

Ergebnisse einer Befragung an deutschen Schulen

## ▶ Onlinenachrichten und politisches Wissen bei Jugendlichen

Von Josephine B. Schmitt\*

Im Diskurs über sinkende Wählerzahlen und zunehmende Politikverdrossenheit stehen besonders heranwachsende Generationen im Fokus. In wissenschaftlichen Studien zeigt sich immer wieder, dass Jugendliche und junge Erwachsene über weniger Interesse an politischen Themen sowie über geringeres politisches Wissen verfügen als ältere Menschen. Die Aneignung politischen Wissens ist eng mit der Nutzung von Massenmedien verbunden. Bisherige Studien legen nahe, dass politisches Wissen vor allem durch die Lektüre von Printmedien generiert werden kann. (1) Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen rückt aber die Nutzung klassischer Nachrichtenmedien zunehmend in den Hintergrund. Zwar gilt das Fernsehen noch immer als wichtigste Informationsquelle im Hinblick auf politische Informationen, jedoch ziehen junge Nutzer vermehrt das Internet als Informationsmedium vor. (2)

**Wachsende Konkurrenz der Informationsangebote**

Das Internet hat in den vergangenen Jahren zu einem grundlegenden Wandel im Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten der Menschen geführt. Insbesondere klassische Medienmarken erleben im World Wide Web massive Konkurrenz durch die Vielzahl neuer Informationsangebote und fürchten daher um ihre Marktanteile und ihre Stellung als Meinungsführer. Die politische Sozialisation der Leser und Nutzer erfolgt nun nicht mehr ausschließlich durch redaktionell erstellte Medienangebote. Neben professionellen Gatekeepern haben inzwischen auch semiprofessionelle Kommunikatoren und Laien einen erheblichen Anteil an der Verbreitung und Produktion von Informationen. Im Gegensatz zu traditionellen Massenmedien stellt das Internet nicht nur abrufbares Wissen bereit, sondern ist geprägt durch eine soziale Lernumwelt. Die jungen Nutzer können dort ihr Wissen gestalten, indem sie ihre Informationsquellen aktiv wählen, selbstständig Nutzungsentscheidungen treffen sowie selbst Informationen und Meinungen (weiter)verbreiten und diskutieren. Zwar nutzen klassische (journalistische) Kommunikatoren, wie Radio- und Fernsehanstalten, Zeitungen und Zeitschriften, das Internet mittlerweile auch als Erweiterung ihres Angebotes, jedoch treten sie dabei in Konkurrenz zu einer Vielzahl von anderen professionellen Online-Kom-

munikatoren und zahlreichen Produzenten von user-generated Content.

Verantwortlich für die Grundversorgung der Bürger mit einem inhaltlich umfassenden Programmangebot an Information und Unterhaltung (3) sowie ausgestattet mit einem verfassungsrechtlich verankerten Bildungs- und Informationsauftrag (4) ist es demokratiethoretisch besonders wichtig, dass sich auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der stetig wachsenden Informations- und Angebotsfülle behaupten. Sie nutzen das World Wide Web daher zum einen als erweiterten Distributionskanal ihrer Rundfunkinhalte. Zum anderen stellen sie dort Hintergrundinformationen und ergänzende Inhalte zur Verfügung.

Zwar vergrößert sich durch das Internet die Menge an verfügbaren Informationen, jedoch erschweren die dem Medium eigene Angebotsfülle sowie allgemein die Konvergenz der Inhalte und Kanäle insbesondere für jüngere Mediennutzer die Auswahl von qualitativ hochwertigen, wissensvermittelnden Inhalten. Ob und in welchem Umfang ein Nachrichtenangebot genutzt wird, hängt dabei im Wesentlichen davon ab, wie das Angebot von den Nutzern wahrgenommen wird. Die empfundene (subjektive) Qualität der Angebote ist dabei ein entscheidendes Kriterium für die Auswahl und Nutzungsintensität eines Nachrichtenmediums.

Basierend auf den vorhergehenden Überlegungen stellen sich insbesondere im Hinblick auf die politische Information und die damit verbundene Entwicklung des politischen Wissens Jugendlicher folgende Fragen: Wie finden sich Jugendliche in der Angebotsfülle des Internets zurecht? Anhand welcher Kriterien wählen sie ihre Informationsquellen aus? Inwiefern eignen sie sich schließlich mit Hilfe dieser Quellen politisches Wissen an? Welche Rolle spielen Angebote öffentlich-rechtlicher Medien bei der Aneignung von politischem Wissen?

Für die Beantwortung dieser Fragen sollen Teilergebnisse aus der Studie „The Social Pattern of Political Knowledge“ (5) präsentiert werden. Diese Ergebnisse zeigen, mit welchen Online-Nachrichtenangeboten sich Jugendliche konkret über politische Themen informieren und wie sie diese Angebote entsprechend ihrer (subjektiven) Qualität bewerten. Darüber hinaus lassen sich auf der Grundlage der Ergebnisse Aussagen darüber ableiten, in welchem Zusammenhang die gewählten Medien mit dem politischen Wissen der Jugendlichen stehen. Einen Schwerpunkt dieses Beitrags bildet die Frage, welche Bedeutung die Onlineangebote traditioneller Nachrichtenmedien im Allgemeinen und die Onlineangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten im Besonderen für die politische Bildung heranwachsender Generationen haben. Damit lässt sich letztlich auch der Stellenwert der jeweiligen Angebote für die politische Sozialisation beurteilen. Zuvor sollen jedoch

**Angebotsfülle im Internet erschwert Auswahl hochwertiger Inhalte**

**Frage nach Rolle der Onlineangebote traditioneller Nachrichtenmedien**

\* Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Medienpsychologie.

kurz das methodische Vorgehen sowie die verwendeten Instrumente dargestellt werden.

### Methodisches Vorgehen

#### Nicht repräsentative Befragung von 571 Schülern

Grundlage der Analyse stellt eine (nicht repräsentative) Stichprobe bestehend aus 571 Schülerinnen und Schülern im Alter von 12 bis 22 Jahren der Klassenstufen 8 bis 12 dar, die im April und Mai des Jahres 2013 an verschiedenen deutschen Schulen befragt wurden. 199 waren Schülerinnen und Schüler von Haupt- und Realschulen, 137 besuchten eine Gesamtschule und 235 Teilnehmerinnen und Teilnehmer besuchten (berufliche) Gymnasien. Die Befragung erfolgte jeweils im Klassenverband unter laborähnlichen Bedingungen – je nach Möglichkeit computergestützt oder als Paper-Pencil-Befragung.

Die Befragung umfasste neben der Erhebung biographischer Aspekte drei wesentliche Bereiche: 1) Die offene Erfassung desjenigen Online-Nachrichtenmediums, welches die Jugendlichen am ehesten nutzen, um sich über politische Themen zu informieren; 2) die subjektive Qualitätsbeurteilung dieses Mediums sowie 3) das allgemeine politische Wissen der Jugendlichen.

#### Messung subjektiver Qualitätsbeurteilung von Online-Nachricht- medien

Die Entscheidung darüber, ob ein Medium bzw. ein Onlineangebot für einen bestimmten Zweck genutzt wird, hängt davon ab, wie der Nutzer die Qualität des Angebots subjektiv beurteilt. In der Theorie der subjektiven Qualitätsbeurteilung (6) sind dabei zwei zentrale Aspekte von Bedeutung: zum einen der konkrete Wunsch des Rezipienten, dass das Medienprodukt eine entsprechende Eigenschaft bzw. Qualität aufweist, zum anderen die subjektive Wahrnehmung der Objekteigenschaften. Die Wahrnehmung wird dabei als subjektiver Konstruktionsprozess verstanden, der sowohl durch Eigenschaften der Rezipienten als auch durch die Objekteigenschaften gesteuert wird. Die subjektive Qualitätsbeurteilung ist demzufolge die Funktion des Ausmaßes, in dem die gewünschte Qualität mit der Wahrnehmung der Qualität übereinstimmt.

