



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der wissenschaftlichen Arbeit

Informativ ABER langweilig?

Die Rolle des ORF in der politischen
Informationsvermittlung für ErstwählerInnen im
Hintergrund der Europawahlen 2014

Verfasserin

Désirée Schröcker, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Juli 2015

Studienkennzahl lt. Studienbuchblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienbuchblatt:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von:

Dr. Petra Herczeg

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	7
1.1 Problemstellung	8
1.2 Erkenntnisinteresse	10
1.3 Forschungsfragen	11
1.3.1 Forschungsleitende Fragestellung	11
1.3.2 Untergeordnete Forschungsfragen	11
2. Theoretische Betrachtungsweisen	12
2.1 Theorieansatz 1: System- und organisationstheoretische Perspektive	12
2.1.1 Systemtheorie im Überblick	12
2.1.2 Systemmodelle im Spannungsfeld Medien und Politik	15
2.1.3 Der politische Journalismus in der Makroperspektive	16
2.1.4 Politische Kommunikation im organisationstheoretischen Paradigma	19
2.1.5 Folgen der organisierten Kommunikation	21
2.2 Theorieansatz 2: Handlungstheoretische Perspektive	25
2.2.1 Handlungstheorien im Allgemeinen: der Ausgangspunkt	25
2.2.2 Merkmale von AkteurInnen	27
2.2.3 Politische Kommunikation als Handlungssystem	30
2.2.4 Das Publikum	34
2.3 Theorieansatz 3: Medienpädagogische Perspektive	36
2.3.1 Die Vielseitigkeit der Medienpädagogik	36
2.3.2 Der zentrale Faktor: der/ die medienkompetente RezipientIn	39
2.3.3 Aufwachsen in einer mediatisierten Welt – (Medien) Sozialisation	43
2.3.4 Medien gestalten Öffentlichkeit	50
3. Massenkommunikation	53
3.1 Massenkommunikation als vermittelte Kommunikation	53
3.2 Funktionen der Massenmedien	56
3.2.1 Soziale Funktion	56
3.2.2 Politische Funktion	59
3.2.3 Ökonomische Funktion und Informationsfunktion	60
3.3 Der Nutzen massemedialer Kommunikation – Nutzungsforschung	63
3.3.1 Kritische Einwände und Lösungstendenzen	65
3.3.2 Massenmediale Wirklichkeiten	68
3.4 Inszenierte Wirklichkeiten	72

4. Politische Kommunikation	74
4.1 Politik in den Medien – die politische Kommunikationsforschung	74
4.2 Politische Kommunikation als kommunikationswissenschaftliches Feld	77
4.2.1 Politik in der Mediengesellschaft	79
4.2.2 Wie das Medium die Inhalte, und die Inhalte das Medium bestimmt.....	82
4.3 Politische Kommunikation und Politikvermittlung im Fernsehen	84
4.3.1 Beeinflussung und Programmbestimmung durch Organisationsform	93
4.3.2 Der ORF im Jahr 2014	97
4.3.3 Informationsgestaltung im ORF	99
4.3.4 Programmplanung ist/ wird zielgruppenspezifischer.....	100
 5. Jugend, Politik und Massenmedien	 101
5.1 Jugendliche Lebenswelten	101
5.2 Jugend und Politik.....	105
5.3 Die Jugend in der Mediengesellschaft.....	109
5.3.1 Vormachtstellung der klassischen Medien.....	109
5.3.2 Neue Medien als Konkurrenz.....	112
5.3.3 Die politische Informationsvermittlung für Jugendliche im Fernsehen.....	118
 6. Methode.....	 122
6.1 Herangehensweise	122
6.2 Fokusgruppen	123
6.2.1 Fokusgruppen sind fokussierte Diskussionen.....	124
6.2.2 Kritik an Fokusgruppen	125
6.2.3 Planung und Durchführung von Fokusgruppen	126
6.2.4 TeilnehmerInnen von Fokusgruppen	128
6.3 Fragenkatalog	130
6.4 Auswertung: Qualitative Inhaltsanalyse	135
6.4.1 Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse.....	137
6.4.2 Strukturierende Inhaltsanalyse.....	139
 7. Interpretation.....	 171
7.1 Beantwortung der untergeordneten Forschungsfrage 1.....	171
7.2 Beantwortung der untergeordneten Forschungsfrage 2 und 3.....	176
7.3 Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung.....	181

8. Resümee	184
-------------------------	------------

9. Bibliographie	188
-------------------------------	------------

9.1 Literaturverzeichnis	188
--------------------------------	-----

9.2 Sekundärquellen	193
---------------------------	-----

9.3 Internetquellen.....	193
--------------------------	-----

9.4 Abbildungsverzeichnis	194
---------------------------------	-----

10. Anhang.....	195
------------------------	------------

10.1 Fragenkatalog	195
--------------------------	-----

10.2 Soziodemographischer Fragebogen.....	197
---	-----

10.3 Transkripte Fokusgruppen.....	198
------------------------------------	-----

10.4 Lebenslauf.....	256
----------------------	-----

10.5 Abstract deutsch.....	257
----------------------------	-----

10.6 Abstract englisch	258
------------------------------	-----

Vorwort

Das geringe politische Interesse und die geringe Wahlbeteiligung, als auch die vermehrten Erfolge von populistisch agierenden Parteien und die vermehrten Diskussionen über fehlende politische Bildung in der Gruppe der Jugendlichen, haben mich über die Rolle der Medien im politischen Informationsprozess nachdenken lassen. Wenn etwas im Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft nicht zu kurz kommt, so ist es das Reflektieren über persönliche, aber auch gesellschaftliche Entwicklungen. Wird über die Rolle der Medien in der Gesellschaft nachgedacht, hat sich für mich die Frage gestellt, warum in der heutigen informationsdurchfluteten Zeit und den Möglichkeiten sich politisch zu engagieren und zu informieren, dennoch so viele junge Menschen kein Interesse an Politik haben. Diese spannende Frage in ein kommunikationswissenschaftliches Forschungsproblem zu übersetzen, führte mich zur Erstellung dieser Arbeit, was sich als eine der größten Herausforderungen in meinem bisherigen Bildungsweg offenbarte. Die Liste der Menschen, die mich bei dieser Tätigkeit unterstützten ist lang, und es tut mir leid, dass ich nicht alle namentlich erwähnen kann. So möchte ich in erster Linie meinen Eltern, Klaus und Patricia Schröcker, für ihre jahrelange Unterstützung danken. Nicht nur durch ihren finanziellen Rückhalt, sondern auch durch motivierende und aufmunternde Worte, sowie ihr Interesse an meinem Weg, konnte ich mein Studium voller Elan in Angriff nehmen. Motivation und Interesse habe ich auch vom Rest meiner Familie empfangen, die ebenso durch Finanzspritzen und liebe Worte zu meiner unbeschwerten Studienzeit beitrugen. Meine Anfangszeit in Wien, die geprägt war, von vielen Hochs und Tiefs, wurde durch Verena Sandrell, die immer ein Stück Heimat in der großen Stadt darstellte und Anna-Sophie Standl, die von Beginn an eine treue Mitstudierende war, wie auch altbekannten Gesichtern aus meiner Schulzeit, erheblich erleichtert. Große Unterstützung und enormen Rückhalt durfte ich auch durch viele neue Bekanntschaften in meinem Masterstudium erfahren. Ein Dankeschön gilt auch meinen Freundinnen in Vorarlberg, die mich durch wöchentliche Telefonate immer noch an allem teilhaben lassen. Für ihr Interesse an meinem Leben und die Einschließung in ihres, möchte ich mich auch an dieser Stelle bedanken, denn es gab mir Sicherheit, und unterstützte mein Studium in großem Maße. Ich möchte mich auch noch bei Rachel Schröcker, Julia Raffler, Marcella Kössler und Marina Burger bedanken, ohne die der Kern der Arbeit, die empirische Untersuchung nicht möglich gewesen wäre. Hierbei gilt mein Dank auch allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern der empirischen Studie, die einen Nachmittag geopfert haben, um meine Forschungsergebnisse zu formen. Die Erstellung dieser Arbeit war eine lange, zeitintensive Beschäftigung, die viele Launen und Krisen im Koffer hatte. Ich möchte mich noch insbesondere bei meinem Partner Simon Schlatter und meiner Mitbewohnerin Simone Summer von ganzen Herzen bedanken, denn sie waren es, die mir mit aufmunternden, lieben Worten oder auch einem Glas Wein wieder Motivation schenkten und mir Halt in nervenaufreibenden Stunden gaben. Für die kritische Durchsicht dieser Arbeit und den ehrlichen Anmerkungen, möchte ich mich noch bei Astrid Meixner, von deren kritischen Augen ich schon einiges lernen durfte und bei Anna Lena Schlatter, die der Arbeit noch ihren Feinschliff verlieh, bedanken. Mein Dank gilt auch noch meiner Betreuerin Petra Herczeg für ihre Unterstützung.

1. Einleitung

Politisches Desinteresse, Politikverdrossenheit, Politikunmut. Es ist erschreckend, dass in einer demokratisch organisierten Gesellschaft Schlagwörter wie diese die öffentliche Meinung beherrschen. Sinkende Wahlbeteiligung, ProtestwählerInnen und erneute Aufschwünge von populistischen Parteien stellen die politische Kommunikation vor neue Herausforderungen. Dieses breite Forschungsfeld lässt sich aus vielen Perspektiven betrachten, doch diese Arbeit fokussiert insbesondere den Aspekt der politischen Informationsvermittlung. Politische Informationsprozesse werden durch viele Bereiche beeinflusst, doch für diese Masterarbeit von besonderem Interesse ist der mediale Einflussfaktor. Inwiefern haben Medien Einfluss auf die Wahrnehmung von Politik, und inwiefern können uns Medien helfen beziehungsweise können wir Medien dazu nützen, um uns ein Bild von Politik zu machen und fungieren somit eventuell als Wahlentscheidungshilfen? Diese Fragestellungen können als Ausgangspunkt und damit als erste Überlegungen für die vorliegende Arbeit gesehen werden. Eine weitere grundlegende Idee war es, sich insbesondere mit der jungen Generation zu beschäftigen, da es vor allem die zukünftigen GestalterInnen eines Landes für Politik zu begeistern gilt. Dies stellte eine erste Eingrenzung dieses weiten Themengebietes dar und führte schlussendlich dazu, dass der Fokus der Arbeit auf die Gruppe der ErstwählerInnen gelegt wurde, also auf 16-19-jährige BürgerInnen Österreichs.

Wie vielleicht schon erkennbar ist, kann dieses breite Themenfeld aus vielen Perspektiven betrachtet werden. Für die vorliegende Arbeit galt es somit zunächst sich auf einen kommunikationswissenschaftlichen Zugang zu beschränken. Hier wurde wiederum der Fokus auf die Medien und weniger auf die politischen AkteurInnen gelegt. In weiterer Folge wurde dem Feld zuerst theoretisch begegnet, in dem drei Theorierichtungen bearbeitet wurden, die einen Zugang zum Verhältnis von Politik und Medien ermöglichen. System-, handlungs-, und medienpädagogische Sichtweisen wurden bearbeitet, da diese drei Zugänge wichtige Aspekte des medialen und politischen Verhältnisses und dem Nutzen daraus aufzeigen. Einerseits wird deutlich, in welcher gegenseitigen Abhängigkeit sich diese beiden Felder befinden und welche Faktoren zur Gestaltung politischer Inhalte in den Medien federführend sind. Andererseits kann somit auch gezeigt werden, welche AkteurInnen am politischen Informationsprozess beteiligt sind, und vor allem auch, wer inwiefern etwas mit der medial vermittelten, politischen Botschaft anfangen kann, und inwiefern sie gebraucht wird beziehungsweise brauchbar gemacht wird. Diese Theorienkonstellation zeigt auch sich wandelnde Perspektiven in der Kommunikationswissenschaft und fokussiert

gleichzeitig, wie die Macht der Medien gebraucht wird und wie die Macht der Medien brauchbar gemacht wird, sowie die daraus zu ziehenden Konsequenzen. Vermittelte Kommunikation beziehungsweise Information spielt somit für die vorliegende Arbeit eine wichtige Rolle und führt zu wichtigen Themenpunkten, die den Mediennutzen in einer inszenierten Welt behandeln. Neben allgemeinen Ausführungen zur massenmedialen Kommunikation finden sich vor allem in den Erläuterungen zum spezifischen Feld der politischen Kommunikation konkrete Darlegungen, wie Politik in den Medien vermittelt wird, welchen Einflussfaktoren sie unterliegt und wie die politische Information sich in einer Mediengesellschaft charakterisieren und behaupten kann. Hier wird der Fokus auf das gesellschaftlich am weitesten verbreitete Medium gelegt, nämlich auf das Fernsehen und in weiterer Folge auf die öffentlich-rechtlichen Programme in Österreich. Wie politische Informationen von Jugendlichen genutzt werden, wird dann im nächsten Kapitel behandelt, das zunächst den Fokus auf die jugendlichen Lebenswelten legt, die das Interesse an Politik erheblich beeinflussen. In weiterer Folge wird der Fokus auf die Politikvermittlung gelegt und wie diese seitens der Jugendlichen genutzt wird. Diese theoretischen und forschungsspezifischen Ausführungen bilden die Grundlage für die empirische Untersuchung, die in Vorarlberg im Februar mit SchülerInnen und Lehrlingen durchgeführt wurde. In Fokusgruppen wurde versucht, Einblick in den Stellenwert der politischen Medieninhalte bei ErstwählerInnen zu erhalten, inwiefern diese öffentlich-rechtliche Programme zur politischen Information und als eventuelle Wahlentscheidungshilfen nutzen. Als politischer Bezugspunkt agierte hier die EU-Wahl 2014, wobei es nicht darum ging spezifische ORF-Angebote zu evaluieren, vielmehr diente der Fokus auf die EU-Wahl als ein Beispiel, um ausgewählte Sendungen kurz auf deren Gestaltung, Inhalt und Aufmachung zu betrachten, damit bei der Beantwortung der Forschungsfragen Theorie und Empirie auch nachvollziehbar in Bezug zueinander gesetzt werden konnten. Die vorliegende Arbeit versucht somit das politische Informationsangebot in einem vom Programmauftrag geprägten Medium zu analysieren und den Nutzen für die demokratische Zukunft des Landes, also den Erstwähler und Erstwählerinnen, zu ermitteln.

1.1 Problemstellung

Diese Abschlussarbeit befasst sich mit der Problematik der politischen Informationsvermittlung für ErstwählerInnen. Seit dem Jahr 2007 haben Jugendliche von 16 bis 17 Jahren die Möglichkeit ihre politische Meinung in Form des Wahlrechts kundzutun. Erschreckend ist, dass, wie die Wahlbeteiligung bei den Nationalratswahlen

2013 zeigt, immer weniger Jugendliche von diesem Recht Gebrauch machen. In dem konkreten Fall lag die Wahlbeteiligung der ErstwählerInnen bei der Nationalratswahl zwischen 59 % (18-20-Jährige) und 63 % (16-17-Jährige). (vgl. Aichholzer, u.a., 2014: 187f) Daran anknüpfend lässt sich auf eine weitere Studie Bezug nehmen, nämlich auf die Jugendwertestudie 2011, die zeigt, dass das politische Interesse der Jugendlichen begrenzt ist, was auf vielerlei Faktoren zurückzuführen ist. So legt die Studie beispielsweise dar, dass gerade die Familie und die Schule einen erheblichen Einfluss auf das Wahlverhalten haben, also die Sozialisationsphase einen wichtigen Stellenwert einnimmt im politischen Entscheidungs- und Interessensprozess. (vgl. Heinzlmaier/Ikrath, 2012:54f) Die Frage, die sich aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ergibt, ist inwieweit die Medien Anteil an diesem Prozess haben. Da ein Großteil des Wissens über gesellschaftliche Probleme, Entwicklungen und Gegebenheiten über die Medien vermittelt wird und sich somit die Wissenskonstruktion der Bevölkerung mehrheitlich aus dem Medienkonsum ergibt, wird somit auch der politische Wissenshorizont mit Hilfe von Medien konstruiert. Damit zusammenhängend sei auch die journalistische Aufgabe erwähnt, die Gesellschaft mit aktuellen Informationen zu versorgen, was wiederum zur Folge hat, dass auch über politische Sachverhalte, Entscheidungen, AkteurInnen berichtet werden muss.

Für diese Arbeit relevant ist die vergangene EU-Wahl vom 25.05.2014. Für diese Wahl wurde schon im Vorfeld eine geringe Wahlbeteiligung vorausgesagt und stellte damit die Medien vor eine noch schwierigere Aufgabe: komplexe Sachverhalte der Europapolitik massentauglich, nachvollziehbar und vereinfacht zu erklären. Den Medien stehen hier BürgerInnen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Wissensständen gegenüber, die bewusst oder unbewusst nach einem Informationsangebot suchen, damit sie eine fundierte Wahlentscheidung treffen können. Vor allem den ‚Politikneulingen‘, also den ErstwählerInnen, sollte hier besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden, da beispielsweise unterschiedliche Studien zeigen, dass Jugendliche sich immer schwerer damit tun, komplexe Sachverhalte kritisch zu betrachten und zu reflektieren. (vgl. z.B.: Heinzlmaier, 2014:6f) Die Untersuchungsgrundlage bildet hier der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich, der aufgrund seines Programmauftrages eine ausgewogene Informationsleistung für alle Mitglieder der Gesellschaft senden muss und auch zum reichweitenstärksten Medium im Jahr 2014 gekürt wurde. (vgl. Mediasearch, 27.06.2015) Dennoch hat er immer wieder mit Klagen zu kämpfen, die ihm eine Unausgewogenheit im Bereich Unterhaltung, Sport und Kultur unterstellen, wie dies beispielsweise für das Jahr 2011 geschah. Der Verband Österreichischer Privatsender (VÖP) hatte in einer Beschwerde bei der Medienbehörde kritisiert, dass der ORF sich

nicht an seinen Programmauftrag halte. So stimmte der Verfassungsgerichtshof dem VÖP zu, und verzeichnete für den Zeitraum Jänner bis August 2011 eine unausgewogene Programmgestaltung. Konkret bedeutet dies, dass Unterhaltungsprogramme in diesem Zeitraum 52% des öffentlich-rechtlichen Programmes ausmachten. (vgl. Kurier, 28.06.2015)

1.2 Erkenntnisinteresse

Aus der eben formulierten Problemstellung ergibt sich für die vorliegende Arbeit nun folgendes Erkenntnisinteresse: Die Masterarbeit befasst sich mit dem Themengebiet der politischen Informationsvermittlung im ORF für ErstwählerInnen vor dem Hintergrund der EU-Wahlen 2014. Anhand einer ausführlichen Literaturrecherche zu theoretischen Betrachtungsweisen, Massenkommunikation und politischer Kommunikation sowie auch zur jugendlichen Mediennutzung und Lebensweise, soll genügend Einblick in das Themenfeld gewonnen werden, damit eine fundierte Meinung gebildet werden kann, wie der Bereich der politischen Kommunikation und insbesondere jener der politischen Informationsvermittlung mit der Zielgruppe der ErstwählerInnen zusammenhängt. Der Fokus wird hierbei auf die Programme des ORF gelegt werden, die der politischen Informationsvermittlung in Bezug auf die EU-Wahl 2014 ein Gesicht geben sollen. Mit der qualitativen Methode der Fokusgruppe soll herausgefunden werden, inwieweit sich diese aus Theorie und Forschungsstand ableitbaren Beobachtungen und teilweise auch Kriterien zur Informationsgestaltung, mit den Bedürfnissen und Ansichten der Zielgruppe decken und ob es mehr Übereinstimmungen oder Abweichungen gibt, wie eine politische Informationssendung aufgebaut sein sollte beziehungsweise was sie enthalten sollte und inwieweit der ORF eine Rolle bei der Wahlentscheidung spielt. Daraus wird das Ziel der Arbeit abgeleitet, nämlich herauszufinden, inwieweit politische Informationssendungen genutzt werden, inwieweit auf Angebote des ORF zurückgegriffen wird und inwiefern eventuell Kriterien aus Theorie, Forschungsstand und empirischer Untersuchung abgeleitet werden können, die Aufschluss darüber geben, wie eine politische Informationssendung für ErstwählerInnen auszusehen hat. Schlussendlich soll eine derartige Orientierungshilfe dazu dienen, das politische Interesse von ErstwählerInnen zu wecken beziehungsweise zu steigern, um somit auch einen erheblichen Beitrag zur politischen Bildung in Österreich leisten zu können.

1.3 Forschungsfragen

Die sich daraus ergebenden Fragestellungen, lauten wie folgt:

1.3.1 Forschungsleitende Fragestellung

- Wie müssen politische Informationssendungen im ORF gestaltet sein, damit sie ErstwählerInnen ansprechen?

Zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung, war es sinnvoll noch untergeordnete Forschungsfragen zu formulieren, die einzelne Kriterien genauer behandeln können, damit die verschiedenen Punkte, die zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung berücksichtigt werden müssen, auch ausführliche Betrachtung finden.

1.3.2 Untergeordnete Forschungsfragen

- Inwieweit unterscheiden sich die Kriterien zur Gestaltung, zum Aufbau und Inhalt von politischen Informationssendungen im Fernsehen für ErstwählerInnen in der Literatur und in der Zielgruppe?
- Inwieweit werden die politischen Informationssendungen des ORF als politische Informationsquelle von ErstwählerInnen herangezogen?
- Inwieweit spielen die politischen Informationssendungen des ORF eine Rolle für die politische Wahlentscheidung von ErstwählerInnen?

2. Theoretische Betrachtungsweisen

Dieses Kapitel behandelt den Bereich der politischen Kommunikation aus theoretischen Blickwinkeln. Ein solch umfangreicher Gegenstand wie der der politischen Kommunikation lässt sich aus vielen Perspektiven betrachten. Für die vorliegende Arbeit wurde eine dreigliedrige Einteilung getroffen. Die folgenden Ausführungen werden das Feld der politischen Kommunikation aus einer system- und organisationstheoretischen, einer handlungstheoretischen und einer medienpädagogischen Sicht behandeln.

2.1 Theorieansatz 1: System- und organisationstheoretische Perspektive

Mit der system- und organisationstheoretischen Perspektive dieser Abschlussarbeit wird der Fokus auf die Meso- und die Makroebene gelegt und somit das Mediensystem und die dazugehörenden Umwelten genauer behandelt. Einerseits wird die politische Informationsvermittlung des ORF untersucht, der im Sinne seines Bildungsauftrages zur politischen Bildung der BürgerInnen beitragen soll. Andererseits fallen auch Punkte der Makroebene mit hinein, da dem System des Journalismus unterstellt wird, dass es eine grundlegende Funktion für die Gesellschaft zu erfüllen hat: nämlich als politische Informationsquelle verfügbar, wie auch anwendbar zu sein.

2.1.1 Systemtheorie im Überblick

Da sich in organisationstheoretischen Ansätzen zur politischen Kommunikation auch Bezüge zu systemtheoretischen Überlegungen finden lassen, und ich mich im Folgenden auch immer wieder auf systemtheoretische Ansichten beziehen werde, schien es mir sinnvoll, einleitend kurz auf die allgemeinen Grundgedanken systemtheoretischer Ansätze einzugehen. Da dies aber nicht Hauptgegenstand der Arbeit ist, wird dies nur in sehr komprimierter Form geschehen. Systemtheorien beherbergen theoretische Modelle, die versuchen allgemeine Aussagen auf der Makroebene zu treffen (vgl. Jarren/Donges, 2011:32).

„Als System wird eine Menge von untereinander abhängigen Elementen und Beziehungen verstanden. Dabei handelt es sich um eine theoretische Konstruktion. Die Systemtheorie betrachtet Politik, Recht, Wirtschaft, Wissenschaft oder Medien als Systeme.“ (ebd. S. 33)

Die erste systemtheoretische Überlegung stammt von Talcott Parsons, der mit seinem strukturell-funktionalen Ansatz von dem System und seinen Strukturen ausgeht, und daraus nach bestimmten Funktionen fragt, die es erbringt. Dieser Ansatz erklärt aber weder die Herausbildung von Systemen noch inkludiert er die Möglichkeit, dass sich

Funktionserwartungen von der Umwelt an das System ändern können. (vgl. ebd. S.33ff) Im funktional-strukturellen Ansatz werden die Funktionen in den Mittelpunkt gestellt, und werden dort nicht mehr als Beiträge oder Wirkung einzelner Strukturen verstanden, sondern als mögliche Lösungsansätze für Probleme, die unterschiedlicher Natur sein können. (vgl. Jarren/Donges, 2011:35)

Es gibt zwei wichtige Punkte, die in diesem Ansatz berücksichtigt werden müssen, nämlich, dass zunächst eine Unterscheidung zwischen Funktion und Leistung gemacht wird. Letzteres meint die Beziehungen eines Teilsystems zu anderen Teilsystemen, während der Begriff der Funktion die Beziehung des Teilsystems zum Ganzen meint. Strukturen werden also zur Lösung eines Problems ausgebildet. Die größte Herausforderung, die dieser Ansatz beherbergt, ist die Abgrenzung zwischen System und Umwelt, da hier davon ausgegangen wird, dass Probleme nur in einem abgegrenzten Rahmen ersichtlich werden. (vgl. ebd.) Doch hier ergibt sich dann noch eine andere Schwierigkeit, nämlich jene, dass davon ausgegangen wird, dass *„die Umwelt jedes einzelnen Systems größer ist, als das System selbst.“* (ebd.) Deshalb ist das System zur Selektion gezwungen, was die Gefahr mit sich bringt, bestimmte Teile der Umwelt des Systems zu übersehen. (vgl. ebd. S. 36) Der Grundkern von Systemerhaltung ist in diesem funktional-strukturellen Ansatz also *„Reduktion von Komplexität“* (ebd. S. 36) Erst wenn Handlungen oder Kommunikation komplexitätsreduzierend sind und dazu beitragen, dass sich ein System an seine Umwelt anpasst, sind diese in dem Ansatz funktional, also problemlösend. Strukturen sind hierbei nicht stabil, sondern können je nach Problemlösungsweg umstrukturiert werden. Eine Radikalisierung von einigen dieser Annahmen, kann im Ansatz der selbstreferentiellen Systeme (Autopoiesis) gesehen werden, der auf Niklas Luhmann und seine Hauptwerke aus den 1980er und 1990er Jahren zurückgeht. (vgl. Jarren/Donges, 2011:37) Ottfried Jarren und Patrick Donges interpretieren die luhmannschen Ansichten zur Systemtheorie, in dem sie seiner Auffassung folgen, dass sich Systeme nicht aus Handlungen sondern aus Kommunikation zusammensetzen. Auch wird die Ansicht vertreten, dass soziale Systeme nur über strukturelle Kopplungen Austauschbeziehungen eingehen und primär selbstreferentielle geschlossene Systeme sind. (vgl. ebd. S.37f) So wird versucht dem Problem der Grenzerhaltung als Systemerhaltung entgegenzuwirken, da selbstreferenzielle Systeme solche Systeme sind, *„die eine Beschreibung erzeugen können, und sich in allen ihren Operationen an dieser Beschreibung orientieren.“* (ebd. S.38) Der Begriff der Autopoiesis will darauf hinaus, dass soziale Systeme sich immer wieder selber reproduzieren können. (vgl. ebd.) Kritiken an diesen Überlegungen kommen dann im vierten Ansatz ans Licht, dem

Ansatz der Interpenetration, der ganz allgemein davon ausgeht, „*dass sich die einzelnen Teilsysteme der Gesellschaft immer mehr durchdringen*“ (ebd. S. 41) Es existiert jedoch auch die Ansicht, dass die theoretische Entscheidung der Zuordnung einzelner Elemente zu Systemen empirisch nicht nachvollziehbar ist, und Systeme somit offener angesehen werden müssen, da zwischen ihnen, in diesem Ansatz, ein geregelter Austausch stattfindet (vgl. Jarren/Donges, 2011:41, zit. n.: Münch, 1994:385). Politik wird hier beispielsweise nicht als ein geschlossenes System, sondern als einen Bereich, der auch andere gesellschaftliche Teilsysteme umfasst, gesehen. Somit steht hier die Wechselseitigkeit zwischen den Systemen im Vordergrund, mithilfe derer auch Leistungen gesteigert werden können. (vgl. Jarren/Donges, 2011:41.)

Diese Ansichten erläutert Richard Münch auch in anderen Werken ausführlich, und kommt somit zum Schluss, dass Prozesse der Vernetzung, der Kommunikation, des Aushandelns und der Kompromissbildung zu einer immer enger werdenden Verflechtung der gesellschaftlichen Subsysteme führen. (vgl. Münch, 1992:284) Mit Vernetzung meint er, dass soziale Beziehungen immer häufiger werden und über die jeweiligen Systemgrenzen hinausreichen. Vorangetrieben werde dies durch Ausschüsse, die von Pluralismus geprägt sind und aus denen bestimmte Partnerschaften hervorgehen. Der sich daraus ergebende Zuwachs an systemübergreifenden Diskursen bedeutet für Münch Kommunikation. Er unterstreicht dies in der Fernsehkommunikation und in den Public Relations, die für ihn die prägendsten Beispiele für systemübergreifende Kommunikation sind. Die Notwendigkeit der Koordination von systemübergreifendem Handeln äußert sich für Münch im Aushandeln, das wechselseitiger Bestimmung bedarf. Immer häufiger sitzen Parteien, Behörden, politische Aktionsgruppen, Unternehmen, moralische Bewegungen an einem Tisch und versuchen ihre Interessen unterschiedlichster Art auszuhandeln. Diese pluralistische Zusammensetzung bedeutet somit, dass Entscheidungen immer häufiger auf Kompromissen beruhen, was wiederum zeigt, dass das gesellschaftliche Geschehen von intersystemischen Beziehungen geprägt ist. (vgl. ebd.)

Zusammenfassend lässt sich mit Klaus Meier sagen, dass die moderne Gesellschaft mehrere soziale Systeme entwickelt hat, die bestimmte Aufgaben übernommen haben, bestimmte Probleme lösen sollen. Journalismus ist somit als Bindeglied von Systemen zu verstehen, das durch zeitliche und soziale Verknüpfung bestimmte gesellschaftliche Probleme lösen soll. (vgl. Meier, 2007:28) Hier spielt dann für den Journalismus der Aktualitätsbegriff eine wichtige Rolle, weil Aktualität Anknüpfungspunkte an das System Journalismus bietet. Politik agiert höchst aktualitätsbezogen, um die Aufmerksamkeit des

Systems Journalismus zu erlangen. Als Beispiele seien hier Pressekonferenzen oder inszenierte Ereignisse genannt. (vgl. ebd. S. 30)

2.1.2 Systemmodelle im Spannungsfeld Medien und Politik

Zu Beginn soll gleich gesagt werden, dass das Spannungsfeld zwischen Medien und Politik immer mehr wächst. Einerseits gehört es zu den Aufgaben der Politik verbindliche Entscheidungen für den Mediensektor, beispielsweise in Form von Mediengesetzen, herbeizuführen und andererseits haben die Medien auch eine Kritik- und Kontrollfunktion inne, die es ihnen erlaubt, in demokratischen Staaten unabhängig und selbstbestimmt ein wachsames Auge auf die Politik und ihre Entscheidungen zu werfen. (vgl. Schulz, 2011:43) Systemmodelle werden sehr häufig herangezogen, um die Beziehungen zwischen Medien und Politik zu verdeutlichen. *„Die einfache Grundidee aller Systemmodelle besteht in der Abgrenzung einer Menge von Elementen, zwischen denen Wechselbeziehungen bestehen, von ihrer Umwelt.“* (Schulz, 2011:44) Easton versteht unter einem politischen System, ein System, welches *„can be designated as those interactions through which values are authoritatively allocated for a society“* (Easton, 1965:21) Schulz schließt daraus, dass Interaktionen als die charakteristischen Elemente eines politischen Systems angesehen werden können, durch die eben verbindliche Werteentscheidungen getroffen werden und wodurch sich das politische System erheblich von anderen sozialen Systemen, wie zum Beispiel dem ökonomischen, unterscheidet. (vgl. Schulz, 2011:44)

Andere sehen beispielsweise durch Kommunikation die Produktion von kollektiv bindenden Entscheidungen, während auch Abhandlungen zu bestimmten Rollenkonstruktionen im Rahmen derer politische AkteurInnen handeln mit in eine systemtheoretische Betrachtung fallen. Rollen werden immer über bestimmte Handlungserwartungen definiert, die formell beziehungsweise informell angelegt sind. Wenn eine Rolle die Handlungserwartung zur Ausübung von Herrschaft mitbringt, wird sie als politisch im engeren Sinn verstanden. Ist die Rolle jedoch auf Herrschaftsausübung bezogen, dann ist sie als politisch im weiteren Sinne zu verstehen. Eine Struktur wird dann gebildet, wenn bestimmte Rollen in einer Beziehung zueinander stehen. Als Amt, Institution oder Organisation werden sie dann verstanden, wenn die Rollen auf formalisierten Beziehungen beziehungsweise Interaktionen beruhen. Auch noch hinzugefügt werden muss die wichtige systemtheoretische Unterscheidung von politischer Struktur und politischer Kultur. So bezieht sich ersteres auf beobachtbare Teile des politischen Handelns, was sich in Rolle oder Organisation ausdrücken lässt.

