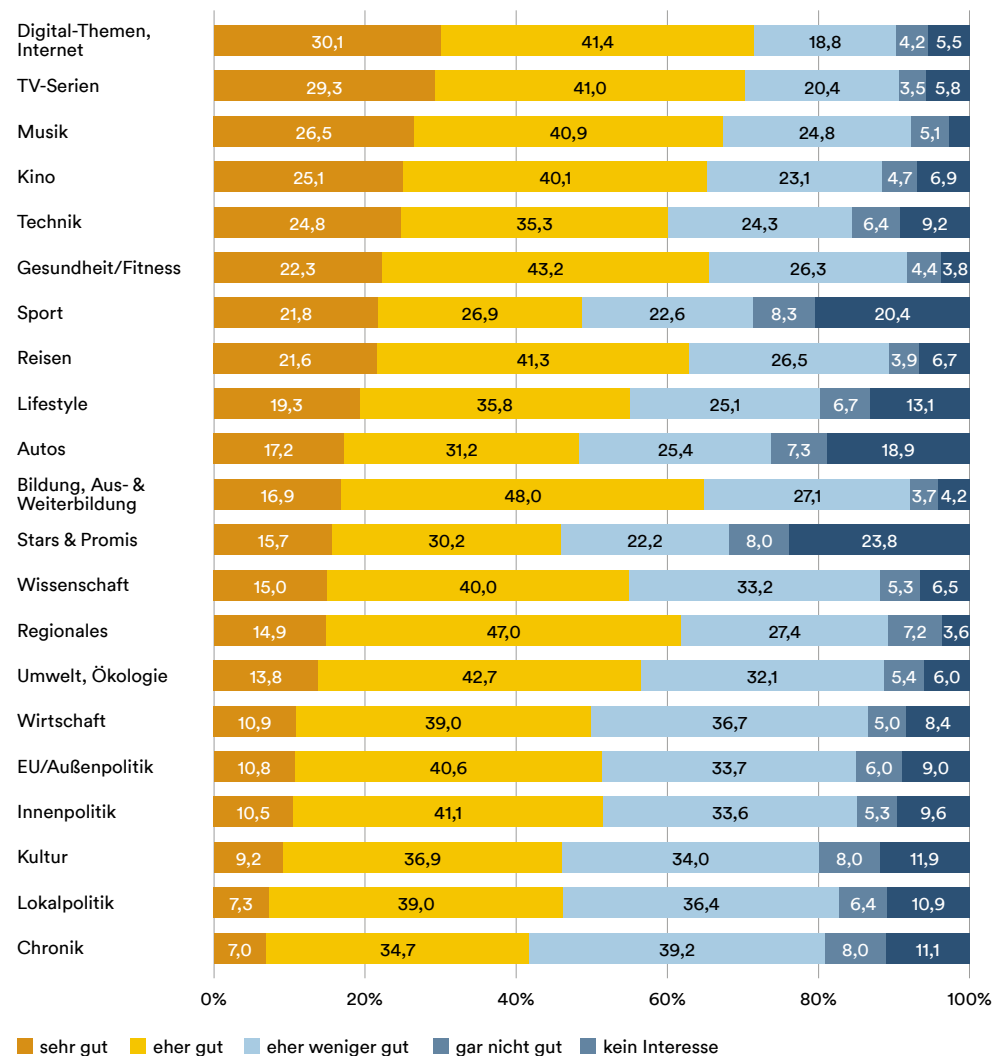


Abbildung 6: Subjektiver Informationsgrad hinsichtlich der Themenfelder (n = 1012) in %

Auch bei diesem Ergebnis treten deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern hervor:

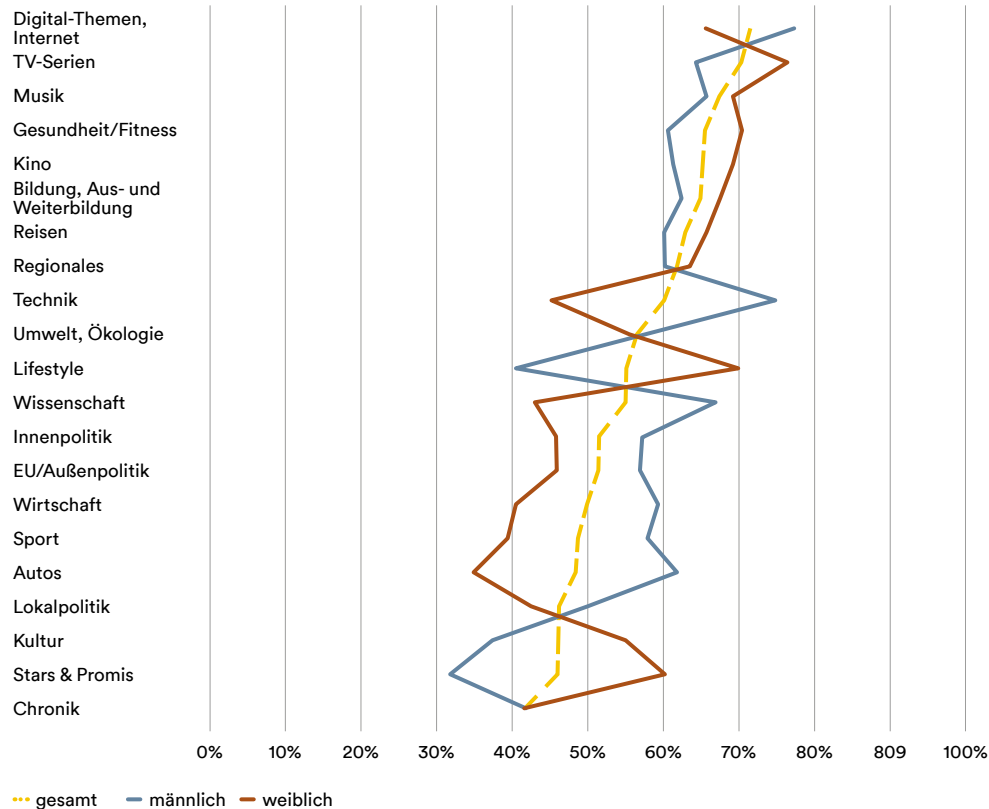


Abbildung 7: Subjektiver Informationsgrad hinsichtlich der Themenfelder nach Geschlecht (n = 1012) in %

Der subjektive Grad der Informiertheit spiegelt bei den Altersgruppen klar die Lebenswelt und „altersgemäße Interessen“ wider.

Der subjektive Informationsgrad bei Themen wie Innen- und Außenpolitik, Wirtschaft und Wissenschaft, aber auch Bildung, Aus- und Weiterbildung ist bei Personen mit Matura deutlich höher, bei Musik und Autos auffallend niedriger. Und auch hier zeigt sich, dass der Grad der Informiertheit bei nicht berufstätigen Personen im Wesentlichen bei allen Themen deutlich geringer ausgeprägt ist, mit Ausnahme von Stars & Promis sowie Autos.

Die Befragten wurden darüber hinaus gebeten, jenes Themengebiet zu benennen, bei dem sie sich so richtig gut auskennen und wo sie sich als Expertin oder Experte bezeichnen würden.

Gut 38 % konnten oder wollten dazu keine Angabe machen, gut 18 % geben Sport-, Fitness- und Motorsport-Themen an. Danach folgen Politik (11 %); Technik, Technologie (10 %); Wirtschaft und Musik (jeweils rd. 6 %), Freizeit, Lifestyle, Reisen; IT, EDV, Computer, Smartphones, Handy; Ernährung, Essen, Kochen; Gesundheit; Fernsehen, Filme, Serien, Kino (jeweils rd. 4 %).

3.3. Wert der Informiertheit und Stellenwert von Nachrichten

Beim letzten Teil der Studie stehen der Wert der Informiertheit und der Stellenwert von Nachrichten im Mittelpunkt. Es sollte herausgefunden werden, ob Informiertheit über aktuelles Zeitgeschehen für die Befragten wichtig ist und ob der Konsum von Nachrichten ein fixer Bestandteil des Alltags ist und welche Bedeutung das Wissen über aktuelles Weltgeschehen hat.

Dabei wurden genau diese Parameter direkt abgefragt. Es wurde aber auch auf die Nutzungszeitpunkte von Nachrichten abgestellt, um herauszufinden, ob der Nachrichtenkonsum habitualisiert zu bestimmten Zeitpunkten stattfindet.

3.3.1. Wert der Informiertheit

Der Wert der Informiertheit bzw. der Stellenwert von Nachrichten scheint bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen nicht stark ausgeprägt zu sein. Nur für 27 % der Befragten ist das Bedürfnis mitreden zu können ein starkes Motiv.