#### Subjektive Wahrnehmung der Qualität politischer Informationsquellen

Gemäß dieser theoretischen Grundlage wurde im Rahmen der Studie einerseits erfragt, welche Qualitätskriterien den befragten Internetnutzern bei politischen Informationsquellen wichtig sind und wie diese andererseits von dem zuvor genannten Online-Nachrichtenmedium erfüllt werden. Die dafür verwendeten Kriterien wurden anhand von Literaturrecherchen, strukturierten Interviews sowie einer ausführlichen Itemanalyse identifiziert. (7) Die Jugendlichen wurden zunächst gebeten, auf einer siebenstufigen Skala (1 = überhaupt nicht wichtig; 7 = äußerst wichtig) 21 vorgegebene Kriterien dahingehend zu bewerten, ob und wie sehr sie für ein Online-Nachrichtenangebot

von Bedeutung sind (gewünschte Qualität). Danach wurden die Jugendlichen gebeten, das von ihnen jeweils genannte Medium anhand der vorgegangenen 21 Kriterien zu bewerten (wahrgenommene Qualität; ebenfalls 7-stufige Skala). Die Antworten beider Skalen wurden miteinander multipliziert, um die individuelle Bedeutung der einzelnen Merkmale für die Befragten zu berücksichtigen. Die so ermittelten Werte wurden anschließend normiert, indem sie durch die Summe aller Antworten zur idealen Qualität geteilt wurden. In einem weiteren Schritt wurden diese 21 Items basierend auf einer Faktorenanalyse auf fünf Dimensionen verdichtet und zu entsprechenden Skalenindizes zusammengefasst. Daraus resultierten folgende Qualitätsdimensionen: Partizipationsmöglichkeiten, Verständlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, Unterhaltungswert sowie Informationsqualität (vgl. Tabelle 1). Die gefundenen Dimensionen lassen sich in ähnlicher Form auch als objektive Qualitätskriterien in der Journalismus- und Rezeptionsforschung wiederfinden. (8)

Das allgemeine politische Wissen der Jugendlichen wurde mittels einer aus neun Items bestehenden Skala erfasst. Diese Fragen kamen bereits im Jahr 2009 im Rahmen einer breit angelegten Studie zur Erhebung des Allgemeinwissens der deutschen Bevölkerung zur Anwendung. (9) Die Skala erfasste politisches Faktenwissen aus verschiedenen Wissensbereichen: beispielsweise zur Funktionsweise des deutschen Staates (z.B. Welche Funktion hat die Zweitstimme im deutschen Bundestag?) oder zur Kenntnis politischer Akteure (z.B. Wie heißt die abgebildete Person? Bild von Horst Seehofer). Es lagen offene sowie geschlossene Antwortformate vor.

#### Welche Online-Nachrichtenangebote nutzen Jugendliche für die politische Information?

Ziel der vorliegenden Studie war es, ein möglichst differenziertes Bild von der informationsorientierten Online-Nachrichtennutzung Jugendlicher zu erlangen. Daher wurden die Schülerinnen und Schüler offen nach demjenigen Medienangebot bzw. der Internetseite gefragt, welches sie nutzen, um sich über politische Themen zu informieren, ohne durch die Vorgabe von Kategorien oder Gruppen möglicher Online-Nachrichtenquellen Angebotsformen nahe zu legen. Die genannten Angebote wurden anschließend zu Angebotsgenres zusammengefasst (vgl. Abbildung 1).

Es wird deutlich, dass etwa die Hälfte der befragten Jugendlichen zur politischen Information Onlineangebote von professionellen Medienanbietern vorziehen, die sie bereits aus der Offlinewelt kennen. Sie informieren sich am ehesten auf Internetseiten von Printmedien (29,4 %), mittels der Onlineangebote privater Rundfunkanbieter (8,9 %) sowie auf den Onlineportalen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (8,1 %). Unter den Printanbietern stechen insbesondere Spiegel.de sowie

#### Messung von politischem Wissen

#### Onlinenachrichten klassischer Anbieter werden bevorzugt

**Tab. 1 Deskriptive Statistik der Items der gewünschten Nachrichtenqualität**

„Stell dir vor, im Internet würde ein neues Angebot mit politischem Inhalt eingerichtet werden und nur Deine Meinung wäre entscheidend bei der Gestaltung dieser Seite. Wie würde Dein ideales Online-Nachrichtenmedium aussehen?“

Skala von 1 „überhaupt nicht wichtig“ bis 7 „äußerst wichtig“

	Mittelwert	Standardabweichung
Mein ideales Nachrichtenmedium...		
(Informationsqualität)		
...informiert sofort, wenn es etwas Neues in der Welt gibt	5,70	1,572
...wird von ausgebildeten Journalisten geschrieben	4,68	1,867
...berichtet von einem neutralen Standpunkt aus	5,18	1,735
...stellt viele Hintergrundinformationen zur Verfügung	5,01	1,633
(Unterhaltung)		
...ist abwechslungsreich	5,53	1,545
...ist unterhaltsam geschrieben	5,25	1,707
...hat viele bunte und vermischte Themen	4,99	1,640
(Vertrauenswürdigkeit)		
...verlinkt auf seine Quellen	4,02	1,880
...besitzt ein Impressum mit Namen der Verantwortlichen	4,16	1,934
...macht deutlich, woher die verwendeten Informationen stammen	4,42	1,892
(Verständlichkeit)		
...ist einfach zu verstehen	5,89	1,462
...ist gut lesbar	6,10	1,298
...hat Bildergalerien	5,39	1,582
(Partizipationsmöglichkeiten)		
...besitzt Kommunikationsangebote wie Foren und Chats	4,03	1,912
...verlinkt auf soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter	3,85	2,044
...bietet Möglichkeiten mit anderen Lesern in Kontakt zu treten	4,01	1,863
...hat eine Bewertungs- bzw. Feedbackfunktion für Artikel	4,50	1,800
...bietet Online-Abstimmungen und Umfragen an	4,72	1,796

Basis: Schülerinnen und Schüler im Alter von 12 bis 22 Jahren (n = 571).

Quelle: Eigene Erhebung an verschiedenen deutschen Schulen, April/Mai 2013.

Bild.de als Informationsquellen hervor. 9,8 Prozent der Jugendlichen gaben an, sich am ehesten über Spiegel.de zu informieren, 11,9 Prozent ziehen das Onlineportal der Bildzeitung als wichtigste Nachrichtenquelle heran. Unter den privaten Rundfunkanbietern werden n-tv.de mit 2,1 Prozent sowie n24.de mit 2,8 Prozent am häufigsten genannt. Bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten entfallen mit 6,1 Prozent die meisten Nennungen auf das Onlineangebot der Tagesschau.

#### Soziale Netzwerke nehmen ebenfalls starke Position ein

Soziale Netzwerke sind aus dem Alltag der heutigen Internetnutzer nicht mehr wegzudenken. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen sind 79 Prozent mindestens wöchentlich in ihrem sozialen Netzwerk aktiv. (10) Die Bedeutung dieser Netzwerke spiegelt sich auch bei der Nutzung dieser Angebote als Nachrichtenquellen wider. Rund 25,4 Prozent der Jugendlichen greifen bei der Information über politische Themen bevorzugt auf soziale Netzwerke wie etwa Facebook (22,1 %) und YouTube (2,5 %) zurück.

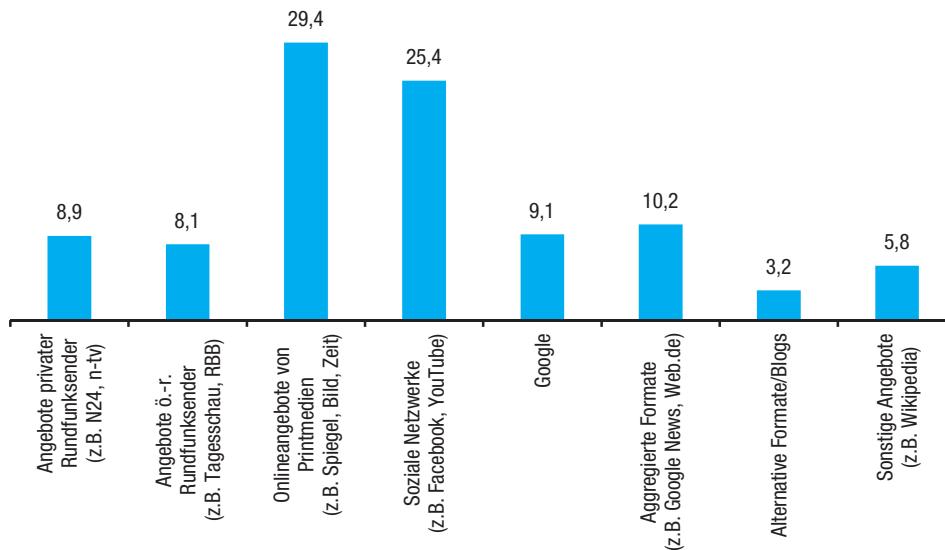
Obgleich Google kein Inhalteanbieter im eigentlichen Sinne ist, geben 9,1 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, sich am ehesten

mittels der Suchmaschine über politische Themen zu informieren. Google ist damit die Internetseite, die insgesamt am dritthäufigsten genannt wird. Dieses Ergebnis deckt sich mit Resultaten repräsentativer Studien: So zählten beispielsweise in einer Studie zu Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung (11) rund 10 Prozent der jüngeren Befragten Google.de zu den drei wichtigsten meinungsbildenden Medienangeboten.

Hierfür bieten sich zwei mögliche Erklärungen an: Zum einen verfügen diejenigen Schülerinnen und Schüler, die Google als bevorzugtes politisches Informationsmedium angaben, nach den Nutzern sonstiger Angebote über das geringste Interesse an politischen Themen in den Medien. Aufgrund ihres geringen Interesses geben diese Personen möglicherweise Google als Verlegenheitsantwort an, da sie entweder gar keine Informationsquelle nutzen oder sie politische Informationsangebote so selten nutzen, dass ihnen die Namen anderer

**Abb. 1 Von Schülern genannte Online-Nachrichtenangebote nach Angebotsgenre**

Frage: Bitte führe Dir nun die Internetseite vor Augen, welche Du aktuell am häufigsten nutzt, um dich über das tagesaktuelle politische Geschehen zu informieren. (Keine Mehrfachantworten möglich.)  
Angaben in %



Basis: Schülerinnen und Schüler im Alter von 12 bis 22 Jahren (n=571).