Die politische Kultur hingegen ist eine nicht direkt beobachtbare eher psychologische Dimension, die sich durch individuelle Einstellungen und Orientierungen der Systemmitglieder gegenüber der Politik konstituiert. Politische Kenntnisse und Überzeugungen, affektive Beziehungen zu politischen AkteurInnen sowie Urteile und Meinungen sind Komponenten dieser Dimension. (vgl. Schulz, 2011: 44f)

2.1.3 Der politische Journalismus in der Makroperspektive

Um diese abstrakten Ausführungen ein wenig begreiflicher zu machen, kann man sich den politischen Journalismus durch die Makroperspektive ansehen, denn so wird klar, dass die Termini Organisationen, Handlungs- und Entscheidungsprozesse sowie Rollen dabei ganz wichtige Positionen einnehmen. Der Prozess der gesellschaftlichen Differenzierung hat so weit geführt, dass sich auch ein soziales System Journalismus herausgebildet hat, dass vor allem für die Her- und Bereitstellung von Informationen für die öffentliche Kommunikation zuständig ist und diese aktuell vermitteln sollte. Um beim Prozess der gesellschaftlichen Differenzierung zu bleiben, lässt sich also feststellen, dass sich im Zuge dessen, 1. Journalistische Organisationen herausgebildet haben, wie beispielsweise Politikredaktionen (hier fallen auch alle möglichen Teilressorts, bei großen Medienunternehmen sowie deren Untergliederung mit hinein); 2. Wurden journalistische Programme, wie solche zur Recherche, Informationsbeschaffung, Nachrichtenauswahl (Nachrichtenwerte) oder eben auch zur Darstellung von Politik (Politisches Magazin im Fernsehen) entwickelt; 3. Haben sich journalistische Rollen herausgebildet, wie die des Politikredakteurs /der Politikredakteurin. (vgl. Jarren/Donges, 2011:165-166) Systemtheoretisch gesehen, kann der politische Journalismus als Bindeglied zwischen dem Teilsystem Journalismus und dem Teilsystem Politik angesehen werden. Allerdings bieten sich aus heutiger Sicht mehr jene Theorien zur Analyse an, die systemtheoretische und handlungstheoretische Ansätze verknüpfen.

Jarren und Donges sprechen dann von einer Interpenetrationsbeziehung und gehen von einem Handlungssystem aus, das sie als ‚Produktionsgemeinschaft‘ verstehen. (vgl. ebd. S.166) Ohne Umschweife hat die wissenschaftliche Beschäftigung mit Organisation, Struktur, Programm und Rolle viele Erkenntnisse gebracht, da sie, laut Jarren und Donges, vor allem auf das journalistische Handeln im organisatorischen Kontext als den Normal- und Regelfall hingewiesen haben. (vgl. ebd.) Es sind in der Regel nicht Einzelpersonen, die die Thematisierung bestimmen. Allerdings, fügen die beiden Autoren noch hinzu, soll gerade der Politikjournalismus Nähe vermitteln. Das bedeutet, dass gerade die politische Berichterstattung mit ihren AkteurInnen, also auch

JournalistInnen, in der Presse und im Fernsehen für das Publikum sicht- und somit erkennbar sind. Mit Bezug auf Friedhelm Neidhart und sein öffentlichkeitstheoretisches Modell, gehen sie auf diesen Typus politischen Sprechers ein und bezeichnen diesen als „*Sprecher der Öffentlichkeit*“. (ebd. S.166) Diesem Typus schreiben sie eine besondere Macht und somit auch Einfluss zu. (vgl. ebd. S. 167)

Medien müssen somit in ihrer organisatorischen Form betrachtet werden, da diese erheblichen Einfluss auf die Verarbeitung von politischen Themen und Deutungen hat. So agiert wohl ein Qualitätsmedium mit ganz anderen Analyse- und Beobachtungsinstrumenten wie auch Darstellungs- und Verarbeitungstechniken, als dies ein Boulevardblatt machen wird. (vgl. Jarren/Donges, 2011:26) Somit lässt sich sagen, dass die Verarbeitung von politischen Vorgängen erheblich von System-, Struktur-, und Organisationsfaktoren abhängig ist, das sich beispielsweise durch das konkrete publizistische Programm einer Redaktion, den Zielen von Redaktionseinheiten oder einzelner JournalistInnen beeinflussen lässt, und auch von situativen Faktoren nicht trennbar ist. Dies alles ist den politischen AkteurInnen wiederum bewusst, und sie versuchen im Rahmen dieses Systems auf die für sie wichtigen Medien einzuwirken. (vgl. ebd.) Wie genau system- und handlungstheoretische Ansätze verknüpft werden können, wird dann an anderer Stelle (vgl. Kapitel 2.2.3, ab S. 30) noch behandelt werden.

Bevor jedoch genauer auf eine organisationstheoretische Betrachtung des zu untersuchenden Gegenstandes eingegangen wird und der Versuch gewagt wird, system- und handlungstheoretische Ansätze zu verknüpfen, sollen noch einige grundlegende systemtheoretische Bausteine besprochen werden. Wieder mit Bezug auf Easton, verdeutlicht Schulz die systemtheoretischen Überlegungen anhand Eastons Flussmodelles. Dies dient der Analyse von Prozessen und Funktionen, wobei er letzteres als die „*Bedeutung von Systemstrukturen für das Gesamtsystem*“ (Schulz, 2011:45) versteht. Dieses Modell unterliegt der Annahme, dass das politische System einem gewaltigen und immerwährenden Konversions-Prozesses zu Grunde liegt. Forderungen (demands) und Unterstützungen (supports) formen die Umwelt und produzieren daraus das, was Easton als Output bezeichnet. (vgl. Easton 1965:29) Zum Output folgert Easton schließlich „(...) *the outputs influence the supportive sentiments that the members express toward the system and the kinds of demands they put in. In this way the outputs return to haunt the system, as it were*“ (ebd.). Dahinter steckt die Überlegung, dass bestimmte Systeme auf dementsprechende Erfordernisse angewiesen sind, um überleben zu können und Beziehungen zur Umwelt aufrechtzuerhalten, was somit wiederum unterschiedlichen politischen Prozessen zugeordnet ist. Erklären lässt

sich dies mit der politischen Sozialisation, die es ermöglicht zentrale Elemente der politischen Kultur zu übernehmen und somit zum Systemerhalt und der Systemanpassung beiträgt. Jedoch markieren die Temini ‚demands‘ und ‚supports‘ eines der wichtigsten Systemerfordernisse, nämlich jenes des Systeminputs. (vgl. Schulz, 2011:45) Das Verlangen nach politischer Beteiligung, das durch Wahlen erlangt werden kann, oder das Streben nach politischer Information und Kommunikation, sind Ansprüche, die bestimmte Formen der Unterstützung mit sich bringen. Vertrauen in die politischen Institutionen, partizipatorische Unterstützung durch Beteiligung an Wahlen oder auch die Anerkennung staatlicher Autorität sind Formen von ‚supports‘. All diese Unterstützungen liefern dem politischen System Ressourcen, die es ermöglichen ein anderes Systemerfordernis zu erfüllen, nämlich den Output – also die Durchsetzung von Maßnahmen und das Treffen von Entscheidungen. Der Interessensartikulation folgt also eine Interessensaggregation, in Form von politischen Programmen. Die Responsivität des politischen Systems zeigt inwiefern der Output den Ansprüchen gerecht wird. (vgl. ebd. S.46)

Die Funktion der Massenmedien ist hier ganz entscheidend, denn sie spielen eine erhebliche Rolle, wie oben schon kurz dargelegt, an der Artikulation von Ansprüchen seitens der BürgerInnen und deren Vermittlung an das politisch-administrative System. Auf diese Weise werden auch politische Formen der Unterstützung wiedergegeben, sowie der Output, also die Bekanntmachung und Durchsetzung politischer Entscheidungen, oder Rückmeldungen zur Akzeptanz oder Folgen jener Entscheidungen beziehungsweise übermittelt. Der Abgleich zwischen den Ansprüchen der BürgerInnen und deren Erfüllung durch politische Entscheidungen und Maßnahmen, also der Output, ist ein zentrales Ziel, das darauf schließen lässt, dass Medien, die Bewertung der Responsivität des Outputs als äußerst wichtig erachten. (vgl. Schulz, 2011:47) Das Flussmodell wurde mit den Jahren immer wieder adaptiert, so muss auch noch jenes erwähnt werden, welches Feedbacks inkludiert. Nicht nur zwischen einzelnen AkteurInnen beziehungsweise Organisationen im Inneren gibt es Rückkoppelungsschleifen, sondern auch mit anderen sozialen System von Außen. Hier wird dann wieder der Begriff der Kommunikation unterstrichen, da Feedbacks durch Kommunikation geschehen und Kommunikation somit allgegenwärtig ist. (vgl. ebd.) Das Interesse an politischen Prozessen des Input-Output-Modelles steht somit im Mittelpunkt und hebt die Dynamik von Politik hervor. Des Weiteren ermöglicht dieses Modell, die Verbindung von Mikro- und Makro-Ebenen, was bedeutet, dass es versucht einen Faden zwischen dem politischen System als Gesamtheit und den einzelnen BürgerInnen zu spannen.

2.1.4 Politische Kommunikation im organisationstheoretischen Paradigma

Organisationen prägen die moderne Gesellschaft von heute, und tragen zur Berechenbarkeit, Planbarkeit und Zuverlässigkeit in der sozialen Realität bei. Sie sollen somit eine entlastende Funktion haben, in dem bestimmte soziale Aufgaben an sie delegiert werden. So müssen Mediengesetze festlegen, welche Leistungen (Informationsvermittlung, Bildungsaufgabe, Leistungsauftrag uvm.) von Medien erwartet werden. Gleichzeitig ziehen Organisationen auch Grenzen und schränken durch ihr Auftreten als verselbständigte Sozialsysteme die Handlungsmöglichkeiten anderer ein. (vgl. Jarren/Donges, 2011:47) Eine Einteilung, an der sich auch Jarren und Donges orientieren, hat Richard Scott getroffen, in dem er rationale, natürliche und offene Organisationsmodelle unterscheidet (vgl. Scott, 2003:26ff). Werden Organisationen als rationale Systeme betrachtet, dann unterstreicht Scott *„the combination of relatively high goal specificity and relatively high formalization“* (ebd. S. 27), die es ermöglicht, Organisationen von anderen Kollektiven zu unterscheiden (vgl. ebd.). Für Jarren und Donges bedeutet dies, dass rationale Organisationen in der Lage sind *„Handlungen zielgerichtet zu planen und ihr Mittel dementsprechend einzusetzen“* (ebd. S. 48). Natürliche Organisationen unterscheiden sich erheblich von den rationalen. Die Ziele scheinen komplexer. Informelle und interpersonale Strukturen werden als wichtiger erachtet. Scott definiert sie als Organisationen, deren *„participants are pursuing multiple interests, both disparate and common, but who recognize the value of perpetuating the organization as an important resource“* (Scott, 2003:28). Bei natürlichen Organisationen wird nach der Verbindung zwischen den einzelnen sozialen Systemen gefragt. Das gemeinsame Ziel ist es zu überleben, während die anderen Zielsetzungen mehrdeutig, unterschiedlich und komplex sein können. (vgl. Jarren/Donges, 2011:48) Werden Organisationen als offene Systeme angesehen, dann werden sie als *„activities involving coalitions of participants with varying interests embedded in wider environments“* (Scott, 2003:30) gesehen. Offene Systeme im organisationstheoretischen Rahmen sind enorm abhängig von ihrer Umwelt und führen zu einem Abgrenzungsproblem zwischen Organisation und Umwelt. (vgl. Jarren/Donges, 2011:48) Auch Luhmann hat sich mit dem Begriff der Organisationen auseinandergesetzt und versucht, das Abgrenzungsproblem zwischen Organisation und Umwelt zu lösen, indem er sie als operativ geschlossene Systeme versteht, die nicht in der Umwelt des Gesellschaftssystems sondern im Gesellschaftssystem entstehen. (vgl. Luhmann, 2000:229) Die Eigenart der Autopoiesis von Organisationssystemen bringt Schnittstellen in der Gesellschaft mit sich, durch die sie *„zwischen sich selbst und ihrer Umwelt unterscheiden können.“* (Luhmann, 2000:230) Wichtig zu erwähnen ist auch, dass er das Fortbestehen von Organisationssystemen als essentiell für das Fortbestehen bestimmter

Gesellschaftsformationen sieht, denn die Eliminierung solcher würde auch Konsequenzen für die menschliche Kommunikation mit sich bringen. (vgl. ebd. S. 229)

Für die vorliegende Arbeit erwähnt werden muss auch, dass sich politische Kommunikation sehr wohl als eine Form der organisierten Kommunikation betrachten lässt. Sie stellt Fragen in den Mittelpunkt, die sich damit beschäftigen, inwieweit die Strukturen einer Organisation ihr Kommunikationsverhalten beeinflussen und umgekehrt. Jarren und Donges differenzieren den Zusammenhang von Organisation und Kommunikation in fünf Dimensionen. Zunächst bestehen Organisationen aus Kommunikation. Dieser These kann aus verschiedenen wissenschaftlichen Richtungen begegnet werden. Hier lässt sich auch noch einmal mit Luhmann und seiner Ansicht von Organisationen als operativ geschlossene Systeme argumentieren, denn er meint, dass die Entstehung und Reproduktion von Organisationen dann kommt, *„wenn es zur Kommunikation von Entscheidungen kommt und das System auf dieser Operationsbasis operativ geschlossen wird.“* (Luhmann, 2000:63) Alle anderen Kriterien von Organisationen, wie Ziele, weisungsgebundene Mitglieder, Hierarchien etc. sind sekundär und können als Ziel der Entscheidungsoperationen des Systems gesehen werden. (vgl. ebd.) Eine weitere Dimension betitelt, dass Organisationen Kommunikatoren und Sprecher sind, denn sie sind korporative Akteure, die von außen Handlungen zugesprochen bekommen. Deshalb sind es zunächst Individuen, die kommunizieren und sowohl intern als auch extern als SprecherInnen der Organisation anerkannt werden. Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Kampagnen oder auch direkte Kommunikationsformen, wie zum Beispiel Lobbying, sind dann beliebte Instrumente, die angewandt werden. Es lässt sich auch sagen, dass Organisationen Kommunikationsräume oder –strukturen sind, innerhalb derer Kommunikation abläuft. Des Weiteren sind Organisationen auch Gegenstände von Kommunikation, im öffentlichen, medialen oder auch interpersonalem Raum, im Rahmen dieser Kommunikationsprozesse sich dann Organisationsimages herausbilden können.

Zu guter Letzt sind Organisationen auch Indikatoren für Kommunikationswandel, denn sie können sich zum Beispiel durch eine bestimmte Berichterstattung, oder bereits durch die Tatsache von Medien beobachtet zu werden, verändern. Dies ist vor allem in der Zeit, in der Onlinemedien zunehmende Relevanz erhalten, wichtig, denn oft müssen Organisationen sehr schnell auf Kommentare etc. reagieren. (vgl. Jarren/Donges, 2011: 51-53)

2.1.5 Folgen der organisierten Kommunikation

Wird daraus nun geschlossen, dass die Politik in die Abhängigkeit der Massenmedien geraten ist, so kann einerseits die dienende Rolle der Massenmedien in Bezug auf Parlament, Regierung und staatlicher Verwaltung gesehen werden, andererseits auch die Funktion, als politikvermittelnde Schnittstelle zu agieren. Die Mediatisierung hat die Medien deutlicher denn je als Informationskanäle, Forum des politischen Diskurses etc. hervorgehoben. (vgl. Schulz, 2011:49) Andere Abhandlungen sehen jedoch auch einen weiteren Trend, nämlich dass Medien mittlerweile eine aktive Rolle im Wahlkampf einnehmen, in dem sie über Themengewichtungen entscheiden. (vgl. Kepplinger, 2009:13f) Eine ganz gegenteilige Entwicklung sehen VertreterInnen der Determinationsthese, die die Abhängigkeit der Medien von der Politik beklagen. Winfried Schulz fasst dies so zusammen, dass ein Autonomieverlust der Massenmedien beklagt wird, der aufgrund von Instrumentalisierungsstrategien des politisch-administrativen Systems entstanden ist. (vgl. ebd.) Kommunikationsmanagement und politische PR versuchen in dieser These unauffällig und indirekt Leistungsdefizite staatlicher Politik zu vertuschen oder zu beschönigen. (vgl. ebd.) Daraus geht hervor, dass sich Medien oft zu sehr auf Aussagen ‚offizieller Quellen‘ verlassen, anstatt kritisch und kontrollierend zu recherchieren, um somit den BürgerInnen eine rationale politische Meinungs- und Willensbildung zu ermöglichen. Hinzugefügt werden muss hier, dass diese These entstanden ist, in Zeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopols. Der Medieneinfluss der Politik war aufgrund der Präsenz von Parteien und Regierungen in Aufsichtsgremien der Sender und der Monopolstellung noch größer als heute. Wobei außerdem erwähnt werden muss, dass sich, laut Schulz, auch nach der Einführung des privaten Rundfunks, nicht viel an der politischen Präsenz im Rundfunk geändert hat. Vielmehr ist es auch so, dass es in Ländern, wie Mittel- und Nordeuropa, eine traditionelle Ausrichtung an den parteipolitischen Koordinaten des politischen Systems und dementsprechende formelle oder informelle Einflussmöglichkeiten der Politik auf das Mediensystem gibt. (vgl. ebd. S. 50) Aufgrund der Determinationsthese und ihrer Entstehungsgeschichte in Bezug auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, soll hier nun ein kurzer Abschnitt zur organisationstheoretischen Betrachtungsweise bestimmter Medien folgen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk lässt sich auf der Mesoebene verorten, weshalb dieser Ebene besondere Betrachtung geschenkt werden soll. Manfred Rühl geht generell davon aus, dass Massenkommunikation eine Form der organisierten Kommunikation ist. (vgl. Rühl, 1989:257) Jarren und Donges übersetzen seine Ansichten auf die politische Kommunikation und schließen daraus, dass auch politischer Journalismus in einem organisierten Kontext betrieben wird. Sie meinen weiter, dass Rundfunkunternehmen, Tages- und Wochenzeitungen, Agenturen und

Illustriertenverlage organisatorisch (Redaktionen, Ressorts) zum Zwecke der Politikberichterstattung verselbstständigte Einheiten gebildet haben. Sie sollen Politik in spezialisierter Form beobachten, die Veröffentlichungen politischer AkteurInnen auswerten und in Kooperation mit diesen politische Medieninhalte für die öffentliche Kommunikation her- und bereitstellen. (vgl. ebd. 2011:159) Rühl meint, dass eine Redaktion immer mit einer Vielzahl von personalen und sozialen Systemen in Kontakt tritt, diese aber wiederum nicht als Teil der Redaktion angesehen werden können, sondern als Einflusskomponenten betrachtet werden, die immer mit unterschiedlicher Gewichtung berücksichtigt werden müssen. (vgl. Rühl, 1969:39) Jarren und Donges fassen Rühls Auffassung von Redaktionen als „*umweltoffene Systeme*“ (2011:159) zusammen, „*die Ressorts ausprägen, um eine spezifische Beobachtung und Informationsverarbeitung leisten zu können.*“ (ebd.) Rühl fügt diesen Systemen noch eine ganz wichtige Komponente hinzu, nämlich jene des Entscheidungshandelns. (vgl. Rühl, 1969:40) Das journalistische Handeln wird im Abschnitt der Handlungstheorie noch genauer ausgeführt, es sei nur schon so viel gesagt, dass die Besonderheit des Entscheidungshandelns in Redaktionen die im Vorfeld getroffenen Entscheidungsprozesse auf übergeordneter Ebene darstellen. (vgl. ebd.) Es lässt sich also sagen, dass Entscheidungsprozesse von Entscheidungsprämissen strukturiert werden (vgl. ebd.) und diese somit „*Form und Ausmaß der Verarbeitung der laufend eintreffenden oder eingeholten Informationen bestimmen.*“ (ebd.) Davon ausgehend werden Entscheidungsprämissen fixiert, die für eine spezifische Redaktion Gültigkeit besitzen. Hier wird dann nicht nur nach den Vorlieben des Publikums entschieden, auch die Interessen der VerlegerInnen, InformatorInnen und anderer Umwelten spielen hier eine Rolle. (vgl. ebd.)

In weiterer Folge lässt sich sagen, dass sich bestimmte redaktionelle Strukturen aufgrund von ökonomischen Zielen des Unternehmens und dessen publizistischen beziehungsweise journalistischen Zielen herausbilden und auch davon abhängig sind. (vgl. Jarren/Donges, 2011:159) Durch eine Inhaltsanalyse können beispielsweise Produktvergleiche oder Organisationsanalysen getätigt werden, die eine bestimmte redaktionelle Organisation zu einem bestimmten Output veranschaulicht. Hierbei müssen auch außerorganisationale Faktoren, wie rechtliche Regelungen oder ökonomische Faktoren, berücksichtigt werden. Bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden vom Gesetzgeber möglichst genaue Richtlinien festgelegt, wie dieser zu arbeiten hat. In solche Vorgaben fallen die rechtliche Form und Zweck der Organisation, die Festlegung von Leitungsaufgaben (Intendant, Generaldirektor) und Kontrollaufgaben (Kompetenzen für Verwaltungs- und Rundfunkräte), wie auch die

Festlegung der inhaltlichen Ziele. Diese Bestimmungen führen wiederum zu bestimmten redaktionellen und journalistischen Organisationsprinzipien. (vgl. Jarren/Donges, 2011:160) Bei den privaten Rundfunkanstalten schaut dies ganz anders aus, denn sie sind rechtlich ganz anders gefasst und verfügen auch über informellere Formen der Aufsicht und Kontrolle. Ein Unterschied findet sich auch in der publizistisch relevanten Binnenstruktur. So kann die Programmverantwortung bei unterschiedlichen Personen liegen, was sich wiederum auf die Organisationsstruktur auswirkt und bedeutet, dass Organisationsformen sehr wohl Einfluss auf Programmeleistungen haben können. (vgl. ebd.) Zwecke und Ziele wirken also auf die Organisationsform ein. Solche Zwecke und Ziele von Rundfunkunternehmen können sich unterschiedlich formulieren lassen, doch idealtypisch und mit Jarren und Donges formuliert wären das zum Beispiel:

- *„Eigenständige Erstellung oder lediglich Zusammenstellung eines Programmes (Kaufprogramm)*
- *Ausrichtung des Programmes auf eine allgemeine Öffentlichkeit oder auf eine spezielle Zielgruppe*
- *Finanzierung des Programmes durch Gebühren oder nur durch Werbung*
- *Finanzierung des Programmes durch Entgelte (Pay-TV)“ (ebd. S. 160)*

Diese Ziele bauen somit die innere Struktur eines Rundfunkunternehmens, also unterschiedliche publizistische und journalistische Organisationseinheiten, wie eben Programmbereiche oder Ressorts. (vgl. ebd.) Diese Ausbildung, deren Bezeichnung und deren personelle Ausstattung und Bereitstellung von Ressourcen macht es möglich zu erkennen, welches publizistische Profil ein Medium anstrebt. Sie zeigt jene gesellschaftlichen Bereiche, denen besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird, wie auch die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit der jeweiligen Redaktion. Hinzugefügt werden muss noch, dass neu etablierte Medien andere Organisationseinheiten aufweisen, als traditionelle Medien. Sie sind eben nicht nach traditionellen Ressorts gegliedert und müssen mit weniger Ressourcen für die redaktionelle Arbeit auskommen. Höchst hybride redaktionelle Organisationsformen sind auffindbar, die sich beispielsweise durch eine stark vom Individuum abhängige Zuständigkeit, und der nicht vorhandenen Einteilung in Ressorts charakterisieren lassen. Diese Medien werden somit nur gesellschaftliche Teilsysteme und nicht die Gesellschaft als Ganzes beobachten. (vgl. ebd. S.161-162)

Auch lassen sich weitere Interaktionen im politischen Kommunikationssystem ausmachen, je nach der Rollendefinition der PolitikerInnen und MedienakteurInnen, nach

der Regelung der Normen und Strukturen von politischen Organisationen und Medienorganisationen zwischen ihren Mitgliedern und der Art und Weise wie die politische Kultur eines Landes das Verhalten von PolitikerInnen und Medien bestimmt. (vgl. Schulz, 2011:52) Hier agieren auf der Outputseite politische ÖffentlichkeitsarbeiterInnen und politische JournalistInnen, während auf der Inputseite der Blick auf die öffentliche Meinung von Meinungsumfragen bestimmt wird. Informationsbedürfnisse werden darin artikuliert, wie auch politische Interessen der BürgerInnen. Die subjektiven Orientierungen der AkteurInnen sind hier zentral, was sich in der Ausrichtung der politischen SprecherInnen und politischen JournalistInnen in Bezug auf Rollenerwartungen und Normen zeigt. (vgl. ebd. S. 52) Die Produktionsgemeinschaft, die weiter oben bei Jarren und Donges schon erwähnt wurde, steht hier somit im Mittelpunkt und lässt darauf schließen, dass PolitikerInnen und JournalistInnen strategisch so handeln, dass sich Vorteile für beide Seiten ergeben. (vgl. Schulz, 2011:53)

Für die Beziehung zwischen Massenkommunikation und Politik lassen sich verschiedene Erklärungen finden. Schulz erläutert diese mit dem funktionalen und kausalen Ansatz. Funktionale Erklärungen sind daran interessiert zu zeigen, „*welche Leistungen Medien bzw. Kommunikation für das politische System erbringen*“ (ebd. S. 55) Die Makroebene, welche die systemtheoretischen Überlegungen von Politik und Massenmedien hauptsächlich enthält, ist gegen eine empirische Untersuchung so gut wie immun. Auch Schulz macht deutlich, dass eine Verbindung mit handlungstheoretischen Ansätzen von Nöten ist. (vgl. ebd.) Kausale Erklärungen untersuchen hingegen eine Ursache-Wirkungs-Beziehung und wollen Hypothesen formulieren beziehungsweise testen. Massenmedien sind hier der Ausgangspunkt und untersuchen oft zunächst Dinge, die beschrieben werden können, wie das Rollenverständnis der KommunikatorInnen. Meist werden jedoch Beziehungen zwischen einzelnen Merkmalen von Individuen, wie die Mediennutzung und politische Beteiligung der BürgerInnen, untersucht. (vgl. ebd. S. 56) Welche Vielfalt handlungstheoretische Ansätze nun mitbringen, wird der nächste Abschnitt der vorliegenden Arbeit zeigen.

2.2 Theorieansatz 2: Handlungstheoretische Perspektive

Mit dem Bereich der Handlungstheorien eröffnet sich ein Feld, das viele Zugänge aufweist. Im Folgenden wird kein Anspruch erhoben, auf alle Perspektiven eingehen zu können, sondern es werden jene besprochen, die für die Beantwortung der vorliegenden Fragestellung als relevant erachtet werden.

2.2.1 Handlungstheorien im Allgemeinen: der Ausgangspunkt

Werden beispielsweise Handlungstheorien herangezogen, die sich nicht mit den inneren Prozessen der Menschen und bestimmten Bedeutungskonstruktionen befassen, dann sind dies handlungstheoretische Ansätze, die sich Entscheidungen des Individuums mit dem Konstrukt des Motivs beziehungsweise des Bedürfnisses erklären. (vgl. Krotz, 2008:32) Hier wird Handeln auf das *„Wählen zwischen vorgegebenen Alternativen reduziert“* (ebd.) Wird mit verhaltenstheoretischen Handlungstheorien gearbeitet, so wird der Mensch *„als eine Art schwarzer Kasten verstanden, der auf der Basis von äußeren Reizen agiert“* (ebd.) Denis McQuail hat Friedrich Krotz eine Vorlage geliefert um den Kommunikationsprozess auf handlungstheoretische Perspektiven anzuwenden. So gliedert sich für McQuail Kommunikation in vier Modelle. Das *„transmission model“* (McQuail, 2000:52) sieht Kommunikation als *„a process of transmission of a fixed quantity of information – the message is determined by the sender or source.“* (ebd.) Im rituellen beziehungsweise expressiven Modell soll von der Repräsentation der rationalen und generellen Funktionen von Medien Abstand genommen werden und vielmehr die Diversität des Kommunikationsprozess betont werden. (vgl. ebd. S. 54) *„Ritual or expressive communication depends on shared understandings and emotions“* (ebd.). Das *„publicity-model“* (ebd.) sieht Kommunikation als Mittel, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Oft wird diese als Messinstrument für Erfolg oder Misserfolg verwendet. Hier unterstreicht McQuail, dass Inhalte oft dem Bekanntheitsgrad weichen müssen. (vgl. ebd. S. 55) Das aufmerksamkeitsuchende Paradigma steht für McQuail auch im Zusammenhang mit dem Motiv des Publikums, dass sich durch Medienkonsum eine Flucht aus dem Alltag ermöglicht. Die Verbindung zwischen Sender und Empfänger ist hier jedoch neutral und inkludiert keine Bedeutungskonstruktion. (vgl. ebd.) Das Rezeptionsmodell hat seine Wurzeln in der kritischen Theorie, in der Diskursanalyse und der Semiotik und lässt sich den ‚cultural studies‘ zuordnen. *„The essence of the ‚reception approach‘ is to locate the attribution and construction of meaning (derived from media) with the receiver.“* (ebd. S. 56) Mediale Botschaften werden hier als offen verstanden und werden je nach Kontext und kulturellem Hintergrund interpretiert. (vgl. ebd.)

Krotz hat schließlich die Typologie von McQuail herangezogen, um Handlungstheorien folgendermaßen zu ordnen: So kann kommunikatives Handeln im Aufmerksamkeitsparadigma gesehen werden und versteht sich als ein von Reizen bedingtes Verhalten. (vgl. Krotz, 2008:32) Wird jedoch *„Kommunikation als ‚Informationstransport‘, der mittels Medien zwischen Menschen oder zwischen Mensch und Medium stattfindet“* (ebd.) definiert, dann ergibt sich ein anderer Blickwinkel. Ansätze, wie der Uses-and-Gratification-Ansatz sind mit einem solchen Verständnis verwurzelt und spielen für die vorliegende Arbeit eine wichtige Rolle, worauf später noch genauer eingegangen wird. (vgl. z.B.: S.63 in dieser Arbeit) Externe und in konkreten Situationen vorhandene Motive stehen mit den Auswahlentscheidungen, die mehrheitlich eine psychologische Basis haben, in Verbindung. (vgl. Krotz, 2008:32) Wenn Handeln *„auf Sinn und Bedeutung beruht und vom Handelnden konstituiert wird“*, (ebd. S. 33) dann geschieht Handeln in Bezug auf andere und dass sich alle Beteiligten aufeinander beziehen müssen, damit es zu weiteren Handlungen kommen kann. Arbeiten zum Symbolischen Interaktionismus finden in den folgenden zwei weiteren handlungstheoretischen Perspektiven Einzug. (vgl. ebd.) Das rezeptionsbezogene Paradigma sieht im ‚Verstehen‘ die essentielle Grundlage von Kommunikation. RezipientInnen müssen die kommunizierten Inhalte in Zusammenhang mit ihren eigenen Vorstellungen und Gedanken setzen. Kommunikatives Handeln kann Menschen auch zu einem Teil von Gemeinschaften werden lassen, was dann in Bezug mit ihrem Handeln steht. (vgl. ebd. S. 33) Kommunikation wird im rituellen Paradigma somit als *„Herstellung von Gemeinschaft“* (ebd.) verstanden. Die letzten beiden Paradigmen weisen einen deutlichen Unterschied zu den beiden ersten auf: in den Letzteren werden Menschen in einer *„kommunikativ konstituierten symbolischen Welt“* (ebd. S. 34) verortet, deren Herstellung über Sprache und andere Symbolsysteme, die wiederum sozial und kulturell vermittelt werden, erfolgt. Sie gehen davon aus, dass Menschen im Normalfall nicht reaktiv auf beobachtbares Geschehen, Reize oder Zeichen reagieren, sondern dass Objekte, Geschehnisse oder Reize beziehungsweise Zeichen besondere Bedeutung für die Menschen haben müssen, damit sie darauf reagieren. (vgl. ebd. S. 34)

Nun werde ich noch ein bisschen genauer auf den Symbolischen Interaktionismus eingehen, der einige Ansatzpunkte liefert, um politische Kommunikation näher zu betrachten. Es lassen sich vier Konzepte ausmachen, die hier kurz beschrieben werden sollen. Erstens kann gesagt werden, dass die Perspektive, aus der heraus gehandelt und erlebt wird, eine *„spezifische Strukturierung der Wahrnehmung“* (Krotz, 2008:38) ist, die eben zur Definition und Ordnung eines Ausschnittes dient. (vgl. ebd.) Zweitens und mit dem ersten Punkt in Zusammenhang zu bringen, ist die Situation

handlungsentscheidend und kann als Interaktionsgrundlage gesehen werden. Die Situation setzt einerseits Grenzen, was die Zugehörigkeit zu den Perspektiven betrifft und andererseits ist sie auch ein Prozess, der ständig neu ausgehandelt wird. Drittens ist der Begriff der Rolle entscheidend. (vgl. ebd.) Der Mensch ist immer „*in einer auf die Situation und die anderen Beteiligten bezogenen Rolle*“ (ebd.) präsent, die als „*situativ bezogener Ausdruck von Persönlichkeit und Identität*“ (ebd.) verstanden werden muss. Viertens muss dann noch die Entwicklung der Menschen über diese Rollen zu handlungs- und erlebnisfähigen Individuen erwähnt werden, die im Wechselspiel der Vielfalt von Rollen und den dazugehörenden Rollen der anderen entstehen. (vgl. ebd.)