Rund 24 % stimmen der Aussage sehr zu, dass sie Nachrichten gerne lesen, hören oder sehen, 51 % stimmen dieser Aussage noch eher zu. Fast 40 % finden es aber eher oder gar nicht peinlich, zu aktuellen Themen nicht Bescheid zu wissen. Den Personen mit Matura und den in Ausbildung befindlichen Personen ist dies in größerem Ausmaß unangenehm.

Rund 45 % stimmen sehr oder eher zu, dass es heutzutage nicht notwendig ist, regelmäßig Nachrichten zu verfolgen, da man es ohnehin erfährt, wenn etwas passiert.

Berücksichtigt man die Ergebnisse des Wissenstests zeigt sich, dass schlechter informierte Personen weniger Freude am Konsum von Nachrichten haben und deutlich weniger Wert darauf legen, mitreden zu können.

Frage: „Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu?“

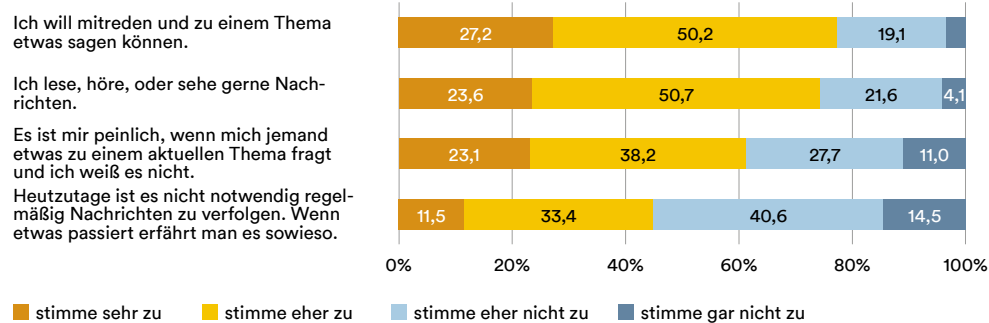


Abbildung 8: Informiertheit (n = 1012) in %

3.3.2. Stellenwert der Nachrichten

Über 77 % der Befragten geben an, dass sie Nachrichten vor allem zwischendurch konsumieren. Nur knapp 7 % stimmen der Aussage sehr zu, dass sie jeden Tag Zeit für Nachrichtenkonsum reservieren; 23 % können dieser Aussage noch eher zustimmen. Dass Nachrichten einen hohen persönlichen Stellenwert haben, bestätigen nur knapp 16 % uneingeschränkt, 44 % immerhin noch eher. Bei den Nicht-Berufstätigen ist dieser Wert besonders niedrig. Über 60 % sagen, dass sie im Stress auch länger ohne Informationen auskommen können. Personen, die sich weniger gut informiert fühlen, geben öfter an, sich aus Zeitmangel nicht gut informieren zu können.

15 % der Befragten würden sich sehr gern mehr Zeit nehmen, um Nachrichten zu nutzen, 41 % stimmen der Aussage eher zu. Ähnliche Ergebnisse zeigt die Frage, ob sie zu wenig Zeit haben, um sich richtig gut zu informieren.

Frage: „Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu?“

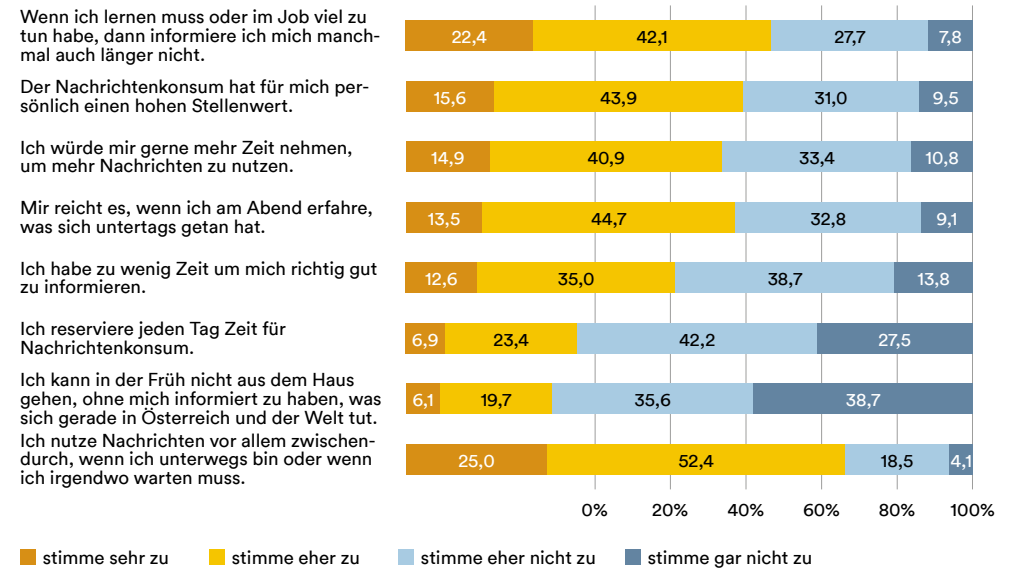


Abbildung 9: Stellenwert von Nachrichten (n = 1012)

3.3.3. Zeitpunkte des Nachrichtenkonsums

Dass sich Nachrichtenkonsum zu einer „Zwischendurch-Tätigkeit“ entwickelt, zeigt auch die detaillierte Frage nach der Nutzungssituation von Nachrichten. Knapp 47 % informieren sich in Wartezeiten über das aktuelle Zeitgeschehen, 35 % nutzen Pausen in der Schule, Uni oder Arbeit und 34 % machen dies auf dem Weg zur Schule, Uni oder Arbeit.

Frage: „Wann informieren Sie sich üblicherweise über das aktuelle Zeitgeschehen? Bitte geben Sie alle Zeitpunkte an, die auf Sie zutreffen.“

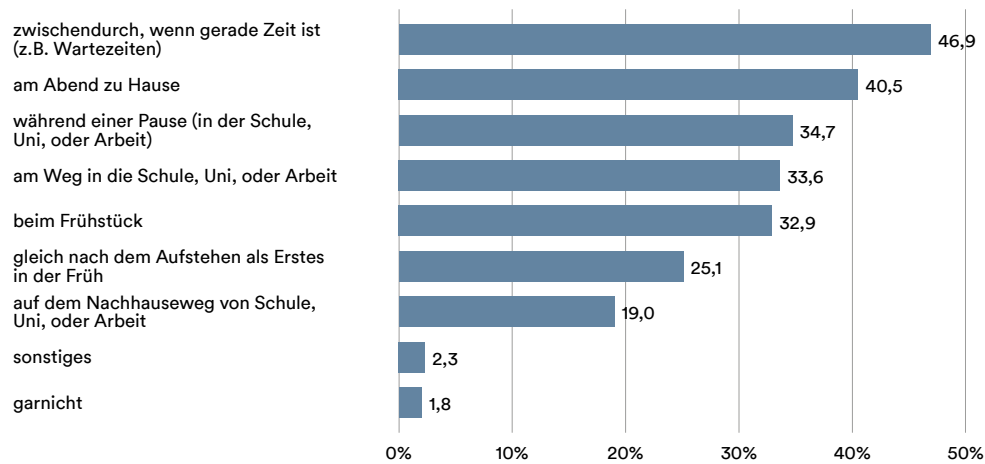


Abbildung 10: Zeitpunkt der Informationsaufnahme (n = 1012) in %

Jene Personengruppen, die gut informiert sind und viele Wissensfragen richtig beantworten konnten, informieren sich auffällig häufig schon in der Früh (beim Frühstück oder sogar gleich als Erstes nach dem Aufstehen). Von denjenigen, die nur ganz wenige Fragen korrekt beantworten konnten, geben 5 % an, dass sie sich gar nicht (aktiv) informieren.

3.3.4. Bedeutung des Wissens über aktuelles Zeitgeschehen

Interessant war schließlich, wie die Befragten zum Thema Wissen selbst stehen und ob sie dieses Wissen für wichtig halten.

Grundsätzlich geben die Befragten an, dass sie sich sehr viel (19 %) oder eher viel (51 %) von dem merken, was sie an Nachrichten lesen, hören oder sehen. (Dass diese Selbsteinschätzung nicht völlig zutreffend sein kann, zeigen die Ergebnisse der Wissensfragen.) Die bessere Merkfähigkeit bei der Nutzung von gedruckten Zeitungen gegenüber digitalen Formaten bestätigen immerhin rund 47 % sehr oder eher. Hier liegen jene, die ein höheres Wissen vorweisen können, deutlich über den anderen (57 %).