Quelle: Eigene Erhebung in verschiedenen deutschen Schulen, April/Mai 2013.

Angebote nicht geläufig sind. Andererseits kann die Angabe von Google als am häufigsten genutzte Informationsquelle auch auf ein besonders breites Informationsrepertoire einiger Nutzer hindeuten. Diese Annahme wird unterstützt von Ergebnissen einer Analyse von Sascha Höling und Uwe Hasebrink (12), der zufolge Suchmaschinen als wichtigerer Zugangsweg zu Online-Nachrichten gesehen werden als der direkte Pfad über die Nachrichtenseite selbst. Für diese Nutzer wäre die Benennung von Google als präferierter Informationsquelle vor allem als „Platzhalter“ für eine breitere Auswahl von Nachrichtenangeboten im eigentlichen Sinn zu verstehen.

Die übrigen ca. 20 Prozent der Befragten gaben vor allem aggregierende Angebote (z.B. Newsfeeds, Startseiten von E-Mail-Providern) sowie Angebote mit überwiegend user-generated Content, wie Weblogs oder Wikipedia, als Nachrichtenquellen an. 7,2 Prozent der Jugendlichen informieren sich demzufolge am häufigsten durch den Nachrichtenüberblick auf der Startseite ihres E-Mail-Providers über das Weltgeschehen. Für 1,6 Prozent der Befragten sind Newsfeeds, im Wesentlichen news.google.de, bedeutsame Informationsmedien. Wikipedia wurde von rund 2,5 Prozent der Teilnehmenden als primäre Nachrichtenquelle angegeben. Zwar ist Wikipedia – als Nachschlagewerk – ebenso wie Google fraglich

als Quelle aktueller politischer Information, jedoch ist auch bei den Nutzern dieses Angebots das geringe politische Interesse eine mögliche Erklärung für die Angabe.

#### Kriterien bei der Auswahl der Nachrichtenquellen

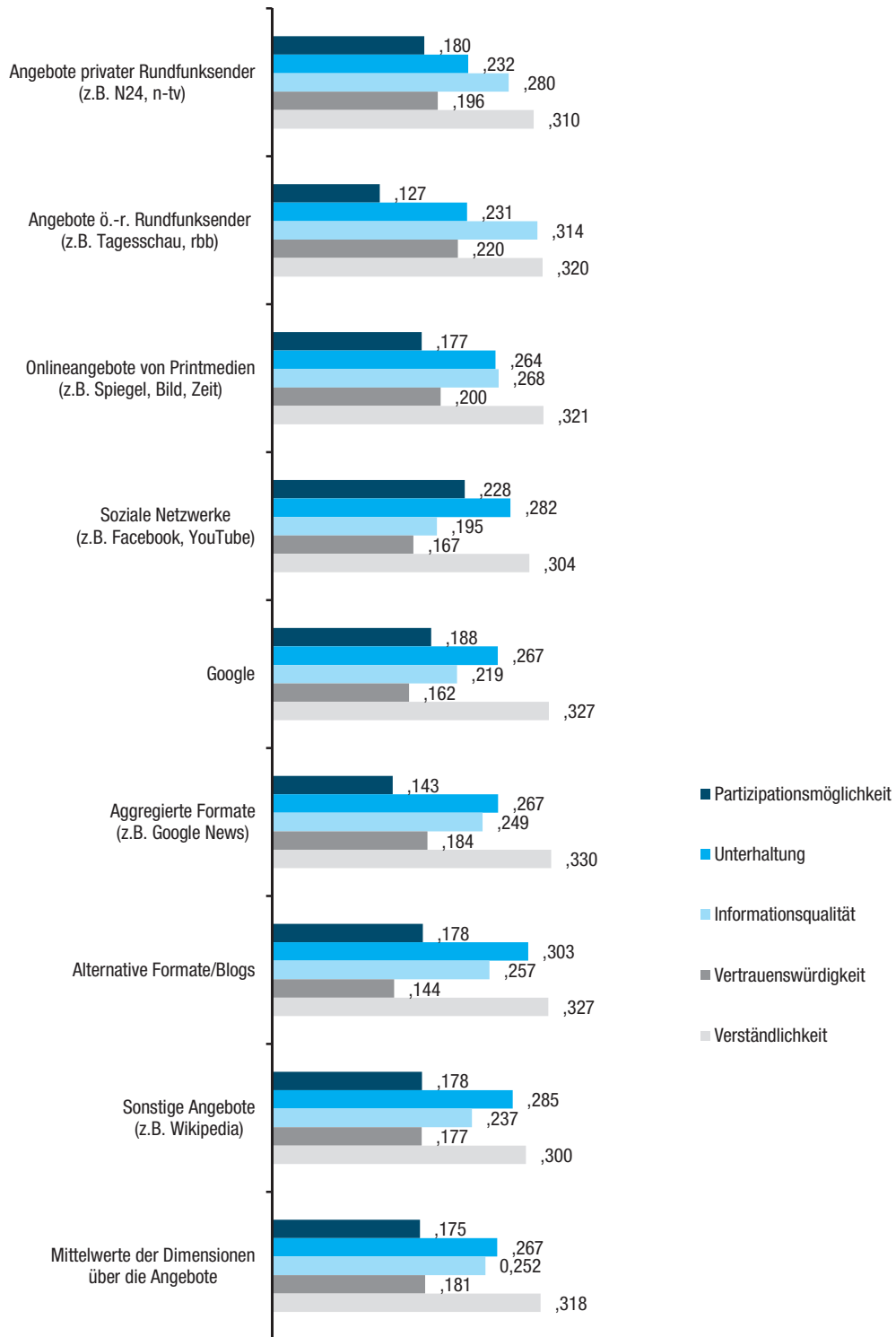
Dürften Jugendliche ihr ideales Online-Nachrichtenangebot nach ihren Wünschen selbst gestalten, würden sie besonders Aspekte wie Lesbarkeit und Verständlichkeit der Nachrichten sowie die Aktualität der Informationen in den Fokus rücken (vgl. Tabelle 1). Aspekte der Vertrauenswürdigkeit, wie die Benennung und Verlinkung der Quellen, sowie die Bereitstellung von Partizipationsmöglichkeiten sind im Vergleich dazu eher nachrangig.

Die von den Jugendlichen genannten Onlineportale wurden hinsichtlich ihrer subjektiven Qualität beurteilt. In Abbildung 2 sind die Ausprägungen der verschiedenen Typen von Nachrichtenangeboten hinsichtlich der fünf Dimensionen der Qualitätsbeurteilung – Partizipationsmöglichkeiten, Informationsqualität, Unterhaltungswert, Verständlichkeit sowie Vertrauenswürdigkeit – dargestellt. Die Werte der subjektiven Qualitätsdimensionen liegen als Mittelwerte vor. Diese Scores fassen die für die entsprechende Dimension relevanten Items zusammen und spiegeln die subjektive Qualitätsbeurteilung des jeweils bewerteten Mediums unter Berücksichtigung der individuellen Bedeutung der jeweiligen Kriterien für die Ju-

**Lesbarkeit und Verständlichkeit sind wichtige Kriterien**

**Fünf Dimensionen der Qualitätsbeurteilung**

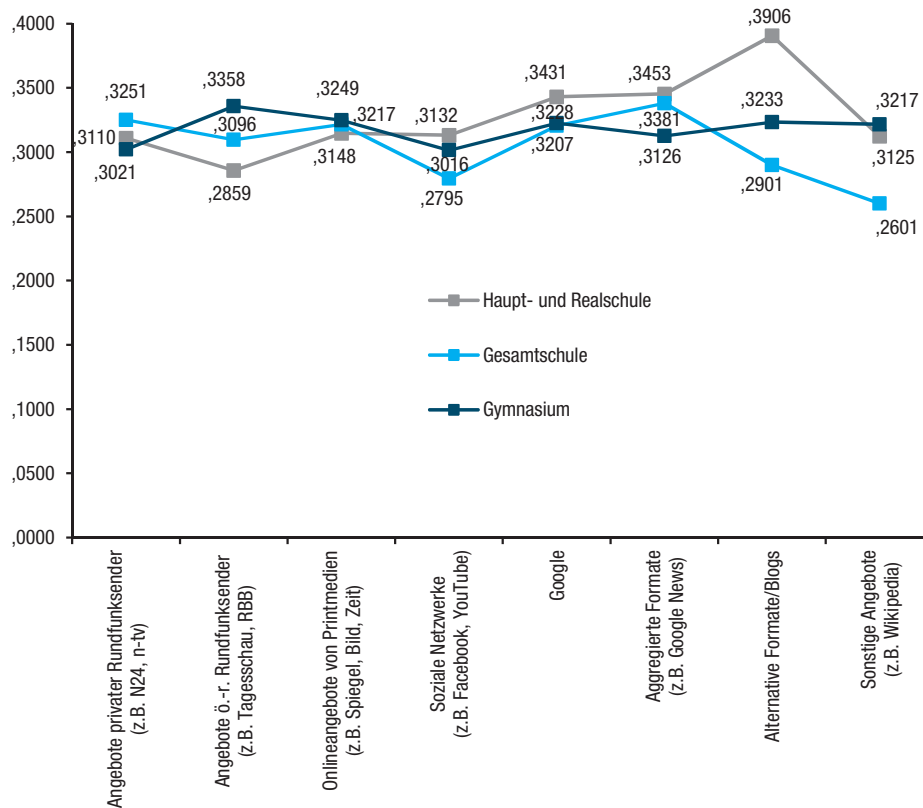
**Abb. 2 Ausprägung der Qualitätsdimensionen von Onlinenachrichten je Angebotsgenre**  
Skalenindizes der Qualitätsdimensionen



Basis: Schülerinnen und Schüler im Alter von 12 bis 22 Jahren (n=571).