2.2.2 Merkmale von AkteurInnen

Der Begriff AkteurIn kann als kennzeichnend für handlungstheoretische Zugänge charakterisiert werden, da hier die Bedingungen, Formen und Folgen des Handelns der AkteurInnen im Mittelpunkt stehen. Jarren und Donges erklären weiter, dass sich in diesem Zusammenhang zwei Paradigmen gegenüberstehen, das des ‚homo oeconomicus‘, welches das Verhalten aus individueller Nutzenmaximierung ins Zentrum stellt und das des ‚homo sociologicus‘, welches sich eher auf gruppenbezogenes und verständnisorientiertes Verhalten konzentriert. (vgl. ebd. 2011:42) Zum Begriff des Akteurs/der Akteurin bleibt zunächst einmal zu sagen, dass er sich in individuelle, kollektive und korporative AkteurInnen einteilen lässt.

Unter den individuellen AkteurInnen werden einzelne Personen verstanden, die bestimmte, oft herausgehobene Rollen, im Kontext politischer oder sozialer Organisationen oder Prozesse, innehaben. Oft handeln sie, auch ohne dass eine Vertretungsvollmacht vorliegt, im Namen ganzer Gruppen. Bei den kollektiven AkteurInnen verfolgen einzelne Individuen die sich zusammengeschlossen haben, im Hintergrund von einem geringen formalen Organisationsaufwand, ein gemeinsames Ziel. Verbände oder soziale Bewegungen finden sich in dieser Gruppe wieder. Der Unterschied zu korporativen AkteurInnen liegt darin, dass kollektive AkteurInnen von den Präferenzen ihrer Mitglieder abhängig sind, da die Ziele, Orientierungen und Ressourcen durch Abstimmungen und Konsens innerhalb der Gruppe gefunden werden müssen. Die korporativen AkteurInnen hingegen sind Zusammenschlüsse von einzelnen Individuen, die einen hohen formalen Organisationsgrad aufweisen. Entscheidungen werden hierarchisch gefunden und somit sind diese AkteurInnen auch weitgehend von den Präferenzen der Mitglieder unabhängig. Ministerien, Behörden oder Wirtschaftsunternehmen zählen zu den korporativen AkteurInnen. (vgl. Jarren/Donges,

2011: 42f) Ihnen allen ist gemein, dass sie bestimmte Interessen verfolgen, weshalb hier kurz auf den Begriff des Publikums verwiesen wird. Beim Publikum handelt es sich um ein soziales Kollektiv, aber nicht um einen Akteur. Es handelt zwar kollektiv, aber keiner weiß im Moment der Handlung vom anderen, denn es verfügt über keine SprecherInnen und kann auch nicht auf die Programm- oder Redaktionsinteressen einwirken. Die Handlungen des Publikums haben zwar Folgen, wie beispielsweise die Quote bei einer Fernsehsendung, aber dieses Ziel wurde nicht intentional verfolgt. Denn gerade diese Zielorientierung ist ein Charakteristikum, welches AkteurInnen sichtbar macht. Einerseits müssen sich AkteurInnen selber als solche wahrnehmen, aber auch von anderen als AkteurInnen wahrgenommen werden. (vgl. Jarren/Donges, 2011:42f)

So lässt sich zusammenfassend sagen, dass AkteurInnen Interessen haben und Ziele verfolgen, Orientierungen (Wertorientierungen, kognitive Muster etc.) aufweisen und über Ressourcen (Mitglieder, Geld, Einfluss, Personal, Macht usw.) verfügen. Auch haben sie eine Strategie, die es ermöglicht, Mittel und Ziele miteinander zu kombinieren. Darüber hinaus, versteht er /sie sich selber als Akteur/Akteurin und wird auch von anderen anerkannt. Auch lassen sich verschiedene Erklärungsansätze zum Akteurs-Begriff finden, die aber nicht detailliert wiedergegeben werden sollen. So stellt der ökonomische Erklärungsansatz das einzelne Individuum in den Vordergrund, welches sich in konkreten Situationen zwischen mehreren Möglichkeiten entscheiden muss und dabei seine Handlung nutzenorientiert abläuft. Dies findet im Hintergrund begrenzter Ressourcen statt, was wiederum bedeutet, dass nicht alle Ziele gleichzeitig realisierbar sind und die AkteurInnen sich also entscheiden müssen. (vgl. Jarren/Donges, 2011:44f) Die soziologischen Erklärungsansätze hingegen stellen Begriffe wie Werte, Normen und Rollen und die an sie gestellten Erwartungen ins Zentrum. Handlungsentscheidungen werden anhand von sozialen Normen getroffen und dies nicht immer ganz freiwillig. Das soll bedeuten, dass Rollen auch immer normative Erwartungen umfassen und diese sind wiederum sozial begründet. Dies können rechtliche Regelungen sein, die etwas Bestimmtes verbieten oder auch informelle Normen, die zum Beispiel die Art der Berufsausübung festlegen. Mit Rollen werden auch immer spezifische Anforderungen von Organisationen an das Handeln der AkteurInnen eingebracht. Sieht man sich das für den Bereich der politischen Kommunikation an, so lässt sich sagen, dass sich beispielsweise die Arbeit von JournalistInnen von Qualitätszeitungen deutlich von Unterhaltungsmedien unterscheidet. Auch bei der Rolle der PolitikerInnen zeigt sich dies: so werden an VertreterInnen von Regierungsparteien andere Erwartungen als an eine außerparlamentarische Partei gestellt und deshalb lassen sich auch Unterschiede in ihrem kommunikativen Handeln ausmachen. Es darf hier aber nicht soziales Handeln

mit der passiven Befolgung sozialer Rollen und Normen gleichgesetzt werden. (vgl. ebd. S. 46f)

Ein Versuch organisations- und handlungstheoretische Ansätze zu verbinden, liefern die akteurstheoretischen Ansätze. Sie stellen einerseits die handelnden AkteurInnen ins Zentrum und andererseits gehen sie auch davon aus, dass diese innerhalb von Strukturen handeln. Durch Regeln und die Zuweisung von Ressourcen handeln AkteurInnen innerhalb von Strukturen, die ihr Handeln einerseits begrenzen, andererseits aber auch erst ermöglichen. Die Reproduktion dieser Strukturen ist somit von den ständigen Handlungen der AkteurInnen gegeben. (vgl. Jarren/Donges, 2011:57) Uwe Schimank hat dafür ein Modell entworfen, welches die Akteur-Struktur-Dynamiken zeigen soll.

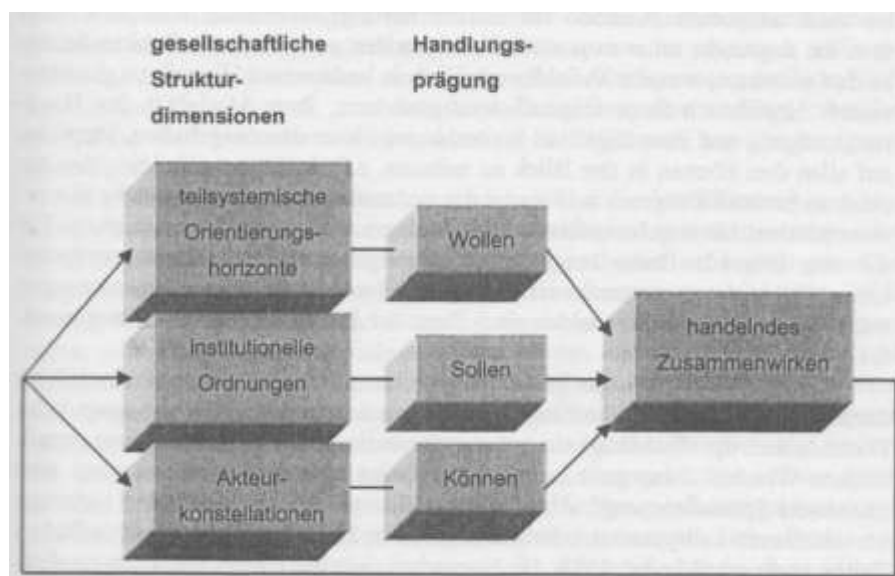


Abb.1: Akteur-Struktur-Dynamiken (Schimank, 2007:223)

Patrick Donges sieht in diesem Modell eine Erklärung für die gesellschaftliche Strukturierung, in dem das Zusammenwirken von drei Strukturdimensionen mit unterschiedlichen Handlungsausprägungen gezeigt wird. Die generalisierten Wollensvorgaben kennzeichnen teilsystemische Orientierungshorizonte, während die Konkretisierung von allgemeinen Vorgaben in Regeln, Normen und Erwartungen von den institutionellen Ordnungen übernommen werden und diese dann schließlich in Handlungsziele umgesetzt werden können, seitens der Akteurskonstellationen. Durch das Zusammenwirken der Handlungsausprägungen der drei Strukturebenen entstehen Handlungen, die wiederum gesellschaftliche Strukturierung und Differenzierung in Gang bringen. (vgl. Donges, 2008:330f) Diese Akteurskonstellationen werden häufig mit kurzfristigen Änderungen konfrontiert, die dann Normen, Identitäten und Interaktionsorientierungen ändern können. Die Ökonomisierung des Mediensystems ist

eine solche Veränderung, die nicht nur die Orientierung der einzelnen AkteurInnen ändern kann, sondern auch zu Veränderungen der institutionellen Ordnung führen kann. Daraus kann sich die Situationswahrnehmung der AkteurInnen verändern und sich aus der publizistischen Orientierung und Ausrichtung von Regeln zu einer ökonomisch geprägten wandeln. (vgl. ebd. S. 340f) Die deutlichste Konsequenz ist die Missachtung der Erwartungsstrukturen des Publikums und die Orientierung an erwarteten Zahlungen, in Hinblick auf Entscheidungen, die das Veröffentlichen von Inhalten meinen. (vgl. ebd.)

Schimank fasst dies noch einmal so zusammen, dass diese drei gesellschaftlichen Strukturdimensionen auf das Handeln der einzelnen AkteurInnen, wie auch auf deren handelndes Zusammenwirken Einfluss haben. Dieses handelnde Zusammenwirken produziert und reproduziert gleichzeitig auch die Strukturen der Teilsysteme, Konstellationen und Institutionen. Die gesellschaftliche Dynamik des handelnden Zusammenwirkens ist das Resultat des Aufbaus, der Veränderung und auch der Bewahrung dieser Strukturen. (vgl. ebd. 2007:223)

2.2.3 Politische Kommunikation als Handlungssystem

In diesem Sinne kann politische Kommunikation als Handlungssystem verstanden werden, und da eingangs so oft von der Verbindung system- und handlungstheoretischer Ansätze gesprochen wurde, soll der folgende Abschnitt dazu genutzt werden. Ebenso erläutert die vorliegende Arbeit eine Gestaltungsperspektive von politischen Informationsformaten, weshalb handlungstheoretische Ansätze Eingang finden, die politische Kommunikation als Handlungssystem begreifen. Unter einem Handlungssystem wird folgendes verstanden:

„soziale Strukturen, die sich durch Interaktionen zwischen Akteuren herausbilden. Sie sind einerseits flexibel, da sie permanent von den Akteuren durch ihr Handeln produziert und reproduziert werden. Handlungssysteme weisen andererseits eine Stabilität auf, weil die Akteure ein Interesse am Fortbestand der Interaktion haben und daher norm- und regelgeleitet agieren.“ (Jarren/Donges, 2011: 25)

Bei einer Verknüpfung von system- und handlungstheoretischen Ansätzen soll vor allem der Zusammenhang zwischen Journalismus und der journalistisch handelnden Person ins Zentrum gerückt werden. (vgl. Brosda, 2008: 74) Journalistisches Handeln lässt sich nach Brosda in vier Punkte einteilen. So beruht für ihn journalistisches Handeln als Handlungsmodus *„auf einer lebensweltlich-kommunikativen Rationalität, die sich in sozialen Interaktionen ausdrückt.“* (2008:174) Journalistisches Handeln ist für Brosda vergesellschaftend, weil *„eine verständnisorientierte Beziehung zwischen kommunikativ*

kompetenten Interaktionspartnern“ (ebd.) aufgebaut werden muss und dies auch journalistisch handelnde Personen sind. Ebenso führt die reflexive Vermittlung von Sachverhalten, zur *„Orientierung im gesellschaftlichen Zeitgespräch“* (ebd.) Mit dem letzten Punkt verdeutlicht Brosda noch einmal die Interpretation des Konzepts des kommunikativen Handelns und sagt, dass journalistisches Handeln die *„Teilhabe am gesellschaftlichen Zeitgespräch schaffe“* (ebd.) und unterstreicht somit die demokratischen Werte. Handlungstheoretische Ansätze begründen sich darauf, dass sie dieses journalistische Handeln als einerseits strukturabhängig aber auch strukturbildend verstehen. Diese Grundvoraussetzung journalistischen Handelns ist gleichzeitig auch die Basis zum Aufbau und zur Stabilisierung von Organisationen. (vgl. Altmeppen, 1999:49f) Die Begriffe ‚journalistisch‘ und ‚Handeln‘ ergeben zusammen einen komplexen Arbeitsprozess, der sich aus verschiedenen Handlungsschritten von JournalistInnen zusammensetzt. Sie greifen entweder auf materielle Ressourcen zurück oder stellen persönliche Kontakte her und richten somit Erwartungen an das Handeln anderer und handeln somit auch sozial. (vgl. ebd. S. 50)

Journalistisches Handeln liegt also dann vor, wenn JournalistInnen sozial handeln und dieses Handeln durch journalistische Programme ermöglicht oder eingeschränkt wird. Bausteine journalistischen Handelns sind somit journalistische Organisationsprogramme, wie Redaktionen, Ressorts, freie JournalistInnen etc., denen journalistische Arbeitsprogramme zu Grunde liegen. (vgl. ebd. S.50f) Altmeppen fügt dem Begriff des journalistischen Handelns noch eine weitere wichtige Bestimmung hinzu, die sich in der Betrachtung des Entscheidungshandelns äußert und in journalistischen Organisationen eine tragende Rolle spielt. Allerdings legt er auch dar, dass nicht alles Handeln schon vorbestimmt ist und somit also nicht auf im Vorhinein getroffenen Entscheidungen beruht. (vgl. ebd. S. 51) Programme können dann wie journalistische Strukturierungen gesehen werden, die dem journalistischen Handeln Spielräume eröffnen. Das Ziel von journalistischem Handeln kann in der Veröffentlichung gesehen werden. Der Weg bis zu diesem Ziel ist einerseits von den Handlungsspielräumen der JournalistInnen geprägt und zeigt sich zum Beispiel in der *„Erarbeitung von Regeln und Verfahren der redaktionellen Produktion“* (ebd. S.52). Ebenso wird der Weg zum Ziel auch von Hierarchien, Arbeitsanleitungen, also organisatorischen Elementen, gestaltet, die sozusagen die Grenzen markieren. (vgl. ebd.) Zum Entscheidungshandeln kommt somit auch noch koordinierendes Handeln, über das sich JournalistInnen über ihre Regeln und Verfahren verständigen. Somit wird der journalistische Produktionsprozess erheblich von Entscheidungshandeln und koordinierendem Handeln geprägt. Qualifikation,

Ressourcen und Wissensvorräte seitens der JournalistInnen spielen hierbei eine zentrale Rolle. (vgl. ebd.)

Akteure und Akteurinnen mit ihren Zielen, Strategien und Ressourcen stehen also im Zentrum dieser Perspektive, während die möglichen Wirkungen auf das Publikum und die Zugänge zu dieser Perspektive, die im weitesten Sinne auch eine Handlung darstellen, an anderer Stelle behandelt werden. Als Akteure und Akteurinnen können somit einerseits die Politiker und Politikerinnen gesehen werden, wie aber auch die Journalisten und Journalistinnen ebenso Teil dieser Gruppe sind. Somit finden Einwirkungen seitens der politischen auf die medialen AkteurInnen statt, damit deren Themen und Deutungen zu politischen Vorgängen durchsetzbar werden und sie Zustimmung für ihre Politik erhalten. Dazu wird versucht die JournalistInnen auf vielfältige Art und Weise zu beeinflussen: Es wird eine Bestimmung von Themen und Zeitpunkten von Thematisierungen sowie eine Einwirkung auf die Deutungen von politischen Vorgängen versucht, in dem sie persönliche Gespräche anstreben, Medienmitteilungen verfassen, Pressekonferenzen organisieren u.v.m.. Die Initiierung von Produktionsgemeinschaften wird seitens der politischen PR angestrebt, damit politische Themen und Deutungen von politischen Vorgängen erzeugt werden können. Ein Thema wird erst durch Veröffentlichung, Beachtung oder Nichtbeachtung sowie durch unterschiedlichste Formen der Anschlusskommunikation zu einem politischen Thema. So ist ein Faktor allen AkteurInnen gemein: sie streben bestimmte Formen von Kooperationen mit JournalistInnen an, um Themen und Deutungen möglichst dauerhaft und ressourcenschonend in den Medien platzieren zu können, um somit ihre Ziele zu erreichen. (vgl. Jarren/Donges, 2011:25f) Somit können politische Medieninhalte als *„das Ergebnis von Interaktionsprozessen verstanden werden, die im Rahmen von Strukturen der Politik wie der Medien zwischen politischen und medialen Akteuren stattfinden.“* (ebd. S. 26)

Allerdings kann aus normativen Orientierungen nicht automatisch auf Handlungen geschlossen werden, da solche Orientierungen umstritten oder auch ambitioniert sein können. Diese Orientierungen werden maßgeblich von Redaktions- und VerlagsleiterInnen wie auch von EigentümerInnen beeinflusst, sowie auch Einwirkungen auf interne Entscheidungen von anderen AkteurInnen aus der Branche, wie auch aus Wirtschaft und Politik messbar sind. (vgl. ebd. S.156) Dennoch hat nach Jarren und Donges die Journalismusforschung gezeigt, dass *„journalistisches Handeln Rollenhandeln ist, das unter spezifischen Organisationsbedingungen – wir können Zwänge dazu sagen – stattfindet“* (ebd. S. 157) In der Journalismusforschung treffen

somit zwei Schulen aufeinander, nämlich eine, die mehr die Organisationsdimension des Journalismus ins Auge fasst, wie Rühl sie vertritt und die andere, die die Person des Journalisten / der Journalistin ins Zentrum rückt und das Individuum hinter der Rolle sieht - hier wird Kepplinger als Vertreter angeführt. Die erstere Schule geht davon aus, dass redaktionelle Programme relativ unbeeinflusst von einzelnen JournalistInnen entstehen und der Einfluss auf die Auswahl auch relativ gering ist. Prinzipiell geht es um die Frage, ob das professionelle Verhalten von JournalistInnen von ihren normativen Rollenvorstellungen und politischen Orientierungen beeinflusst wird. (vgl. ebd. S. 157) Diese Vorstellungen fassen auch einen gemeinsamen Begriff ins Auge, nämlich den der Regel. Gemeint ist damit, dass journalistischem Handeln im Normalfall die Kenntnis eines bestimmten Regelwerks unterstellt wird, dass dieses Handeln überhaupt stattfinden kann. Regeln und Regelformulierungen sind dabei streng zu unterscheiden, denn jemand kann auch gute Kommentare schreiben, ohne in der Lage zu sein, die Regeln, die es dabei zu beachten gilt, ausformulieren zu können. Das heißt Regelkenntnis zeigt sich viel mehr im Befolgen und Anwenden der Regel, oder auch im Erkennen von Regelabweichungen. Als ein äußerst flexibler Begriff dient der Regelbegriff dazu soziales Handeln, und somit auch journalistisches Handeln beschreiben zu können. (vgl. Bucher, 2004:271f) *„Verständigung und Koordination des Handelns beruhen auf der Gemeinsamkeit der sozialen Regeln zwischen den handelnden Personen.“* (ebd. S. 272) Ganz wichtig zu erwähnen ist hier der Aspekt, dass der Regelbegriff auch dazu genutzt werden kann, Medienrezeptionen zu erklären, die auch Bucher als Anschlusshandlungen charakterisiert. Er meint, dass ein Medienbeitrag seitens der RezipientInnen dann verstanden wird, *„wenn sie die Regeln kennen, nach denen er gemacht ist wobei Graduierungen des Verstehens zu berücksichtigen“* (ebd.) seien. Bucher hebt mehrmals auch die RezipientInnen in der Rolle der Handelnden hervor und legt dar, dass sich die Medienforschung auch stärker an der Medienpraxis orientieren sollte, da gerade die Betrachtungsweise des Journalismus als Form des kommunikativen Handelns dies begünstigen würde. (vgl. ebd. S. 285) So arbeitet er zuerst die Maxime der Kommunikation heraus, die er auch auf das journalistische Handeln übertragbar sieht. H. Paul Grice, sieht als allgemeines Prinzip jeder kommunikativen Handlung, dass sich alle KommunikationspartnerInnen kooperativ ins Gespräch einbringen. (vgl. Grice, 1979:48) Damit will er sagen, dass es ein Kooperationsprinzip gibt, welches von allen TeilnehmerInnen erwartet wird und darauf ausgelegt ist, dass jeder Gesprächsbeitrag so gestaltet ist, *„wie es von dem akzeptierten Zweck oder der akzeptierten Richtung des Gesprächs (...) verlangt wird.“* (ebd.) Mit Annahme der Gültigkeit dieses Prinzips, entwickelt er vier Kategorien zur Gestaltung eines Gesprächs. In der Quantität steckt das Maxim beziehungsweise

Untermaxim den Beitrag „so informativ wie nötig (...) aber nicht informativer als nötig“ (ebd. S. 249) zu gestalten. In der Qualität des Beitrags liegt die Obermaxime der wahrheitsgetreuen Gestaltung (vgl. ebd.) und die spezielleren Maxime, die besagen, dass nichts gesagt werden soll, was für falsch gehalten wird (vgl. ebd.) und für das „angemessene Gründe fehlen“ (ebd.). Die Relation hat für Grice nur eine Maxime, und zwar jene, relevant zu sein. (vgl. ebd.) Für die Kategorie der Modalität entwickelt er die Obermaxime, die sich über die Klarheit des Beitrages definiert. (vgl. ebd. S. 250) Sie bringt noch Maxime wie die Vermeidung der „Dunkelheit des Ausdrucks und der Mehrdeutigkeit“ (ebd.) mit sich, wie auch jene sich kurz zu halten und der Reihe nach zu sprechen. (vgl. ebd.) Wie schon gesagt wendet Bucher diese Maxime auf das journalistische Handeln an, fügt aber noch hinzu, dass der Gebrauch der Maxime immer auch im Kontext der Situation zu betrachten ist. (vgl. Bucher, 2004:274) Er listet schließlich einige medienspezifische Kommunikationsbedingungen auf, die nur noch kurz Erwähnung finden sollen. Neben den bereits erwähnten spezifischen Bedingungen, unter denen journalistische Produkte entstehen, erwähnt er auch die Mehrfachadressierung, mit der er auf die Vielschichtigkeit des Publikums eingeht und deren Berücksichtigung nicht nur in Ansprachen oder Anreden deutlich wird, sondern sich auch in der Bildung des Medienangebotes zeigt. (vgl. ebd. S. 277)

2.2.4 Das Publikum

Wie schon mehrfach angedeutet wurde, darf die Rolle des Publikums nicht vergessen werden, egal ob es sich um system- oder handlungstheoretische Ansätze handelt. Es gibt auch hier wieder eine makro- und mikroanalytische Ebene, auf der die Rolle des Publikums betrachtet werden kann. Armin Scholl geht in seinen Ausführungen auf beide Ebenen beziehungsweise Ansätze und ihre Beziehungen zum Publikum ein. So unterstellt er handlungstheoretischen Zugängen eine Publikumsdefinition, die dieses „konkrete, journalistisch-praktisch umsetzbare kommunikative Bedürfnisse hat, die es direkt oder indirekt zum Ausdruck bringen kann.“ (ebd. S. 533) Diesem Verständnis stellt er eine makroanalytische Sichtweise gegenüber, mit der er mit Bezug auf die Systemtheorie zwischen dem Publikumsbild der JournalistInnen, das als kommunikationserhaltend betrachtet wird und den Publikumserwartungen, die als Bedingung für journalistische Kommunikation angesehen werden, unterscheidet. (vgl. Scholl, 2004:534) Im Folgenden wird aber besonders auf die mikroanalytische Betrachtung des Publikums eingegangen, da diese für die vorliegende Fragestellung am wichtigsten erschien. Es stehen nämlich vor allem die politischen Bedürfnisse und Ansprüche von ErstwählerInnen im Vordergrund, und wie der ORF zu deren

Befriedigung beitragen kann. Intensiv wird jedoch erst im Folgekapitel auf die Publikumsforschung eingegangen, hier folgt nur eine überblicksartige theoretische Verortung. Auf der Mikroebene wird das Publikum als *„disperse Ansammlung individueller Rezipienten oder Nutzer von Medien“* (Scholl, 2004:518) verstanden. Untersuchungen versuchen Daten zu erheben, mit denen dann Aussagen über Teile des Publikums möglich sind. Der Mediennutzen wie auch die Mediennutzung für und vom Publikum können somit auf handlungstheoretischer Ebene erforscht werden, während verhaltenstheoretische Ansätze nach der Wirkung von Medienformen und –inhalten auf Rezeptionsformen des Publikums fragen. Der Ausgangspunkt in Medieninhalten und der Mediengestaltung und deren Einflüsse auf das Rezeptionsverhalten des Publikums stehen bei der Medienwirkungsforschung im Zentrum. (vgl. ebd.) Die Nutzungsforschung setzt sich mit der Frage *„Was machen die Menschen mit den Medien?“* (Hasebrink, 2003:101) auseinander und versucht die Unterbereiche *„Mediennutzung im engeren Sinne von Medienkontakten, Medienauswahl, Medienrezeption und Medienaneignung“* (ebd.) zu unterscheiden. Ersteres beschreibt den bloßen Kontakt zwischen NutzerIn und Medienangebot, ganz abgesehen von der Beschaffung des Kontakts, warum er zustande kommt und welche Bedeutung er für die RezipientInnen hat. Die Medienauswahl fragt nach den Hintergründen der Mediennutzung, also nach den Motiven. (vgl. ebd. S. 101f) Die Medienrezeption bezieht sich auf die kommunikative Phase (vgl. ebd.), also auf *„die während der Nutzung ablaufenden kognitiven und emotionalen Verarbeitungsprozesse“* (ebd. S. 102) Die Medienaneignung geht davon aus, dass die NutzerInnen bestimmte Konsequenzen aus dem rezipierten Medienangebot ziehen, es in ihr Weltbild integrieren oder für sich etwas damit anfangen. (vgl. ebd. S. 102) Hier spielt dann der Begriff der Medienwirkung eine ganz wichtige Rolle, da damit dann auf potenzielle Einflüsse der Medienangebote auf die NutzerInnen eingegangen wird. (vgl. ebd.) Der Begriff des Publikums muss in diesem Zusammenhang auch noch genauer betrachtet werden, da dieser in der heutigen Zeit einer differenzierteren Betrachtungsweise folgen muss. Denn obwohl die Kommunikationswissenschaft lange mit dem Begriff des Publikums operiert hat, der darauf schließen lassen könnte, dass es sich um eine homogene Masse von Menschen handelt, so lässt die Mehrzahl, des Publikums, die Publika, auf unterschiedliche Gruppierungen innerhalb der Menschen schließen. Das soll bedeuten, dass sich die Perspektive vom einheitlichen Publikum hin zur Betrachtung spezifischer Zielgruppen und Mediennutzertypen und Lebensstilen gewandelt hat. (vgl. Hasebrink, 2003:103) Auf die Mediennutzungsforschung wird dann im folgenden Kapitel ‚Massenkommunikation‘ genauer eingegangen, in dem noch weitere Ansätze und Ergebnisse der Nutzenforschung beleuchtet werden. Zu der Nutzenforschung gesellt sich die

Wirkungsforschung noch dazu, die ebenfalls im nächsten Kapitel noch detaillierter Eingang finden wird und die in der Praxis nur schwer voneinander zu trennen sind. Auch hier kann wieder eine Mikroebene, also die einzelnen RezipientInnen und eine Makroebene, die Gesellschaft oder Teile davon, unterschieden werden. (vgl. Brosius, 2003:128) Hans-Bernd Brosius markiert drei Meta-Theorien der Medienwirkungsforschung, wobei er zuerst auf die Theorie der starken Medienwirkung eingeht, die er zugleich zerlegt, weil sie empirisch wenig Rückhalt findet und meist nachgewiesen werden konnte, dass die starken Wirkungen gar nicht so immens waren wie zuvor angenommen. Das Stimulus-Response-Modell, das damit in Verbindung steht, wird in der Kommunikationswissenschaft nicht aktiv verwendet. Die zweite Meta-Theorie, also jene der schwachen Medienwirkungen, sagt, dass Berichterstattungen eher dazu beitragen bestehende Meinungen zu verstärken als zu verändern. Die selektive Medienwirkung beschreibt die dritte Meta-Theorie und geht ganz prinzipiell davon aus, dass bei bestimmten RezipientInnen zu bestimmten Zeitpunkten und unter bestimmten Umständen eine Medienbotschaft zu einer Wirkung führen kann. Daraus schließt Brosius, dass die Art der Botschaft und deren Präsentation, das Medium und die Voreinstellungen der RezipientInnen sowie die zeitlichen Umstände erheblichen Einfluss auf mögliche Medienwirkungen haben. (vgl. ebd. S.130ff) Genauere Ausführungen zur Medienwirkungsforschung folgen ebenso im Kapitel zur Massenkommunikation. Es wird jedoch deutlich, was für eine wichtige Rolle die RezipientInnen im Medienkonsum spielen und es für das ‚Ankommen‘ der Botschaft erheblich wichtig ist, was die RezipientInnen damit machen. Die letzte theoretische Perspektive wird sich vor allem mit dieser Fragestellung auseinandersetzen.

2.3 Theorieansatz 3: Medienpädagogische Perspektive

Auch in der medienpädagogischen Perspektive lassen sich viele Ansätze heranziehen, wie Medien und ihr Gebrauch zu betrachten sind. Für die vorliegende Arbeit sind besonders jene Ansätze interessant, die die RezipientInnen und ihren Gebrauch von Medien in den Mittelpunkt stellen. Auch lässt sich mit der medienpädagogischen Perspektive das Journalismusverständnis, das dieser Masterarbeit zugrunde liegt, definieren.

2.3.1 Die Vielseitigkeit der Medienpädagogik

Da die Medienpädagogik viele Zugangsweisen aufweist, muss zuerst eine Abgrenzung erfolgen, die für die Thematik der vorliegenden Arbeit am relevantesten scheint. So soll in einem ersten Schritt die Medienpädagogik im Sinne der Kommunikationswissenschaft

beleuchtet werden. Dafür wird der Definition von Thomas Bauer gefolgt, der bereits 1979 unter Medienpädagogik im weiteren Sinne

„die Einübung in den kommunikatorischen Gebrauch der Individual- und Massenmedien in den Rollen des Aussagenrezipienten und des Aussagenproduzenten auf interpersonaler und medialer Ebene mit dem Ziel, Einsichten und Verhaltensmuster zu erarbeiten, die als Grundlage kreativen, selbstverantworteten, verantwortungsbewussten und sinn-engagierten Verhaltens gewertet werden“ (ebd. S. 65)

verstanden hat.