Beinahe 70 % der Befragten stimmen aber ohnehin der Aussage sehr oder eher zu, dass man sich nicht alles merken muss, was in den Medien steht, da man alles im Internet abrufen kann. Die nicht berufstätigen Personen sind eklatant häufig dieser Ansicht.

Frage: „Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu?“

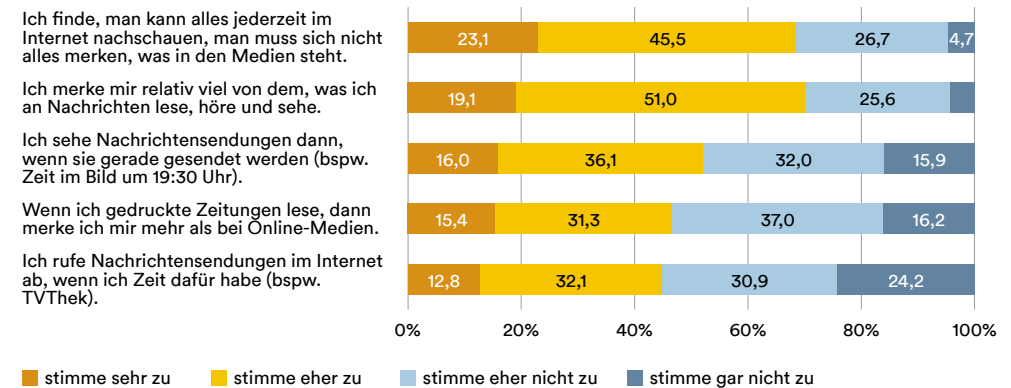


Abbildung 11: Nutzung und Wissen (n = 1012)

3.4. Informationsquellen

Ein hochrelevanter Fragenkomplex bezieht sich auf die Informationsquellen, die die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen für ihre Informationsbeschaffung nutzen – welche Quellen sie nutzen, ob es Unterschiede in der Beschaffung von Informationen für verschiedene Themen gibt und welche Geschwindigkeit bei der Information gewünscht ist.

3.4.1. Wichtigste Informationsquellen

89 % der Befragten geben an, sich täglich über das aktuelle Zeitgeschehen zu informieren, 51 % sogar mehrmals täglich. Bei der täglichen (bzw. mehrmals täglichen) Informationsaufnahme sind Facebook (57 %), das Radio (51 %) und WhatsApp (45 %) am stärksten vertreten. Demgegenüber stehen immerhin noch 29 %, die gedruckte Tageszeitungen täglich nutzen.

Frauen nutzen Facebook und das Radio grundsätzlich häufiger als Männer, aber alle anderen Quellen seltener, den Internetauftritt einer Tageszeitung sogar deutlich seltener.

WhatsApp wird am häufigsten von den 16- bis 19-Jährigen bzw. den Lehrlingen als Informationsquelle genutzt, Facebook von den 20- bis 25-Jährigen.

Setzt man die genutzten Informationsquellen mit dem Ergebnis des Wissenstests zum aktuellen Zeitgeschehen in Bezug, zeigt sich, dass jene Personen, die über ein hohes Wissen über aktuelle Vorkommnisse verfügen, Facebook und WhatsApp deutlich seltener zur Informationssuche nutzen, hingegen Internetauftritte von Tageszeitungen oder Fernsehsendern bzw. gedruckte Tageszeitungen bevorzugen.

Frage: „Wo informieren Sie sich über das aktuelle Zeitgeschehen?“

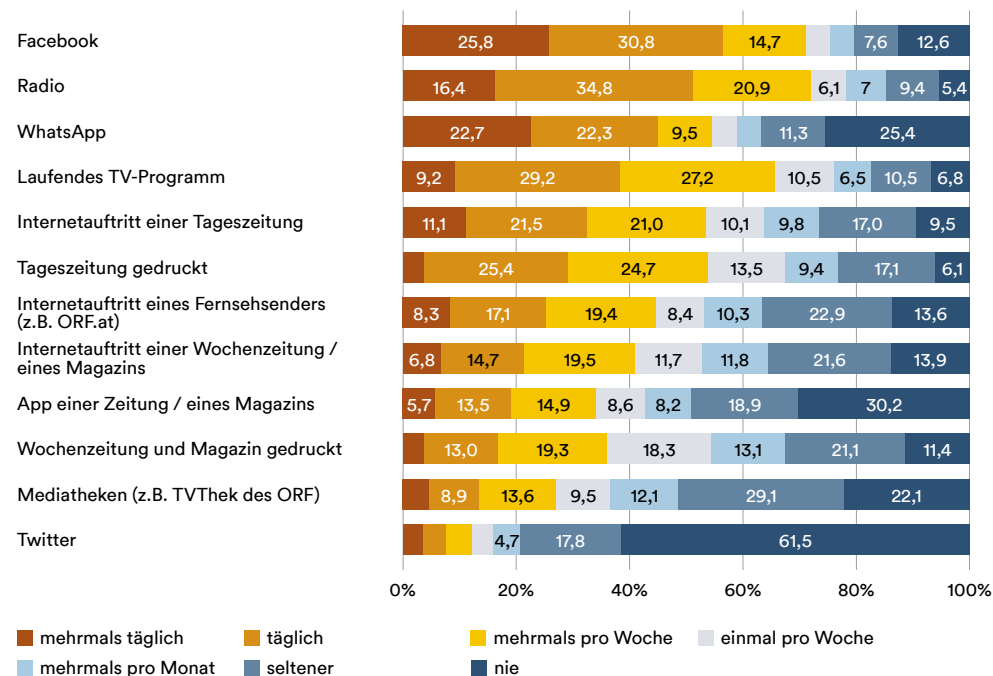


Abbildung 12: Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen (n = 1012) in %

Um abzugleichen, ob das Themeninteresse auch die Medienwahl bestimmt, wurden jene, die für die Bereiche Innen-/Außen-/Lokalpolitik, Wirtschaft, Sport, Regionales, Kultur und Chronik angegeben haben, sich sehr oder eher zu interessieren, befragt, wo sie sich über diese Themen informieren. Bei fast allen Themen führt die Tageszeitung in gedruckter Form die Medienliste an, nur im Bereich Sport übernimmt das Radio mit knapp 55 % den ersten Platz und im Bereich Kultur liegt Facebook mit 41 % vorne.

Frage: „Und wie informieren Sie sich über diese Themen?“
Beispiel: Innenpolitik

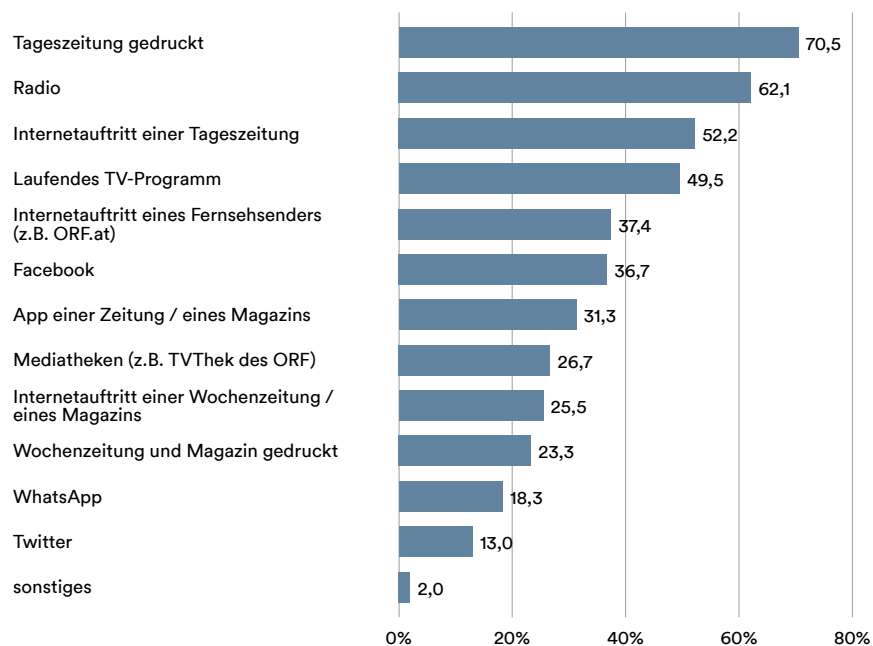


Abbildung 13: Informationen zu den relevanten Themen (n = 590) in %

Bei der Frage, wie schnell man informiert sein möchte, zeigt sich, dass die Unmittelbarkeit der Information – mit Ausnahme von Politik (38 %) – nur für ein Drittel der Befragten ein essentielles Thema ist.