Quelle: Eigene Erhebung in verschiedenen deutschen Schulen, April/Mai 2013.

**Abb. 3 Verständlichkeit von Onlinenachrichten**  
nach Angebotsgenre und Schulform



Basis: Schülerinnen und Schüler im Alter von 12 bis 22 Jahren (n=571). Haupt- und Realschüler n=199, Gesamtschüler n=137, Schülerinnen und Schüler (beruflicher) Gymnasien n=235.

Quelle: Eigene Erhebung in verschiedenen deutschen Schulen, April/Mai 2013.

gendlichen wider. Ein niedriger Wert bedeutet dabei eine geringe subjektive Qualität des Mediums und impliziert eine geringe Passung zwischen gewünschter und wahrgenommener Qualität eines Nachrichtenmediums. Ein hoher Wert weist entsprechend auf eine hohe subjektive Qualität und damit auf das Gefühl hin, dass das gewählte Nachrichtenangebot auch die Erwartungen und Wünsche der jeweiligen Nutzer erfüllen kann.

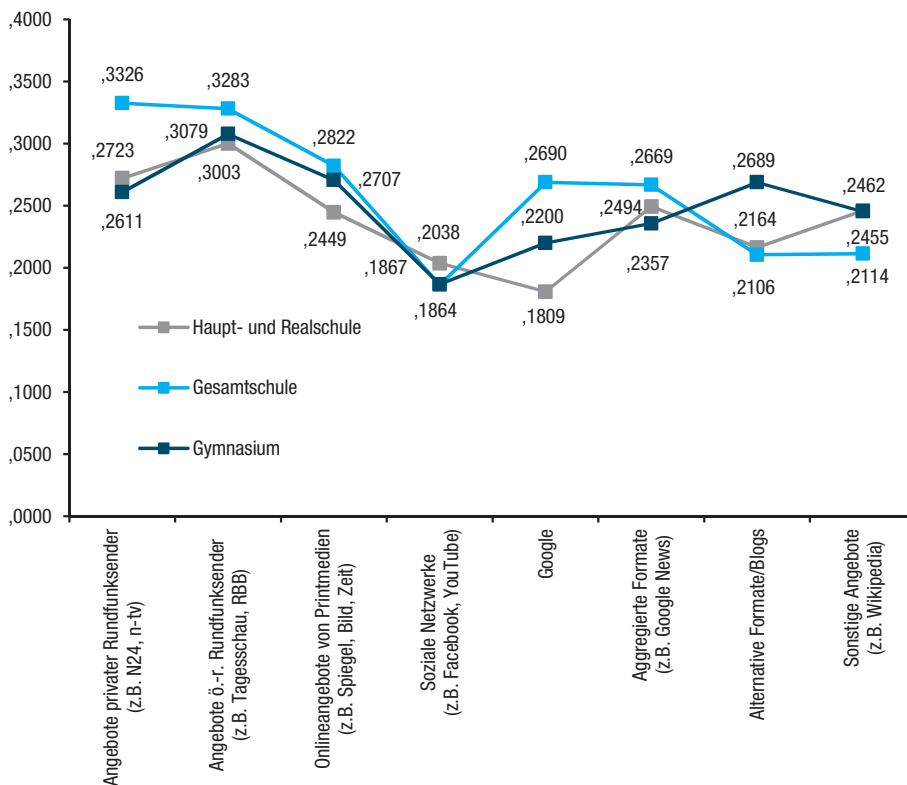
Hinsichtlich der Verständlichkeit unterscheiden sich die verschiedenen Gruppen der Nachrichtenangebote nicht gravierend (vgl. Abbildung 3). Aggregierende Nachrichtenformate sowie Google bzw. alternative Angebote/Blogs werden von den Jugendlichen im Vergleich zu allen anderen Onlineangeboten in Bezug auf ihre Verständlichkeit am besten eingestuft. Dicht dahinter folgen die Onlineportale der Printmedien sowie der öffentlich-rechtlichen Anbieter. Die geringsten Werte erhalten die Angebote der sozialen Netzwerkseiten und Portale, welche sich in der Kategorie „sonstige Angebote“ wiederfinden, wie zum Beispiel Wikipedia.

Die Informationsqualität der am intensivsten zur politischen Information genutzten Nachrichtenangebote ist ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl von Nachrichtenquellen. Eigenschaften wie Aktualität und Neutralität der Informationen sowie das Vorhandensein von Hintergrundinformationen und ausgebildeter Journalisten als Urheber der Informationen sind von großer Bedeutung für die Jugendlichen und werden von den von ihnen genannten Medien auch weitgehend geboten. Insbesondere die Internetseiten professionell-journalistischer Nachrichtenmedien scheinen in dieser Hinsicht im Vorteil zu sein. Die Onlineangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten schneiden in dieser Hinsicht mit Abstand am besten ab (vgl. Abbildung 4). Sie können hinsichtlich der Informationsqualität den hohen Ansprüchen und Wünschen der Jugendlichen genügen. Die Angebote privater Rundfunksender sowie die Onlineportale der Zeitungen und Zeitschriften erhalten in Bezug auf die subjektiv empfundene Informationsqualität zwar etwas schlechtere Bewertungen als die Portale der öffentlich-rechtlichen Sender, zeigen jedoch ebenfalls einen großen Vorsprung gegenüber den übrigen, im Wesentlichen durch user-generated Content geprägten Onlineangeboten.

**Aktualität, Neutralität, Hintergrundinformation hoch bewertet**



**Abb. 4 Informationsqualität von Onlinenachrichten nach Angebotsgenre und Schulform**



Basis: Schülerinnen und Schüler im Alter von 12 bis 22 Jahren (n=571). Haupt- und Realschüler n=199, Gesamtschüler n=137, Schülerinnen und Schüler (beruflicher) Gymnasien n=235.

Quelle: Eigene Erhebung in verschiedenen deutschen Schulen, April/Mai 2013.

**Bekannte Medienmarken auch im Netz positiv bewertet**

Offensichtlich wirkt sich die Strahlkraft der auch aus der Offlinewelt bekannten Medienmarken im Internet positiv aus und gibt den jungen Nutzern das Gefühl, dass sie auf den entsprechenden Portalen verlässliche Inhalte finden. Soziale Netzwerke hingegen schneiden sogar bei den Schülerinnen und Schülern, die diese bevorzugt nutzen, hinsichtlich ihrer Informationsqualität schlecht ab. Die hohen Erwartungen der Jugendlichen können durch die Struktur der Medienangebote und der bereitgestellten Informationen nicht erfüllt werden. Die deutlichen Unterschiede zwischen den professionell-journalistischen und weniger professionellen Onlineangeboten hinsichtlich der Informationsqualität weisen darauf hin, dass für große Teile der Jugendlichen auch im Internet die Arbeit professioneller Journalisten von Bedeutung ist.