Nähert man sich der Medienpädagogik aus der Sicht der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, so kann generell gesagt werden, dass es immer darum geht Medienangebote zu analysieren und in weiterer Folge um die kommunikativen Kompetenzen und die spezifischen Umgangsweisen einzelner RezipientInnen. Lebensweltliche Hintergründe und soziale Milieus, die Raum bieten Kommunikationsfähigkeit im Rahmen der Sozialisation auszubilden, sind hier zentral. Bildungsaspekte werden thematisiert, in dem der Versuch auf Veränderungen und Unterstützungen zur kommunikativen Kompetenz geboten wird. Kommunikationswissenschaftliche Analysen von Medienkulturen wie auch subjektbezogene Untersuchungen in den spezifischen sozialen Milieus und Forderungen zu gleichwertigen Möglichkeiten zur kommunikativen Partizipation gehören zu den medienpädagogischen Schwerpunkten. (vgl. Paus-Haase, u.a., 2002:15) Werden also Medien zur produktiven oder reproduktiven Aneignung von Wirklichkeiten gebraucht, dann liegt die Deutung der Zeichen nicht in den Medien selber, sondern obliegt jenen die interpretieren. (vgl. Bauer, 2002:21) Bauer erläutert weiter, dass die zwischenmenschliche Kommunikation nicht von einer technisch vermittelten abgelöst werden kann, aber dass diese sehr wohl ergänzend, erweiternd und verändernd wirkt. Einstellungen, die als Basis für Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Entscheidungen gelten, werden durch kommunikative Handlungen berührt. Davon geprägte Denk- und Verhaltensmuster, die sich oft auch in Stereotypen äußern, dienen dazu, den Blick auf die Realität zu kreieren. In diesen Prozess, so führt Bauer weiter aus, greift die Medienpädagogik ein, in dem sie kompensierend auf befürchtete Verluste (Werte, Normen, Selbstkompetenz) einwirkt oder auf sichernde Art und Weise, in dem sie sich mit potenziellen Gewinnen (Werte, Erfahrungen, Entwicklungen) beschäftigt. (vgl. ebd.) Die *„praxeologische Medienpädagogik“* (2002:25), wie Bauer sie nennt, gibt sich ganz der Interpretation, der Beschreibung und Beobachtung in Bezug auf *„Bedingungen, Abläufe und die Inhalte von Entscheidungen im Hinblick auf den alltäglichen Mediengebrauch“* (ebd.) hin. Dafür entscheidend ist immer die Perspektive der

MedienrezipientInnen, aus der heraus dieser gesamtsystematische Zusammenhang und dessen Umwelt thematisiert und problematisiert wird. (vgl. ebd.) Die Nutzungs- und Rezeptionsforschung wurde schon ein paar Mal erwähnt und spielt auch für den Bereich der Medienpädagogik eine wichtige Rolle. Deren Gegenstandsbereiche, also die Publikums-, Media-, Rezeptions-, und Wirkungsforschung, sind auch für die Medienpädagogik interessant. Medienpädagogik ist hier einerseits fokussierter und andererseits weitläufiger. Fokussierter, weil sie diese Forschungsgebiete aufgrund der medialen Sozialisationsfunktion, der Analyse und Förderung von Medienkompetenz, des medialen Erziehungsaspekts, der alltagskulturellen Verortung der Medien in der Bevölkerung und der Beschäftigung mit sozial zuträglichen beziehungsweise abträglichen Medieneinflüssen behandelt. Eine breitere Ausrichtung findet sich aufgrund der Beschäftigung mit nicht-medialen Sozialisationsagenten, mit schulischen und außerschulischen Bestrebungen zur Förderung der Medienkompetenz und dem sozialökologischen Umfeld. (vgl. Hasebrink, 2002:93ff)

Die Bereiche der Nutzungs- und Rezeptionsforschung, die auch aus medienpädagogischer Perspektive betrachtet werden können, sind vielfältig und im Folgenden sollen kurz die Beobachtungen von Uwe Hasebrink wiedergegeben werden. So sieht er in der Forschung zur Vermessung von Publika, die klar das Angebot mit dem Medienunternehmen ihre ‚Kunden‘ locken wollen in den Vordergrund rückt, als eine gewinnbringende Analyseeinheit für medienpädagogische Untersuchungen. Allerdings wird die Mediennutzung dort aus einer behavioristischen Perspektive definiert, welche für medienpädagogische Untersuchungen zu kurz greift. Dennoch können aus solchen Daten Ergebnisse gewonnen werden, die für die Medienpädagogik, die ein weiteres Verständnis des Publikums hat und hinter der Nutzung noch deutlich mehr Motive erkennt, weiterverarbeitet werden können. (vgl. Hasebrink, 2002:96ff) Der Uses-and-Gratification-Ansatz ist somit auch in der Medienpädagogik wichtig. Allerdings versucht die Medienpädagogik mit Hilfe von qualitativen Zugängen Ergebnisse zu den Motivkonstellationen zu liefern. Eine Zusammenführung von quantitativen und qualitativen Ansätzen könnte beispielsweise durch die Analyse von Mustern in quantitativen Untersuchungen geschehen, die anhand von qualitativ herausgearbeiteten Motivkonstellationen dazu dienen können Bedürfnisse und Motive bestimmter Bevölkerungsgruppen zu beschreiben. Auch kann in qualitativ erhobenem Material nach Hintergründen und möglichen Erklärungen gesucht werden, wenn sich Zusammenhänge in Repräsentativbefragungen ergeben. (vgl. ebd. S. 101) Auch Schorb unterstreicht die Bedeutung der qualitativen Methoden in der Medienpädagogik, da sich diese insbesondere für Untersuchungen mit Kindern und Jugendlichen eignen. (vgl. Schorb,

2003:305) Schorb begründet dies so, dass um die Verwendung von Medien in Entwicklungs- und Lernprozessen verstehen zu können, Heranwachsende selbst betrachtet werden müssen und ihre Art und Weise, wie die medialen mit den persönlichen Aneignungsprozessen in Verbindung stehen, also inwieweit Eltern, Schule und andere Sozialisationsinstanzen auf den Medienkonsum Einfluss haben. (vgl. ebd.) Besonders spannend für die Medienpädagogik wird es bei der Medienrezeptions- und Medienaneignungsforschung. Denn hier werden den RezipientInnen die entscheidenden Rollen in der Bedeutungskonstruktion von medialen Botschaften zugesprochen. Hier kann schon einmal auf das Kaskadenmodell von Krotz verwiesen werden, das später noch ausführlich beschrieben wird. (vgl. Hasebrink, 2002:102f)

2.3.2 Der zentrale Faktor: der/ die medienkompetente RezipientIn

Es lässt sich also sagen, dass der/die RezipientIn eine wichtige Rolle spielt, wenn es darum geht, wie Medienbotschaften angenommen beziehungsweise verstanden werden. In diesem Zusammenhang muss noch kurz erwähnt werden, dass dies nicht in allen Strömungen der Medienpädagogik der Fall ist. Die vorliegende Arbeit wird jedoch vom Verständnis geleitet, dass die RezipientInnen eine wichtige Position in der Medienrezeption einnehmen, weshalb die anderen Ansätze nur der Vollständigkeit halber kurz erwähnt werden sollen. So gehen bewahrungspädagogische Konzepte davon aus, dass häufiger Medienkonsum eine potenzielle Gefahr für Heranwachsende darstellt. Zentral sind hier Gewalt und Pornografie in den Medien, aber auch die Risiken von Medien- und Konsumsucht werden in diesem Ansatz behandelt, was auch zu der Conclusio führt, dass zugunsten anderer Freizeitaktivitäten auf Medien verzichtet werden sollte. Hier fallen vor allem gesetzliche Regelungen zum Schutz der Jugendlichen hinein. (vgl. Süß, u.a., 2010:83) Dass Medieneinflüsse nicht zu vermeiden sind und dass nur durch geeignete Maßnahmen negative Langzeitfolgen eingedämmt werden können, davon gehen reparierpädagogische Konzepte aus. Kindern bereits möglichst viel Wissen über Medien zu vermitteln, damit sie die Funktionsweisen durchschauen und sich so zu kritischen RezipientInnen entwickeln können, damit beschäftigen sich die aufklärenden Konzepte der Medienpädagogik. Alltagsorientierte, reflexive Konzepte hingegen sehen im Medienalltag von Heranwachsenden bereits eine Art Selbstreflexion, indem sie beispielsweise über besonders positive oder negative Medienerfahrungen im Alltag nachdenken. Der Medienumgang der Kinder soll bereits bewusster gestaltet werden, indem Erziehende an den existierenden Durchschnittsnormen der Kinder, mit denen sie zu tun haben, ansetzen. Bei den handlungsorientierten und partizipatorischen Konzepten steht die Eigenproduktion von Medien im Mittelpunkt. Kinder sollen bereits Medien

herstellen und zur Vermittlung von Botschaften verwenden. Die Rolle wird vom passiven Konsumierenden zum aktiven Produzierenden gewechselt. (vgl. ebd. S. 83f) Diese, dem Rezipierenden eine wichtige Rolle zusprechenden, Ansätze, bringen eine ganz wesentliche Kategorie der Medienpädagogik mit sich, nämlich die der Medienkompetenz. Diese beschäftigt sich damit, „... dass Kinder und Jugendliche als künftige BürgerInnen unserer Gesellschaft über Medien und ihre Funktionen Bescheid wissen, dass sie kritisch einschätzen und zu einem begründeten Auswahlverhalten angesichts eines breiten Angebots fähig sind (...)“ (Baacke, 1994:231f) Zu dieser Definition gesellt hat sich außerdem die Ansicht, dass dies einen „*intellektuell wie sozial, moralisch und ästhetisch differenzierten Umgang mit den Medien*“ (ebd. S. 232) mitbringen soll, der unter anderem zur Eigenproduktion von Medienbeiträgen führen soll und damit die Möglichkeit bietet die medial hergestellte Öffentlichkeit mit zu gestalten (vgl. ebd.).

Medienkompetenz hat sich mit diesem handlungstheoretischen Verständnis, das seit den 1970er Jahren die bewahrpädagogisch-orientierte Perspektive langsam abzulösen beginnt, zur Zielkategorie pädagogischen Handelns entwickelt. Der selbstbestimmte und kompetente Umgang mit den Medien und die Vermittlung der dafür notwendigen Kompetenzen rücken immer mehr in den Mittelpunkt. (vgl. Süss, u.a., 2010:106) Als Teilbereich allgemeiner kommunikativer Kompetenz wird Medienkompetenz als Garant dafür gesehen, dass das Individuum Orientierung in einer mediatisierten Welt findet und versucht, sich die Welt auch mit Hilfe von Medien anzueignen. (vgl. Baacke, 1996:118f) Die Medien aktiv zu nutzen meint hier auch die Kommunikation von eigenen Meinungen und die Teilhabe an gesellschaftlichen Diskursen. (vgl. ebd. S.117)

Nun gibt es viele Ansätze, die versucht haben, die Dimensionen der Medienkompetenz zu erläutern. Hier ein kleiner Überblick, den Gapski zusammengestellt hat und unterschiedliche Möglichkeiten zur Definition von Medienkompetenzdimensionen zeigt. Gapski hat sich hier von der systematisierenden und ordnenden Funktion leiten lassen und hat nicht versucht hier noch einmal eine Definition für Medienkompetenz zu entwickeln. Für seine Studie, auf die hier nicht mehr weiter eingegangen wird, war lediglich die Festlegung von inhaltsanalytischen Kategorien bedeutend. (vgl. Gapski, 2001:171)

Aufenanger (1997)	Baacke (1998)	Tulodziecki (1998)	Kübler (1999)	Groebe (2002)
Kognitive Dimensionen	Medienkunde	Medienangebote sinnvoll auswählen und zu nutzen	Kognitive Fähigkeiten	Medienwissen/ Medialitätsbewusstsein
Moralische Dimensionen	Medienkritik	Eigene Medienbeiträge zu gestalten und zu verbreiten	Analytische und evaluative Fähigkeiten	Medienspezifische Rezeptionsmuster
Soziale Dimensionen	Mediennutzung	Mediengestaltungen zu verstehen und zu bewerten	Sozial reflexive Fähigkeiten	Medienbezogene Genussfähigkeit
Affektive Dimensionen	Mediengestaltung	Medieneinflüsse zu erkennen und aufzuarbeiten	Handlungsorientierte Fähigkeiten	Medienbezogene Kritikfähigkeit
Ästhetische Dimensionen		Bedingungen der Medienproduktion und -verbreitung analysierend zu erfassen		Selektion/ Kombination von Mediennutzung
Handlungsdimension				Partizipationsmuster
				Anschlusskommunikation

Abb.2: Medienkompetenzdimensionen (Gapski, 2001:171)

Trotz der vielfältigen Möglichkeiten sich dem Medienkompetenzbegriff zu nähern, ist die Definition von Baacke, der die Dimensionen Medienkunde, Mediennutzung, Medienkritik und Mediengestaltung unterscheidet, die am häufigsten verwendete. Medien bedienen, sowie diese auch für eigene Anliegen nutzen zu können, charakterisiert hier den kompetenten Mediengebrauch, beispielsweise die Durchführung einer Online-Bestellung (Mediennutzung). Kenntnisse über die Funktionsweisen, ökonomische Hintergründe, Wirkungen usw., also ein Wissen über die Medien selbst ist notwendig (Medienkunde), sowie die analytische Auseinandersetzung mit Angeboten und die Fähigkeit diese auf die eigene Person hin zu reflektieren (Medienkritik). Eigene Meinungen durch Medien zu artikulieren und die aktive Beteiligung an gesellschaftlichen Prozessen mittels Medien (Mediengestaltung) ist ebenso eine Dimension von Medienkompetenz. (vgl. Süß, u.a., 2010:111) Nun gibt es unterschiedliche Ausprägungen, die sich mit diesem Modell weiter beschäftigen.

Ganguin beispielsweise sieht in der Medienkritik die Schlüsselkompetenz, da es im Zeitalter von Mediengesellschaften immer schwieriger wird sich kritisch mit der Medienwelt auseinanderzusetzen, was sich beispielsweise in der zunehmenden Medienkonzentration deutlich zeige. (vgl. Ganguin, 2006:1) Die Beschäftigung mit dem Begriff der Medienkritik schien auch für die vorliegende Arbeit von Interesse zu sein, da im empirischen Teil der Arbeit von den befragten Jugendlichen auch eine kritische Reflexion von Mediennutzung und Medieninhalten angestrebt wird. Das Vermögen zur Reflexion und somit zur kritischen Überlegung vorhandener Denkmuster und -inhalte,

Interessenslagen und sozialer Erfahrungen vollzieht sich für Ganguin in der Medienkritik. (vgl. ebd. S. 2)

Wahrnehmungsfähigkeit	• Raum-, Zeit- sowie • Sinneswahrnehmung werden benötigt, um Medien und ihre Strukturen, Inhalte, Gestaltungsformen, Wirkungsmöglichkeiten und Entwicklungen wahrzunehmen, zu erkennen und zu durchschauen.
Decodierungsfähigkeit	Decodierung der Mediensprache (Codes, Symbole, Informationsarten, Metaphern, Muster) durch • Symbolverständnis (sowie Sprachverständnis) und • Gedächtnisleistung
Analysefähigkeit	Analyse unterschiedlicher Medien (-inhalte, formate und -genres) sowie Differenzierung von Realität und Fiktion durch ihre systematische Auflösung in einzelne Komponenten, durch • Unterscheidungs- und • Klassifikationsfähigkeit.
Reflexionsfähigkeit	• Distanzierungsfähigkeit und • Perspektivenkoordination, um kritisch - die eigene Stellung zu den Medien - die Stellung anderer Menschen zu den Medien - die Stellung der Gesellschaft zu den Medien - die Stellung der Medien zu den Medien zu überprüfen.
Urteilsfähigkeit	Beurteilung einzelner Medien (inklusive ihrer Inhalte, Formate und Genres) und der Medienentwicklung aufgrund von • objektiven (Wie Stichhaltigkeit, Ausführlichkeit, Moral etc.) und subjektiven Kriterien (z. B. Erleben, Gefallen) sowie durch • die bestimmende und reflektierende Urteilskraft.

Abb.3: Aspekte der Medienkritik (Ganguin, 2004:4)

Die Grafik stellt die Aspekte der Medienkritik dar. Was diese Darstellung für diese Arbeit besonders interessant macht, ist der Umstand, dass sie sehr deutlich zeigt, inwieweit Medienkritik in jegliche Dimension von Medienkompetenz hineinwirkt. Sie nimmt sich ebenfalls der oben beschriebenen Medienkompetenzdimensionen von Baacke an. Um diese Dimensionen erreichen zu können, bedarf es den hier von Ganguin präsentierten Aspekten der Medienkritik. Denn wie soll beispielsweise ein Medium genutzt werden, wenn es nicht wahrgenommen, nicht decodiert wird, oder wie soll ein Medium gestaltet werden, wenn keine Analysefähigkeit oder kein Urteilsvermögen vorhanden sind? Ganguin kommt zum Schluss, dass wenn Medienkompetenz „*der souveräne selbstbestimmte Umgang mit Medien*“ (ebd. S. 7) ist, dies auch eine „*reflektive Distanz zu Medien voraussetzte*“ (ebd.). Daraus ergibt sich dann die Möglichkeit „*Medien mit ihren Leistungen und Angeboten in Beziehung zu den eigenen Ansprüchen, der eigenen Lebenswelt zu setzen.*“ (ebd.) Kritik als ein Prozess des Bewertens findet sich somit in jeder Dimension von Medienkompetenz wieder, was zu dem Schluss führt, dass Medienkompetenz ohne Medienkritik nicht möglich ist, was Medienkritik wiederum zu einer Kernkompetenz im Umgang mit Medien macht. (vgl. ebd.)

2.3.3 Aufwachsen in einer mediatisierten Welt – (Medien) Sozialisation

Somit muss wohl gesagt werden, dass mit einem Aufwachsen in der Mediengesellschaft Medien den Alltag jedes Mitgliedes der Gesellschaft prägen. Wie schon ein wenig angedeutet wurde, werden die Verflechtungen zwischen den gesellschaftlichen Teilsystemen und den Medien immer enger, was schließlich dazu führt, dass *„Sozialisation in einer mediatisierten Gesellschaft zwingend Mediensozialisation umfasst“* (Süss, u.a., 2010:14). Eine Entwicklungsaufgabe ist im Erwerb von Medienkompetenz zu sehen, die als Grundvoraussetzung angesehen wird, um in der heutigen Gesellschaft ein vollwertiges Mitglied zu sein. (vgl. ebd.) Mediensozialisation und Medienkompetenz sind somit zwei wichtige Begriffe, mit denen medienpädagogische Ansätze operieren und die in diesem Ansatz auch deutlich im Mittelpunkt stehen. Sozialisation wurde lange *„als Anpassungsprozess des Individuums an die Vorgaben der Gesellschaft“* (Süss, u.a., 2010:18) verstanden. Hurrelmann zeigt aber mit seiner ausführlichen Beschäftigung mit dem Sozialisationsbegriff dessen Wandlung im Laufe der Jahre und so bezeichnet eine neu angelegte Definition des Sozialisationsbegriffes den Entwicklungsprozess eines Individuums hin zu einer

„sozial handlungsfähigen Persönlichkeit, die sich über den Lebenslauf hinweg in Auseinandersetzung mit den Lebensbedingungen weiterentwickelt. Sozialisation ist die lebenslange Aneignung von und Auseinandersetzung mit den natürlichen Anlagen, insbesondere den körperlichen und psychischen Grundmerkmalen, die für den Menschen die ‚innere Realität‘ bilden, und der sozialen physikalischen Umwelt, die für den Menschen die ‚äußere Realität‘ bildet.“ (Hurrelmann, 2006:15f)

Die Zusammensetzung von Eigenschaften, Einstellungen, Handlungskompetenzen und Merkmalen, die *„sich auf der Grundlage der biologischen Ausstattung als Ergebnis der Bewältigung von Lebensaufgaben eines Menschen“* (ebd. S. 16) ergeben, charakterisiert hier die Persönlichkeit eines Individuums. Je nach den Herausforderungen in ihrem individuellen Lebenslauf, verändern Menschen als umweltbezogene und lernfähige Wesen ihre Verarbeitungsstrategien und kreieren so ihre eigene Lebensgeschichte. (vgl. ebd.) Eng mit dem Konstrukt Sozialisation verknüpft sind die Begriffe Bildung, Reife, Enkulturation und Erziehung. Mit Bildung wird die Sicherung der Individualität angestrebt und fungiert als normative Zielsetzung im Sozialisationsprozess. Eigenständiges Handeln in einer sozialen Umwelt wird erst durch die Möglichkeit zum Erwerb von Informationen, Wissen und Kenntnissen möglich. Wird versucht auf die Persönlichkeitsentwicklung anderer Menschen Einfluss zu nehmen, so kann von Erziehung gesprochen werden. Hier fallen insbesondere die absichtlichen Interaktionen zwischen Eltern/PädagogInnen und Kindern in Familie, Kindergarten, Schule, Hochschule hinein. Der Fokus sollte jedoch auf den Motiv- und Wissensebenen liegen.

Ist es einem Menschen möglich am kulturellen und gesellschaftlichen Leben vollauf teilzunehmen, wird ihm/ihr eine gewisse Ausgeglichenheit zwischen persönlichen Ressourcen und Anforderungen der Umwelt unterstellt, weshalb in Folge von einem gelungenen Sozialisationsprozess beziehungsweise von Reifung gesprochen werden kann. (vgl. ebd. S.16f) Hurrelmann spricht dann von „*geglückter Bildung*“ (ebd. S.17) beziehungsweise von der Erreichung eines gewissen Maßes an Individualität. (vgl. ebd.) Der Prozess der Enkulturation vollzieht sich nur teilweise bewusst und läuft somit hauptsächlich über unbewusste Prozesse ab, die sich in der alltäglichen Interaktion und Kommunikation mit Bezug auf bestimmte Ansprechpersonen ergeben. Menschen werden somit zu Mitgliedern einer Kultur und versuchen den Mitgliedschaftsentwürfen gerecht zu werden. Diese setzen sich aus Vorstellungen, Wünschen, Merkmalen und Erwartungen zusammen und werden gemeinsam mit der Herausbildung von sozialen Umwelten, Institutionen, Normen und Werten als notwendig für die aktive Teilnahme am gesellschaftlichen Geschehen erachtet. (vgl. ebd. S.18)

Es geht bei der Sozialisation somit nicht um Anpassung, sondern um „*Passung zwischen Individuum und Umwelt*“ (Süss, u.a., 2010:18) Es lässt sich also auch sagen, dass durch die Einwirkung der SozialisandInnen auf ihre Umwelt und ihr aktives Aufsuchen von Umwelten, eine Neugestaltung von Rollen beobachtbar ist. (vgl. ebd.) Auch Medien sind Teil dieser „*dinglichen und sozialen Umwelt*“ (ebd.) und werden häufig als tertiäre Sozialisationsinstanzen bezeichnet. Sie prägen oft schon im Kleinkindalter die Lebenswelt von Menschen, was die Mediensozialisationsforschung zu zwei Grundfragen führt. Einerseits beschäftigt sich dieser Forschungsstrang mit der *Frage „Wie lernen Menschen den Umgang mit Medien?“* (ebd.) und in weiterer Folge wird die Frage danach gestellt, wie die allgemeinen Sozialisationsbedingungen von Medien verändert werden. (vgl. ebd.) Es lässt sich also sagen, dass um in einer Informations- und Wissensgesellschaft leben zu können, ein adäquater Umgang mit Medien in Bezug auf Information, Bildung, kulturelle Entfaltung und Unterhaltung als NutzerIn beziehungsweise ProduzentIn notwendig ist, um aktiv in der Gesellschaft mitwirken zu können. Medienkompetenz ist somit das Sozialisationsziel. Ein weiterer Aspekt der mit den Medien und ihrer Beschäftigung als Sozialisationsinstanzen noch einhergeht, ist jener, dass Medien auch als Transporteure und Spiegel anderer Sozialisatoren fungieren, die den Heranwachsenden durch Medien vermittelt werden. Die mediale Darstellung ist meist nicht neutral und Botschaften und Rollen der Sozialisationsinstanzen und –agenten werden verändert. (vgl. Süss, 2004:65) „*Aufbau der Identität des Sozialisanden im Kontext der gesellschaftlichen Verhältnisse*“ (ebd.) ist also das übergeordnete Sozialisationsziel. Die oben erwähnten Grundfragen der

Mediensozialisationsforschung versuchen mit der ersten Frage *„alltägliche Prozesse im Aufbau von Medienkompetenzen“* (ebd. S. 66) zu untersuchen, die noch keine pädagogische Einflussnahme verankern, wobei die Fremdsocialisation hier auch mit hinein spielt. Die zweite Frage nähert sich den Medieneffekten und –wirkungen an und folgt der grundlegenden Annahme, dass Medien in alle Lebensbereiche wirken und dies nicht linear sondern in Form von komplexen Wechselwirkungen und Interaktionen geschieht. (vgl. ebd. S. 66)

Heinz Bonfadelli rückt mit seinen Ausführungen zur Medienwirkung, die Perspektive der Rezeption und deren Verarbeitung ins Zentrum. (vgl. Bonfadelli, 2001:197) Hier steht das ‚Wie‘ im Mittelpunkt, also *„wie Medienaussagen durch welche Rezipienten in welchen sozialen Situationen wie verstanden werden.“* (ebd.) Bonfadelli unterstreicht schon früher die aktive Rolle der Heranwachsenden im Mediensozialisationsprozess. Gestaltet sich Medienzuwendung aktiv, sinnhaft und in Form von sozialem Handeln, muss eine Erklärung für subjektive wie objektive, psychische wie soziale Voreinstellungen möglich sein. Finanzielle, technische und soziale Verfügbarkeit der Kommunikationsmittel, wie auch kommunikationsrelevante Bedürfnisse und Erwartungen und Decodierungsfähigkeiten spielen hier eine Rolle. (vgl. Bonfadelli, 1981:138) Bonfadelli kommt somit zum Schluss, dass

„die realistische Abschätzung des Stellenwertes der Medien im Sozialisationsprozess nur auf der Folie der sinnhaften und aktiven Nutzung der Kommunikationsumwelt möglich ist, verstanden als Entwicklung einer sozial-kommunikativen Kompetenz oder als Prozess der Sozialisation zur Massenkommunikation“ (ebd.).

Hier soll aber nicht nur die Zuwendung zu unterschiedlichen Medien untersucht werden, sondern auch Informationssuche und Formen der Meinungsäußerung, wie auch der kommunikativen Beeinflussung anderer fallen hier mit hinein. Kommunikatives Handeln ist somit in den Prozess der sozialen Bewältigung des Alltages eingebettet. (vgl. ebd. S. 138f) Die untenstehende Grafik soll nun die Dimensionen der Mediensozialisationsforschung auf den Punkt bringen, die folgend kurz erklärt werden sollen.

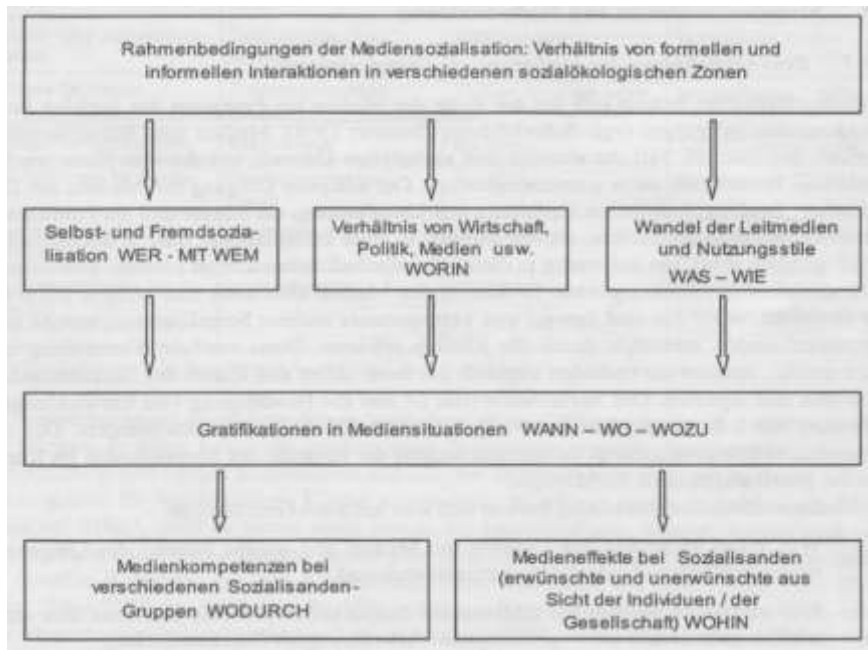


Abb.4: Grundlagen Mediensozialisation (Süss, 2004:66)

Die Selbst- und Fremdsocialisation zeigt, wer mit wem im Kontext von Mediensocialisation in Kontakt tritt beziehungsweise wie Selbst- und Fremdsteuerung ineinander greifen. Aspekte, die die gesellschaftlichen Teilsysteme, welche für Heranwachsende zunehmend an Bedeutung erlangen, behandeln, wirft die Worin-Dimension auf. Die Orientierung der Mediennutzung an den Bedürfnissen der Sozalisanden (wozu) korrespondiert mit der Wann-Wo-Dimension, die den Einfluss der konkreten, situativen Bedingung hervorhebt. Dass Mediensocialisationsprozesse von den Generations-Leitmedien abhängig sind, zeigt die Was-Wie-Dimension, die die Entwicklung von Nutzungsstilen behandelt. Diese Dimensionen sollen dazu führen, die Leitfragen (wodurch), also wie der Erwerb und der Einsatz von Kompetenzen im Mediensocialisationsprozess stattfinden, und wohin diese Medieneffekte, -interaktionen führen, zu beantworten. (vgl. Süss, 2004:67)

Werden die Medienwahl und der Medieninhalt, die Medienzeiten und die Medienorte in relativer Unabhängigkeit gewählt und erfolgt die Konstruktion der Bedeutung der Medieninhalte im Rezeptionsprozess eigenständig, dann wird von Mediennutzung als Selbstsocialisation gesprochen. In diesem Zusammenhang wird nur von Fremdsocialisation gesprochen, wenn sich eine Lenkung von anderen Personen oder Institutionen in Bezug auf den Medienumgang, beispielsweise von Heranwachsenden, verzeichnen lässt. Bernd Schorb führt ein erstes Forschungsergebnis medienpädagogischer Untersuchungen an, indem er darlegt, dass im Prozess des Heranwachsendens die Aneignung von Medien erheblich von den personalen Beziehungen

der Kinder, vor allem zu ihren Eltern, bestimmt wird, die durch Hilfen, Erklärungen und Anregungen diesen Prozess moderieren. (vgl. Schorb, 2003:307) Ein Spannungsverhältnis dieser beiden Formen ist immer gegeben. Grundsätzlich charakterisiert die freie Wahl von Medien die Selbstsozialisation, denn in modernen westlichen Gesellschaften ist den meisten Menschen der Zugang zu verschiedensten Medien frei möglich. Wird auch hier wieder auf die Heranwachsenden, die ja in der vorliegenden Arbeit die zentrale Rolle einnehmen, eingegangen, so muss auch ein Blick in die Medienausstattung ihrer Kinder-/Jugendzimmern geworfen werden. Diese Zimmer stellen den Lebensraum der Heranwachsenden dar, in dem sie sich frei Medien zuwenden können. Süss bezieht sich hier auf Studien, die gezeigt haben, dass Heranwachsende, die über eigene Medien in ihren Zimmern verfügen, diese auch viel länger benutzen und weniger Einschränkungen bezüglich der Inhalte haben, als jene, die über keine eigenen Medien im Zimmer verfügen. Präferenzen bilden sich die Heranwachsenden meist selber, sowie sie sich auch was die Medienzeiten anbelangt größtenteils in der Selbstsozialisation befinden, da sie meist sehr stark durchgeplante Alltage haben. Häufig werden zeitverdichtende Strategien verzeichnet, die sich in der Herausbildung von Parallelhandlungen, wie Essen, Hausaufgaben machen, sich unterhalten, andere Medien nützen während der Mediennutzung, auszeichnen. Ebenso charakterisiert sich Selbstsozialisation durch eine Rezeption, die thematisch voreingenommen ist, denn so ist es möglich, sich mit Werten, Normen und Rollen auseinanderzusetzen. In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass sich soziale Ungleichheiten verschärfen können, da Bildung und die Interessen der Menschen den Medienzugang und die -aneignung beeinflussen. Hier wird dann die Fremdsozialisation wichtig, die sich im Bereich der Medienpädagogik verorten lässt. Dabei können sich auch unterschiedliche Perspektiven beschreiben lassen, die von der Bewahrpädagogik bis hin zu handlungsorientierten Medienpädagogik reichen, die oben schon genauer präsentiert wurden. Diese Betrachtungsweisen bringen auch unterschiedliche Erziehungsstile mit sich, die zu dem Punkt führen, der besagt, dass Kinder aus verschiedenen sozialen Milieus auch zu einem anderen Medienumgang motiviert werden. In diesem Zusammenhang steht auch die Vorbildwirkung von Erwachsenen, die durch ihr eigenes Medienhandeln auf ihre Kinder einwirken und versuchen können reflektiert medienpädagogisch zu handeln. Allerdings ist eine gegenseitige Beeinflussung der Generationen erkennbar, weil nicht nur der Medienalltag der Eltern sondern auch der Medienalltag der Kinder Auswirkungen haben kann. Dies ist für die vorliegende Arbeit besonders interessant, da diese Faktoren Anschlusskommunikation in Familien ermöglichen. (vgl. Süss, 2004:69ff)

Aspekte der gesellschaftlichen Teilsysteme, die für die Sozialisanden von Bedeutung sind, können auch mit dem Wirtschafts- und dem Politiksystem in Verbindung gebracht werden. So kann Mediennutzung auch als Umgang am Warenmarkt beziehungsweise mit Waren verstanden werden. Medien kosten Geld und Heranwachsende müssen im Laufe ihres Lebens lernen, wie sie die nötigen finanziellen Mittel aufbringen, um Medien konsumieren zu können. (vgl. Süss, 2004:71) Süss legt dar, dass es zu den *„Schlüsselkompetenzen eines Bürgers einer Mediengesellschaft gehört, den eigenen Medienkonsum nach den Grundsätzen von Aufwand und Ertrag optimieren zu können“* (ebd.). Hier spielt auch der Punkt der Privatisierung eine wichtige Rolle, da es dieser zugrunde liegt, dass immer mehr Medien existieren und somit ein Konkurrenzkampf um RezipientInnen entflammt ist, der zu kostengeringen beziehungsweise –losen Medienangeboten führt. (Werbe-)finanzierte Medien werben somit nicht nur für sich selber, sondern auch in hohem Maße für andere Waren. Süss verzeichnet eine Kommerzialisierung der Jugendkulturen, was zwar Bindungen zu bestimmten Anbietern fördern will, doch nicht bedeutet, dass Menschen nur mehr über Werbung ansprechbar sind und sich immer mehr davon beeinflussen lassen. Dies hängt von deutlich mehr Faktoren, wie der sozialen Zugehörigkeit, der finanziellen Stellung u.v.m. ab. (vgl. ebd. S. 71f) Viel wichtiger für die vorliegende Arbeit ist der Zusammenhang von Mediennutzung und politischer Partizipation, da Werthaltungen nicht nur über Konsumsozialisation, sondern auch über politische Sozialisation vermittelt werden. Wie genau das Interesse junger WählerInnen zu politischen Themen aussieht, wird an anderer Stelle noch ausführlich behandelt werden, es sei nur schon gesagt, dass sich das Interesse als ziemlich gering einschätzen lässt. (vgl. Süss, 2004:72) Die Konfrontation mit politischen Inhalten in Medien findet schon sehr früh statt, so lässt sich erkennen, dass schon Kinder sorgenvoll Kriegsberichterstattungen verfolgen und auf berichtete ökologische Bedrohungen und Katastrophen betroffen reagieren. (vgl. ebd. mit Bezug auf Nufer, 1994 und Schärli-Corradini, 1994) Auch können Engagements in punktuellen Aktionen beobachtet werden, wie zum Beispiel die Teilnahme von Jugendlichen an Demonstrationen. Solche Aktionen, also auch politisches Engagement, bringen Medienaufmerksamkeit mit sich, was Jugendlichen bereits einen Einblick in das Mediensystem und dessen Verflechtungen mit dem Politiksystem schenken kann. Generell lässt sich sagen, dass Unterhaltung das primäre Ziel von Jugendlichen bei der Mediennutzung, zumindest in der Freizeit, ist, während es beispielsweise in der Schule auf das Lernen ausgerichtet ist. (vgl. ebd.) Natürlich gibt es Sendungen, die beispielsweise Kindernachrichten senden und auf diese Weise versuchen Heranwachsenden möglichst früh politische Themen nahe zu bringen. Ein ganz entscheidender Punkt hierbei ist aber jener, dass solche Sendungen nur von Kindern

rezipiert werden, deren Eltern sie auch für solche Themen sensibilisieren möchten. (vgl. ebd. S. 73) Dem Bereich der politischen Sozialisation widmet sich auch Bonfadelli, wobei er sich neben der Rolle der Massenmedien, die für ihn vor allem *„Prozesse des Lernens in Form von Wissenstransfers und Wissenserwerbs über politische Phänomene“* (Bonfadelli, 1981:338) darstellen, konzentriert. Das Problem sieht er darin, dass Jugendliche sich mehrheitlich wenig für Politik interessieren, weshalb auch die Vermittlung von politischen Inhalten über Medien schwierig ist. Der zentrale Schlüssel in diesem Zusammenhang ist für Bonfadelli ebenso die Familie. Lange wurde die These vertreten, dass vor allem Familien einen großen Einfluss auf Parteipräferenzen haben und andere Faktoren, die eben zur politischen Sozialisation beitragen, wurden ausgeklammert. (vgl. ebd. S. 337ff) Die jugendliche Mediennutzung im Hinblick auf politische Inhalte wird an anderer Stelle der Arbeit noch genauer beschrieben werden.