Frage: „Wie schnell möchten Sie informiert sein, wenn in Österreich oder der Welt etwas passiert?“

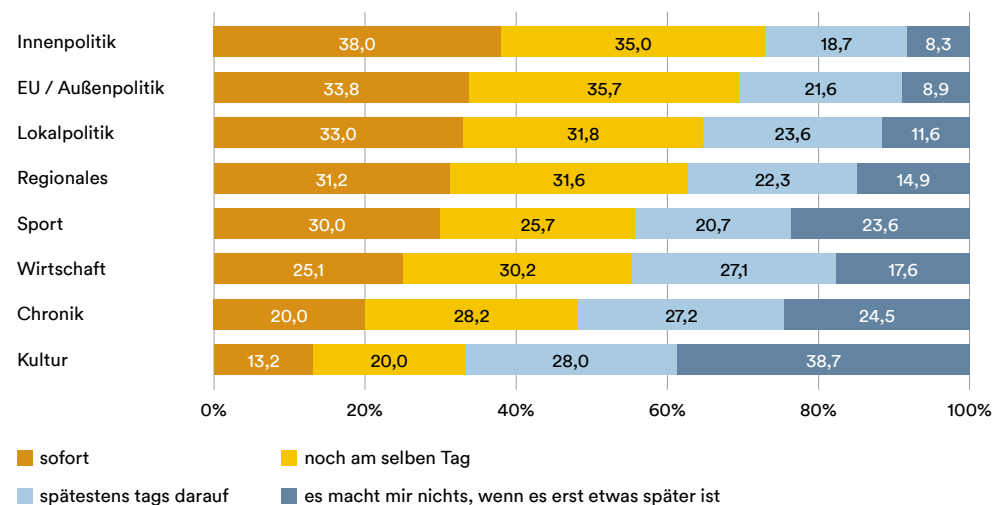


Abbildung 14: Gewünschte Schnelligkeit der Information (n = 1012) in %

3.4.3. Erster Kontakt mit neuen Themen / erste Informationsquellen bei neuen Themen

Um den Stellenwert der einzelnen Medien zu beurteilen, ist es – abgesehen von der regelmäßigen Nutzung der verschiedenen Medien – von Interesse, in welchem Medium die Befragten üblicherweise als erstes erfahren, wenn sich etwas Neues in Österreich oder der Welt ereignet hat.

Für etwa 30 % der Personen ist Facebook auch jenes Medium, über das Informationen als erstes wahrgenommen werden, danach rangieren Radio (21 %) und der Internetauftritt von Tageszeitungen (13 %).

Frage „Wo erfahren Sie persönlich meistens als erstes, wenn sich etwas Neues in Österreich oder in der Welt (aktuelles Zeitgeschehen) ereignet?“

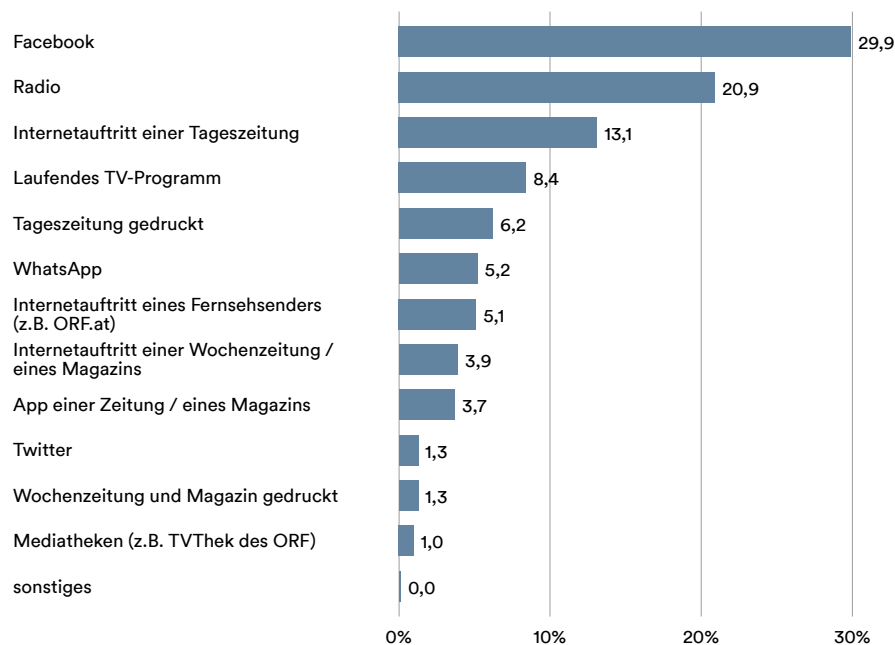


Abbildung 15: Erste Informationsquelle für Neuigkeiten aus Österreich und der Welt (n = 1012) in %

Es zeigt sich, dass Facebook und WhatsApp gerade bei Personen, die nur wenige Wissensfragen beantworten konnten, vermehrt die erste Informationsquelle ist. Bei besser informierten Personen sind dies öfter Radio, Tageszeitungen (on- und offline) sowie der Internetauftritt von Fernsehsendern.

3.4.4. Spezialfall Online-Nachrichten-Portale als Informationsquellen

Mit einer Reihe von Einschätzungsfragen wurde hinterfragt, auf welchem Wege die Befragten zu Online-Nachrichten-Portalen gelangen, insbesondere, welche Rolle Social Media bei der Generierung von Traffic für Online-Nachrichten-Portale spielen.

Bei der Nutzung von Nachrichten im Internet spielt die mobile Nutzung eine große Rolle. Beinahe zwei Drittel aller Befragten rufen Nachrichten (sehr oder eher) häufig über Smartphones ab. Dies korreliert auch mit dem Ergebnis, dass Nachrichten vermehrt „zwischen durch“ genutzt werden.

Als „Wege“, um zu Online-Nachrichten-Portalen zu gelangen, kommen Facebook sowie Google oder andere Suchmaschinen häufig zum Einsatz, aber die Internet-Adresse wird beinahe gleich häufig direkt eingegeben oder als Bookmark gespeichert.

Facebook hat aber auch eine Art „Schuhlöffel-Funktion“: Wenn Personen über einen geposteten Artikel auf Facebook auf ein Nachrichtenportal gelangen, dann schauen sie, was sie dort sonst noch interessiert. 55 % der Befragten stimmten dieser Aussagen sehr oder eher zu.

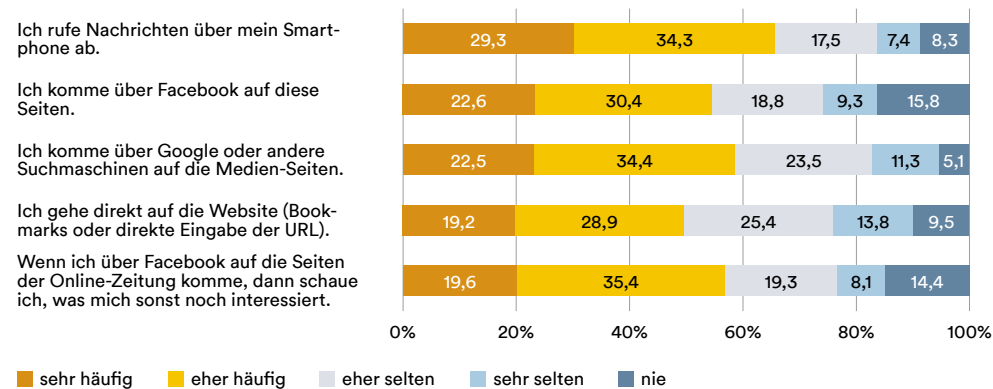


Abbildung 16: Traffic-Lieferanten für Online-Nachrichtenportale (n = 1012) in %

Der Prozentsatz derer, die zustimmen, sehr häufig direkt auf die Websites von Nachrichtenhäusern zu gehen, ist bei den 26- bis 30-Jährigen sowie bei Personen mit Matura deutlich höher. In dieser Altersgruppe ist die Bedeutung von Social Media als Traffic-Lieferant für die Internet-Auftritte geringer.

Auffällig ist weiters, dass jene Personen, die beim Wissenstest über aktuelles Geschehen überdurchschnittlich gut abgeschnitten haben, häufiger angeben, gezielt Nachrichtenportale anzusteuern.

Obwohl nicht im Zentrum der Befragung, aber von Interesse für die Studienautorinnen war die Frage, wie das Nutzungsverhalten der Befragten auf Social Media-Plattformen ist, insbesondere, ob die populäre „90-9-1“-Regel auf die Millennials noch zutrifft. Diese Regel besagt, dass 90 % der Social Media-Nutzer passiv sind und nur verfolgen, was die anderen machen. 9 % interagieren mit vorhandenen Postings (Likes, Shares, Retweets), verfassen aber selber kaum Beiträge, während 1 % selbst aktiv ist und Beiträge verfasst.