**Politische Information sollte auch unterhaltsam sein**

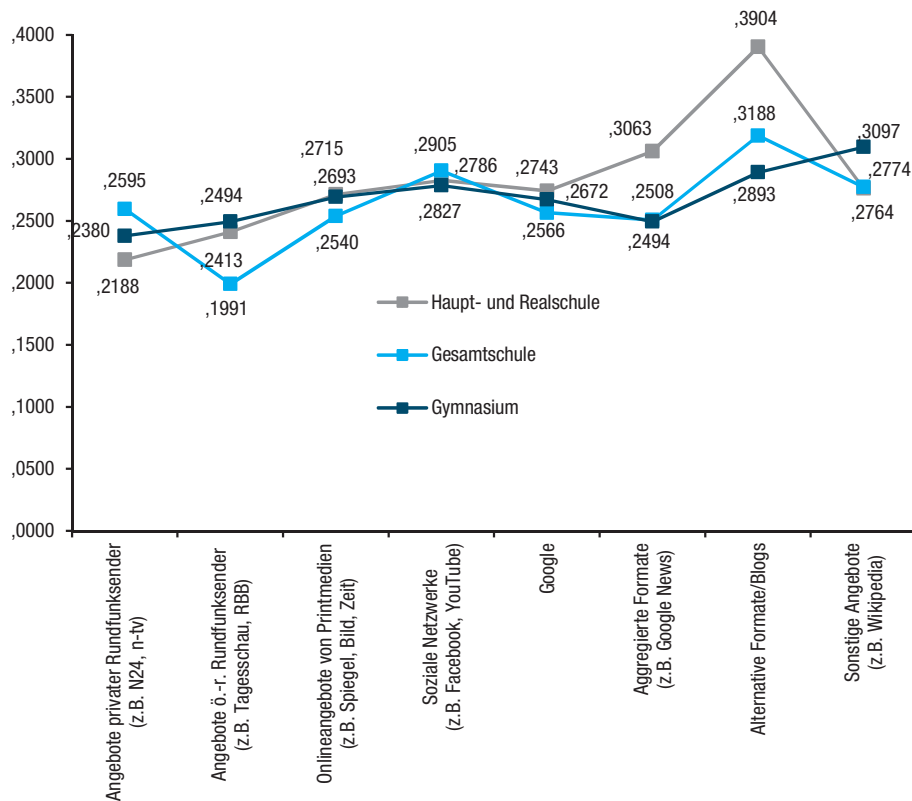
Die Unterhaltsamkeit der Inhalte ist für die Jugendlichen ebenfalls ein wichtiger Aspekt bei der Auswahl ihrer Nachrichtenangebote. Im Idealfall sollen Medien zur politischen Information unterhaltsam und abwechslungsreich sein. Bei den Onlineauftritten der klassischen Nachrichtenanbieter zeigt sich eine geringe Übereinstimmung zwischen diesem Wunsch nach Unterhaltung und der tatsächlich empfundenen Unterhaltsamkeit. Die Angebote der Rundfunksender, seien sie privat

oder öffentlich-rechtlich, werden hinsichtlich ihrer Unterhaltsamkeit am schlechtesten beurteilt (vgl. Abbildung 5). Die Portale der Tageszeitungen und Magazine schneiden unter den traditionellen Medien noch am besten ab. Das Unterhaltungsbedürfnis wird dagegen eher von sozialen Netzwerkeiten, alternativen Formaten und Weblogs sowie sonstigen Angeboten, wie etwa Wikipedia, befriedigt.

Ogleich sich die Partizipationsmöglichkeiten des Internets wesentlich von den Beteiligungsmöglichkeiten der traditionellen Nachrichtenmedien unterscheiden und gemeinhin als vorteilhaft im Zusammenhang mit politischer Partizipation Jugendlicher gesehen werden (13), spielen sie im Rahmen der politischen Information Jugendlicher eine untergeordnete Rolle. Die Jugendlichen legen im Allgemeinen weniger Wert darauf, ob eine Nachrichtenseite Kommunikationsangebote bietet oder eine Verknüpfung zu sozialen Netzwerken möglich ist. Abstimmungen und Umfragen bzw. die Möglichkeit, Artikel zu bewerten, sind den Ju-

**Partizipationsmöglichkeiten des Internets spielen keine große Rolle**

**Abb. 5 Unterhaltungswert von Onlinenachrichten**  
nach Angebotsgenre und Schulform



Basis: Schülerinnen und Schüler im Alter von 12 bis 22 Jahren (n=571). Haupt- und Realschüler n=199, Gesamtschüler n=137, Schülerinnen und Schüler (beruflicher) Gymnasien n=235.

Quelle: Eigene Erhebung in verschiedenen deutschen Schulen, April/Mai 2013.

gendlichen als Beteiligungsmöglichkeit jedoch im Vergleich wichtig. Die von den Jugendlichen am ehesten zur politischen Information herangezogenen Nachrichtenmedien unterscheiden sich teilweise deutlich hinsichtlich der subjektiv empfundenen Partizipationsmöglichkeiten. Insgesamt werden die Portale der traditionellen Nachrichtenanbieter im Hinblick auf die Beteiligungsmöglichkeiten schlechter beurteilt als Portale mit einem höheren Anteil an user-generated Content und der offensichtlichen Möglichkeit, Einfluss auf die präsentierten Inhalte nehmen zu können (vgl. Abbildung 6). Erwartungsgemäß stechen soziale Netzwerke hier besonders positiv hervor. Die Onlineangebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter hingegen schneiden in dieser Hinsicht am schlechtesten ab.

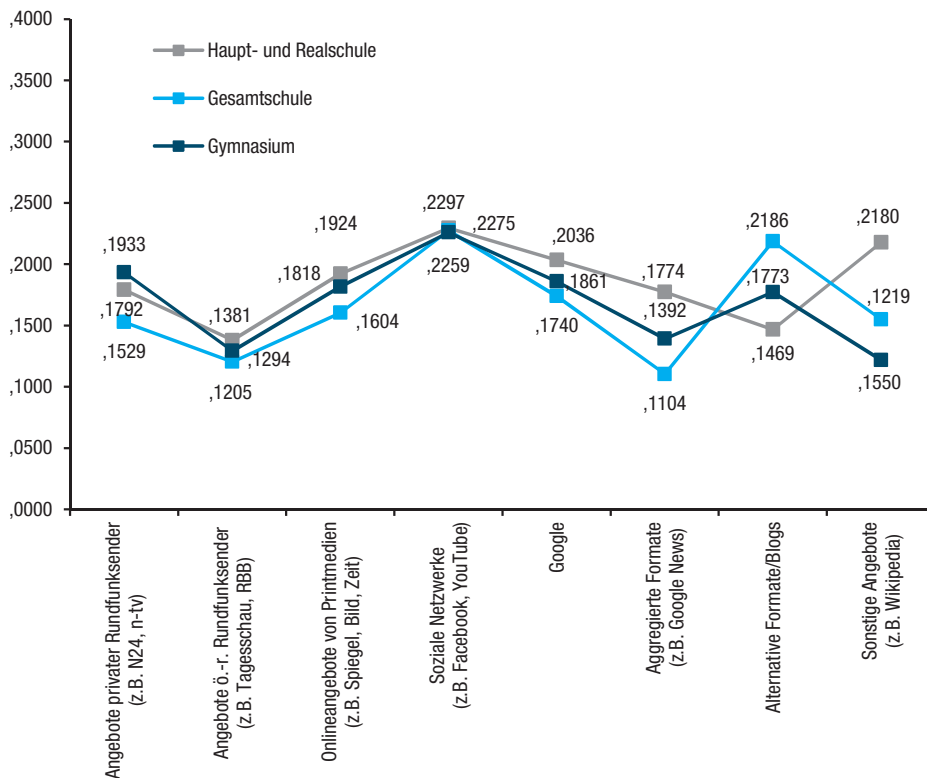
#### Ö.-r. Onlineangebote insgesamt am besten beurteilt

In der JIM-Studie von 2012 konnte gezeigt werden, dass die Tageszeitung noch immer dasjenige Medium ist, welchem Jugendliche das meiste Vertrauen im Falle einer widersprüchlichen Berichterstattung entgegen bringen würden. Das Internet hingegen wurde hinsichtlich seiner Vertrauenswürdigkeit eher schlecht beurteilt. (14) Neben

den Möglichkeiten, mit anderen Nutzern und Kommunikatoren in Kontakt zu treten, kann im Internet jeder Nutzer Informationen erstellen und verbreiten. Dies erschwert insbesondere jüngeren, unerfahrenen Nutzern die Beurteilung der Seriosität der Informationsquellen. Die Vertrauenswürdigkeit der Nachrichtenquelle sollte daher bei der Auswahl und Nutzung des Angebotes ein entscheidendes Kriterium sein. In der vorliegenden Studie zeigt sich jedoch, dass für die Jugendlichen im Vergleich mit Qualitätsdimensionen wie Informationsqualität, Unterhaltungswert und Verständlichkeit der Angebote die Vertrauenswürdigkeit der Quellen eher nachrangig ist. Stellt man die einzelnen, von den Jugendlichen genannten Online-Nachrichtenangebote einander gegenüber, kristallisieren sich hinsichtlich der subjektiven Qualitätsbeurteilung nur geringe Unterschiede zwischen den genutzten Nachrichtenangeboten heraus. Es zeigt sich eine leichte Überlegenheit der professionell-journalistischen Nachrichtenanbieter (vgl. Abbildung 7). Die Onlineangebote öffentlicher Sendeanstalten werden am positivsten bewertet, gefolgt von den Angeboten der Printmedien bzw. privaten Rundfunksender. Medienangebote, welche ausdrücklich von Nutzerbeiträgen geprägt sind, wie soziale Netzwerke, Weblogs und sonstige Angebote (z.B. Wikipedia), werden am schlechtesten beurteilt.



**Abb. 6 Partizipationsmöglichkeit bei Onlinenachrichten nach Angebotsgenre und Schulform**



Basis: Schülerinnen und Schüler im Alter von 12 bis 22 Jahren (n=571). Haupt- und Realschüler n=199, Gesamtschüler n=137, Schülerinnen und Schüler (beruflicher) Gymnasien n=235.

Quelle: Eigene Erhebung in verschiedenen deutschen Schulen, April/Mai 2013.