Was besonders unterstrichen werden muss, ist, dass Medienkompetenz erheblich die Effizienz des Mediengebrauchs beeinflusst. Daher spielt die Mediennutzungsforschung, die im folgenden Kapitel genauer beschrieben wird, auch bei der Mediensozialisation eine wichtige Rolle. Hier soll noch erwähnt werden, dass sich die Mediennutzungsforschung den Medienumgang einerseits anhand von Variablen wie Alter, Geschlecht, Bildung sozioökonomischer Status oder auch soziales Milieu zu erklären versucht, und andererseits auch die Nutzungssituation vor Ort, soziale Konstellationen der gemeinsamen anwesenden Personen, wie auch die emotionale und motivationale Lage der NutzerInnen miteinbezieht. Daraus wird dann versucht ein Medienpublikum zu typologisieren. (vgl. ebd. S. 73) Ein Ansatz der schon häufiger erwähnt wurde ist hier der Uses-and-Gratification-Ansatz, der sich als besonders ergiebig erweist. Dennoch sei hier noch einmal erwähnt, dass ein großer Anteil des Nutzungsverhalten unbewusst abläuft und häufig, gerade bei Jugendlichen, ein reflektiertes Berichten über deren Gewohnheiten und Vorlieben nicht einfach zu erhalten ist. (vgl. ebd. S. 74f) Wie jedoch der methodische Teil dieser Masterarbeit zeigen wird, wurde versucht diesem Problem entgegen zu wirken. Um herauszufinden welchen Stellenwert das Medium Fernsehen in der Sozialisation einnimmt, müssen neben der zeitlichen Verfügbarkeit auch die konsumierten Inhalte analysiert werden. Hierbei verdeutlicht Süss, dass unterschiedliche Rezeptionsstile *„den Stellenwert eines Medieninhaltes für Identität und Kommunikation prägen“* (ebd. S. 77). Mit dem naiven Rezeptionsstil kommt es viel mehr zu messbaren Einflüssen auf das Selbstbild und auf Verhaltensvorstellungen, als dies bei einem reflektierenden Rezeptionsstil der Fall ist. Gespräche nach Sendungen mit Familie oder Freunden bringt der involvierende

Rezeptionsstil mit sich, während beim distanzierten keine solche Anschlusskommunikation erfolgt. (vgl. ebd.)

Medien gestalten Öffentlichkeit

Die Frage, die sich hierbei stellt, ist jene nach der Bedeutung solcher Rezeptionsstile, die Anschlusskommunikation ermöglichen beziehungsweise ermöglichen sollen. Die Wichtigkeit liegt zunächst darin, dass das Fernsehen, wie auch andere Medien, erheblich, die von der Gesellschaft wahrgenommene Öffentlichkeit mitgestalten. (vgl. Baacke, 1994:235) Legitimierung erhält die Öffentlichkeit, in dem sie demokratische Zustände kritisiert und verändert, wie sie diese auch ermöglicht. Freie Meinungsäußerung bringt sowohl Rechte als auch Pflichten mit sich und dessen sollten sich alle Mitglieder der Gesellschaft bewusst sein. Massenmedien haben somit auch eine besondere Aufgabe, denn ihnen obliegt die Kritik an vorhandenen Zuständen und die Drängung zur Veränderungen. Baacke sieht vor allem auch den kommunikativen Zusammenhalt einer vielfältig zergliederten Gesellschaft durch die Medien gewährleistet. (vgl. ebd. S. 236) Medien können so als *„Kitt der sonst getrennten gesellschaftlichen Sphären“* (ebd.) gesehen werden. Die Frage, die sich hier stellt ist jene, ob Medien heute wirklich allen Menschen den Zugang zur Formulierung und Verwertung von Nachrichten bieten. In der ökonomisierten Gesellschaft wird immer mehr der Vorwurf laut, dass Medien immer häufiger Partikularinteressen vertreten und sich nicht mehr der Aufklärung der Gesellschaft widmen, sondern viel mehr finanzielle Eigeninteressen verfolgen. Die Ausgliederung der Medien aus der Gesamtgesellschaft als professionell organisierte Gebilde führt zu ganz neuen Ansprüchen und Interessen, die umso breiter sie gefasst sind, desto mehr NutzerInnen wollen sie ansprechen und sammeln. Medien machen immer öfter mit zusätzlichen Mitteln auf sich aufmerksam, indem sie beispielsweise Ereignisse skandalisieren, eigene Medienwelten schaffen, in die gesellschaftliche Wirklichkeit eingreifen oder diese arrangieren und somit immer mehr mit der Realität verschmelzen. Da wird die Rolle der qualitätsbewussten und aufrichtigen JournalistInnen immer wichtiger, die selbst einer Systemrationalität unterliegen, innerhalb derer sie versuchen müssen, frei und verantwortlich zu handeln. In welchen Widersprüchen dies zweitweise steht, zeigt die Abhängigkeit zu den Institutionen, für die sie arbeiten, die bis zu einem gewissen Grade besteht, wie schon bei den system- und handlungstheoretischen Ansätzen erwähnt. Genau aus diesen Gründen unterstreicht Baacke noch einmal die Bedeutung von Medienkritik als Repertoire der Medienkompetenz, wie es auch weiter oben bereits ausführlich diskutiert wurde. (vgl. ebd. S. 236f)

Um hier nun zu einem Abschluss und Übergang zum nächsten Kapitel zu kommen, soll noch ein wenig detaillierter über die öffentliche Kommunikation gesprochen werden, um dann im folgenden Kapitel intensiver über die Massenkommunikation sprechen zu können. Es gibt die rechtlichen, demokratietheoretischen, ethischen und sozialwissenschaftlichen Anforderungen beziehungsweise Quellen, die Ansprüche an die Qualität der öffentlichen Kommunikation stellen. Aus demokratietheoretischer Sicht gibt es auch unzählige Anforderungen an die öffentliche Kommunikation, die oft geprägt sind, von der Idealisierung der Vergangenheit, wobei solche Ideale aber wiederum notwendig sind, um als Benchmarks für die Wirklichkeit zu fungieren. Daraus ergibt sich, dass diese eine heuristische Funktion für sozialwissenschaftliche Analysen haben. Die alte Tradition und das damit einhergehende Problem der Demokratietheorie ist, dass sie Demokratie über die Qualität des Willens- und Meinungsbildungsprozesses definiert und rechtfertigt (Gemeinwohl-Funktion). (vgl. Donsbach, 2006:189) Öffentliche Kommunikation soll dazu dienen Themen, die die Gesamtbevölkerung betreffen, damit sind meist politische und staatliche Thematiken gemeint, näherzubringen, die Gesellschaft damit zu konfrontieren (vgl. Peters, 2007:60) und in weiterer Folge dann zu *„reflektierten Überzeugungen und Urteilen des Publikums im Hinblick auf relevante kollektive Probleme führen“* (Peters, 2007:62) Die Annahme bleibt laut Peters bestehen, dass nur durch öffentliche Diskurse die Gesellschaft zu einer *„begründeten, kritisch geprüften, in diesem Sinn gemeinsamen Einsichten, Problemlösungen und Zielsetzungen kommen kann.“* (ebd. S. 63)

Mediendemokratien, die sich eher als oberflächliche und wenig differenzierte Darstellungen und Wahrnehmungen der politischen Wirklichkeit charakterisieren lassen, stehen diesen normativen Erwartungen an die Qualität der Demokratie gegenüber. Medien als Wahlentscheidungshilfen, allen voran das Fernsehen und der Umbruch der Regeln der medialen Politikdarstellung zu unterhaltsam, dramatisierend, personalisierend und mit Drang zum Bild, sind die deutlichsten Anzeichen für eine Mediendemokratie. (vgl. Donsbach, 2006: 190) Mit der Zeit entstehen auch immer mehr Teilöffentlichkeiten, die mit eigenen Normen und Regeln und speziellen Anforderungen hantieren.

Die zunehmende Personalisierung, wie auch der Negativismus und die Emotionalisierung, sind Anzeichen für einen solchen Paradigmenwechsel. Die Entwicklung von neuen Formaten ist ebenso prägend für diese neuen Entwicklungen. Dies zeigt sich in den Diskussionen in Talk-Shows oder im Umstand, dass bei Fernsehduellen eher entscheidend für die Kür eines Siegers/ einer Siegerin die Frage

danach ist, wer für die bessere Stimmung gesorgt hat. (vgl. ebd. S. 190-192) Die Folgen, die für eine solche Mediendemokratie ausgemacht werden können, sind gravierend und lassen sich wie folgt umschreiben: Zunächst einmal kommt es zur Aushöhlung der klassischen politischen Institution (z.B.: immer mehr Auftritte und Diskussion von PolitikerInnen in Talk-Shows statt fundierten Diskussionen im Parlament). Des Weiteren sind veränderte Bewertungskriterien für politisches Handeln erkennbar - PolitikerInnen agieren in zwei verschiedenen Arenen, in denen unterschiedliche Regeln gelten und verschiedenartige Erfolgskriterien existieren. Einerseits werden sachgerechte Lösungen von Problemen und andererseits Zustimmungsgewinn der handelnden Personen eingefordert. (vgl. ebd. S. 193) Außerdem kann eine immer stärker werdende Politikverdrossenheit verzeichnet werden, die politisches Personal wie auch politische Institutionen betrifft. Als vierte Folge ist ein Publikum ausmachbar, dass sich immer stärker von einer traditionellen öffentlichen Kommunikation abwendet. (z.B.: rückläufige Leserzahlen der regionalen Abonnementzeitungen). Schlussendlich ist der steigende Einfluss der Medien als Institutionen und Akteure ebenfalls als Folge zu charakterisieren. (vgl. ebd. S.194-195)

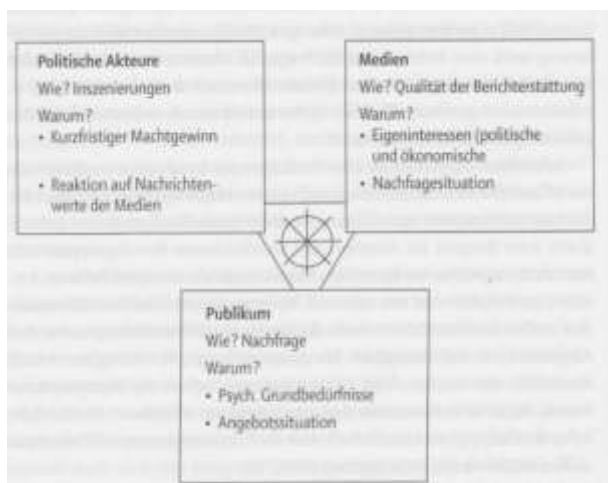


Abb.5: Teufelskreis von Handlungen und Motiven der Akteure im politischen System (Donsbach, 2006:196)

Diese Abbildung soll noch einmal die Wechselwirkungen zwischen Medien, politischen AkteurInnen und Publikum zeigen. Die folgenden Kapitel werden sich nun mit massenkommunikativ vermittelter Kommunikation, politischer Kommunikation und wie damit umgegangen wird, beschäftigen.

3. Massenkommunikation

Dieser Abschnitt soll dazu dienen, die im Theorieteil erörterten Inhalte massenkommunikativ zu verorten. Hauptgegenstand dieser Arbeit ist, die politische Informationsvermittlung eines Massenmediums bei der Zielgruppe der ErstwählerInnen zu erforschen, womit es naheliegt, den Bereich der Massenkommunikation und der Massenmedien, ihre Funktionen, Wirkungen wie auch ihren Gebrauch genauer zu betrachten.

3.1 Massenkommunikation als vermittelte Kommunikation

Wie durch die eben erläuterten Ansichten deutlich gemacht werden sollte, läuft politische Kommunikation größtenteils nicht von Angesicht zu Angesicht ab. Somit bedarf es einer weiteren Ausführung, die zunächst kurz dem Begriff Medium, aber insbesondere dem Terminus Massenmedium besondere Aufmerksamkeit schenken wird, da ein zur Kategorie der Massenmedien zählendes Medium, nämlich das Fernsehen, Hauptgegenstand dieser Arbeit ist. Wie schon der Begriff der Bedeutungsvermittlung zeigt, bedarf es bei Kommunikation immer einer Instanz über die sie abläuft. (vgl. Burkart, 2002:35) Der fachspezifische Terminus dieser so genannten Vermittlungsinstanz lässt sich in dem Begriff Medium wiederfinden und soll als *„Ausdrucksmittel der kommunikativen Aktivität“* (Burkart, 2002:35) verstanden werden. Medien jedoch nur als Transportmittel zu begreifen, greift heute zu kurz, denn Informationen werden nicht einfach ausgetauscht, sondern vielmehr werden Bedeutungsinhalte beim Gegenüber wachgerufen. (vgl. Burkart, 2002:36) Eine unvermittelte Kommunikation existiert nicht und bei genauerer Betrachtung wird einem erst bewusst, welche Vielzahl an Medien uns durch den Alltag begleiten. Für den Bereich der massenmedialen Kommunikation spielen jene Medien eine ausschlaggebende Rolle, die die Kommunikation zu einer Vielzahl von Menschen ermöglichen. Der Terminus ‚Massenkommunikation‘ muss also betrachtet werden, da die Funktionen der Massenmedien, wie auch ihre Konstruktionen, wichtige Aspekte der vorliegenden Arbeit aufgreifen. Auch spielt hier der bereits besprochene Terminus des Publikums eine wichtige Rolle, das, wie schon angeführt, von Scholl als *„disperse Ansammlung individueller Rezipienten oder Nutzer von Medien“* (Scholl, 2004:518) definiert wird. Der Begriff des dispersen Publikums geht auf Gerhard Maletzke zurück und beschreibt ein Publikum das vielschichtig inhomogen ist (vgl. Maletzke 1963:29) und somit meist aus Menschen besteht, die aus *„verschiedenen sozialen Schichten kommen, unter verschiedenen Bedingungen leben und in ihren Interessen, Attitüden, ihrem*

Lebensstandard und ihrer Lebens- und Erlebensweise weit voneinander abweichen“ (Maletzke, 1963:29). Es handelt sich um eine Menschenmenge, die sich den Aussagen der Massenmedien zuwendet (vgl. ebd. S. 28), währenddessen diese räumlich voneinander getrennt ist, gegenseitig und anonym und die einzelnen AkteurInnen nur wissen, dass außer ihnen selbst noch viele andere Menschen diese Aussagen rezipieren. (vgl. Maletzke, 1963:29). Die Frage ist nun, ab wann sich von massenmedial vermittelter Kommunikation sprechen lässt. Laut Burkart ist es dann möglich *„wenn das, was ein Kommunikator mitteilen will, von den jeweiligen Rezipienten seiner Aussage auch (annähernd) so verstanden wird, wie es von ihm gemeint war.“* (ebd., 2002:174) Er stellt weiter fest, dass es sich auch bei massenmedial vermittelter Kommunikation um einen doppelseitigen Prozess handle, der nur funktioniert, wenn die Mitteilungs-Handlung (seitens der KommunikatorInnen) auch eine Verstehens-Handlung (seitens der RezipientInnen) mit sich bringt, damit das konstante Ziel der Verständigung erreicht werden und somit Kommunikation entstehen kann. (vgl. Burkart, 2002:174)

Einen wichtigen Faktor bezüglich Massenkommunikation spricht Janpeter Kob an, wenn er darlegt, dass sich Massenkommunikation vor allem auch dadurch auszeichnet, dass etwas publik gemacht wird. Außer Acht gelassen werden sollen seine Zweifel daran, inwiefern es sich bei Massenkommunikation um Kommunikation handelt, sondern seiner Hervorhebung des zentralen Faktors der Publizität bei Massenkommunikation kurz gefolgt werden. Denn durch diese Publizität kann prinzipiell jeder Mensch seine/ihre Aussagen jedem anderen Mitglied der Gesellschaft zugänglich machen. Und das ist, laut Kob, auch das was der Massenkommunikation eine kommunikative Komponente verleiht. (vgl. Kob, 1984:12) Informationen aus derart publizierten Aussagen werden jedoch anders konsumiert, als solche, die aus persönlichen Gesprächen gezogen werden. Dennoch ist einerseits die Motivation der ProduzentInnen da, Informationen zugänglich und damit publik zu machen und andererseits ist auch die Motivation der RezipientInnen vorhanden, das Publikgemachte zu konsumieren. (vgl. ebd. S.12f) Hier muss berücksichtigt werden, dass es sich beim Publikum nicht um eine homogene Masse von Menschen handelt und sich gerade auch im digitalen Zeitalter immer ein vielschichtigeres Publikum diagnostizieren lässt, das sich die Informationen auf unterschiedlichste Art und Weise besorgt. Marie-Luise Kiefer unterstreicht in ihrer Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung von 1964-1990 bereits, dass Mediennutzungsmuster nicht nur als Ergebnis von spezifischen Kommunikationsbedürfnissen gesehen werden dürfen. Neben dem selektiven Zugriff aufgrund besonders interessanter Medienangebote, wird Mediennutzung auch durch ein Medienvielnutzersyndrom bedingt. Spezielle Informationsangebote werden also auch

deshalb genützt, weil das Medium überdurchschnittlich lang verwendet wird (vgl. Kiefer, 1992:281). Dennoch hebt sie hervor, dass bestimmte Inhalte, vor allem die informations- und unterhaltungsbedingten Orientierungen, medienübergreifend bestimmte „*kommunikative Grundorientierungen*“ (ebd.) aufweisen. Durch die Angebotsvielfalt in der Massenkommunikation weisen also RezipientInnen Medien einen unterschiedlichen Stellenwert zu. Die medienpädagogischen Fragestellungen die den Fragen nachgehen, was die Medien mit den Menschen machen beziehungsweise was die Menschen von den Medien erwarten und mit ihnen machen können, finden hier also durchaus Platz und sind aktueller denn je. Es ist also notwendig über die eigentliche Bedeutung des Begriffes Wirkung zu sprechen. Hierzu soll der Definition von Maletzke gefolgt werden, der den Begriff der Wirkung versuchte eng gefasst zu definieren. Demnach verortet er den Begriff Wirkung zunächst in der postkommunikativen Phase und schließt darin Prozesse ein, die als Folgen von Massenkommunikation ablaufen. Auch spricht er der kommunikativen Phase noch einen wichtigen Aspekt zu. Hier lassen sich die Verhaltensweisen der Menschen finden, die sich als Resultat der Konsumation von massenmedialen Inhalten ergeben. (vgl. Maletzke, 1963:190) Während die kommunikative Phase den Zeitabschnitt kennzeichnet, in dem sich der Mensch „*unmittelbar perzipierend und rezipierend mit der Aussage beschäftigt*“ (ebd. S. 147) versteht sich die postkommunikative Phase als jene Zeitspanne nach dem Konsum von massenmedialen Inhalten. (vgl. ebd. S. 147ff) Die postkommunikative Phase erforscht somit häufig Wirkungsprobleme, während die kommunikative Phase sich mit dem Entstehen von Wahrnehmungsproblemen und ähnlichem beschäftigt. Diesen beiden Phasen geht die präkommunikative Phase voraus, die versucht die Motivation und Selektion von RezipientInnen zu ergründen. (vgl. ebd. S.147) Dies bringt auch einen bereits erwähnten wichtigen Punkt zu Tage, nämlich, dass die RezipientInnen nicht einfach passiv Massenmedien konsumieren und sich von diesen berieseln lassen, vielmehr handelt es sich um ein aktives und zielorientiertes Handeln des jeweiligen Individuums. (vgl. Burkart, 2002:219) Es geht also nicht mehr um die Wirkung der Massenmedien sondern um deren Gebrauch und somit vielmehr um die Frage, was die Menschen mit den Medien machen. (vgl. Burkart, 2002:219)

Für den Bereich der politischen Kommunikation, sind somit all jene massenmedialen Aussagen gemeint, die sich mit dem Bereich der Politik beschäftigen: dies können Interviews mit PolitikerInnen sein, dies kann eine Reportage, eine Nachricht über politische Entscheidungen, über politische AmtsträgerInnen, über aktuelle politische Geschehnisse etc. sein. Solche Berichterstattungen dienen mehr oder weniger dazu, BürgerInnen eines Landes über die aktuelle politische Lage zu informieren. Die

vorliegende Arbeit wird sich vor allem damit beschäftigen, inwieweit Massenmedien, genauer gesagt der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich, zur politischen Informationsbeschaffung herangezogen werden und inwieweit der ORF dieser Forderung auch nachkommt. Somit kann also davon ausgegangen werden, dass Massenkommunikation auch bestimmte Aufgaben und Funktionen erfüllt beziehungsweise erfüllen sollte.

3.2 Funktionen der Massenmedien

Der folgende Abschnitt dient zur Erläuterung der Funktionen der Massenmedien. Es folgt nur eine überblicksartige Darstellung, mit besonderem Fokus auf jene Funktionen, die als wichtig für diese Arbeit und die damit einhergehende Fragestellung erscheinen.

FUNKTIONEN DER MASSEN MEDIEN		
soziale	politische	ökonomische
○ Informationsfunktion		
○ Sozialisationsfunktion	○ Herstellen von Öffentlichkeit	○ Zirkulationsfunktion
○ soziale Orientierungsfunktion	○ Artikulationsfunktion	+ Wissensvermittlung
○ Rekreativfunktion (Unterhaltung, Eskapismus)	○ politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion	+ Sozialtherapie
○ Integrationsfunktion	○ Kritik- und Kontrollfunktion	+ Legitimationshilfe
		○ regenerative Funktion
		○ herrschaftliche Funktion
soziales	politisches	ökonomisches
GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM		

Abb.6: Funktionen der Massenmedien (vgl. Burkart, 2002: 382)

3.2.1 Soziale Funktion

„All jene Leistungen, der Massenmedien, die diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System erbringen bzw. erbringen sollen“ (Burkart, 2002:383) können den sozialen Funktionen zugeordnet werden. Besonders hervorgehoben wird hier immer die Sozialisationsfunktion, die häufig als die zentrale Leistung der

Massemedien gesehen wird, die das Zusammenleben der Menschen in industriellen Großgesellschaften erst möglich macht. (vgl. ebd.) In diesem Zusammenhang sind die Ausführungen von Franz Ronneberger zu erwähnen, die vier typische ‚Sozialisatoren‘ in der Massenkommunikation wiedergeben.

An erster Stelle erwähnt er die Medien, die er als organisierte soziale Systeme versteht. Ronneberger spricht hier von Redaktionen, Rundfunkanstalten oder auch Filmgesellschaften. Sie haben gemeinsam, dass ihre Leistungen durch kollektives soziales Handeln zustande kommen. Die sozialisierende Kraft wird jedoch vor allem durch die Gleichmäßigkeit, Periodizität und Kontinuität der Produktion geprägt. (vgl. Ronneberger, 1971:58f) Die natürlichen Personen sind die zweiten in der Gruppe der Sozialisatoren, die Ronneberger anführt. Egal ob KommentatorInnen, KolumnistInnen, oder GlossistInnen – vor allem die KommunikatorInnen in den audiovisuellen Medien vermitteln eine verstärkte Illusion der persönlichen Begegnung. Rollen, die gängige Ideale, (Un-)Tugenden, Ängste oder auch Hoffnungen verkörpern, haben meist die stärksten Sozialisationseffekte. (vgl. ebd. S. 59) Schließlich nennt er auch noch die literarischen Symbolfiguren, die zur Identifikation und Nachahmung anregen und positive oder negative Leitbilder zeigen sollen und fest im Journalismus verankert sind. Starke Symbolfiguren haben einen intentionalen Charakter. Sie möchten fast zum Nachahmen aufrufen beziehungsweise bringen einen Erziehungsaspekt mit sich. Daran anschließend betitelt er die vierte Kategorie der Sozialisatoren - die Helden, besonders von Kriminal- und Abenteuerfilmen, die einen hohen Grad an Identifikationsmöglichkeiten mit sich bringen. (vgl. ebd. S. 61f) Sozialisation durch Massenkommunikation kann somit unterschiedlich ablaufen. Entweder findet eine Vermittlung verbindlicher, wenn auch manchmal widersprüchlicher Leitbilder, Werte und Normen des Denkens und Verhaltens statt, das das Ziel der dauerhaften Prägungen mit sich bringt. Ebenso bringt diese Form der Sozialisation Überlebenschancen für die heutige Welt mit sich, in dem sie versucht Denkformen und Verhaltensweisen zu vermitteln, die das Leben in der heutigen Gesellschaft einfacher machen. (vgl. Ronneberger, 1971:79) Bei erster Betrachtung hängt Sozialisation lediglich von Annahme oder Ablehnung bestimmter Aufforderungen oder bestimmten Appellen ab. Im zweiten Fall wird ein Prozess sichtbar, der sich als offenes Geschehen charakterisiert, einen gewissen Bildungsgrad erfordert und gleichzeitig auch einen gewissen Grad an Abstandhalten voraussetzt. Täglich Gelesenes, Gehörtes und Geschautes muss einem komplexen Reflexionsprozess unterzogen werden, und kann nicht einfach als etwas Fertiggeformtes übernommen werden. Hier muss Sozialisation indirekt aus dem Gesamtangebot der Medien erschlossen werden. (vgl. ebd. S.79f) In dieser Sozialisationsform erkennt er die in den

Massenmedien typische, da die erstere eher Institutionen, wie Familie, Schule, Freundeskreis usw., zuzuordnen ist. Für Ronneberger besteht diese Sozialisationsform in westlich demokratisch organisierten Gesellschaften in der

„Erweckung und Einübung der Fähigkeiten, viele und widersprechende Informationen zu verarbeiten, mit der sogenannten Überinformation fertig zu werden, Konflikte auszuhalten, Andersdenkende und selbst grobe Abweichler zu tolerieren, sich trotz des Interessen- und Wertpluralismus irgendwie zu engagieren und Auseinandersetzungen in kanalisierten Formen auszutragen“ (1971:79)

Auch muss dann noch die Funktion der sozialen Orientierung, die dafür zuständig ist sich in einer komplexen und immer unübersichtlicheren Umwelt zurechtzufinden, erwähnt werden. Den Umgang mit Gütern und Dienstleistungen versucht sie uns näherzubringen, wie auch als Kompensation für den Mangel an primären sozialen Kontakten zur Verfügung zu stehen. Als spezifische Funktion der Massenmedien sieht Ronneberger die Rekreationsfunktion an. Diese ist im Wesentlichen dafür zuständig, Zerstreuung und Gehenlassen mit Hilfe der Massenmedien zu ermöglichen. (vgl. Ronneberger, 1971:50) Medien sollen also genug Angebote liefern, um den Bedarf an Zerstreuung und Ablenkung zu decken. (vgl. Burkart, 2002:387) Ebenso wird die Integrationsfunktion dieser Kategorie zugeordnet, die in einer immer differenzierteren und vielfältigeren Gesellschaft eine wichtige Rolle einnimmt, da die Massenmedien einen erheblichen Anteil daran haben, die vielen Gesichter einer Gesellschaft zu repräsentieren, zu vertreten, zu integrieren etc. Ronneberger erläutert die Stufen der Integration durch Massenkommunikation in einem Aufsatz folgendermaßen: Er meint, dass mit einer Vermittlung von anerkannten Verhaltensweisen und –normen des kulturellen Interesses, auf den Zivilisationsprozess eingewirkt werden kann und dann eine Art Massenloyalität für deren Geltung hergestellt wird, womit sich daraus auch eine eventuelle Handlungsbereitschaft zur Durchsetzung gemeinsamer Interessen entwickelt. (vgl. Ronneberger, 1985:16)

Besonders hervorzuheben in diesem Zusammenhang, und auch für die vorliegende Arbeit relevant, sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die aufgrund ihres Ausgewogenheitsanspruches versuchen, allen gesellschaftlichen Gruppen gerecht zu werden und somit ganz klar gewisse Integrationsziele verfolgen, wenn sie auf Minoritäten und Randgruppen eingehen, auf deren Schwierigkeiten aufmerksam machen oder ähnliches. Hier ist jedoch noch wichtiger zu erwähnen, dass die Medien vor allem dann ihre integrative Funktion erfüllen, wenn sie Kindern und Jugendlichen Orientierung bieten, in dem sie *„Denk- und Verhaltensmuster, Status- und Rollenbilder, Images und*

Typenvorstellungen anbieten“ (Burkart, 2002:388) und sich somit wieder in einer ihrer Sozialisatorenrollen wiederfinden.

3.2.2 Politische Funktion

Wird über die politische Funktion von Massenmedien gesprochen, so muss zunächst klar sein, dass immer von demokratisch organisierten Gesellschaften die Rede ist. Die politische Funktion von Massenmedien steht immer in Zusammenhang mit dem politischen System (vgl. Ronneberger, 1974:198). Sie wird benötigt, damit *„die politische Ordnung der Parteien- und pluralistischen Verbandsdemokratie den Anforderungen gewachsen bleibt, die an sie von verschiedenen Seiten gestellt wird.“* (ebd.) Zunächst sieht Ronneberger die Herstellung von Öffentlichkeit als eine zentrale politische Funktion von Massenmedien. Alle möglichen Inhalte werden publik gemacht, was dazu führt, dass alle die am politischen Prozess irgendwie beteiligt sind, mit- beziehungsweise untereinander in Kontakt treten. (vgl. ebd. S. 199) Demnach können Massenmedien als Bühne gesehen werden, auf der möglichst viele Standpunkte, egal von welcher Seite, vertreten werden. Damit einher geht dann auch die Problematik, dass Politik von der *„Dramaturgie der öffentlichen Darstellung diktiert wird“* (Münch, 1991:95) Dies führt dann dazu, dass die Art der öffentlichen Thematisierung mehr über Erfolg und Misserfolg einer politischen Maßnahme entscheidet, als die Richtigkeit dieser Maßnahme (vgl. ebd.). Ulrich Sarcinelli hat dies als ‚Symbolische Politik‘ bezeichnet, nämlich den Umstand, dass der Aufbau einer sprachlichen und optischen Symbolwelt immer wichtiger wird. Die Adressierung an diffuse Loyalitätsmotive und –gefühle steht im Vordergrund und nicht der Aufruf an rationale Wählerkalküle. (vgl. 1987:241) Politische Gegenstände, Inhalte oder Personen können nicht durch die politische Symbolik vertreten sein, vielmehr ist sie ein *„Vehikel zur Vorstellung derselben“* (ebd.).