Die vorliegenden Befragungsergebnisse zeigen allerdings ein deutlich anderes Bild. So lässt sich erkennen, dass rund 40 % der Personen hauptsächlich nur verfolgen, was andere tun. Weitere 40 % liken und sharen regelmäßig, verfassen selber aber kaum Beiträge. Nur knapp 20 % geben an, dass sie neben der Interaktion mittels Likes und Shares auch eigene Beiträge verfassen.

Frage: „Welche Aussage beschreibt Ihre Nutzung von Social Media Plattformen am besten?“

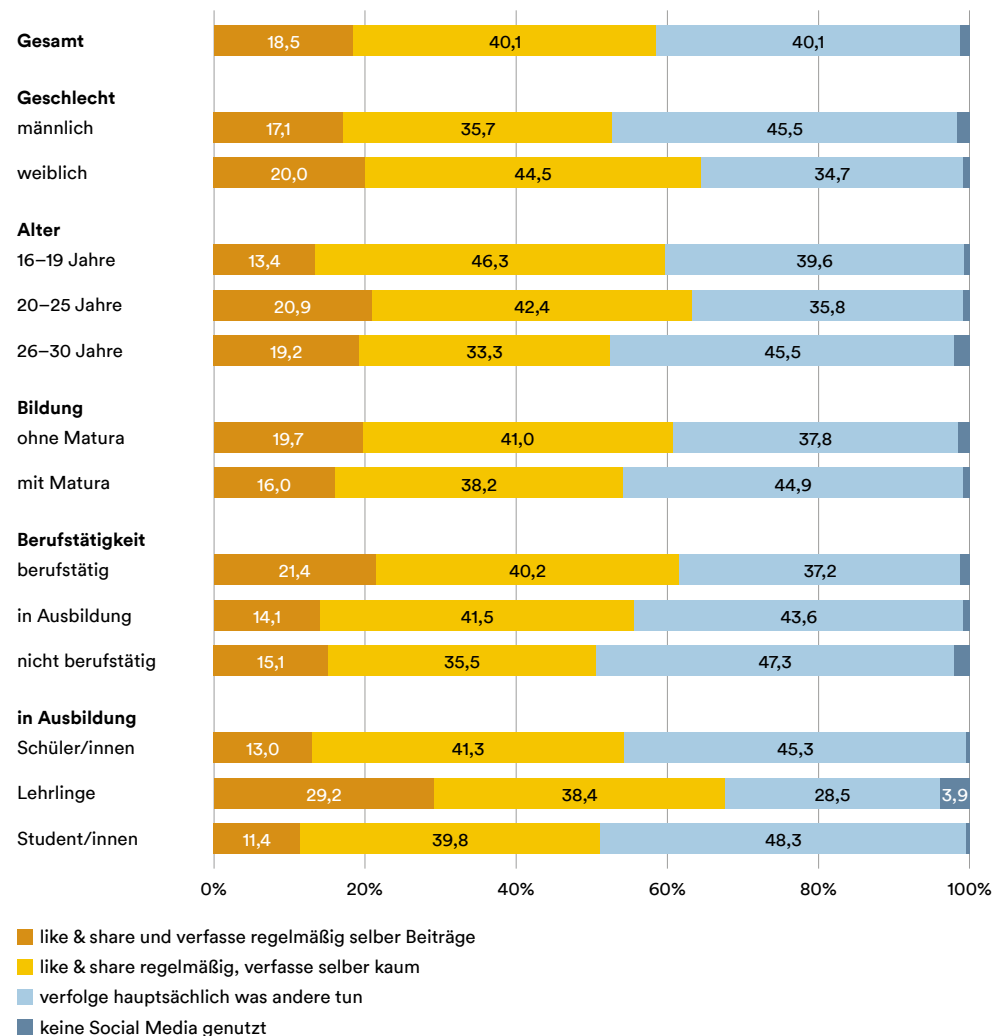


Abbildung 17: Aktivitätsniveau auf Social Media-Plattformen (n = 1012) in %

3.5. Gründe für Nachrichtennutzung oder -vermeidung

Im Fokus der Studie stand die Frage, warum Nachrichten genutzt bzw. warum sie vermieden werden. Es sollte untersucht werden, ob Nachrichtennutzung per se eine wichtige Tätigkeit ist, weil man informiert sein möchte oder ob es spezielle Gründe braucht, um Nachrichten zu konsumieren. Schließlich sollte herausgefunden werden, ob es eine spezielle „Abwehrhaltung“ gegen den Nachrichtenkonsum gibt und welche Gründe hier dahinterstecken könnten.

3.5.1. Gründe für die Nutzung von Nachrichten

Sich eine eigene Meinung zu bilden, ist für 64 % ein sehr starkes Argument für die Nutzung von Medien. Nur für knapp ein Viertel der Befragten ist es wichtig, für den Beruf gut informiert zu sein. Der Aussage, die Nachrichtenauswahl nach dem Nutzen in Schule, Studium oder Beruf zu treffen, stimmt über die Hälfte der Befragten sehr oder eher zu.

Insgesamt wird der Wunsch, sich zu informieren „wenn man wählen gehen darf“, weil es einfach dazugehört oder weil man mitreden möchte, als sehr hoch eingestuft. 50 % der Befragten sehen es sehr oder eher als ihre Verpflichtung an, sich über die tagesaktuellen politischen Vorgänge zu informieren, wobei Frauen diese Verpflichtung deutlich seltener sehen (45 %) als Männer (55 %).

Frage: „Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Medien und Informationen zu?“

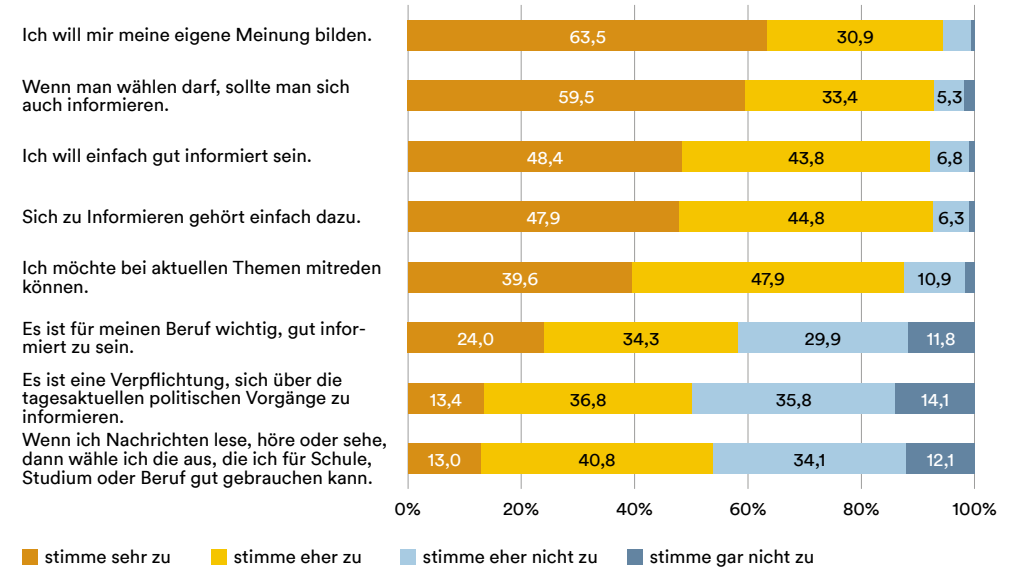


Abbildung 18: Aussagen zur Mediennutzung (n = 1012) in %

Frauen stimmen allen Aussagen weniger stark zu als Männer, woraus sich die Frage ergibt, ob für Frauen die Informiertheit an sich weniger wichtig ist oder ob sie einfach ehrlicher sind und weniger häufig sozial erwünschte Antworten geben.

Die 16- bis 19-Jährigen geben häufiger als die anderen Altersgruppen an, dass sie Nachrichten nutzen, „wenn man wählen gehen darf“. Dies lässt sich wohl dadurch erklären, dass in dieser Gruppe die Erstwählerinnen und Erstwähler vertreten sind.

3.5.2. Gründe für die Nicht-Nutzung / Vermeidung von Nachrichten

Um die Gründe für die Nicht-Nutzung von Nachrichten zu erfahren, wurde danach gefragt, warum andere Personen Nachrichten vermeiden. Die Antworten auf derartige Projektionsfragen lassen Rückschlüsse auch auf die Befragten selbst zu.

Der wichtigste Grund, Nachrichten nicht zu nutzen, ist die vermeintliche Sicherheit, dass man ohnehin jederzeit im Internet nachschauen könne – beinahe 90 % der Befragten stimmen dieser Aussage sehr oder eher zu. 85 % geben als sehr oder eher zutreffend an, dass es eben Menschen gibt, die einfach nicht daran interessiert sind, was in Österreich oder der Welt passiert.