Die Schülerinnen und Schüler von Haupt- und Realschulen, Gesamtschulen sowie Gymnasien weisen nur geringfügige Unterschiede hinsichtlich der einzelnen Dimensionen subjektiver Qualitätsbeurteilung der genutzten Online-Nachrichtenquellen auf. Es ergeben sich bei den Qualitätsdimensionen sehr ähnliche Beurteilungsmuster.

**Zusammenhang zwischen politischem Wissen und Nutzung von Onlinenachrichten**

Sowohl die Nutzung von Massenmedien als auch demografische Variablen wie Alter und Bildungsabschluss haben einen erheblichen Einfluss auf die Aneignung und Höhe des politischen Wissens. (15) Da der politische Prozess von einem Großteil der Bevölkerung nicht direkt wahrnehmbar und erfahrbar ist, bilden Massenmedien eine Schlüsselinstanz politischer Sozialisation. Die Nutzungsintensität bzw. Reichweite einerseits sowie die Wichtigkeit klassischer Nachrichtenmedien wie Printmedien und Fernsehen in den letzten Jahren rückläufig. (16) Die Intensität der Onlinenutzung hingegen ist in der Generation der 14- bis 29-Jährigen so hoch wie bei keiner anderen Altersgruppe. Seit 2010 sind gemäß der ARD/ZDF-Onlinestudie nahezu 100 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zumindest gelegentlich

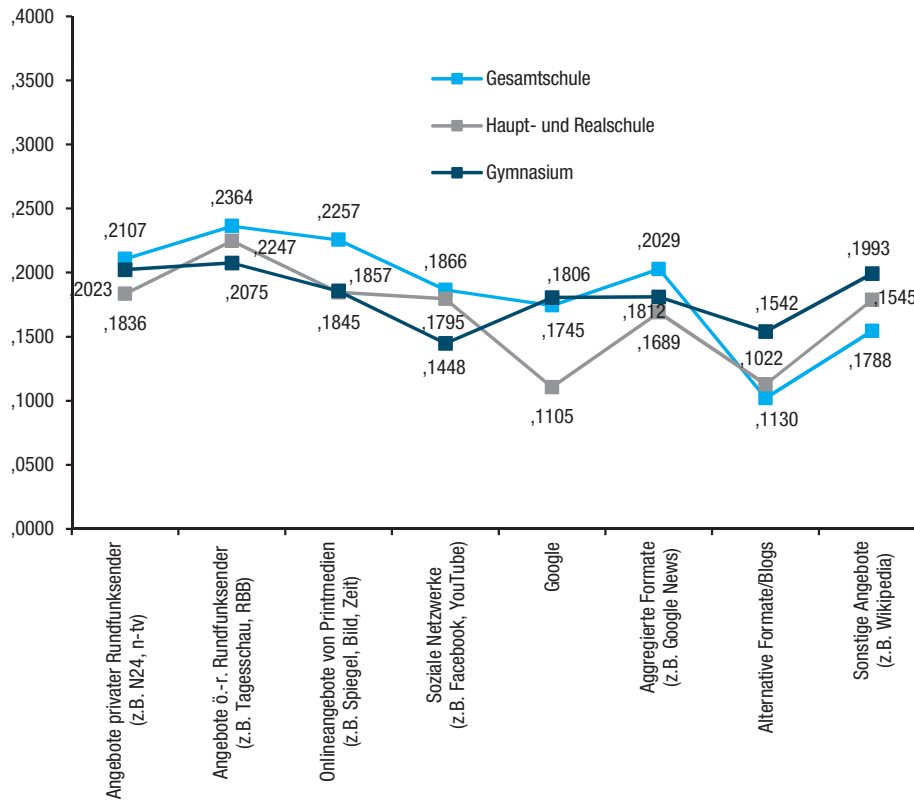
online, 2013 betrug ihre Verweildauer im Netz pro Tag durchschnittlich 237 Minuten im Vergleich zu 168 Minuten im Vorjahr. (17) Aufgrund der hohen Nutzungsintensität und Verbreitung des Internets liegt der Gedanke nahe, dass das Medium in der jüngeren Altersgruppe auch als Informationsquelle im Hinblick auf politische Information von großer Bedeutung ist bzw. werden wird.

Es stellt sich daher nun die Frage, inwiefern sich Jugendliche politisches Wissen bei der Nutzung von Onlinequellen aneignen. Basierend auf den Medienangeboten, welche die befragten Jugendlichen am ehesten zur politischen Information heranziehen, soll im Folgenden das allgemeine politische Wissen der Jugendlichen analysiert werden. Hinsichtlich des politischen Wissens der Jugendlichen bestehen signifikante Unterschiede zwischen den genutzten Nachrichtenmedien. Insgesamt verfügen die Nutzer, welche öffentlich-rechtliche Online-Nachrichtenportale sowie Google bevorzugt zur politischen Information nutzen, über das höchste politische Wissen. Signifikante Wissensunterschiede zeigen sich vor allem zwischen den

**Internetnutzung von Jugendlichen nimmt weiter zu**

**Signifikante Wissensunterschiede je nach bevorzugter Informationsquelle**

**Abb. 7 Vertrauenswürdigkeit von Onlinenachrichten**  
nach Angebotsgenre und Schulform



Basis: Schülerinnen und Schüler im Alter von 12 bis 22 Jahren (n=571). Haupt- und Realschüler n=199, Gesamtschüler n=137, Schülerinnen und Schüler (beruflicher) Gymnasien n=235.

Quelle: Eigene Erhebung in verschiedenen deutschen Schulen, April/Mai 2013.

Rezipienten öffentlich-rechtlicher Medien, den Nutzern stärker unterhaltungsorientierter Angebote (z.B. soziale Netzwerke, Onlineangebote privater Rundfunksender) sowie denjenigen Jugendlichen, die angaben, sonstige Informationsquellen (z.B. Wikipedia) am häufigsten zu nutzen.

**Zusammenhang zwischen Schulform, Angebotsgenre und politischem Wissen**

Bei der Betrachtung der Zusammenhänge zwischen Schulform, Angebotsgenre und dem politischen Wissen der Jugendlichen zeigt sich ein differenzierteres Bild. Zunächst muss festgehalten werden, dass die einzelnen Medienangebote von den Schülern verschiedener Schulformen sehr unterschiedlich häufig als bevorzugte Nachrichtenquellen genannt wurden und somit die Stichprobengrößen einzelner Angebotscluster gering sind. Tabelle 2 gibt über die einzelnen Samplegrößen einen Überblick. Dargestellt sind die prozentuale sowie absolute Verteilung (in Klammern) der Schüler, gegliedert nach Schulformen für die genutzten Angebotscluster.

Die Nutzung öffentlich-rechtlicher Nachrichtenangebote spielt beispielweise bei den Schülerinnen und Schülern von Haupt- und Realschulen eine sehr untergeordnete Rolle. Sie informieren

sich eher über Onlineangebote von Printmedien sowie soziale Netzwerkseiten und die Angebote von privaten Rundfunksendern. Schülerinnen und Schüler von Gesamtschulen verlassen sich stärker auf die Onlineangebote von Printmedien; die Angebote privater Rundfunksender sowie soziale Netzwerke sind für sie von geringerer Bedeutung. Die befragten Gymnasiasten informieren sich am ehesten über die Onlineportale von Printmedien sowie über soziale Netzwerke.

In Abbildung 8 sind die Unterschiede im politischen Wissen der Schüler der verschiedenen Schularten in Abhängigkeit des von ihnen bevorzugten Nachrichtenmediums dargestellt. Für die sinnvolle Interpretation dieser Daten sei vorab auf drei wesentliche Einschränkungen hingewiesen. Zum einen sind, wie erwähnt, die Stichprobengrößen einzelner Angebotsformen sehr niedrig, weswegen die Mittelwerte in den Wissensunterschieden vorsichtig zu interpretieren sind. Darüber hinaus handelt es sich bei diesen Daten lediglich um querschnittlich erhobene Daten, weswegen keine kausalen Schlüsse getätigt werden dürfen: Es ist beispielsweise nicht ablesbar, ob das politische Wissen eine Folge der Nutzung des entsprechenden Nachrichtenangebotes ist oder ob das jeweilige politische Wissen ausschlaggebend für eine

**Keine Aussagen über Kausalitäten möglich**

**Tab. 2 Nutzung von Online-Nachrichtenangeboten**  
in % (absolute Anzahl in Klammer)

	Haupt- und Realschule	Gesamtschule	(berufliches) Gymnasium	Gesamt
Angebote privater Rundfunksender (z.B. N24, n-tv)	12,6 (25)	7,3 (10)	6,8 (16)	8,9 (51)
Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunksender (z.B. Tagesschau, rbb)	3,0 (6)	11,7 (16)	10,2 (24)	8,1 (46)
Onlineangebote von Printmedien (z.B. Spiegel, Bild, Zeit)	21,6 (43)	42,3 (58)	28,5 (67)	29,4 (168)
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, YouTube)	37,7 (75)	13,1 (18)	22,1 (52)	25,4 (145)
Google	6,5 (13)	5,8 (8)	13,2 (31)	9,1 (52)
Aggregierte Formate (z.B. Google News)	9,5 (19)	11,7 (16)	9,8 (23)	10,2 (58)
Alternative Formate/Blogs	1,0 (2)	1,5 (2)	6,0 (14)	3,1 (18)
Sonstige Angebote (z.B. Wikipedia)	8,1 (16)	6,6 (9)	3,4 (8)	5,8 (33)

Basis: Schülerinnen und Schüler im Alter von 12 bis 22 Jahren (n=571); Haupt- und Realschüler n=199, Gesamtschüler n=137, Schülerinnen und Schüler (beruflicher) Gymnasien n=235.