Wenn die Medien dabei helfen diese Vielfalt an Meinungen und Interessen zu artikulieren, dann kann ihnen auch eine Artikulationsfunktion zugesprochen werden (vgl. Burkart, 2002:393). Mitgedacht werden muss, dass somit JournalistInnen immer auch eine vermittelnde und übersetzende Funktion zugesprochen wird. (vgl. Burkart, 2002:394) Ein wichtiger Punkt, den es noch anzusprechen gilt, ist der politische Integrationsfaktor, der sich auch als politische Sozialisationsfunktion beschreiben lässt. Eine stark ausdifferenzierte Gesellschaft führt zur Unübersichtlichkeit, wie weiter oben schon erläutert wurde, was auch für das politische System gilt. Das Transparentmachen von politischen Rollen, ist dann eine der zentralen Aufgaben von politischer Sozialisation, denn erst dann kann eine aktive Teilnahme am politischen Geschehen

ermöglicht werden. Der politische Sozialisationsprozess wird während der Kindheit durch Familie und Schule geprägt und häufig auch von diesen Gruppen bestimmt. Mit dem Heranwachsen werden die massenmedial vermittelten Bilder und Verhaltensanregungen immer wichtiger und essentieller für die Herausbildung eines politischen Willens. (vgl. Ronneberger, 1974:201f) Grundsätzliche Orientierungen im Rollenverhalten werden bereits in früheren Sozialisationsinstanzen gefestigt. Wichtig ist auch Sozialisation als lebenslangen Lernprozess zu verstehen. In diesem Zusammenhang wird der Bedarf an ständig aktueller Information in Willens- und Entscheidungsprozessen unterstrichen (vgl. Ronneberger, 1971:50). Somit erbringen die Medien eine ganz entscheidende politische Sozialisationsfunktion. Hand in Hand damit geht die politische Bildungsfunktion, die meint, dass die Medien *„für die Heranbildung und Aktivierung von Staatsbürgern, die sich am politischen Prozeß beteiligen“* (Ronneberger, 1974:204) einen Beitrag leisten. Für Ronneberger ist dann Bildung, *„die Fähigkeit zu definieren Informationen aufzunehmen und zusammenhängend zu verstehen“* (ebd.) und im Sinne der politischen Bildung gipfelt sie dann darin, dass die einzelnen BürgerInnen sich eine eigenständige Meinung bilden können. (vgl. ebd.) Zu guter Letzt ist auch noch die Kritik- und Kontrollfunktion wichtig, die das zentrale Kennzeichen in einer demokratischen Gesellschaft unterstreicht, nämlich die Möglichkeit Kritik an den politischen EntscheidungsträgerInnen zu üben. (vgl. Burkart, 2002:395) Hier ist schließlich die notwendige Unabhängigkeit der Medien von gesellschaftlichen Machteinflüssen zu unterstreichen, ohne die diese Funktion nicht ausgeübt werden kann. (vgl. ebd. S. 397)

3.2.3 Ökonomische Funktion und die Informationsfunktion

Zwei weitere Funktionen, auf die noch kurz eingegangen wird, sind die ökonomische Funktion und die Informationsfunktion. Die ökonomische Funktion beschäftigt sich mit *„all jenen Leistungen der Massenmedien, welche diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als ökonomisches System erbringen.“* (Burkart, 2002:397) Hier ist zunächst die Zirkulationsfunktion zu erwähnen, die sich darauf bezieht, dass die Medien die Ware-Geld-Beziehung aktivieren und somit die Umschlagszeit verkürzen. (vgl. ebd. S.398) Dies geschieht beispielsweise durch Werbung. (vgl. ebd.) Holzer fügt hinzu, dass es vor allem wichtig ist, dass die Medien überhaupt eine Gebrauchswertigkeit für das Publikum haben (vgl. Holzer, 1973:148). Diese soll, nach Holzer, *„eine optimale Verwertung kommunikationsindustriellen Kapitals und eine optimale Zirkulationsunterstützung garantieren“* (1973:148) Diese Gebrauchswertansprüche nennt Holzer Wissensvermittlung, Sozialtherapie und Legitimationshilfe. (vgl. ebd. S. 155) Holzer erklärt, dass damit einerseits die

Notwendigkeit, entscheidungskompetent und handlungsrelevant informiert zu sein (Wissensvermittlung) gemeint ist. Andererseits entsteht die Notwendigkeit Entlastungs- und Kompensationsmöglichkeiten zu haben, die für Defizite, Zwänge und Anforderungen, die die eigene soziale Lage kennzeichnen, gesucht werden (Sozialtherapie). Die Legitimationshilfe entsteht aus der Notwendigkeit, gerechtfertigt kritisieren zu können, eigene Situationen deuten und bewerten zu können, wie auch Ereignisse und Verhaltensweisen rechtfertigen zu können. (vgl. Holzer, 1973:156)

Die Informationsfunktion ist eine Funktion, die sowohl für das soziale und politische wie auch für das ökonomische System Geltung besitzt. Der Informationsgehalt von jeder Mitteilung ist sehr vom Wissenstand des/ der EmpfängerIn abhängig, was bedeutet, dass der Informationsgehalt eine veränderliche Größe ist, da sie für jeden Menschen etwas anderes bedeuten kann. (vgl. Burkart, 2002:402-403) Hervorzuheben ist vor allem, dass erst dann von Information gesprochen werden kann, wenn sie etwas Neues mitteilt, die Aussage also etwas Neues vermittelt. (vgl. ebd.) Wird nun von massenkommunikativer Information gesprochen, so muss im Vorfeld gesagt werden, dass sich Informationsvermittlung nicht nur aus kommunikativen Prozessen ergibt. Der individuelle Wissensstand eines Menschen, ist nämlich nichts anderes als die Summe seiner Erfahrungen, was wiederum alle Informationen ausmacht, die im Gedächtnis abrufbar sind. (vgl. ebd. S 404) Entscheidend für die massenkommunikative Informationsvermittlung ist die Qualität solcher Erfahrungen. Hier wird zwischen Primär- und Sekundärerfahrung unterschieden. Erstere meint selbst Erlebtes, durch das man vom Unwissenden zum Wissenden wird. Letztere meint, die durch Kommunikation entstandene Information, was bedeutet, dass über Dinge gesprochen wird beziehungsweise man sich verständigt, ohne jedoch selbst damit in Kontakt zu treten oder getreten zu sein. Symbole helfen den Menschen Unwissen zu reduzieren oder zu beseitigen. (vgl. ebd.) Die massenkommunikative Informationsvermittlung findet nur im Rahmen der Sekundärerfahrung statt. Die Gesellschaft wird somit nicht mit einer primär erfahrbaren Wirklichkeit konfrontiert, vielmehr präsentieren die Medien, sich ständig wandelnde, neue Wirklichkeiten. (vgl. Burkart, 2002:405) Burkart kommt zu folgendem Schluss: *„diese Erfahrungen aus ‚zweiter Hand‘ substituieren bereits in hohem Maße die ursprüngliche, unmittelbare Welterfahrung.“* (Burkart, 2002:405) Mit Ronneberger lässt sich hinzufügen, dass auch bemerkbar ist, dass scheinbar die Sekundärerfahrungen als viel wertvoller gewertet werden, als die Primärerfahrungen. Es wird den Sekundärerfahrungen vielmehr Authentizität zugesprochen, während Primärerfahrungen als einseitig und zufällig betrachtet werden. (vgl. Ronneberger, 1971:83) Dies liegt eventuell auch an dem Umstand, dass viele Bereiche der Wirklichkeit eben nur über die

Vermittlung von Massenmedien erlebt werden können. Da fallen Bereiche der Politik, der Wirtschaft oder beispielsweise der Kultur hinein, die den Wert der Sekundärerfahrung nur noch mehr stärken. Vor allem den audiovisuellen Medien unterstellt Ronneberger einen ‚Verkündigungscharakter‘, der die Authentizität von medienvermittelter Erfahrung nur noch unterstreicht. Kurz erklärt soll das bedeuten, dass beispielsweise vor allem dem Fernsehen Autorität und Echtheit zugeschrieben wird, da die Vermittlung an gruppenhaft erlebte Kommunikation erinnert. Auch das Auftreten von wichtigen Persönlichkeiten und Autoritäten aus beispielsweise der Politik verstärken diese Annahmen noch erheblich, wie auch der Umstand, dass sie öfters vor Publikum reden, das ja dann vertretend für das Publikum vor den Lautsprechern agiert. (vgl. Ronneberger, 1971:69)

Diese Funktionalität des Massenkommunikationsprozesses hängt zunächst erheblich von der Qualität des Informationsflusses ab und stellt daher auch gewisse Ansprüche an die Qualität der massenmedialen Informationsvermittlung. Vollständigkeit, Objektivität und Verständlichkeit sind drei Postulate, die von den massenmedial vermittelten Nachrichten gefordert werden. (vgl. Burkart, 2002:407) Vollständigkeit steht hier nicht dafür, dass die Medien permanent alles zum Gegenstand ihrer Berichterstattung machen müssen. Vielmehr wird hinterfragt beziehungsweise sollte hinterfragt werden, inwieweit die Komplexität der Wirklichkeit in der Berichterstattung überhaupt darstellbar ist, wie diese Realitätsdarstellungen auf den einzelnen Menschen bezogen werden können und worüber überhaupt berichtet werden kann oder auch darf. (vgl. Burkart, 2002:408) Der damit zusammenhängende Objektivitätsbegriff stellt einen der zentralen Begriffe in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft dar. Ohne im Detail auf die Definitionsstreitigkeiten eingehen zu wollen, ist festzuhalten, dass Objektivität jede bewusste Manipulation ausschließt. Dennoch sind Rudolf Wildenmann und Werner Kaltefleiter der Ansicht, dass vollständige Objektivität – wenn überhaupt – nur durch die Gesamtheit und Vielfältigkeit der Medien annähernd erreicht werden kann. Eine Einschränkung der Objektivität findet sich schon in den verwendeten Begriffen, die sich für BerichterstatteIn und EmpfängerIn unterscheiden können. (vgl. ebd. S. 21f) Die Verständlichkeit sieht jenen Anspruch vor, der besagt, dass Medien, Ereignisse und Probleme, wie auch Kommentare darüber, verständlich darstellen, sodass diese auch für nicht sachkundige BürgerInnen nachvollziehbar sind. (vgl. Wildenmann/Kaltefleiter, 1965:24) Die Gefahr der Simplifizierung und der Verfälschung schwingt hier immer mit und darf nicht ausgeblendet werden. Ebenso muss immer auch der Kontext, der ja Einzelereignissen erst Bedeutung verleiht, mitbetrachtet werden. (vgl. Burkart, 2002:412)

3.3 Der Nutzen massenmedialer Kommunikation – Nutzungsforschung

Wie schon in den vorhergehenden Kapiteln versucht wurde darzulegen, kann hinter jeder Rezeption von massenmedialen Produkten auch ein Nutzen gesehen werden. Deshalb bietet sich die genauere Betrachtung dieser Forschungsstränge in Verbindung mit der Massenkommunikationsforschung an. Der Nutzenansatz basiert auf dem Konzept des ‚Symbolischen Interaktionismus‘, in dem er die Sichtweise des ‚Sozialen Handelns‘ und somit die Auffassung der subjektspezifischen Interpretation der Wirklichkeit übernimmt. Des Weiteren setzt er sich mit der Unterstellung, dass Menschen Massenmedien als Quellen zur Befriedigung von bestimmten Interessen, Wünschen, also Bedürfnissen, verwenden, auseinander und knüpft somit an den ‚Uses-and-Gratifications-Approach‘ an, der Massenmedien als ‚Gratifikationsinstanzen‘ begreift und von dem er den Terminus des ‚aktiven Publikums‘ übernimmt. (vgl. Burkart, 2002:221) Grundlegend geht der Uses-and-Gratifications-Ansatz davon aus, dass jeder Medienkonsum aufgrund von entsprechenden ‚Belohnungen‘ erfolgt. Das soll heißen, dass sich die einzelnen RezipientInnen aus ganz unterschiedlichen Gründen dem gleichen Medium, demselben Medieninhalt zuwenden und dadurch ganz unterschiedliche Gratifikationen erlangen. Das Publikum entscheidet also, wie und ob überhaupt mit massenkommunikativen Aussagen ‚umgegangen‘ wird und welche Ziele oder Absichten hinter der Rezeption stecken. (vgl. ebd.) Hier wird also nicht nach der Nutzung selbst, sondern nach den Funktionen der Medien für die NutzerInnen und somit auch für die Gesellschaft gefragt. (vgl. Hasebrink, 2003:106) Dabei werden Bedürfnisse auf der Basis bestimmter Erwartungen gegenüber dem Medienangebot entwickelt. Wenn das Medium die Erwartungen erfüllt, dann erhalten die NutzerInnen die Gratifikationen, die sie sich durch den Medienkonsum erwartet haben. (vgl. ebd. S. 112f) Einen Bedürfniskatalog aufzustellen hat lange und intensive Publikumsforschungen zur Grundlage, die vor allem auf Denis McQuail zurückgehen und auf den ForscherInnen sich in unterschiedlichen Ausführungen auch immer wieder beziehen. Empirisch nachweisbare Motive beziehungsweise Funktionen von Massenmedien, die bestimmte Bedürfnisse erfüllen sollen, ordnet McQuail folgendermaßen:

- Information (Umweltorientierung, Ratschläge, Neugierbefriedigung, Lernmöglichkeiten und Selbstbildung, Sicherheit durch Wissen);
- Personal identity (Suche nach Stärkung der eigenen Werte und nach Verhaltensmodellen, Identifikationsmöglichkeiten mit anderen Werten, Selbstfindung);

- Integration and social interaction (Soziale Empathie, Suche nach Zugehörigkeit, Suche nach Gesprächsstoff, Möglichkeit eines PartnerInnenersatz, Hilfe zur Rollenerfüllung, Möglichkeit zur Kontaktsuche beziehungsweise zum Kontakterhalt);
- Entertainment (Eskapismus, Ablenkung, Entspannung, kulturelle und ästhetische Vergnügen, Zeitfüller, emotionale Entlastung, sexuelle Stimulation) (vgl. McQuail, 1983:82f)

Es wird hier also von einer gezielten Angebotssuche gesprochen, die sich auf Motive und Ziele gründet. (vgl. Hasebrink, 2003:114)

Das so genannte ‚aktive Publikum‘ rezipiert massenmediale Aussagen somit nicht passiv, sondern es ist immer ein aktives und zielorientiertes Handeln mit dabei. Die Wahl eines massenmedialen Produkts kommt aufgrund einer individuellen menschlichen Bedürfnislage zustande und in den Massenmedien wird nach einer Bedürfnisbefriedigung gesucht. Allerdings stellt die Mediennutzung nur eine von vielen möglichen Handlungsalternativen zur Bedürfnisbefriedigung dar. (vgl. Burkart, 2002:223) Demnach stellt sich dann auch die Frage, welche Art von Gratifikationen Menschen mit ihrem Konsum von Medien erhalten wollen. Die Publikumsforschung als Gratifikationsforschung wird von zwei grundsätzlichen Fragestellungen charakterisiert:

„zum einen die Frage nach der Art der Gratifikationen, welche Menschen erhalten (bzw. erhalten wollen) (...); zum anderen die Frage nach den Faktoren im persönlichen Lebensvollzug, mit denen der jeweils individuelle Gebrauch der Massenmedien erklärt (und gegebenenfalls auch prognostiziert) werden kann.“ (Burkart, 2002:227)

Es werden also mehrere Ziele verfolgt, nämlich einerseits soll diese Forschungsperspektive Einblick geben, wozu die Menschen Massenmedien benützen, andererseits wird auch versucht zu beantworten, warum sie dies tun. (vgl. ebd.) Da das Fernsehen in dieser Arbeit eine besondere Rolle spielt, möchte ich noch kurz die Ausführungen von Michael Schenk wiedergeben, der sechs Motivationsdimensionen darlegt, die für die Rezeption von TV-Inhalten maßgebend sind. Zunächst nennt er Lernen als Motiv, das zum Beispiel durch die Zuwendung zu ‚TV-Realismus‘ gesucht wird. Die weiteren Motive, wie Geselligkeit und Spannung, werden hingegen eher durch die Rezeption von Actionfilmen oder Komödien gesucht. Als weitere Motive nennt Schenk vor allem die Gewohnheit/ den Zeitvertreib, aber auch die Entspannung, und den Eskapismus, der als Realitätsflucht oft verstanden werden kann und Ablenkung und Zerstreuung fördern kann. (vgl. Schenk, 2007:699f) Auch hat er die oben beschriebene

Auflistung von McQuail herangezogen und schlussendlich kam die folgende Typologie heraus, die Media-Rezipienten-Interaktionen beschreiben kann. Mediennutzungsmuster dienen somit zunächst der Ablenkung und dem Zeitvertreib, was vor allem die Motivation zum Eskapismus unterstreicht. (vgl. Schenk, 2007:700f) Weiters nennt er die persönlichen Beziehungen, die vor allem den Geselligkeitscharakter hervorheben, mit dem gemeint ist, dass ZuschauerInnen versuchen mit Medienpersönlichkeiten „*stellvertretende soziale Beziehungen*“ (ebd., 2007:701) einzugehen.

Dem gegenüber steht der soziale Gebrauch, der den instrumentellen Nutzen der Medienzuhwendung unterstreicht und somit für Gespräche in der realen Welt verwendbar ist. Hier ist vor allem auch die Anschlusskommunikation gemeint. Das dritte Motiv ist die persönliche Identität, wodurch einerseits durch die Rezeption bestimmter Inhalte das eigene Leben und die eigene Situation reflektiert werden. Andererseits werden RezipientInnen durch bestimmte Inhalte auch dazu stimuliert, über bestimmte Probleme nachzudenken. Außerdem ist die Tendenz zur Zuwendung an werteverstärkende Inhalte feststellbar. Als viertes Motiv lässt sich noch die ‚Kontrolle‘ der Umwelt betiteln, wobei hier der persönliche Aspekt keine Rolle spielt, sondern viel mehr das Bedürfnis danach, sich möglichst viele Information über die ganze Welt anzueignen. (vgl. Schenk, 2007:702)

3.3.1 Kritische Einwände und Lösungstendenzen

Kein Erklärungsansatz kommt schließlich ohne Kritik aus. Kritik wurde vor allem zu jenen Annahmen geäußert, dass sich die NutzerInnen über ihre Motive immer bewusst seien, wie das das verfügbare Angebot über die Auswahl entscheidet. (vgl. Hasebrink, 2003:114) Die Schwierigkeit liegt in der Operationalisierung, da Urteile über den Mediengebrauch oft unreflektiert wiedergegeben werden. Dies schreibt auch Schenk, der meint, dass es problematisch ist anzunehmen, dass sich die gleichen Ergebnisse bei wiederholter oder künftiger Mediennutzung ähnlich beziehungsweise gleich ergeben (vgl. Schenk, 2007:694). Es gibt mittlerweile Ansätze, die im Rahmen von motivationalen Herangehensweisen versuchen, Bedürfnisse und Motive auf soziale Ursachen zurückzuführen. Eine mögliche methodische Problemlösung wäre, laut Burkart, einen Ausgangspunkt in allgemeingültigen Konzepten menschlicher Bedürfnisse zu sehen und diese dann auf kulturell-gesellschaftliche beziehungsweise konkret-individuelle Lebensumstände zu übertragen. Damit könnte die Zielgerichtetheit des (RezipientInnen-)Handelns kategorisiert und erklärt werden. (vgl. Burkart, 2002:230) Schenk erwähnt hier auch die Weiterentwicklung der Gratifikationsmodelle, die nicht nach erhaltenen

Gratifikationen fragen, sondern nach erwarteten Gratifikationen einer zukünftigen Mediennutzung (vgl. Schenk, 2007:694).

So lässt sich die Frage stellen, welchen Nutzen eine solch betriebene Publikumsforschung überhaupt hat. Einerseits kann gesagt werden, dass sie den KommunikatorInnen dient, damit sich diese besser auf ihr Publikum einstellen können. Andererseits ist sie für die RezipientInnen selbst hilfreich, da sie auf diesem Weg eher das bekommen, was sie sich auch erwarten. Ebenso hat die Publikumsforschung eine gesamtgesellschaftliche beziehungsweise medienpolitische Perspektive, denn dadurch lässt sich über die Qualität des Massenkommunikationsprozesses urteilen. (vgl. Burkart, 2002:231-232) Wenn davon ausgegangen wird, dass Massenkommunikation ein Prozess ist, *„in dem gesamtgesellschaftliche Verständigung als sinnvolles Ziel angestrebt werden sollte, dann kann man Publikumsforschung als Verständigungs- und Gratifikationskontrolle begreifen.“* (ebd.)

An den Uses-and-gratification-Ansatz wurde auf vielerlei Weise angeknüpft. So kann beispielsweise das Modell von Webster und Wakshlag erwähnt werden, dass sich genauer mit der Fernsehprogrammauswahl beschäftigt. Die Struktur der Angebote, wie auch die Bedürfnisse der ZuschauerInnen werden hier berücksichtigt. Letzteres beschäftigt sich mit sparten- und genrebezogenen sowie bestimmten einzelangebotstechnischen Vorlieben. Ein wichtiger zusätzlicher Faktor ist die Verfügbarkeit, also die Frage nach Zeit und Gelegenheit zur Mediennutzung. Die Vermittlung ist auch geprägt von der Anwesenheit anderer Personen, mit denen eventuell eine Einigung erzielt werden muss. (vgl. Hasebrink, 2003:114) Aber auch die Struktur des Angebots muss betrachtet werden und die Frage *„wann ist was verfügbar?“* (ebd.) spielt eine wichtige Rolle. Die Vermittlung findet hier auch noch durch die Kenntnis des Angebots statt. (vgl. ebd.) Allerdings finden sich auch noch jede Menge weiterer Ansätze, die die Medienauswahl bestimmen. Mediennutzung kann auch als Stimmungsregulierung gesehen werden. (vgl. Hasebrink, 2003:115) Anregende und aufregende Programme werden eher dann gewählt, wenn Menschen gelangweilt sind, beruhigende Inhalte, wenn angespannte Situationen vorherrschend sind. (vgl. ebd.) Auch darf der Aspekt der Gewohnheiten nicht außer Acht gelassen werden. Es lässt sich ein hoher Habitualisierungsgrad feststellen, der Nutzungsroutinen, die sich herausgebildet haben, kennzeichnet, die ermöglichen, dass Bedürfnisse und Aufgaben im Alltag nicht täglich neu organisiert werden müssen. Diese Gewohnheiten wurden insbesondere für das Fernsehen untersucht - so wurde vor allem das Phänomen der Kanaltreue beobachtet. Das bedeutet, dass NutzerInnen die Tendenz zeigen, bestimmte

Kanäle häufiger zu verwenden, ganz unabhängig vom Inhalt des Angebots. In diesem Zusammenhang wurden auch die Vererbungseffekte untersucht, die zeigen, dass eine hohe Anzahl an Publikumsüberlappungen, bei zwei aufeinander folgenden Sendungen besteht. (vgl. ebd.)

Wie auch schon im vorherigen Kapitel erwähnt wurde, beschränkt sich ein Großteil der Publikumsforschung auf Reichweiten, Nutzungsdauern und die Auswahl zwischen konkurrierendem Angebot. (vgl. Hasebrink, 2003:116) Was die RezipientInnen mit den Inhalten anfangen, also was sie mit dem „*was sie ausgewählt haben, tatsächlich machen*“ (ebd. S.117), kann als die Verbindung zwischen Mediennutzung und Medienwirkung angesehen werden. So ist zunächst einmal der Prozesscharakter der Rezeption zu erwähnen, der Nutzungs- und Rezeptionsprozesse erkennt, die sich über einen längeren Zeitraum erstrecken. Involvement wird hier häufig als Schlagwort verwendet, und bezieht sich auf den inneren Grad der Beteiligung während des Medienkonsums. Hier wird also eher auf der emotionalen und kognitiven Ebene geforscht, während sich andere prozessuale Ansichten auf die sozio-emotionalen Aspekte, wie die Beziehung zu Medienfiguren, Spannungserlebnisse usw., konzentrieren. (vgl. ebd.) Auch dürfen die Interpretations- und Konstruktionsprozesse der RezipientInnen nicht vergessen werden, die mit der Entschlüsselung der Medienangebote eine wichtige Rolle spielen.

Das Verständnis der Medienaneignung als Bogen zwischen Mediennutzung und -rezeption kann mit dem ‚Kaskaden-Modell der Medienrezeption‘ von Friedrich Krotz (vgl. Krotz, 1997:100) erklärt werden. Anhand der Fernsehrezeption erklärt er, dass die erste Stufe dieser Kaskade eine Art Dialog zu zweit, also zwischen Fernsehen und RezipientIn ist. Auch wenn in der Situation andere Menschen dabei sind, so rezipiert jede und jeder im ersten Moment nur nach ihren/seinen eigenen Bedürfnissen und Erwartungen das Fernsehangebot. Handeln und Erleben findet im Rahmen einer individuellen objektiven Perspektive statt, was bedeutet, dass die einzelnen RezipientInnen immer ein spezifisches Geschehen hinter dem konsumierten Inhalt sehen. (vgl. ebd.) Die zweite Stufe der Rezeptionskaskade sieht Krotz im inneren Dialog der RezipientInnen, in dem sie die ihnen innewohnenden unterschiedlichsten Perspektiven und Solidaritäten mit verallgemeinerten Werten und Ansichten abgleichen, also ein Für und Wider aufstellen. Diesem inneren Dialog folgt in der dritten Stufe das Sprechen mit anderen oder dem Versuch, die Sicht der anderen zu verstehen. Die vierte Stufe beschäftigt sich schließlich mit dem Umstand des Mitnehmens in den Alltag. Das soll bedeuten, wenn RezipientInnen das Bildschirmgeschehen in ihre Gespräche im Alltag einbetten. (vgl.

ebd. S.101f) Wichtig zu erwähnen ist hier, dass heute immer mehr Programme bereits auf bestimmte Zielgruppen hin konzipiert werden. Die Zielgruppenorientierung erklärt sich daraus, dass es unterschiedliche ZuschauerInnengruppe gibt, die verschiedenste Vorlieben haben und nicht mit dem gleichen Programm erreicht werden können. Auch das Interesse der Medien ihren Werbekunden spezifische NutzerInnengruppen präsentieren zu können spielt hier eine wichtige Rolle. (vgl. Hasebrink, 2003:120) Folgen, die diese Zielgruppenorientierung auch hat, sind beispielsweise die wachsende Zahl von Kanälen, die Zunahme des Fernsehkonsums außerhalb der Prime-Time, die Nebenbei-Nutzung des Fernsehens. (vgl. ebd. S. 121) Diese Zielgruppenorientierung hat auch Michael Jäckel in seiner TV-Angebot-Differenzierung erwähnt. Neben dem Mischprogramm, das sich an einer Vielzahl von Publikumsinteressen orientiert, dem Spartenprogramm, das sich durch die Konzentration auf ein Genre charakterisiert, unterscheidet er eben auch das Zielgruppenprogramm, welches das gesamte Programm nur auf eine Teilgruppe der Gesellschaft fokussiert. (vgl. 1996:136) Wirkungen des Fernsehens sind also vielseitig und es lassen sich nur schwer strenge Verallgemeinerungen formulieren, da eben das Individuum immer mitgedacht werden muss.

3.3.2 Massenmediale Wirkungen

Zu der Nutzenforschung gesellt sich die Wirkungsforschung noch dazu, zwei Felder, die in der Praxis schwer voneinander zu trennen sind. Wie schon weiter oben erläutert wurde, lassen sich drei Meta-Theorien unterscheiden. Für den kommenden Abschnitt stehen jedoch konkrete Ansätze im Mittelpunkt, die sich vor allem auf den Bereich der politischen Kommunikation beziehen. So sei hier zuerst die Agenda-Setting-Theorie erwähnt, bei der die Themenauswahl und die Wirkungen bei den RezipientInnen in den Mittelpunkt gestellt werden. Hier gilt es zu berücksichtigen, dass nicht nur über Themen sondern auch über Personen unterschiedlich intensiv berichtet wird. Die Wahrnehmung und Beurteilung von Personen, hängt erheblich von deren medialer Darstellung ab. (vgl. Brosius, 2003:134) Auch verweist Brosius auf die Themenbewertungen, die oft ganz subtil mit Nachrichten einhergehen. In diesem Zusammenhang muss die Theorie der instrumentellen Aktualisierung erwähnt werden, die besagt, dass die Etablierung oder auch die Verstärkung von bestimmten Meinungen, gezielt mit der Aktualisierung bestimmter Informationen versucht wird, obwohl die Frage, ob dies gelingt, vorerst ungewiss ist. (vgl. Kepplinger, 2011:153) Die Wirkungen können in ganz unterschiedlichem Maße auftreten. So kann eine Person, Organisation, Institution positiv oder negativ scheinen. Werden Meldungen bewusst hochgespielt, dann mit der Intention

eine erwünschte Wirkung zu erzeugen, werden sie jedoch bewusst heruntergespielt, dann um eine unerwünschte Wirkung zu vermeiden. (vgl. ebd.) Medien unterscheiden sich hier vor allem in der Intensität der Negativberichterstattung, die vor allem auch, laut Hans-Mathias Kepplinger, dazu gedacht ist, dass JournalistInnen „*ihrem Selbstbild als Kritiker gerecht werden*“ (ebd. S. 154). Eine explizite Abwertung einer bestimmten Seite, bringt auch eine Aufwertung der anderen Position mit sich, ohne dass offenkundig Partei bezogen werden muss. Eine Form der instrumentellen Aktualisierung sei noch erwähnt, und zwar jene, die negative Wirkungen anderer Informationen versucht zu überdecken und zu vermindern, in dem bewusst andere Informationen hochgespielt werden. (vgl. ebd. S. 154)

Der Priming-Ansatz geht davon aus, dass aufgrund von assoziativen Pfaden im Gehirn, Gedanken, Gefühle und Verhaltenstendenzen durch bestimmte Stimuli angeregt werden könnten. (vgl. Kunczik/Zipfel, 2007:222) Dieser Prozess wird als spontan verstanden, und bedeutet somit, dass die Interpretation neuer Stimuli mit bereits vorhandenen Kognitionen, Gefühlen und Verhaltenstendenzen im Gehirn verbunden wird, was zu einem bestimmten Verhalten führen kann. (vgl. ebd.) Forschungen konzentrieren sich in Zusammenhang mit Priming-Effekten vor allem auf gewaltvolle Medieninhalte. Generell ist dieser Bereich noch ziemlich unzureichend erforscht. (vgl. ebd.) Was aber für die politische Kommunikation hervorzuheben ist, ist die Wahlkampfzeit. Dadurch, dass der Wahlkampf sich durch die Berichterstattung verändert, weil Parteien sich nach den Medien richten und KandidatInnen Zugang zu WählerInnen über Medien suchen, lassen sich hier schon Wirkungen verzeichnen, die von besonders hoher Bedeutung für PolitikerInnen, Medien und für Demokratie im Allgemeinen sind. (vgl. ebd.)

Trotz dieser Bestrebungen Einfluss auf die Meinungen der RezipientInnen auszuüben, zeigen Untersuchungen immer wieder, dass sich Einstellungen nur sehr schwer ändern lassen, weil Menschen von ihren Voreinstellungen sehr geprägt sind. Die gilt auch für den Bereich der Politik, da sich vor allem bei Parteipräferenzen gezeigt hat, dass diese über mehrere Jahre stabil sind und Veränderungen empirisch nur schwer auf einzelne Medieninhalte zurückzuführen sind. Dieser geringe Einfluss entsteht auch dadurch, weil Medien selten einseitig berichten und RezipientInnen meistens auch unterschiedlichste Kommunikationskanäle verwenden, um sich zu informieren. Bei der Wissensänderung sieht dies jedoch ganz anders aus, denn hier werden starke Medienwirkungen verzeichnet, auch was die politische Informiertheit betrifft. Themen und Argumente sind vor allem regelmäßigen MediennutzerInnen bekannt, wobei gleich hinzugefügt werden muss, dass nur ein Bruchteil der Medienberichterstattung im Kopf der RezipientInnen

erhalten bleibt und vor allem die Gestaltung der Nachrichtensendung Einfluss auf das Verständnis und die Erinnerung von Inhalten hat. Brosius verweist auf die Theorie der wachsenden Wissenskluft, die davon ausgeht, dass der sozioökonomische Status mit darüber entscheidet, wie leicht politische Inhalte verstanden werden können. Das soll bedeuten, dass diejenigen, die bereits ein Vorwissen haben, schneller etwas über das neue Thema lernen, als die weniger Informierten. (vgl. Brosius, 2003:136ff) Bonfadelli unterstreicht ebenso, dass die Wissenskluft-These vor allem auf die politische Berichterstattung wie auch auf Berichte aus der Wissenschaft zutrefte, und weniger für ‚soft news‘, wie Unglücksfälle, Nachrichten, Kuriositäten und ähnliches zutrefte. Dennoch streiten sich ForscherInnen immer noch über ihren theoretischen Gehalt und somit lässt sich die Wissenskluft-Hypothese vor allem auch als Gesellschaftskritik verstehen, die den Aufklärungsanspruch der Medien und die pessimistische Bewertung der Informationsgesellschaft in Frage stellt. (vgl. Bonfadelli, 2007:615f)

Die Wirkung, die sich als weitreichendste erweist, ist die Verhaltensänderung. Die Medienbotschaft ist hier der Auslöser, damit RezipientInnen ihr Verhalten ändern. Je nach Medium und je nach Bereich treten solche Verhaltensänderung unterschiedlich auf. Da kann sich beispielsweise das Sozialverhalten aufgrund der Kriminalitätsberichterstattung ändern, da bestimmten Personen misstrauischer begegnet wird. Auch die Änderung von Wahlentscheidungen fällt hier hinein, wobei hier andere Faktoren, wie bisherige Wahlentscheidungen, politische Interessen, Milieus, soziodemografische Charakteristika, weitaus wichtiger sind, als die Medienberichterstattung. (vgl. Brosius, 2003:138)

In diesem Zusammenhang muss auch noch kurz auf die These von Elisabeth Noelle-Neumann eingegangen werden, die versucht mit ihren Ausführungen zur Schweigespirale Meinungsbildungs- und Meinungsänderungsprozesse zu beschreiben. So erläutert sie, dass im Meinungsbildungsprozess die Mitglieder einer Gesellschaft spannungsvoll beobachten, welche Meinungen zu- und welche abnehmen. Wird festgestellt, dass die eigene Meinung immer häufiger wiedergegeben wird, so fürchten diejenigen Personen keine Isolation mehr und können unbekümmert ihre Meinung kundtun. Wenn allerdings immer deutlicher wird, dass die eigene Meinung immer mehr Unterstützung verliert, dann tritt ein Zustand der Verunsicherung und darauffolgend ein Schweigen ein. Dies bringt die Konsequenz mit sich, dass die Meinungen der Ersten stärker wirken, da sie eben laut und selbstbewusst in der Öffentlichkeit geäußert werden, und somit öfter stärker wirken, als sie eigentlich sind, dadurch aber immer mehr BefürworterInnen anziehen. Dadurch dass die gegenteilige Meinung immer mehr

verschwiegen wird, erscheint sie schwächer als sie ist, und verliert dadurch potenzielle AnhängerInnen. Dieser Prozess der Schweigespirale dauert so lange, bis die eine Meinung die ganze Öffentlichkeit beherrscht und keine gegenteilige Meinung mehr existiert. (vgl. Noelle-Neumann, 1989:419f) Der Prozess der Meinungsbildung beziehungsweise –änderung ist jedoch etwas sehr Langfristiges. Einstellungs-, Wissens-, und Verhaltensänderungen können als relativ dauerhafte Veränderungen verstanden werden und markieren die drei am häufigsten untersuchten Formen der Medienwirkungen. Dennoch sind Medienwirkungen begrenzt und dauerhafte sowie massive Veränderungen erfordern bestimmte Rahmenbedingungen, wie eine konsonante Berichterstattung, ein unbekanntes Thema oder auch persuasive Darstellungen. Ansonsten sind eher schwache Veränderungen erkennbar und vor allem auch von Person zu Person unterschiedlich. (vgl. Brosius, 2003:138) Brosius geht auch noch auf flüchtige und kurzfristige Wirkungen ein, die hier nur noch kurz Erwähnung finden sollen. Wie bereits beschrieben, kann die Themenauswahl Einfluss auf die Meinung der RezipientInnen haben. Hier ist dann noch hinzuzufügen, dass diese Themenauswahl auch Einfluss darauf hat, wie über das jeweilige Urteilsobjekt gedacht wird, was dann auch unter den Priming-Effekt fällt. (vgl. ebd. S. 139) Mit Attribution ist gemeint, dass die Wirkung auch erheblich davon abhängt, bei wem die Verantwortung wahrgenommen wird. Die Kultivierungsthese geht davon aus, dass sich VielseherInnen ihr Weltbild aus den konsumierten Fernsehinhalten bilden, und somit häufig auch ängstlicher sind. Ereignisse und Themen werden beim Framing von JournalistInnen wie auch RezipientInnen durch bestimmte Interpretationsrahmen betrachtet, sodass diese zu ganz bestimmten Urteilen kommen. (vgl. ebd.) Alle diese Wirkungen sind sehr subtil und können aber bei häufigem Auftreten dazu führen, dass es ganz langsam zu Einstellungs- und Verhaltensänderungen kommt. (vgl. ebd. S. 140) Auch wenn die meisten Menschen jeden Tag unterschiedlichste Medien verwenden, so muss gerade für den Bereich der politischen Kommunikation gesagt werden, dass die interpersonale Kommunikation in diesem Bereich eine ganz wichtige Rolle spielt. Informationen aus den Massenmedien sind für die Wahlentscheidung für die Mehrheit der WählerInnen nicht so ausschlaggebend, wie Gespräche mit Freunden, Bekannten und Verwandten. Massenmedien geben Informationen jedoch an MeinungsführerInnen weiter, die diese dann mit anderen Menschen teilen. (vgl. Brosius, 2003:142)

Medienwirkungen so lässt sich jetzt noch sagen, besitzen eine zeitlich Dynamik, was darauf schließen lässt, ist dass sie erfolgreicher sind, je öfters sie erzielt werden. Mit der Dynamik in Zusammenhang steht auch der Rückkoppelungseffekt, der sich zum Beispiel in der Verflechtung von Medien und Politik sehen lässt. PolitikerInnen verhalten sich

anders, wenn Medien anwesend sind, was dazu führt, dass Medien *„allein durch ihre Anwesenheit ein vielfältige rückkoppelnde Wirkung auf die öffentliche Meinung, auf das politische, aber auch soziale System“* (Brosius, 2003:144) haben. Gerade das Verhältnis von Politik und Medien ist somit oft schon mit der Intention einer Wirkung verbunden, und häufig auch danach ausgerichtet.