Keine Gründe für die Vermeidung von Nachrichten sind offensichtlich die mangelnde Brauchbarkeit der Informationen oder die mangelnde Verständlichkeit der Texte beziehungsweise der Kostenfaktor.

Frage: „Manche Menschen nutzen keine oder nur wenige Informationsmedien und interessieren sich nicht sehr für Nachrichten. Was glauben Sie sind die Gründe dafür?“

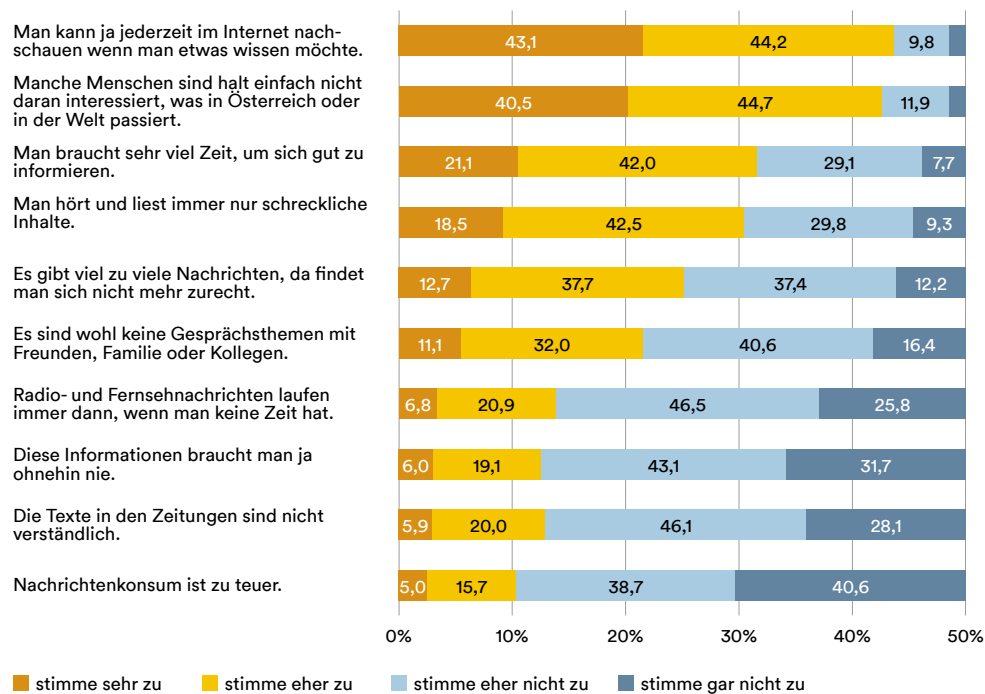


Abbildung 19: Vermutete Gründe gegen Mediennutzung (n = 1012) in %

Weibliche Befragte sehen in dem Umstand, dass man immer nur „schreckliche Inhalte“ liest und hört, einen stärkeren Grund keine Nachrichten zu nutzen als Männer. Lehrlinge stimmen häufig stark zu, dass es viel Zeit braucht, um sich zu informieren. Schüler/innen finden die Texte am ehesten schwer verständlich.

Personen, die sich selbst als schlechter informiert einstufen, geben häufiger an, dass es viel Zeit kostet, sich zu informieren, und dass man ohnehin zu viele schreckliche Dinge hört. Außerdem stimmen diese Personen öfter der Aussage zu, dass man sich aufgrund des großen Angebotes schwer zurechtfindet.

3.6. Nachrichtenauswahl

Um die konkreten Gründe näher zu hinterfragen, warum bestimmte Nachrichten rezipiert werden und andere nicht, wurden den Befragten Einstellungsfragen zur Nachrichtenauswahl vorgelegt. Die Befragten nennen in hohem Ausmaß eine attraktive und ansprechende Schlagzeile als Voraussetzung für Medienkonsum (70 %). Beinahe genauso viele Personen stimmten der Aussage sehr oder eher zu, dass ein Artikel auf Facebook sie auf den ersten Blick ansprechen muss, damit sie ihn anklicken. Fast zwei Drittel stimmen der Aussage sehr/eher zu, dass es wichtiger ist, einen schnellen Nachrichtenüberblick zu bekommen als tiefergehende Beiträge zu lesen. Und mehr als 50 % geben an, dass sie es sehr oder eher anstrengend finden, längere Texte zu lesen.

Drei Viertel der Befragten bevorzugen im Internet sehr oder eher die Inhalte von Medienmarken, denen sie vertrauen. Schließlich bleiben 62 % häufig bei Artikeln hängen, von denen sie gar nicht gedacht hätten, dass sie sie interessieren.

Frage: „Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“

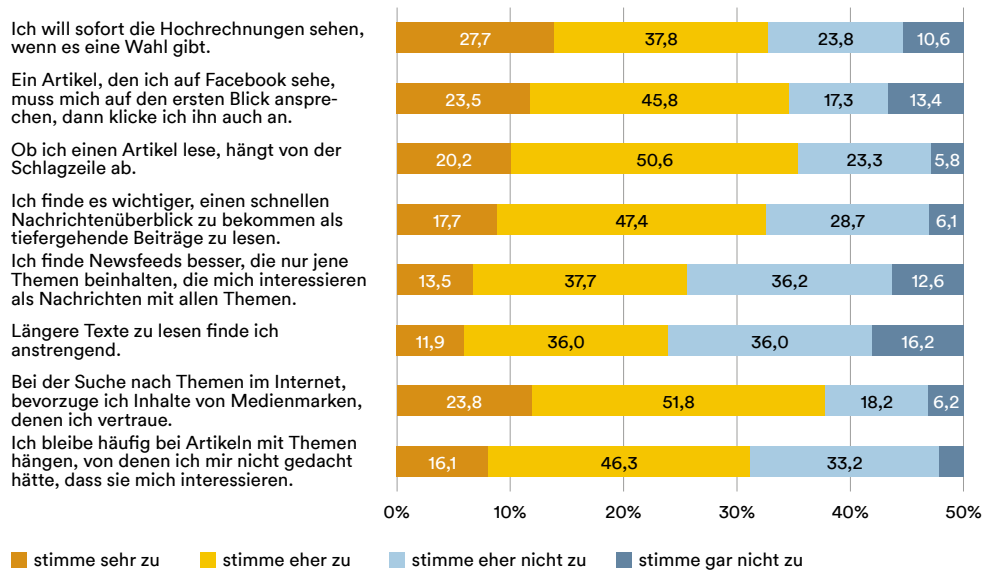


Abbildung 20: Nachrichtenauswahl (n = 1012) in %

Personen mit gutem Ergebnis bei dem Wissenstest stimmen seltener der Aussage zu, dass sie Newsfeeds besser finden, die nur jene Themen beinhalten, die sie schon interessieren bzw. finden sie es nicht wichtiger, bloß einen schnellen Nachrichtenüberblick zu bekommen als tiefergehende Beiträge zu lesen. Hier ist offensichtlich eine größere Aufgeschlossenheit für neue Themen zu finden.

3.7. Situationsgebundene Nutzung vs. aktive Suche nach Informationen

Einige der wichtigsten Fragen der Studie zielten darauf ab, herauszufinden, in welchen Situationen Nachrichten bzw. Nachrichtenmedien genutzt werden, und ob aktiv nach Nachrichten gesucht wird.

Wenn eine Zeitung griffbereit liegt (bspw. am Frühstückstisch), greifen die meisten Personen zu und blättern zumindest darin (85 %). Auch wenn in U-Bahn, Straßenbahn oder Bus eine Zeitung liegt, dann wird sie gelesen (58 %), dasselbe gilt für Kaffeehäuser (52 %). Wenn eine Zeitung also tatsächlich physisch griffbereit ist, dann wird sie offensichtlich auch genutzt.

Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten stimmte sehr oder eher zu, dass sie Zeitungen und Magazine ganz gezielt lesen bzw. Informationen ganz bewusst suchen, offline oder online.

45 % der Befragten ziehen es sehr oder eher vor, wenn ihnen von Facebook Nachrichten vorgeschlagen werden bzw. wenn ihnen jemand Nachrichten erzählt, anstatt selber danach zu suchen. Die Bereitschaft, Nachrichten aufzunehmen, wenn sie vorgeschlagen werden und man nicht aktiv danach suchen muss, ist offenbar vorhanden. Dies scheint die digitale Entsprechung zur griffbereiten Zeitung zu sein.