Quelle: Eigene Erhebung an verschiedenen deutschen Schulen, April/Mai 2013.

entsprechende Mediennutzung ist. Für eine Überprüfung der Kausalitäten müssen die Ergebnisse der Langzeitstudie abgewartet werden. Des Weiteren wurde nicht die Wirkung verschiedener Medien auf einzelne Schüler untersucht, sondern erhoben, inwiefern sich die Nutzergruppen einzelner Online-Nachrichtenangebote untereinander hinsichtlich ihres allgemeinen politischen Wissens unterscheiden.

**Gymnasiasten** Gymnasiasten zeigen insgesamt sowie in Bezug auf die Nutzung nahezu aller Nachrichtenangebote ein höheres politisches Wissen als Haupt- und Realschüler sowie Schülerinnen und Schüler von Gesamtschulen (vgl. Abbildung 8). Differenziert betrachtet, verfügen unter den Gymnasiasten die Nutzer der Angebote öffentlich-rechtlicher Sender sowie von Printmedien über das höchste allgemeine politische Faktenwissen. Diejenigen, die eher unterhaltungsorientierte Angebote sowie Angebote mit einem höheren Anteil an user-generated Content bevorzugen, wissen signifikant weniger.

**Gesamtschüler** Die Gesamtschüler schnitten im Wissenstest insgesamt deutlich schlechter ab als die Schülerinnen und Schüler von Gymnasien. In Kombination mit einzelnen genutzten Medienangeboten schnitten sie sogar schlechter ab als die befragten Realschüler. Teilweise können diese Ergebnisse jedoch auf die geringen Nutzerzahlen einzelner Angebote zurückzuführen sein. Diejenigen, die angegeben hatten, sich über aggregierende Nachrichtenangebote wie Google News oder die Startseite ihres E-Mail-Providers zu informieren, verfügen unter den übrigen Gesamtschülern über das höchste politische Wissen. Die Nutzer privater Rundfunksender und sozialer Netzwerke schnitten dagegen am schlechtesten ab.

**Haupt- und Realschüler** Das allgemeine Wissensniveau der Haupt- und Realschüler liegt ebenfalls unter dem der Gymnasiasten. Unter den Realschülern zeigen sich zwischen den einzelnen Angebotsformen nur marginale

Unterschiede im politischen Wissen. Lediglich die Nutzer der Onlineportale privater Fernsehsender stechen hervor. Sie schnitten hinsichtlich ihres allgemeinen politischen Wissens mit Abstand am besten ab. Sie liegen mit im Mittel 3,12 richtigen Antworten deutlich vor den Nutzern von öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten (2,0 richtige Antworten), und liegen auf einem ähnlichen Niveau wie die Nutzer der Angebote privater Rundfunksender, welche Gymnasien besuchen (3,38 richtige Antworten). Neben möglichen statistischen Erklärungen bietet sich für dieses Teilergebnis die Überlegung an, dass auf den Lernprozess oder auf den Prozess der Mediennutzung Drittvariablen wirken, über die an dieser Stelle keine Aussagen getroffen werden können.

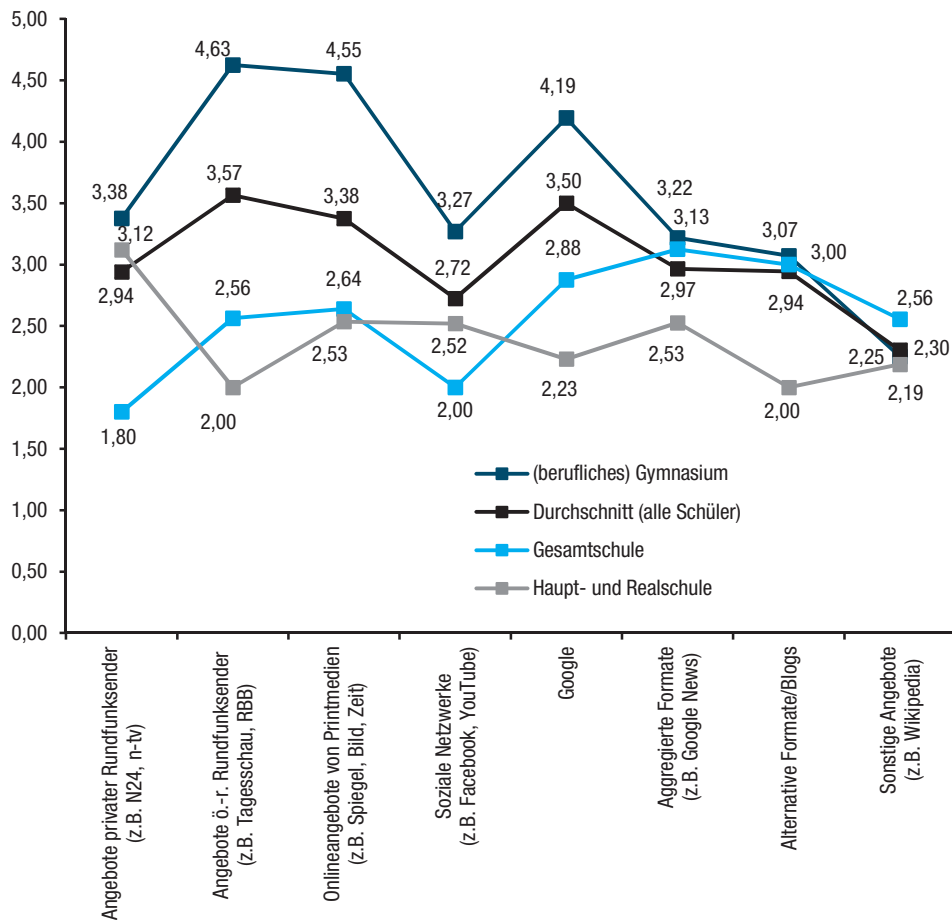
Die Nutzerinnen und Nutzer sonstiger Informationsangebote, unter anderem Wikipedia, verfügen über alle Schulformen hinweg über das geringste politische Wissen. Vermutlich ist dieser Umstand auf die Struktur dieses Angebotsclusters zurückzuführen. In diesem Cluster sind Schülerinnen und Schüler mit dem geringsten politischen Interesse vereint. Es ist anzunehmen, dass diese entweder nicht gewillt oder in der Lage waren, ein Nachrichtenmedium anzugeben, über das sie sich am ehesten über Politik informieren würden.

**Fazit**

Die Hinwendung besonders jüngerer Generationen zum Internet als Informationsquelle ist nicht gleichbedeutend mit der Abkehr von traditionellen Medienmarken und -inhalten. Im Hinblick auf die im Internet vorhandene Angebots- und Informationsfülle gelten bekannte Medienmarken, wie etwa Onlineangebote von Printmedien oder der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender, auch für viele junge Nutzer noch als Garanten gelungener Selektion und Bereitstellung von Inhalten.

**Bekannte Medienmarken auch im Netz mit starker Position**

**Abb. 8 Politisches Wissen\* der Jugendlichen nach Angebotsgenre und Schulform**  
durchschnittliche Zahl richtig beantworteter Wissensfragen



\* Abgebildet sind die Ergebnisse des Wissenstests, aufgeschlüsselt nach den von den Jugendlichen genannten Medien. Lesebeispiel: Gymnasiasten, dieangaben, am häufigsten Onlineangebote öffentlich-rechlicher Sender zur politischen Information zu nutzen, verfügten über das höchste politische Wissen (4,63). Beispielfrage: "Welche Funktion hat die Zweitstimme bei der Bundestagswahl?" (Multiple Choice)

Basis: Schülerinnen und Schüler im Alter von 12 bis 22 Jahren (n=571). Haupt- und Realschüler n=199, Gesamtschüler n=137, Schülerinnen und Schüler (beruflicher) Gymnasien n=235.

Quelle: Eigene Erhebung in verschiedenen deutschen Schulen, April/Mai 2013.

#### Geringe Rolle der Vertrauenswürdigkeit der Angebote ist problematisch

Bei der Auswahl der Medien schätzen die Jugendlichen klassische Qualitätskriterien wie Aktualität und Neutralität. Jedoch wünschen sie sich auch bunte und vermischte Themen sowie unterhaltsame Inhalte. Die Vertrauenswürdigkeit von Nachrichtenquellen sowie deren angebotene Partizipationsmöglichkeiten sind von geringerer Bedeutung für die Auswahl von Nachrichtenmedien. Hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit zeigen sich nur marginale Unterschiede in der Beurteilung der verschiedenen Onlineangebote. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Nutzung von Onlineangeboten in allen Lebensbereichen erscheint dies bedenklich. Die Herausforderung besteht somit darin, Jugendliche noch intensiver für die Beson-

derheiten des Internets hinsichtlich der Herkunft und Vertrauenswürdigkeit von Informationen zu sensibilisieren.