3.4 Inszenierte Wirklichkeiten

Es lässt sich also daraus schließen, dass massenmediale Berichterstattung nie ein Abbild der Wirklichkeit mit sich bringt. Auswahl und Interpretation sind die elementaren Bestandteile von medialer Berichterstattung. (vgl. Burkart, 2002:275) Das lässt sich beispielsweise auch mit der Gate-Keeper-Forschung zeigen, die, wie anfänglich mit David Manning White (1950) aufgezeigt, die Schlüsselposition der JournalistInnen im Prozess der Nachrichtenauswahl unterstreicht. Die ersten Experimente in dieser Hinsicht zeigten, dass Selektionsentscheidungen sehr oft von subjektiven Dispositionen und Einstellungen abhängig sind. Weiterführende Untersuchungen zeigen dann, dass ein Journalist/ eine JournalistIn keineswegs als isoliertes Individuum zu betrachten ist, sondern Redaktionsstrukturen, ChefredakteurInnen, HerausgeberInnen ebenso Einfluss auf die Nachrichtenauswahl haben können. (vgl. Burkart, 2002:276) Für Selektions- und Interpretationsprozesse lassen sich dann im Journalismus die sogenannten Nachrichtenfaktoren, auf die jetzt nicht näher eingegangen wird, anführen. Allerdings erwähnt Burkart, dass auch dieser *„Nachrichtenwert den Fakten und Ereignissen nur bedingt anhaftet“* (Burkart, 2002:287) und die mediale Aufmerksamkeit für Themen oft erreicht wird, weil die KommunikatorInnen sie instrumentalisieren (vgl. ebd.), also als *„Mittel zur Unterstützung bestimmter Ziele verwenden“* (ebd.)

Aufgrund dessen kann gesagt werden, dass wahrscheinlich viele Ereignisse, über die heute berichtet wird, überhaupt nicht existieren würden. Nicht nur Selektion und Konstruktion bestimmen die Berichte, sondern oft haben auch außermediale Instanzen ihre Finger mit im Spiel. Hier wären als inszenierte Auftritte beispielsweise Wahlkampfveranstaltungen oder Parteitage zu erwähnen. (vgl. Kepplinger, 2011:133) Diese sind einfacher zu kontrollieren und PolitikerInnen müssen sich mit hoher Wahrscheinlichkeit keinen spontanen Fragen stellen. Auch kann dort indirekt Einfluss auf die Fernsehberichterstattung genommen werden, indem Kamerateams dementsprechend positioniert werden. (vgl. ebd.) Inszenierte Auftritte bringen meist Publikum mit, das homogen und somit positiv gestimmt ist.

Nicht inszenierte Auftritte sind zwar auch geplant, aber nicht so einfach kontrollierbar. Parlamentsdebatten beispielsweise können sich in Richtungen entwickeln, auf die die Parteien im Vorhinein keinen Einfluss haben. (vgl. ebd.)

Hinter inszenierten Ereignissen stecken jedoch meistens Public-Relations-Fachleute. Dies gilt vor allem für den Bereich Politik, der heute geradezu Hand in Hand mit der politischen Öffentlichkeitsarbeit geht. (vgl. Burkart, 2002:289) Fritz Plasser und Franz Sommer führen als Ausgangspunkt für diese Entwicklung den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf von 1968 an, bei dem sowohl Print- als auch FernsehjournalistInnen erstmals einsehen mussten, dass sie von einer

„professionellen Wahlkampfrege instrumentalisiert wurden; daß sie über synthetische Ereignisse berichteten, die von politischen PR-Strategen kunstvoll inszeniert wurden; daß ihnen kameragerechte Auftritte und Botschaften angeboten wurden; kurz: daß sie subtil benutzt und zum ausführenden Organ eines technokratischen Kommunikationsmanagements degradiert wurden.“ (Plasser/Sommer, 1991:93)

Diese entstandene New-Politics-Konzeption, die erfolgreiche Politik als *„sorgfältig geplante und professionell gesteuerte Kommunikation“* (vgl. ebd.) begreift, galt seitdem als unaufhaltsam. Die Rolle des Fernsehens wird hier unterstrichen, weil mit nur einem Auftritt ein riesengroßes Publikum erreicht werden kann. (vgl. Burkart, 2002:289) Dies macht auch die PolitikerInnen immer mehr zu KommunikatorInnen oder lässt sie in die Rolle von politischen Stars schlüpfen (vgl. ebd.). Begriffe, wie die schon erwähnte ‚symbolische Politik‘ (nach Sarcinelli) (vgl. Burkart, 2002:290) sind hier zentral, wenn man die Bedeutung der öffentlich ausgetragenen, medienvermittelten politischen Kommunikation näher fassen will.

Die Ausführungen zu den gerade präsentierten kommunikationswissenschaftlichen Grundbegriffen sollen hier nun enden und der Hauptthematik der vorliegenden Arbeit gefolgt werden, nämlich der politischen Kommunikation.

4. Politische Kommunikation

Das nun folgende Kapitel soll zunächst ein paar theoretischen Ausführungen folgen, die den Bereich der politischen Kommunikation eingrenzen sollen und vor allem die Bereiche behandeln, die für die vorliegende Fragestellung von besonders großer Bedeutung sind. Im Anschluss daran, sollen Studien und Ausführungen zu dem Themenbereich Jugend und Politik sowie Jugend und Medien folgen, um schließlich eine Analyse der empirischen Untersuchung wagen zu können.

4.1 Politik in den Medien – die politische Kommunikationsforschung

Wie schon einleitend deutlich gemacht wurde, kann der Begriff der Kommunikation bis ins kleinste Detail zerlegt werden. Der Begriff der politischen Kommunikation stellt hier keine Ausnahme dar, vielmehr muss festgestellt werden, dass sich in der Literatur keine Einigkeit über die Bedeutung des Begriffes finden lässt. Das liegt nicht nur an der Komplexität dieses Feldes, sondern vor allem an dem Umstand, dass sich viele verschiedene Disziplinen mit dem Gebiet der politischen Kommunikation beschäftigen und somit viele verschiedene Perspektiven einen Blick in den Bereich der politischen Kommunikation zulassen. Wichtig ist jedoch hervorzuheben, um somit das einleitende auch noch einmal zusammenzufassen, das im Kontext von Politik, Kommunikation nie nur als Ausdruck- und Verständigungsmittel fungiert hat. Fragen politischer Kommunikation sind aufgrund des Zusammenhanges zu einer bestimmten Sicht von Welt und der Verknüpfung mit Macht und Herrschaft immer auch von öffentlichem Interesse. Dies zeigt sich noch intensiver, seit die Wissenschaft begonnen hat über Politisches zu reflektieren, zu streiten und zu diskutieren. (vgl. Sarcinelli, 2011:17) Es lässt sich also sagen, dass die politische Kommunikation auf eine lange Geschichte zurückblicken kann, auf die hier aber nicht im Detail eingegangen werden kann. Hervorzuheben ist jedoch das Zeitalter, in dem das Politische mehr denn je auf die Erzeugung „*publizistischer Resonanz*“ (Sarcinelli, 2011:18) angelegt ist – die Ära der Massenmedien. Nicht nur die im Mediensystem tätigen, sondern auch die politischen Akteure selbst interessieren sich für Politik. Sarcinelli folgert daraus, dass „*politische Kommunikation zunächst einmal ein politisch-publizistischer Resonanzraum mit wechselseitiger Beobachtung der am Kommunikationsprozess beteiligten politischen und medialen Akteure*“ ist. (2011:18) Hier fügt er noch eine relevante Anmerkung hinzu, nämlich dass Kommunikation vor allem dann eine dominante Rolle einnimmt, wenn Politik öffentlich wird, was vor allem für Phasen der Problemartikulation und der Politikentscheidung gilt. In solchen Zeiten entscheidet die politische Kommunikation

darüber ob ein Thema auf der Tagesordnung steht oder eine politische Entscheidung auf Akzeptanz oder Ablehnung stößt. Sarcinelli meint, dass in solchen Phasen „*Kommunikation und Politik zu einer ‚Legierung‘, deren ‚Grundstoffe‘ nicht immer ‚sauber‘ zu trennen sind*“ (ebd. S.18) verschmelzen. Die Komplexität des Feldes zeigt sich mit der Definition von Jarren und Donges, für die politische Kommunikation „*der zentrale Mechanismus bei der Formulierung und Artikulation politischer Interessen, ihre Aggregation zu entscheidbaren Programmen, sowie der Durchsetzung und Legitimierung politischer Entscheidungen*“ (2011:21) ist. Generell lassen sich für den Bereich der politischen Kommunikation unterschiedliche Forschungsstränge aus verschiedenen Perspektiven untersuchen. Sarcinelli fasst die Möglichkeiten der Forschungsperspektiven in der untenstehenden Tabelle zusammen:

Forschungsperspektiven	Schwerpunkte	Kurzschlüsse
Aktualitätszentrierte Perspektive	<i>Gegenwartsorientierung unter Vernachlässigung der Prozessdimension von Politik</i>	<i>Gegenwartsfixierte Kurzschlüsse und Zukunftsprojektionen</i>
Prominenzfixierte Perspektive	<i>Personalisierung medienvermittelter Politik auf die medienpräsente Politprominenz</i>	<i>Handlungstheoretische Kurzschlüsse</i>
Fernsehfixierte Perspektive	<i>Reduktion politisch-kommunikativer Wirklichkeit auf das Fernsehbild von Politik</i>	<i>Bildfixierte Kurzschlüsse und Vernachlässigung der meinungsführenden Printmedien</i>
Empirisch-reduktionistische Perspektive	<i>Konzentration auf die Beschreibung und Analyse von Akteursverhalten</i>	<i>Mikrospezifische Kurzschlüsse bei gleichzeitiger Vernachlässigung institutioneller und normativer Fragen</i>
Amerikazentrierte Perspektive	<i>Amerika(nisierung) als Modernisierungsvorreiter (un)politischer Kommunikation</i>	<i>Reduktion auf den Game-Charakter von Politik u. vorschnelle Übertragung amerikanischer Entwicklungen auf europäische De-</i>
Wahlkampfzentrierte Perspektive	<i>Wahlkampf als Prototyp von politischer Kommunikation und von Politik überhaupt</i>	<i>Reduktion von Politik auf die kommunikative Sondersituation moderner Medienwahlkämpfe</i>
Kampagnenzentrierte Perspektive	<i>Politik als medienöffentliche Kampagne</i>	<i>Reduktion von Politik auf kampagnenöffentliche „Darstellungspolitik“ und Vernachlässigung von kommunikationsrelevanten Fragen in der „Entscheidungspolitik“</i>
Instrumentelle Perspektive	<i>Interesse für medientechnologische Innovationen, Instrumente und Strategien</i>	<i>Technikfixierte Kurzschlüsse, Vernachlässigung herkömmlicher politisch-institutioneller Strukturen und politischer Verhaltensweisen</i>

Abb. 7: Forschungsperspektiven und Kurzschlüsse politischer Kommunikationsforschung. (Sarcinelli, 2011:27)

Aus dieser Grafik schließend, lässt sich sagen, dass die vorliegende Arbeit auf einen Perspektivenmix zurückgreift. Zunächst handelt es sich um eine fernsehfixierte Untersuchung, da ausgewählte Sendungen aus dem öffentlich-rechtlich Rundfunk zu Zeiten der Europawahl 2014 diskutiert werden und somit auch eine wahlkampfzentrierte Forschungsperspektive mit sich bringen. Ebenso wird das Fernsehverhalten im Generellen genauer untersucht, was auch Schlussfolgerungen bezüglich des allgemeinen Informationsverhaltens zulässt. Auch lassen sich Ansätze der aktualitätszentrierten Perspektive finden, da es sich um ein Thema der Gegenwart handelt, sowie auch eine prominenzfixierte und empirisch-reduktionistische Perspektive ausmachen, da den ausgestrahlten Sendungen unterstellt wird, dass sie vor allem prominente PolitikerInnen miteinbezogen haben, sowie es auch eine empirische Untersuchung geben wird, die die Sichtweise von ErstwählerInnen auf das Feld der politischen Kommunikation besonders hervorhebt. Die amerikazentrierte Perspektive kann zunächst weder bejaht noch verneint werden, da es ganz auf die Aufmachung der jeweiligen Sendungen ankommt, eine kampagnenzentrierte und instrumentelle Perspektive kann jedoch sofort ausgeschlossen werden, da es auch wenn politische Kommunikation sich immer häufiger darauf stützt, nicht das Hauptaugenmerk dieser Masterarbeit ist.

Sarcinelli geht auch auf die Probleme der politischen Kommunikationsforschung ein und unterstreicht die Problematik der *„Unterschätzung der Eigenlogik des Politischen“* (2011:28) Er hebt somit die Konzentration auf Ausschnitte medienvermittelter politischer Kommunikation hervor, wobei es seiner Ansicht nach, auch andere wichtige Phasen in Problemfindungs-, Problemdefinitions-, und Entscheidungspunkten gibt. (vgl. ebd.) Er führt hier die Begriffe der ‚Darstellungspolitik‘ und der ‚Entscheidungspolitik‘ ein und legt dar, dass sich die politische Kommunikationsforschung schon sehr intensiv mit der Planung von Sichtbarkeit und Darstellungskompetenz auseinander gesetzt hat, oft jedoch zu *„isoliert, kontextfern und losgelöst von politisch-strukturellen und politisch-kulturellen Rahmenbedingungen.“* (Sarcinelli, 2011:29) agiert. Die Pfadabhängigkeit der politischen Kommunikation und die Eigenlogik der jeweiligen institutionellen Bedingungen wurden ignoriert, obwohl sie wichtige Faktoren darstellen. Sarcinelli will darauf hinaus, dass sowohl die Binnen- als auch die Außenbereiche des politischen Geschehens, der Entscheidungs- und Darstellungspolitik gleichermaßen berücksichtigt und stärker miteinander verknüpft werden müssen und durch das Wechselspiel von öffentlichen, halböffentlichen und vertraulichen Formen politischer Kommunikation zu betrachten sind, damit eine ausgewogenere Forschung in diesem Bereich stattfinden kann. (vgl. ebd. S.29) Sein Appell gilt jedoch vor allem einer politikwissenschaftlichen

politischen Kommunikationsforschung, die seiner Ansicht nach, noch viel zu wenig praktiziert wird. Für die vorliegende Arbeit bleibt jedoch eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive leitend, da die politische Informationsvermittlung für ErstwählerInnen im Fernsehen den Hauptgegenstand darstellt.

4.2 Politische Kommunikation als kommunikationswissenschaftliches Feld

Jarren und Donges verfolgen in ihrem Buch ‚Politische Kommunikation in Mediengesellschaften‘ vor allem eine strukturelle, prozessbetonte und akteurszentrierte Perspektive, die den Begriff der Mediengesellschaft als analytischen Leitbegriff heranzieht. Somit wird ersichtlich, dass - wenn nach der Rolle der Massenmedien in der Gesellschaft gefragt wird - der Terminus der Mediengesellschaft eine wichtige Rolle spielt. Sie befinden das auch darum als notwendig, da ihrer Meinung nach, *„Massenmedien immer mehr zur Voraussetzung gesellschaftlicher Kommunikation werden“*. (2011:15) Ebenso sehen sie in diesem Begriff bestimmte soziale Entwicklungen betont, wie auch die Beobachtungsperspektive markiert, mit der sich eine Gesellschaft betrachten lässt. (vgl. Jarren/Donges, 2011:21) Zunächst lässt sich zur Entwicklung sagen, dass sich die Presse historisch gesehen mit den gesellschaftlichen Gruppen entwickelt hat.

Damit lässt sich auch feststellen, dass Politik öffentliche Inszenierung und strategische Kommunikation ist. Die symbolische Darstellung über Personen und öffentliche Räume war immer schon ein Teil der öffentlichen Inszenierungsdarstellung der Politik. (vgl. Karmasin, 2006:105) Wenn unter Mediatisierung *„die quantitative und qualitative Durchdringung einer Kultur mit Medien“* (Karmasin, 2006:105) verstanden wird, so wird auf einen Prozess angespielt, der sich in unterschiedlicher Intensität zeigen kann: die westlichen Industriestaaten stellen Medien zunehmend in den Mittelpunkt der gesellschaftlichen, organisatorischen und individuellen Kommunikation. (vgl. ebd. S.105) Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive muss jedoch die Frage gestellt werden beziehungsweise hat sich die Fragestellung gewandelt zu *„Wie sind Politik und Medien aufeinander bezogen“* (Karmasin, 2006:108) und lautet nicht mehr *„Wie steuert die Politik die Medien?“* (ebd.) Das Verhältnis von Medien und Politik ist paradox, denn Medien sind mittlerweile Teil des politischen Systems geworden und stehen zugleich außerhalb. Dies zeigt zum Beispiel auch der Umstand, dass sich Journalismus in seiner Rolle als vierte Gewalt zunehmend schwer tut. (vgl. ebd. S. 110).

„Medien übersetzen und transportieren Politik in die Gesellschaft. Sie verbreitern und vermessen, sie kommunizieren, und sie verändern und strukturieren Politik. Medien manipulieren und werden manipuliert, sie steuern und werden gesteuert. Es scheint nur nicht mehr eindeutig ausmachbar, wer hier steuert, und wer hier gesteuert wird. (Karmasin, 2006:110-111)

Die Gestaltung von Politik in den Medien unterliegt also nicht den politischen Spielregeln. (vgl. ebd. S. 112) Es lässt sich sagen, dass an der Grenze von Fakten und Fiktionen Medien und Politik gemeinsam operieren. (vgl. ebd. S.113) Denn gerade die politische Kommunikation operiert an dieser Grenze, was auch in der Mediendemokratie erhalten bleibt, denn *„die Wirklichkeiten werden durch die Mediatisierung zwar nicht völlig beliebig, aber sie werden dehnbar, sie werden elastisch“* (Karmasin, 2006:113) Das heißt, es kommt immer auf den Standpunkt von dem ausgehend Medien und Medienangebote betrachtet werden, an. Ob es sich um Aufklärung oder Verführung, Persuasion oder Information, Unterhaltung oder Konflikt handelt, ist immer vom Standpunkt der Betrachtung abhängig. Politische AkteurInnen begeben sich also auf dünnes Eis bei öffentlicher, politischer Kommunikation. (vgl. ebd. S. 113) Fakt ist, dass Medien eine Eigenlogik verfolgen und nicht immer so reagieren, wie es den politischen AkteurInnen beliebt, sondern oft auch Publikumspräferenzen berücksichtigen, wie sich in der Quotenorientierung zeigt oder das Interesse der werbetreibenden Wirtschaft, die sich durch die Zahlungsbereitschaft ausdrückt. (vgl. ebd. S.113) Die zunehmende Orientierung am Markt, die auch immer mehr bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zu beobachten ist, ist für das politische Feld riskant, da dieses System schwer einzuschätzen und zu steuern ist (vgl. ebd. S. 114).

Ein wichtiger Punkt, den es zu beachten gilt und den Filzmaier anmerkt, ist, dass egal ob es sich nun um eine öffentliche oder private Organisationsform handelt, es immer die Publikumsinteressen sind, die auch das Programm bestimmen, das sich wiederum in Auflagen beziehungsweise Reichweiten und Quoten ausdrückt und somit wenig bis gar keine Rücksicht auf Demokratiequalität nimmt. (vgl. Filzmaier, 2006:10) Die Politikverdrossenheit, die sich, nach Filzmaier, vielmehr als Politiker- und Parteienverdrossenheit beschreiben lässt, liegt vor allem auch an den PolitikerInnen selber, da diese häufig Negativbotschaften über die Medien verbreiten und aber auch an der Berichterstattung, die viel häufiger ein Negativbild zeichnet und die BürgerInnen mehr als Opfer von Problemen, wie als NutznießerInnen von Leistungen thematisiert. (vgl. ebd.) Es lässt sich mit Filzmaier sagen, dass politische Informationsvermittlung von *„einem Wechselspiel überzeugender Argumente und starker Emotionen“* lebt. (2006:10) Er führt weiter aus, dass Politik zwangsläufig inszeniert werde, was aber zu einem Qualitätsverlust der Beziehung zwischen politischer Botschaft und ihrer

mediengerechten Aufbereitung führen müsse und somit nicht nur Negatives für die Demokratie mit sich bringe. (vgl. ebd.) Filzmaier kommt zu dem Schluss, dass eine Demokratie PolitikerInnen benötigt, die etwas zu sagen haben und somit auch Medien vorhanden sein müssen, die die Botschaften an das Publikum tragen. Solche Kommunikationsangebote sollten jedoch ein Mindestmaß an Seriosität erreichen und nicht dem völligen Showcharakter erliegen. Das Problem ergibt sich dann, wenn PolitikerInnen und Medien nur mehr über unwichtige, dafür aber unterhaltsame Themen berichten und wichtige, ernste Thematiken außer Acht lassen und somit der Inszenierung mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird als den Inhalten. (vgl. ebd.)

4.2.1 Politik in der Mediengesellschaft

Bei der Frage danach, wie sich nun eine Mediengesellschaft charakterisieren lässt, die ja nach den oben angeführten Passagen eng mit dem Bereich der Politik operiert, muss zunächst die kontinuierliche Ausbreitung von publizistischen Medien in Quantität wie Qualität genannt werden. Auch haben sich zu den altbewährten Massenmedien neue Medienformen dazugesellt, wie Zielgruppenzeitschriften, Spartenkanäle oder auch Netzmedien. Ebenso charakterisierend für eine Mediengesellschaft ist die Zunahme der Vermittlungsleistung und –geschwindigkeit von Informationen durch Medien, da Radio- und Fernsehprogramme, wie auch die Netzmedien immer abrufbar sind und zur Verfügung stehen. Des Weiteren werden alle gesellschaftlichen Bereiche immer engmaschiger und stärker von den Medien durchdrungen, was dazu führt, dass Organisationen mittlerweile mit einer permanenten Medienberichterstattung rechnen müssen und auf ständige Nachfragen eingestellt sein müssen. Ebenso erlangen Medien durch all diese Beachtungs- und Nutzungswerte gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit und Anerkennung. (vgl. Jarren/Donges, 2011:23) Jarren und Donges stellen dann fest, dass in Bezug auf die politischen Akteure und Akteurinnen die Medien immer mehr zur Voraussetzung für deren Informations- und Kommunikationspraxis werden, denn ohne sie gäbe es keine anhaltende und stabile Kommunikation zwischen den AkteurInnen selber, wie auch zwischen den AkteurInnen und den BürgerInnen. Darin kann auch ein *„Zwang zur Erzielung öffentlicher Aufmerksamkeit“* (Münch, 1992:17) gesehen werden, was Münch darin bestätigt sieht, dass vor allem die strategische Nutzung von öffentlicher Aufmerksamkeit von Nöten ist, wenn etwas bewegt werden soll (vgl. ebd.). Es lässt sich also sagen, dass die politische Öffentlichkeit in modernen Gesellschaften in Bezug auf ihre Struktur, ihre Inhalte und Prozesse medial beeinflusst ist. Dies wird als Medialisierung oder auch Mediatisierung von Politik bezeichnet und meint den *„wachsenden Einfluss der Medien und ihre Logiken auf die*

Strukturen, Prozesse, Akteure und Inhalte der Politik, wie auch die Folgen dieses Einflusses“. (Jarren/Donges, 2011:24) Allerdings kommen sie auch zu dem Schluss, dass sich mit der Mediengesellschaft ein hochgradig wettbewerbsorientiertes und zunehmend global ausgerichtetes Mediensystem herausbildet, das Auswirkungen für alle nationalstaatlich gebundenen politischen Akteure hat, in Bezug auf die medienpolitischen Gestaltungs- und die politischen Kommunikationsmöglichkeiten. (vgl. ebd. S.25)

Frank Marcinkowski und Barbara Pfetsch sehen in der Mediendemokratie *„eine Demokratie, die sich der technischen Möglichkeiten und sozialen Reichweite moderner Kommunikationsmittel bedient, um ihre Funktionen und Ziele auf hohem Niveau zu erfüllen“* (2009:11). Sie führen aus, dass gerade die neueren Diskussionen, rund um die Mediendemokratie vor allem die Teilhabe der BürgerInnen betonen. Dies meint, dass die Bildung eines informierten Urteils über öffentliche Angelegenheiten sowie die Möglichkeit die eigene Meinung zum Ausdruck zu bringen jedem Mitglied der Gesellschaft möglich sein sollte. Leistungsfähige Infrastrukturen zum Zwecke der öffentlichen Kommunikation sind dann von Nöten und in deren Zentrum stehen eben die Massenmedien. (vgl. ebd.)

Dem gegenüber stehen aber auch andere Perspektiven, die weiter oben mit den Verweisen auf die ökonomischen und quotenorientierten Interessen der Medien schon angesprochen wurden. So wird auch gesagt, dass die einseitige Meinungsauseinandersetzung BürgerInnen in die Irre führe, was besonders durch verkürzte und oberflächliche Informationen geschehe und vor allem eine Gefahr für politisch schwach interessierte Menschen darstelle. Dann sei auch noch der Begriff der Telekratie erwähnt, der vor allem die ‚NutznießerInnenenschaft‘ oder die Eigenschaft politischer AkteurInnen zu aktiven PromotorInnen unterstreicht, welches im Hintergrund der Entwicklung der Medien zum wichtigsten Führungsinstrument in der Regierung geworden ist. Professionalisiertes Kommunikationsmanagement und spezifische Produktionsbedingungen in einem weitaus kommerzialisierten Mediensystem machen es zunehmend einfacher öffentlich diskutierte Probleme oder Streitpunkte in Meinungsfragen auf anschlussfähige Positionen oder bereits etablierte Themen zu begrenzen. Daraus ergibt sich eine Doppeldeutigkeit dieser Mediendemokratie: denn einerseits ist der Verzicht auf unabhängige Massenkommunikationsmittel in einer Demokratie nicht möglich. Andererseits ist der Eingriff der Medien in den politischen Prozess durch ihre Wirkungsmacht gegeben, und deren missbräuchliche Verwendung bringt zugleich eine Umkehrung des Demokratiesinns mit sich. (vgl. Marcinkowski/Pfetsch, 2009:12) Die politische Öffentlichkeit ist somit Teil eines

komplexen Systems, in dem Politik hergestellt und dargestellt wird, in dem politische Entscheidungen durchgesetzt und begründet werden und sich somit politische Wirklichkeit erst konstituiert. (vgl. Sarcinelli, 1994:35) Dadurch dass politisches Handeln an sich kommunikatives Handeln ist und in einer Demokratie Politik begründungs- und zustimmungspflichtig ist, fungiert die Kommunikation hier als Legitimationsinstrument. Es gibt drei Paradigmen, die das Verhältnis von Politik und Massenmedien erläutern und somit unterschiedliche Forschungsperspektiven zulassen.

Sarcinelli trifft hier eine pragmatisch verankerte Unterscheidung und sieht ein Gewaltenteilungs-Paradigma, ein Instrumentalisierungs-Paradigma und ein Symbiose-Paradigma. (vgl. 1994:35ff) Unter Paradigma versteht er in diesem Zusammenhang *„ein übergreifendes Grundverständnis auf der Basis theoretischer, empirischer oder auch nur politischer Erkenntnisse und Interessen“* (ebd.).

Im Gewaltenteilungsparadigma sieht Sarcinelli den zentralen Punkt in der Betätigung der Massenmedien als kontrollierende Öffentlichkeit beziehungsweise der verfassungsrechtlichen Forderung zu dieser Betätigung. Die Medien werden hier als Kontrollinstanz der Judikative, Legislative und der Exekutive gegenübergestellt. Somit wird die Autonomie des Mediensystems betont und die Distanz und Unabhängigkeit zur Politik wird als unabdingbar für den demokratischen Prozess angesehen. Die Rolle der Medien reicht hier vom neutralen Vermittler bis hin zum anwaltschaftlichen Journalismus oder gar zur Übernahme einer kompensatorischen Funktion im Dienste des Publikums. (vgl. Sarcinelli, 1994:38)

Eine steuerungstheoretische Sichtweise mit zwei unterschiedlichen Einflussrichtungen beherbergt das Instrumentalisierungsparadigma. Die eine Richtung möchte zeigen, wie schwach die Medien eigentlich sind und stellt sie als Verlautbarungsorgan der Politik dar und kritisiert besonders scharf die öffentlich-rechtlichen Institutionen, die aufgrund sozio-ökonomischer Krisen besonders unter einem Autonomieverlust leiden müssen. Die andere Richtung ist bemüht zu zeigen, dass Medien zu selbst agierenden Systemen geworden sind, die eine Art Dependenz-Dominanz-Verhältnis (vgl. Sarcinelli, 1994:38) aufweisen und sogar versuchen zu zeigen, dass die Massenmedien die politischen Entscheidungen beeinflussen. (vgl. ebd.)

Das Symbiose-Paradigma versucht stark die Interaktionsprozesse mit wechselseitigen Abhängigkeiten herauszuheben, die zwischen dem Mediensystem und dem politischen System existieren. Grundlagen für diese Annahme bringen vor allem empirische Studien,

die sich mit dem Einfluss von politischer Öffentlichkeitsarbeit und Politik-Marketing auf die politische Berichterstattung in den Medien konzentrieren. (vgl. ebd. S. 39)

So lässt sich sagen, dass sich die Beziehungen zwischen Politik und Medien auf vielen Ebenen untersuchen lassen, aber besonders die ständige Weiterentwicklung dieser Beziehungen berücksichtigen müssen.

4.2.2 Wie das Medium die Inhalte, und die Inhalte das Medium bestimmt

Wolfgang Donsbach hat bereits 1995 fünf Indikatoren definiert, die sich in den politischen und medialen Beziehungen immer mehr erkennen ließen und sich kontinuierlich weiter ausgeformt haben.