Frage: „Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu?“

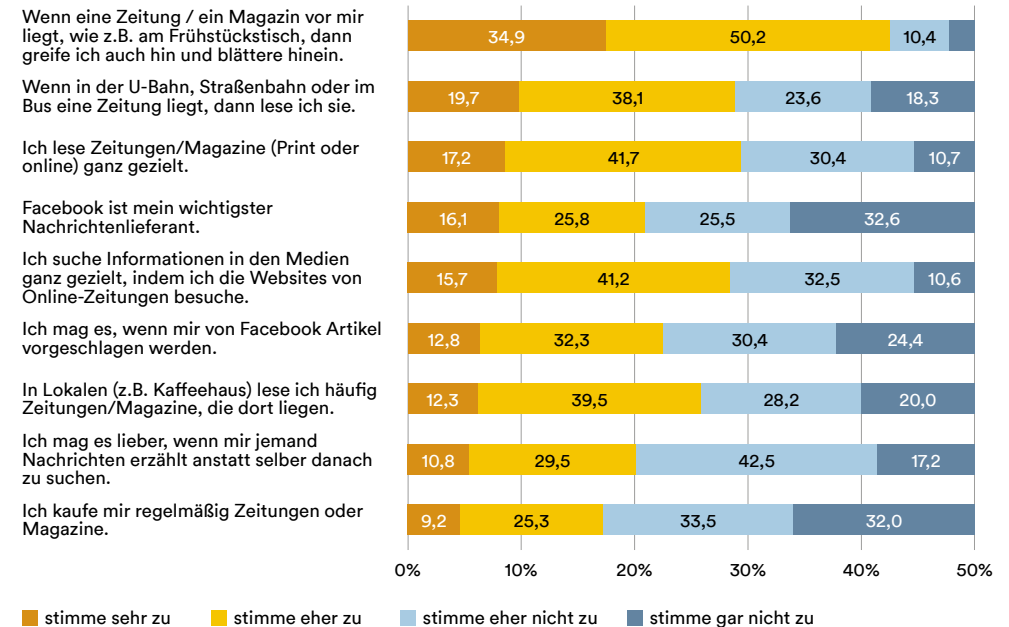


Abbildung 21: Situation vs. Aktive Suche (n = 1012) in %

Frauen suchen dabei weniger selbst gezielt nach Informationen, während sie es etwas mehr bevorzugen, wenn ihnen Nachrichten vorgeschlagen werden.

Personen mit Matura suchen häufiger gezielt nach Informationen, Facebook als Nachrichtenlieferant spielt in dieser Gruppe eher eine untergeordnete Rolle, bei nicht berufstätigen Personen ist es gerade umgekehrt.

Die Personen, die bei den Wissensfragen viele richtige Antworten geben konnten, suchen verstärkt selbst gezielt und aktiv nach Informationen und neigen nicht dazu, sich die Informationen vorschlagen zu lassen.

3.8. Erste Kontakte mit Medien / Mediensozialisation in Schule und Elternhaus

Für die Frage, ob sich Jugendliche und junge Erwachsene in späteren Jahren für das aktuelle Zeitgeschehen interessieren und Informationsmedien nutzen, spielt die Mediensozialisation im Elternhaus und in der Schule eine prägende Rolle.

Sehr hoch ist nach wie vor die Verbreitung von gedruckten Medien in den Haushalten: 92 % der Befragten geben an, dass gedruckte Tageszeitungen oder Magazine im Haushalt der Eltern vorhanden sind oder waren.

Wichtig für ein grundsätzliches Interesse am Weltgeschehen ist auch, ob – aufbauend auf Nachrichtenkonsum – im Elternhaus bzw. in der Schule über aktuelle Geschehnisse gesprochen und darüber diskutiert wird. 88 % der Befragten geben an, dass sie mit ihren Eltern über aktuelle Ereignisse sprechen oder gesprochen haben. Rund 62 % der Befragten geben an, dass sie in der Schule besonders engagierte Lehrer/innen haben oder hatten, die das aktuelle Zeitgeschehen in ihren Unterricht integriert haben. Dabei wurden vorrangig die Fächer Geschichte (29 %), Deutsch (26 %), Politische Bildung und Recht (22 %) sowie Geographie (14 %) genannt. Aber auch in Fächern wie Religion (6 %), Volkswirtschaft und Englisch (jeweils 5 %), BWL und Mathematik (jeweils 3 %) sowie Biologie (2 %) lassen sich Bezüge zu aktuellen Ereignissen herstellen.

In der Schule bietet sich eine weitere Chance für die Mediensozialisation: Lehrer/innen können das aktuelle Geschehen in ihren Unterricht integrieren oder an einem Zeitungsprojekt teilnehmen.

An ein Zeitungsprojekt in der Schule können sich 52 % der Befragten erinnern. Bei 60 % der Befragten wurde ein solches Zeitungsprojekt im Deutschunterricht durchgeführt, gefolgt von Politischer Bildung und Recht (15 %), Geschichte (10 %) und Geographie (8 %). Aber auch in anderen Fächern wie Englisch, Wirtschaftskunde, BWL oder Biologie wurden Zeitungsprojekte durchgeführt. Es zeigt sich, dass Anknüpfungen an das aktuelle Zeitgeschehen in allen Unterrichtsfächern möglich sind.

Insgesamt zeigt sich, dass Personen, bei denen bereits früh – entweder im Elternhaus und/oder in der Schule – das Interesse für aktuelle gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Themen geweckt wurde, sich auch besser informiert fühlen und beim Wissenstest besser abgeschnitten haben.

Frage: „Haben bzw. hatten Sie in der Schule ein ‚Zeitungsprojekt‘, bei dem im Unterricht Zeitungen genutzt wurden?“

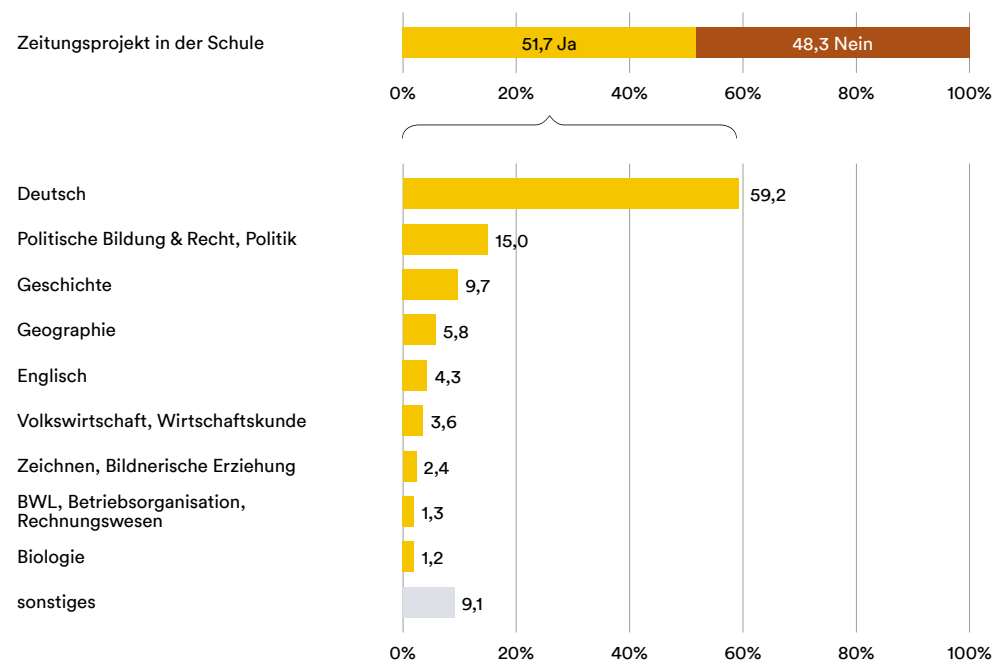


Abbildung 22: Zeitungsprojekt im Unterricht (n = 1012; 541)

4. Conclusio

4.1. Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Folgenden werden – fragenübergreifend und ohne detaillierte Zahlen – die wichtigsten Ergebnisse der Befragung dargestellt, die als Ausgangspunkt für weitere Ableitungen dienen können.

Die Nutzung von Nachrichten und Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen entwickelt sich zu einer „Zwischendurch-Nutzung“, d.h. Nachrichten werden in Pausen, Wartezeiten oder sonst „zwischen durch“ genutzt. Gerade die große Verfügbarkeit von mobilen Kommunikationsgeräten macht eine solche Nutzung besonders einfach. Es wird kaum Zeit am Tag speziell für den Nachrichtenkonsum reserviert, in Zeiten großer Belastungen (Schule/Studium, Beruf) ist es auch nicht störend, sich gar nicht zu informieren. Nur wenige finden, dass sie zu wenig Zeit hätten, sich regelmäßig zu informieren.