Hinsichtlich des allgemeinen politischen Wissens zeigt sich, dass Nutzer von professionellen journalistischen Angeboten, vor allem Portalen öffentlich-rechtlicher Medien, über ein deutlich höheres politisches Wissen verfügen als Gleichaltrige, die sich auf andere, weniger professionelle Angebote verlassen. Dies kann einerseits tatsächlich auf die Nutzung objektiv höherwertiger Onlineangebote zurückzuführen sein, andererseits können diese Ergebnisse auch implizieren, dass Personen mit einem höheren politischen Wissen ein selektiveres Vorgehen und im Zuge dessen mehr Motivation bei der Mediennutzung an den Tag legen und eher auf objektiv hochwertigere Medienangebote zurückgreifen.

**Wissensluft-  
Hypothese auch für  
Onlineangebote  
bestätigt?**

Darüber hinaus zeigen sich auch Unterschiede zwischen dem Grad der Ausbildung und dem politischen Wissen der Jugendlichen. Gymnasiasten schneiden nahezu unabhängig von der Wahl ihrer Nachrichtenmedien deutlich besser ab als Schülerinnen und Schüler von Gesamtschulen sowie von Haupt- und Realschulen. Die Herkunft dieser Unterschiede kann vor dem Hintergrund der Wissensluft-Forschung erklärt werden. (18) Gemäß dieser nutzen Personen mit höherem sozioökonomischen Status und höherer formaler Bildung Medien intensiver und vorteilhafter im Sinne der Wissensaneignung, wodurch die Unterschiede im Wissensniveau innerhalb der Bevölkerung immer weiter wachsen. Mithilfe der Langzeitstudie wird diese Hypothese getestet werden können.

Die subjektive Qualitätsbeurteilung der einzelnen Medienangebote fällt bei den Schülerinnen und Schülern verschiedener Schulformen zuweilen sehr unterschiedlich aus. Zwar schreiben auf der einen Seite Schüler aller Schulformen öffentlich-rechtlichen Angeboten insgesamt eine hohe Informationsqualität zu. Haupt- und Realschüler bewerten jedoch die Verständlichkeit der öffentlich-rechtlichen Nachrichtenquellen negativer als Gesamtschüler und Gymnasiasten und ziehen die Angebote privater Rundfunksender in Bezug auf Verständlichkeit vor. Gymnasiasten dagegen halten die politischen Informationen, die durch öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote bereitgestellt werden, für besonders verständlich.

**Alltagsbezug kann  
Verständlichkeit der  
Inhalte erhöhen**

Bei der Interpretation der Unterschiede in den Befunden zwischen den verschiedenen Nutzergruppen hinsichtlich der subjektiven Qualitätsbeurteilung einzelner Online-Angebote muss berücksichtigt werden, dass es hierfür zwei alternative Perspektiven gibt. Auf der einen Seite können die Qualitätsbeurteilungen – insbesondere die Qualitätswünsche – ausschlaggebend sein für die Auswahl und Nutzung des entsprechenden Mediums. Das bedeutet beispielsweise, dass Gymnasiasten ein Medium – etwa ein Portal einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt – nutzen, weil es ihren Wünschen hinsichtlich der Bereitstellung politischer Information am besten entspricht. Auf der anderen Seite kann die Nutzung auch aus anderen Gründen, zum Beispiel habituiert, erfolgen. Dann wäre die Qualitätsbeurteilung vor allem Ausdruck der wahrgenommenen Defizite des am häufigsten zur politischen Information genutzten Mediums. Etwa zehn Prozent der Haupt- und Realschüler nutzen die Angebote öffentlich-rechtlicher Medien, fühlen sich aber weniger in der Lage, die dort gebotenen Inhalte zu verstehen. Die tatsächlichen Angebotseigenschaften – etwa die Art der Formulierungen oder fehlender Alltagsbezug der Inhalte für Haupt- und Realschüler – gepaart mit möglicherweise fehlenden Fähigkeiten bzw. Erfahrungen der Rezipienten, relevante Informationen zu extrahieren und sich somit ein höheres allgemeines politisches Wissen anzueignen, können die Wahrnehmung der Verständlich-

keit und damit das Lernen erheblich beeinflussen. Insbesondere bei Personen mit einem niedrigeren Bildungsniveau stellt der Bezug der Informationen zur Alltagsrealität einen entscheidenden Aspekt der Informationsaufnahme und Speicherung dar. (19) Die Auswahl und Nutzung öffentlich-rechtlicher Angebote wäre in diesem Fall nicht Folge einer Qualitätsbeurteilung zu Gunsten des Mediums, sondern eher Ausdruck von habitualisierter Mediennutzung bzw. die Angabe dieser Angebotsformen im Fragebogen ein Ausdruck sozialer Erwünschtheit.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. de Waal, Ester/Klaus Schönbach: Presentation style and beyond: How print newspapers and online news expand awareness of public affairs issues. In: *Mass Communication & Society* 11, 2/2008, S. 161-176.
- 2) Vgl. Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: *Media Perspektiven* 1/2013, S. 2-12.
- 3) Vgl. BVerfGE 73, 118.
- 4) Vgl. BVerfGE 12, 205 sowie BVerfGE 35, 202.
- 5) Die vorliegenden Ergebnisse sind der ersten Welle einer längsschnittlichen Erhebung entnommen.
- 6) Vgl. Vowe, Gerhard/Jens Wolling: Radioqualität – was die Hörer wollen und was die Sender bieten (Vol. 17). München, 2004; Vgl. Wolling, Jens: The effect of subjective quality assessment on media selection, S. 84-101. In: Tilo Hartmann (Hrsg.): *Media Choice: a theoretical and empirical overview*. New York 2009.
- 7) Vgl. Mehliß, Katja: Von der Sender- zur Nutzerqualität. Entwicklung einer mehrdimensionalen Skala zur Messung der Qualität von Online-Nachrichtenangeboten aus Publikumssicht. In: Loosen, Wiebke/Marco Dohle (Hrsg.): *Journalismus und (sein) Publikum*. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden 2013, S. 253-272: Die ursprüngliche, von Katja Mehliß entworfene Skala wurde im Zuge dieser Erhebung von vormals 51 Items basierend auf statistischen Skalenanalysen auf eine ökonomischere Anzahl von 21 Items reduziert. Es werden nur die Ergebnisse dieser 21 Items berichtet.
- 8) Vgl. Emmer, Martin/Gerhard Vowe/Jens Wolling: *Bürger Online*. Konstanz 2011; Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke: *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden 2009; Dahinden, Urs/Piotr Kaminski/ Raoul Niederreuther: „Content is King“ – Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Qualitätsbeurteilung aus Angebots- und Rezipientenperspektive. In: Beck, Klaus/Wolfgang Schweiger/Werner Wirth (Hrsg.): *Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation*. München 2004, S. 103-126.
- 9) Vgl. Trepte, Sabine/Markus Verbeet: Der Studententypen-Test 2009: Idee, Entwicklung, Validierung, S. 55-69. In: Sabine Trepte/Markus Verbeet (Hrsg.): *Allgemeinbildung in Deutschland. Erkenntnis aus dem SPIEGEL-Studententypen Test*. Wiesbaden 2012, S. 55-69. Die Items sind auf Reliabilität und Validität sowie auf Trennschärfe und Schwierigkeit überprüft.
- 10) Vgl. van Eimeren, Birgit /Beate Frees: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Online fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: *Media Perspektiven* 7-8/2013, S. 358-372.

- 11) Vgl. Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24 ([http://www.hans-bredow-institut.de/webfm\\_send/657](http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/657), 18.11.2013). Vgl. auch Hasebrink/Schmidt (Anm. 2)
- 12) Vgl. Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink: Nachrichtennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2013. In: Media Perspektiven 11/2013, S. 522-536.
- 13) Vgl. Bakker, Tom B./Claes H. de Vreese: Good news for the future? Young people, Internet use, and political participation. In: Communication Research 38, 4/2011, S. 451-470; Holt, Kristoffer/Adam Shehata/Jesper Strömbäck/Elisabet Ljungberg: Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? In: European Journal of Communication 28, 1/2013, S. 19-34.
- 14) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2012. Jugend, Information, (Multi-) Media. ([http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012\\_Endversion.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf), 12.6.2013).
- 15) Vgl. Delli Carpini, Michael X./Scott Keeter: What Americans Know about Politics and why it Matters. New Haven. 1996.
- 16) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Anm. 14).
- 17) Vgl. van Eimeren/Frees (Anm. 10); im Internet auch unter : <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=421> (17.1.2014).
- 18) Für einen Überblick vgl. Bonfadelli, Heinz/Thomas N. Friemel: Medienwirkungsforschung. Konstanz 2012.
- 19) Vgl. ebd.