Die wichtigsten Gründe für eine Nachrichtennutzung sind der Wunsch, sich seine eigene Meinung bilden zu können, für Wahlen informiert zu sein und bei aktuellen Themen mitreden zu können. Eine große Anzahl gibt auch an, einfach gut informiert sein zu wollen und dass es „dazugehört“, gut informiert zu sein.

Mehr als die Hälfte der Befragten fühlt sich sehr gut oder zumindest gut über das tagesaktuelle Geschehen informiert. Über ein Drittel derer konnte bei einem Wissens-test über aktuelle Fragen, die zum Zeitpunkt der Befragung in den Medien thematisiert wurden, allerdings nur weniger als fünf von 12 Fragen richtig beantworten. Es liegen zum Teil also massive Fehleinschätzungen der persönlichen Informiertheit im Vergleich zum tatsächlichen Wissen vor.

Bemerkenswert dabei sind allerdings die deutlichen Unterschiede im Grad der persönlichen Informiertheit zwischen den männlichen und weiblichen Befragten. Während sich die jungen Männer mehrheitlich als gut informiert bezeichnen und tatsächlich auch relativ hohes Wissen zum aktuellen Zeitgeschehen aufweisen, ergibt sich bei den jungen Frauen ein genau entgegengesetztes Bild. Sie schätzen ihr Wissen über das aktuelle Zeitgeschehen niedriger ein und weisen auch tatsächlich ein geringeres Wissen darüber auf.

Insgesamt ist der Stellenwert von Informiertheit über das aktuelle Zeitgeschehen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 16 bis 30 Jahren nicht sehr hoch ausgeprägt. Die Interessen – und damit auch die Informiertheit – sind stark auf die Lebenswelt und auf den persönlichen Nutzen (Beruf, Ausbildung, Freizeitgestaltung, persönliche Interessen) bezogen. Es wird nicht als Defizit angesehen, wenn man über ein aktuelles Ereignis befragt wird und nichts weiß, und es gibt eine hohe Überzeugung, dass man das Wissen um allgemeine Nachrichten ohnehin nicht braucht.

Als Gründe, warum Menschen keine Medien nutzen, werden vor allem die vermeintliche Sicherheit angeführt, dass Informationen ohnehin jederzeit im Internet gefunden werden können und dass es wohl einfach Menschen gibt, die sich einfach nicht dafür interessieren, was in Österreich und der Welt passiert. Weitere Gründe sind der Zeitaufwand, den es braucht, um sich gut zu informieren, der Umstand, dass in den Nachrichten immer nur schreckliche Inhalte zu sehen sind und es zu viele Nachrichten gibt und man sich nicht mehr zurechtfindet. Nur wenige finden, dass die Texte in den Zeitungen nicht verständlich sind oder dass der Nachrichtenkonsum zu teuer ist.

Insgesamt informieren sich die Befragten über das aktuelle Zeitgeschehen am häufigsten über Facebook, Radio und WhatsApp, gefolgt vom laufenden TV-Programm, dem Internet-Auftritt einer Tageszeitung und den gedruckten Tageszeitungen. Twitter spielt kaum eine Rolle.

Für jene Personen, die angeben, sich sehr oder eher für Innen- und Lokalpolitik, EU/Außenpolitik, Wirtschaft, Chronik und Regionales zu interessieren, ist allerdings die gedruckte Tageszeitung die wichtigste Informationsquelle.

Auch für jene Personen, die bei den Wissensfragen viele Fragen richtig beantworten können, spielen Social Media-Angebote eine geringere Rolle als traditionelle Medien und ihre Internetauftritte.



Wenn Themen bzw. Artikel von Facebook, Freunden o.ä. vorgeschlagen und „präsentiert“ werden bzw. wenn gedruckte Medien griffbereit sind (bspw. am Frühstückstisch, in der U-Bahn etc.), dann ist die Nutzung von Medien deutlich häufiger, als wenn selbständig und damit aktiv nach Nachrichten in Medien (Kauf von Zeitungen, direktes Ansteuern von Medienseiten im Internet) gesucht werden muss.

Griffbereite Medien werden von jungen Menschen bevorzugt. Im digitalen Bereich kann das physische „Griffbereit-Sein“ mit „in die Facebook-Timeline geliefert“ gleichgesetzt werden.

Wichtig für die Entscheidung, ob ein Artikel gelesen (angeklickt) wird, ist eine attraktive und ansprechende Schlagzeile. Eine vertiefende Auseinandersetzung mit Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen scheitert zum Teil auch an der mangelnden Lesefähigkeit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen – über die Hälfte der Befragten gibt an, dass das Lesen längerer Texte anstrengend ist.

Die Themeninteressen der Befragten sind sehr breit gefasst, „klassische, harte Ressorts“ wie Innenpolitik, EU/Außenpolitik, Wirtschaft rangieren allerdings weit hinten.

Die häufig genannten Themeninteressen spiegeln vor allem die Lebenswelten der befragten jungen Menschen wider: Von größtem Interesse sind Aus- und Weiterbildungsthemen, Digital-Themen, Gesundheit und Fitness, Regionales und Musik.

Bei der offenen Frage, über welche Themen alle Menschen Bescheid wissen sollten, werden allerdings politische Themen am häufigsten genannt. Hier ist möglicherweise von sozial erwünschten Antworten auszugehen, wobei angemerkt werden muss, dass es durchaus noch als positiv zu bewerten ist, dass es sich scheinbar noch immer „gehört“, sich für politische Themen zu interessieren.

Wichtig für die Sozialisation des Informationsverhaltens sind das Elternhaus und engagierte Lehrer, die bspw. auch Zeitungsprojekte in der Schule durchführen. Jene Befragten, in deren Elternhaus über aktuelle Ereignisse diskutiert wurde, weisen ein höheres Themeninteresse und höheres Wissen auf. Aber auch die Schule spielt eine zentrale Rolle. Es zeigt sich dabei, dass die Einsatzmöglichkeiten für Medienprojekte und die Einbindung von aktuellen Themen im Unterricht breit gefächert sind und sich nicht auf die Fächer „Deutsch“ oder „Politische Bildung“ beschränken.

4.2. Schlussfolgerungen

Die Befürchtung, dass die Generation der „Digital Natives“ zu einer „Generation Newsless“ abdriftet, die sich nicht informiert und Nachrichten vermeidet, scheint nicht zutreffend zu sein. Die befragten Personen nutzen Medien und Nachrichten sogar recht häufig und auf verschiedenen Kanälen.

Es zeigt sich aber, dass zwar die Nutzung hoch ist, aber nicht viele Inhalte in Erinnerung bleiben, dass die Nachrichtennutzung offensichtlich recht oberflächlich bleibt, denn das Wissen, das aus dem Nachrichtenkonsum resultiert, steht in keinem positiven Verhältnis zum Ausmaß des Nachrichtenkonsums.

Dies kann mit dem Umstand begründet werden, dass die Nachrichten vor allem zwischendurch genutzt werden, wo es auch Ablenkungen etc. gibt und die Konzentration auf die Inhalte nicht voll gegeben ist.

Ein weiterer Grund könnte darin liegen, dass Nachrichten sehr häufig auf Bildschirmen bzw. (tw. doch recht kleinen) Smartphone-Displays konsumiert werden und hier die Erinnerungsleistungen an das Gelesene üblicherweise schlechter sind als bei gedruckten Texten. Zudem gibt es die vermeintliche Sicherheit, dass man ohnehin alles im Internet nachsehen könnte. Dies trifft auf Fakten sicherlich zu, allerdings müssen diese Fakten auch eingeordnet werden können bzw. muss man zu allererst ja auch einmal wissen, was man überhaupt nachschauen soll.

Wenn die „Millenials“ also keine „Generation Newsless“ sind, so scheinen sie doch eine „Generation Comfort“ zu sein. Wenn Nachrichten vorgelegt werden – sei es analog am Frühstückstisch, in öffentlichen Verkehrsmitteln oder in Lokalen oder digital durch Vorschläge von Facebook oder WhatsApp –, dann werden diese Nachrichten durchaus konsumiert.

Die „Generation Comfort“ meidet unangenehme Inhalte und nutzt Nachrichten überwiegend zwischendurch, wenn gerade Zeit ist und nichts „Wichtigeres“ zu tun ist. Die aktive Nachrichtensuche als auch die bewusste Einplanung von Zeit für Nachrichtenkonsum gerät in den Hintergrund. Sowohl die Nutzung als auch die Inhalte sollten für viele scheinbar möglichst bequem und angenehm sein.

Zeitung in der Schule

Verein zur Förderung der Nutzung von
Zeitungen in der schulischen Ausbildung

Schottenring 12/5

A-1010 Wien

T.: (01) 533 61 78 - 0

F.: (01) 533 61 78 - 122

office@zis.at

www.zis.at