Zunächst nennt er die These, dass mit der Ausbreitung der modernen Massenmedien das politische Interesse der Bevölkerung steigt. Dabei bezieht er sich auf ältere Untersuchungen, die vor allem in der Zeit des Rundfunkmonopols getätigt wurden, die zeigen, dass sich das Interesse der Politik parallel zur Ausbreitung des Fernsehens entwickelte. Diese These kann, muss aber nicht, für die heutige Zeit gelten, da heute besonders von der Politikverdrossenheit gesprochen wird, zeigt aber meiner Ansicht nach, sehr deutlich die Macht, die Medien besitzen. Die zweite These, die er aufstellt, ist dass sich ein neuer Typus des/ der PolitikerIn entwickelt hat. Der publizistische und nicht der politische Machtgewinn bestimmt zunehmend über die Karriere. Mit der Entstehung neuer Ereignisformen spricht Donsbach vor allem die Pseudoereignisse, also inszenierte Ereignisse, an, die nur stattfinden, weil eine Berichterstattung darüber so gut wie sicher ist. Neben Pressekonferenzen sind auch spektakuläre Ereignisse, wie Hungerstreiks, Besetzungen und Sitzblockaden Beispiele für solche Events. Aber auch die Politikdarstellung als Unterhaltung fällt in diese dritte Kategorie. Donsbach legt dar, dass Talkshows oder ähnliche Programmformate traditionelle politische Institutionen im Bereich der Politikvermittlung ablösen. (vgl. 1995:18f) Ebenfalls entsteht ein neues politisches Vokabular, das sich im *„Transport von impliziten Wertungen über Personen, Gruppen oder Sachverhalte“* (ebd. S. 19) zeigt. *„Kommunizierbarkeit, Vereinfachungen und Allgegenwärtigkeit“* (ebd.) kennzeichnen die neu angelegte Sprache, die auch wieder die publizistische Aufmerksamkeit erregen soll (vgl. ebd.) Zu guter Letzt entsteht auch ein neuer Typus von JournalistInnen, die sich vor allem dadurch auszeichnen, dass sie sich ihrer politischen Macht bewusst sind und die Tendenz aufzeigen, diese im Sinne der eigenen Interessen zu instrumentalisieren. (vgl. Donsbach, 1995:20) Diese systematischen Veränderungen in der politischen und medialen Beziehung ergeben für

Donsbach drei wesentliche Prozesse der politischen Kommunikation: „1. die Auswahl der politischen Medieninhalte durch die Journalisten, 2. die Nutzung dieser Inhalte durch das Publikum und 3. die Wirkung dieser Inhalte auf politische Kenntnisse, Einstellungen und Verhalten.“ (1995:22) Auf diese drei Prozesse möchte ich nur kurz eingehen, da Teile von ihnen bereits schon im Theorieteil ausführlich besprochen wurden. Bezugnehmend auf die Kommunikatorforschung macht Donsbach vier Einflussfaktoren aus, die für die Kommunikationswissenschaft wichtig sind: „die Rolle der Nachrichtenfaktoren, als professionelle Kriterien der Nachrichtenauswahl, die Bedeutung der subjektiven Meinungen von Journalisten bei der Nachrichtenauswahl, Berufsverständnis und Berufsnormen sowie der Einfluss der redaktionellen Strukturen“ (ebd. S. 23). Die letzteren beiden wurden theoretisch schon ausführlich behandelt, wobei die Nachrichtenfaktoren noch keine besondere Erläuterung erfuhren. So macht Donsbach vor allem Faktoren, wie „Überraschung, Thematisierung, Personalisierung und Negativismus“ (ebd. S.23) für eine Publikation von Ereignissen verantwortlich. Vor allem der Negativismus steige kontinuierlich, wobei die Gründe dafür länderspezifisch zu untersuchen seien. (vgl. ebd.) Zum Punkt Subjektivität sei nur auf die Theorie der instrumentellen Aktualisierung verwiesen, die eben allen AkteurInnen der politischen Kommunikation „eine bewusste oder unbewusste Finalität der Handlungs- und Selektionsentscheidungen“ (ebd. S. 24) unterstellt. Was die Nutzung politischer Medieninhalte angeht, so kann gesagt werden, dass die Realitätswahrnehmung erheblich von den Massenmedien geprägt ist, insbesondere die politische Wahrnehmung der BürgerInnen. (vgl. ebd. S. 28) Donsbach benennt deshalb den „Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit und Zuwendung des Publikums zu Medieninhalten“ (ebd.) als ein wesentliches Merkmal der Mediendemokratie. Wird nun die Frage danach gestellt, wie politische Informationsangebote innerhalb der Medien genutzt werden, so stellen sich neben den funktionalen Ansatz, der den Uses-and-Gratification Ansatz wiedergibt, auf den schon häufig verwiesen wurde, noch formale, thematische und kognitive Betrachtungsweisen. Formale Ansätze beschäftigen sich vor allem mit der Aufbereitung und Platzierung von Meldungen, beispielsweise den Rezeptionsbedingungen von Fernsehnachrichten. Was für Themen aufmerksamkeitsgenerierend sind und somit Publikum bringen untersucht der thematische Ansatz, während kognitive Perspektiven vor allem versuchen zu analysieren, inwiefern Voreinstellungen die Rezeption von politischen Inhalten beeinflussen. (vgl. ebd. S. 28f) Als konkrete politische Medienwirkungen lassen sich, laut Donsbach, die Agenda-Setting-Wirkung ausmachen, die besagen, dass Medieninhalte dazu führen, dass sich Menschen überhaupt eine Einstellung zu bestimmten Themen bilden. Auch kann die Personenwahrnehmung besonders leicht durch Medien beeinflusst werden. Ebenso geht teilweise aus

Untersuchungen hervor, dass sich Menschen von ihrer Umweltwahrnehmung leiten lassen, was auch dazu führt, dass sich das wahrgenommene und tatsächliche Verhältnis von Meinungsverteilungen und Wahlabsichten oft gravierend unterscheidet, wie beispielsweise die Theorie der Schweigespirale (vgl. S.70 oben) untersucht. (vgl. ebd. S. 32ff) Für Österreich macht Langenbacher wichtige Beobachtungen sichtbar, sodass sich beispielsweise *„ein Politikverständnis ausbreitete, das sich vor allem an der Produktionslogik des Fernsehens orientierte“* (1995:97). Für das Verhältnis von Politik und Medien wirft Langenbacher auch einen Blick auf die für ihn spezifischen Verhältnisse der österreichischen Politik. So hebt er besonders den Begriff des Populismus hervor, der zum Verständnis der österreichischen Politik dazugehöre. (vgl. ebd. S. 98) Ebenso hebt er die Spezifika des österreichischen Mediensystems hervor, das sich für ihn besonders in der Machtposition des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zeigt und an der Vormachtstellung des Boulevards am österreichischen Zeitungsmarkt. Daraus zieht Langenbacher eine Schlussfolgerung, die meiner Meinung nach zumindest teil- beziehungsweise zeitweise, auch noch für das Österreich im Jahr 2015 gilt: die monopolartige Situation der Zeitungs- wie auch der Rundfunklandschaft gibt jenen, die Zugang zu diesen Medien haben, enorm viel Macht und die Möglichkeit die öffentliche Kommunikation zu beherrschen. (vgl. ebd. S.100f) Welche Rolle der ORF in der heutigen Zeit spielt, wird im folgenden Abschnitt noch genauer behandelt werden.

4.3 Politische Kommunikation und Politikvermittlung im Fernsehen

Für die vorliegende Arbeit ist die Position des Fernsehens jedoch am Wichtigsten. Diese wurde vor allem deshalb gewählt, da das Fernsehen immer wieder als das Leitmedium in der politischen Informationsvermittlung betitelt wurde beziehungsweise wird, wobei natürlich die starke Entwicklung des digitalen Medienmarktes nicht vergessen werden darf. Dennoch wird dieser Abschnitt auf das Fernsehen fokussieren und im darauffolgenden Kapitel seinen Stellenwert bei der Zielgruppe der Jugendlichen hinterfragen. Diese überragende Bedeutung des Fernsehens für die politische Informationsvermittlung sieht auch Torsten Maurer. (vgl. 2009:129) Gründe dafür sehen WissenschaftlerInnen vor allem in der großen Reichweite, die Möglichkeit auch politisch weniger interessierte Menschen zu erreichen, die zugesprochene Glaubwürdigkeit, die Priming-Effekte, die sich durch die Möglichkeit zur Themensetzung ergeben, wie auch die des Potenzials zur Prägung von Images der politischen KandidatInnen beim Publikum. Die Frage nach den Wirkungen der RezipientInnen, die dann Themen wie Politikverdrossenheit, Video- oder Unterhaltungsmalaise anschließen, stellen wichtige Forschungspunkte dar, die vor allem im Kontext von Wahlen immer wieder zentral

werden. (vgl. ebd.) Zu den gleichen Kriterien gelangt auch Jens Tenschler, der neben der suggerierten Aktualität und Authentizität des Fernsehens auch noch die visuelle Komponente unterstreicht. Dieser so genannte ‚Zeigezwang‘ konstruiere eine große Bühne zur Selbstdarstellung von PolitikerInnen. (vgl. 1998:187) Maurer unterstreicht in diesem Zusammenhang, dass Wirkungen von Fernsehinhalten nur dann untersucht werden können, wenn Menschen auch von ihnen Gebrauch machen. Das bedeutet, dass das Fernsehen nur als politisches Leitmedium agieren kann, wenn die BürgerInnen die dort angebotenen Informationen zur Meinungsbildung auch nutzen. (vgl. Maurer, 2009:129) Maurer sieht im Fernsehen nämlich nicht nur ein Informationsmedium sondern ein Mischmedium, das sich durch Unterhaltungsangebote wie auch Informationsinhalte charakterisiert. Maurer schließt daraus, dass vor allem die Angebotsvielfalt und die Nachfrage nach politischen Informationen empirisch geprüft werden müssen. (vgl. 2009:130) Aus dieser Feststellung und der Tatsache, dass im Fernsehen sehr viele Angebote miteinander konkurrieren, gibt es für Maurer zwei Perspektiven, aus denen die Fernsehzuwendung zur Informationsbeschaffung betrachtet werden kann, die rezeptions- und die angebotsorientierte Sichtweise. (vgl. 2009:135)

In der ersten Betrachtungsweise *„sind Information und Unterhaltung miteinander verbundene ‚Erlebnisqualitäten‘ des Publikums“* (Maurer, 2009:135). Die Einschätzung der RezipientInnen über ihren Informiertheitsgrad durch das Fernsehen steht hier im Vordergrund. Dieses *„Informationserleben“* (ebd.) ergibt sich aus rezipierten Unterhaltungs- wie auch Informationsangeboten. Daraus ergibt sich, dass die Rolle des Fernsehens im Gesamtbild der Informationsnutzung unabhängig vom tatsächlich konsumierten Inhalt ist. (vgl. ebd.) Die angebotsorientierte Perspektive hingegen beschäftigt sich mit der *„beobachtbaren Nutzung spezifischer Inhalte, denen man Informationsgehalt unterstellen oder nachweisen kann“* (ebd.). Nutzungs- und Angebotsdaten müssen hier verbunden werden. (vgl. ebd. S. 136) Zur politischen Informiertheit der angebotsorientierten Perspektive muss noch die Schwierigkeit der Untersuchung aufgrund der kontinuierlichen Veränderung der Angebotsstruktur erwähnt werden. (vgl. ebd. S. 137) Die Unterscheidung von Information und Unterhaltung wird aufgrund der *„zunehmenden Hybridisierung von Programmformaten, Angebotsstilen und Präsentationsmustern des Fernsehens“* (ebd.) immer problematischer. Dem Informationssegment ordnet Maurer Politikberichterstattung und Berichterstattung über wirtschaftliche, wissenschaftliche, kulturelle oder naturbezogene Themen zu. Die Unterhaltung beherbergt aber fiktionale Themen, wie Filme und Serien und auch Shows und Spiele. Sportsendungen oder Human-Touch-Bereiche sind nicht mehr eindeutig zuordenbar. Politische Thematisierungen können im Fernsehen auf vielerlei Arten

erfolgen. Es gibt Sendungen, die nur politische Ereignisse behandeln, wie beispielsweise Reportagen, Dokumentationen oder auch Talk-Formate. Politik gestaltet aber meistens neben anderen Themenbereichen Informationssendungen mit, wie sich in Magazin- oder Nachrichtenformaten zeigt. (vgl. ebd. S. 138) Tenscher bezeichnet das *„Spektrum von Politik im Fernsehen als heterogener und diffuser“* (1998:193), was bedeutet, dass die Grenzen zwischen informativen und unterhaltsamen Angeboten fließender werden. Dies hat für ihn auch etwas mit der Einführung von privaten Rundfunkanstalten zu tun, da somit mehr Konkurrenz auf dem Fernsehmarkt zu finden war. (vgl. ebd.) Die unterhaltsame Politikvermittlung, das *„Infotainment“* (ebd.) hat sich etabliert und ist *„eine Mischung aus information und entertainment – steht für unterhaltsame, da kurzweilige Aufmachung bzw. Präsentation informativer Inhalte.“* (ebd.) Sendetypen können sich neben den formatstypischen Eigenschaften auch im jeweiligen Grad ihrer Mediatisierung und Politisierung unterscheiden. Letzteres beschäftigt sich mit dem Einfluss von allen politischen AkteurInnen auf Inhalt und Sendetypform. (vgl. Tenscher, 1998:194) Was in diesem Zusammenhang besondere Erwähnung finden muss, ist der Begriff des ‚Politainment‘. Andreas Dörner betont, dass dieser Begriff in Anlehnung an das ‚Infotainment‘ entstanden ist und vor allem die immer fortschreitende Verbindung von Politik und Entertainment unterstreicht und somit die Herausbildung der Koppelung von politischer und unterhaltsamer Kommunikation bezeichnet. (vgl. Dörner, 2001:31) Somit bezeichnet Politainment

„eine bestimmte Form der öffentlich, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden.“ (ebd.)

Werden Instrumente und Stilmittel aus der Unterhaltungskultur seitens der politischen AkteurInnen verwendet, spricht Dörner von unterhaltender Politik. Dies sei vor allem in Wahlkämpfen beobachtbar, wenn es für die politischen AkteurInnen vorrangig darum geht, sich in einem günstigen Licht zu präsentieren. Von politischer Unterhaltung spricht Dörner dann, wenn gezielt politische Figuren, Themen und Geschehnisse von der Unterhaltungsindustrie verwendet werden, damit fiktionale Bildwelten konstruiert werden können und Produkte attraktiver erscheinen sollen. Hier erfolgt also eine marktorientierte Verwendungsweise. (vgl. 2001:31f) Diese beiden Ebenen klassifiziert Dörner als die möglichen Erscheinungsformen von Politainment. Als Beispiel lassen sich hier Auftritte von PolitikerInnen in Talkshows oder Gameshows nennen, da gerade solche Bühnen den PolitikerInnen die Möglichkeit geben, ein Publikum zu erreichen, das anders nicht umfassend erreichbar gewesen wäre und Medien nahezu ein Quotenerfolg, je nach Bekanntheitsgrad des/ der PolitikerIn, garantiert ist. (vgl. 2001:31f) Dörner meint, dass

Politainment die Möglichkeit bietet, Politik wieder sichtbar und sinnlich erfahrbar zu machen. Auch sagt er, dass dadurch dem Abstrakten wieder Gestalt verliehen werde und Themen wieder in den öffentlichen Raum gestellt werden. Politainment konstruiere Vorstellungs- und Deutungsmuster und biete in seiner verstärkten und popularisierenden Darstellung von Werten und Sinnfiguren, dem Publikum im entspannten Unterhaltungsmodus Identifikationsangebote. (vgl. ebd. S. 33f) Dörner unterstreicht hier vor allem auch den Einfluss aus den USA, der die Entwicklungen im europäischen Raum erheblich geprägt hat. (vgl. ebd. S. 36) Diese Amerikanisierungstendenzen sind nicht Hauptgegenstand der Arbeit, sollen aber der Vollständigkeit halber Erwähnung finden. So muss zunächst festgehalten werden, dass sich die Medien- und insbesondere die Fernsehlandschaft in den USA und in Europa erheblich unterscheiden. So gibt es in den USA keine dem öffentlich-rechtlichen Konstrukt folgenden Rundfunkanstalten, wie es aus Europa bekannt ist. Die kommerzielle Orientierung von Sendern war in den USA von Anfang an gegeben, was sich zum Beispiel dadurch zeigt, dass politische Parteien und Kandidaten zu den wichtigsten Werbekunden der Sender geworden sind. Dennoch ist das Fernsehen für die BürgerInnen die glaubwürdigste Quelle. Wie die Politik das gesamte Fernsehangebot durchzieht, zeigt sich in der Implementierung von Kommentaren zur Tagespolitik in Sitcoms oder auch in Zeichentricks, wie den Simpsons und Auftritten in Talkshows, die sich mit der Zeit zu unverzichtbaren Wahlkampfstrategien entwickelten. (vgl. Dörner, 2001:45ff) Die enge Koppelung zwischen politischen und medialen AkteurenInnen wird somit immer deutlicher. Eine Zunahme des journalistischen Einflusses ist mit dem steigenden Grad an Mediatisierung erkennbar und macht es für PolitikerInnen schwer, unbeeinflusst vom journalistischen Eingriff zu Wort zu kommen. Geringe nichtpolitische Anteile finden sich in Genres mit einem hohen Politisierungsgrad. Allerdings sind gerade auf der inhaltlichen und präsentativen Ebene jene Genres Veränderungen ausgesetzt, die in Begleitung der sich wandelnden Politisierungs- und Mediatisierungsgraden sind. (vgl. Tenscher, 1998:194)

Grad der Politisierung	Grad der Mediatisierung		
	nicht mediatisiert	teilmediatisiert	vollmediatisiert
niedrig		Fernsehsows	
mittel		Infotainmentsendungen	Nachrichtenmagazine
hoch	Wahlkampfspots	– Interviewsendungen – Politische Fernsehdiskussionen	– Nachrichtensendungen – Politische Magazine

Abb.8: Genres der Politikdarstellung im Fernsehen (Tenscher, 1998:195)

Diese Skizze verdeutlicht noch einmal, wie Sendetypen an dem jeweiligen Grad ihrer Mediatisierung und Politisierung unterschieden werden können. Das höchste Niveau an politischen Themen und AkteurInnen weisen politische Magazine, Nachrichtensendungen, politische Fernsehdiskussionen, Interviewsendungen und Wahlkampfspots auf. Die geringsten direkten Einflussmöglichkeiten haben politische AkteurInnen in Nachrichtensendungen sowie in Nachrichten- und politischen Magazinen. Größere Darstellungs- und Gestaltungsmöglichkeiten für politische AkteurInnen bieten alle anderen Sendetypen, die zum Beispiel wie die Wahlkampfspots nur in deren Verantwortung liegen oder eben persönliche Teilnahme ermöglichen. (vgl. Tenscher, 1998:195) Während Nachrichten als die älteste Form der politischen Informationsvermittlung im Fernsehen gesehen werden können, zeigt sich bei den Nachrichtensendungen eine kontinuierliche Entwicklung. Stündliche Kurznachrichten, Nachrichtenschlagzeilen, regionale Nachrichtensendungen und auch morgendliche, mittägliche und nächtliche Nachrichtenmagazine haben zu einer Ausweitung und Ausdifferenzierung der Nachrichtensendungen geführt. (vgl. ebd.) Auch kam es zu einem Boom an politischen Magazinen und Infotainmentsendungen, die sehr schwierig voneinander zu unterscheiden sind. Am ehesten können Unterschiede in der Themen- und Akteursstruktur, der Präsentationsform, den Gestaltungsmitteln und den jeweiligen Zielgruppen gefunden werden. (vgl. ebd. S. 197) Politische Fernsehdiskussionen sind ebenso ein Genre, welches sich immer noch behaupten kann. Es sind *meist „live gesendete, von Moderatoren geleitete, meist auf aktuelle politische Themen begrenzte Gesprächsrunden von Politikern, Journalisten und/oder ‚Experten‘.“* (ebd. S. 199) Interviewsendungen sind sehr ähnlich, außer dass sie meistens nur aus einem „*starren Frage-Antwort-Ritual*“ (Tenscher, 1998:200) zwischen JournalistInnen und politischen AkteurInnen bestehen. Der informative Aspekt von politischen Informationssendungen steht bei den Erwartungen der an politischer Information interessierten ZuschauerInnen im Vordergrund. Demgegenüber stehen Fernsehshows, die besonders zum Mitmachen, Mitraten und Mitdenken anregen sollen und von einem weniger politisch interessierten Publikum konsumiert werden, das vorrangig nach Unterhaltung und Entspannung sucht. Allerdings unterscheiden sich auch Fernsehshows in der Thematik, ihrer TeilnehmerInnenstruktur, den Nutzergruppen und des Sendekonzepts. (vgl. ebd. S. 201) Auch PolitikerInnen treten immer häufiger in Shows auf, die das Ziel haben, den Mensch und nicht den/ die PolitikerIn zu zeigen. Die private Seite von PolitikerInnen kennenzulernen, ist den Einschaltquoten solcher Sendungen zu Folge ein großes Anliegen von BürgerInnen, weshalb sich diese Form bereits zu einem eigenen Genre etabliert hat. (vgl. ebd.) Durch diese Entwicklung wurden PolitikerInnen auch weniger an Politik interessierten BürgerInnen bekannt, was eben die Entwicklung des

‚Politentertainments‘ vorangetrieben hat. Auch Tenscher erkennt in dieser Entwicklung zwei Seiten. Es werden so neue Chancen sichtbar *„Politik wahrzunehmen, über Politik und Politiker zu diskutieren und sich dadurch möglicherweise stärker am politischen Prozeß zu beteiligen“* (ebd. S. 202). Andererseits werde durch die Vermischung von Privatem und Öffentlichem ein Prozess des Verfalls des politischen Diskursen und des Verständnisses von Politik befürchtet. (vgl. ebd.)

Thomas Meyer hat in diesem Zusammenhang Darstellungsregeln für die politische Selbstdarstellung und die politische Berichterstattung entwickelt. Diese neun Typen sollen hier noch kurz angeführt werden, da sie Aufschluss darüber geben, wie Politik in der heutigen Berichterstattung präsentiert wird beziehungsweise über welche Art von Darstellung sich die Politik Erfolge erhofft. So nennt Meyer als ersten Darstellungstypus die Personifikation, die die Gesamtheit sprachlicher oder nichtsprachlicher Äußerungen von Personen als Verkörperungen von Eigenschaften, Tendenzen, Tugenden usw. inszeniert, die in der Politik starke Bedeutung tragen. Beim mythischen Heldenkonflikt handelt es sich um einen Typus von Darstellung, der entweder die unterschiedlichen Strömungen und Ideen, die in der Politik in Konkurrenz zueinander stehen, als ein schicksalhaftes Duell von Helden inszeniert oder es kommt zu einem Hochspielen von politischen Konflikten, die insbesondere mit SpitzenpolitikerInnen verbunden werden. Das Drama und Minidrama agiert vor allem mit kunstvoll arrangierten Spannungsbögen, die tragische Konflikte emotional zuspitzen und schlussendlich von SiegerInnen, Besiegten und Gescheiterten berichten. Den nächsten Typus nennt Meyer die archetypischen Erzählungen und meint damit Mediengeschichten, die bekannte oder unbekannte politische AkteurInnen in Figuren präsentiert, die aus dem Alltag bekannt sind. Der Vater, die Mutter, der/ die FeindIn, der/ die Weise, der/ die IntrigantIn – die Liste ließe sich noch weiter fortführen. Prägend für diesen Typus ist, dass diese Gestalten immer wiederkehren und Geschehnisse so strukturiert werden. Der seriöse und Vertrauen erweckende Anchorman oder die Anchorwoman, die zu festgelegten Zeiten in Fernsehnachrichtenformaten auftreten, und versuchen die Welt begreiflicher zu machen, gehören dem Typus des sozialintegrativen Nachrichtenrituals an. Zugespitzte, höchst emotionale und spannende Gespräche finden sich in der Gattung der Talkshows. Wortgefechte sind hier charakterisierend, denen, die von den ModeratorInnen getriebenen PolitikerInnen, in diesen Konfrontationen kaum ausweichen können. PolitikerInnen als private Personen, eventuell in Begleitung der Familie, finden sich im Typus der Unterhaltungsartistik. Spaß und Unterhaltung stehen hier im Vordergrund und politische Themen werden oft nur beiläufig eingestreut. Auch in Talkshows verankert ist der Typus des Sozialrollendramas, das sich dadurch kennzeichnet, dass eingeladene

Gäste immer wieder auf ihre repräsentativen Sozialrollen zurückgedrängt werden. Verständigung zwischen den GesprächspartnerInnen ist nicht erwünscht, sondern ModeratorInnen fixieren ihre Gäste auf die vorgegebenen sozialen Rollen als PolitikerIn, UnternehmerIn usw. Werden dem Publikum Haltungen von herausragenden Persönlichkeiten vorgeführt, die sich als gesellschaftlich sinnstiftende Einstellung vorschlagen lässt, wird von symbolhaften Handlungen gesprochen. Als Beispiel nennt Meyer hier unter anderem den Kniefall von Willy Brandt vor dem Warschauer Ghetto-Denkmal. Meyer kommt zum Schluss, dass diese Palette an Inszenierungsmöglichkeiten sicher noch erweitert werden kann. (vgl. Meyer, 2001:50ff) Er sieht diese Inszenierungsstrategien vor allem in den audiovisuellen Medien gegeben, weshalb auch Moritz Klöppel diese Ausführungen genauer betrachtet hat. Er sieht diese Darstellungstypen nicht nur in der politischen Berichterstattung, sondern meint, dass einige davon auch auf andere Genres übertragbar sind. Vor allem boulevardlastige Medien oder auch private Infotainmentsendungen spielen gerne mit solchen Typologien. Er verweist dabei aber auch darauf, dass gestaltungsästhetische Elemente, wie eben der gezielte Einsatz von Musik, zur Emotions- und Spannungssteigerung oder auch eine spezielle Kameraführung zur Blicklenkung und Aufmerksamkeitssteuerung eingesetzt werden. Illustrationsmaterial oder Live-Schaltungen verstärken dann Authentizität und Aktualität, die ansonsten auch durch verschiedene Perspektiven und Einstellungsgrößen erreicht werden können. (Klöppel, 2008:22)

Es lässt sich also mit Jens Tenschler zu dem Schluss kommen, dass politische AkteurInnen heute schon gezwungen sind, ihre Inhalte über das Fernsehen zu kommunizieren. Wird auf diesen Kommunikationskanal verzichtet, ist die Wahrnehmung deutlich geringer. (vgl. 1998:187) Zu diesem Schluss kommt auch Klöppel, der noch einmal diese wechselseitige Abhängigkeit von Medien und Politik betont, in dem er sagt, dass die Politik zwar vor allem das Fernsehen zur Artikulation und zur Eigenwerbung braucht, die Medien aber auch die Politik benötigen, um Inhalte zu gestalten und relevant zu bleiben. (vgl. Klöppel, 2001:79)

Die Entwicklung des Fernsehens zu einem so bedeutenden Medium, zeigt auch der Umstand, dass inner- und zwischenparteiliche Konflikte heute auch in der Öffentlichkeit, genau genommen, im Fernsehen, ausgetragen werden. Was auch charakterisierend für die Politik im Fernsehen ist, ist ihre Darstellung, die spezifischen Zwängen unterliegt. Auswahl und Verkürzungen sind aufgrund der zeitlichen Begrenztheit notwendig, während es zu Ritualisierung und Personalisierung aufgrund des Visualisierungszwanges kommt. Auch die Tendenz zur Inszenierung von Politik ist in

Folge der aufwendigen Technik des Fernsehens hoch. (vgl. Holtz-Bacha, 1994:125) Diese spezifische Darstellung von Politik im Fernsehen bringt auch die These der politischen Entfremdung mit sich. Christina Holtz-Bacha stellt dafür zwei Betrachtungsweisen auf. Entweder weisen RezipientInnen mit einer Informations-/ Unterhaltungsorientierung positive/ negative Einstellungen zu Politik auf. Oder diese positive/ negative Einstellung zu Politik führt zu einer informations- beziehungsweise unterhaltungsorientierten Mediennutzung. Hier unterstreicht Holtz-Bacha vor allem die zweite Perspektive. Menschen, setzen sich mehr mit Politik auseinander, wenn sie ein gutes Bild davon haben und nutzen daher auch mehr politische Medienangebote. RezipientInnen, die für sich selber keine Chancen zur Einflussnahme sehen, finden eher in unterhaltungsorientierten Angeboten Befriedigung. Wie es zur negativen oder positiven politischen Einstellung kam, bleibt offen. Holtz-Bacha sieht aber schon einen Zusammenhang zwischen Einstellung und medialer Darstellung. Dies begründet sie vor allem damit, dass die meisten Menschen den Großteil des politischen Geschehens über Medien vermittelt bekommen. (vgl. 1994:127) Sie fügt hinzu, dass nicht die Medien alleine für die politische Meinungsbildung verantwortlich sind. Viel eher wird ihnen ein möglicher Wechselwirkungsprozess unterstellt, *„bei dem die Medien die Einstellung zur Politik beeinflussen, die wiederum ein bestimmtes Medienverhalten nach sich zieht“*. (ebd. S. 128) Der Zusammenhang von politischer Entfremdung und Unterhaltungsangeboten lässt sich so erklären, dass viele solcher Angebote auf den ersten Blick unpolitisch wirken, aber immer mit einer Vielzahl von Stereotypen, wie beispielsweise die Darstellungstypologie von Meyer zeigt, arbeiten, die auch das gesellschaftliche Bild prägen können. Auch hat diese Nichtbeschäftigung mit Politik zur Folge, dass der politische Prozess immer weniger verstanden wird und ein Gefühl der Inkompetenz gegenüber der Politik aufkommt. In Zusammenhang mit dieser Entwicklung unterstreicht auch Holtz-Bacha, dass Politik schon Einzug in Unterhaltungsangebote gefunden hat und somit immer häufiger versucht wird Politisches unterhaltend zu verpacken. (vgl. ebd.) Auch sie sieht diese Entwicklung durch die Einführung von privaten Fernsehsendern erheblich beschleunigt. Die Vielzahl der Kanäle und auch die Orientierung an kommerziellen Zielen, haben zu einem Wachstum an Unterhaltungsangeboten geführt. (vgl. Holtz-Bacha, 1994:129) Die Frage, die sich nun stellt, ist, ob die unterhaltende Vermittlung von Politik zur politischen Entfremdung führt. Politikvermittlung sollte jedoch vor dieser politischen Entfremdung schützen. Wenn unter Politikvermittlung *„alle Prozesse medienvermittelter Darstellung und Wahrnehmung von Politik verstanden werden“* (Sarcinelli, 1998: 702), dann bringt sie

„das erkenntnistheoretische Grundphänomen zum Ausdruck, dass Politik – auch für politische Akteure – ein überwiegend massenmedial ‚vermittelter‘ Geschehen ist, das politische Realität nicht einfach abbildet, sie vielmehr – subjektiv und objektiv – erst durch Publizität mitkonstruiert. (ebd.)

Für Sarcinelli werden sowohl der einseitige Informationsaustausch, als auch zweiseitige Kommunikationsbeziehungen von dem Begriff Politikvermittlung erfasst. Die Konstituierung politischer Wirklichkeit ist für die AkteurInnen besonders interessant, weshalb sie sich auf Strategien, Instrumentarien und Prozesse konzentrieren, mit denen das erreicht werden kann. (vgl. ebd.)

Marcinkowski geht ebenfalls auf die Notwendigkeit ein, Prozesse, Strukturen und Inhalte von Politik zu vermitteln, damit sich die BürgerInnen eines Landes ein Bild von der jeweiligen Situation machen können. (vgl. 1998:166) Sie wird als ein wichtiges Element eines demokratisch organisierten Staates angesehen. Dies gründet sich zunächst auf die Verfassung demokratischer Staaten. Das bedeutet, dass politische Entscheidungen wieder geändert werden können, weil vieles disponibel ist. Ebenso kann in demokratischen Gesellschaften beinahe jeder Bereich politisch werden, wenn sich eine Mehrheit dafür einsetzt. Des Weiteren ist es charakterisierend für eine Demokratie, wenn sich BürgerInnen am politischen Prozess beteiligen. Ein hoher Grad an politischer Partizipation ist sogar erwünscht. Eine funktionierende Politikvermittlung bringt neben diesen normativen Ansprüchen auch andere Interessen mit sich. Wenn der Staat nämlich für BürgerInnen undurchsichtig bleibt, werden Menschen verstärkt dazu neigen, den Staat und die Politik gleichzusetzen und somit für alles verantwortlich zu machen. Der Politik werden dann auch Missstände zu Lasten gelegt, für die andere gesellschaftliche Teilsysteme, wie beispielsweise die Wirtschaft, verantwortlich sind. BürgerInnen werden also in steigendem Maße an der Sinnhaftigkeit und Rationalität von Politik zweifeln, umso häufiger gesellschaftliche Zustände auftreten, für die die Politik verantwortlich gemacht wird. Zur Vermeidung von Überforderung und Delegitimation muss das politische System Motive und Absichten vermitteln und bei Erklärungsnotstand kreative und plausibel klingende Argumente vorbringen. (vgl. Marcinkowski, 1998:166f) Die beiden Wurzeln von Politikvermittlung sind, laut Marcinkowski, somit *„Information und (Selbst-) Legitimation“* (ebd.) und damit auch die zentralen Aufgaben in einer demokratischen Gesellschaft.

Diese durch den regelmäßigen Konsum von politischen Medieninhalten entstandene Legitimität unterstreicht auch Barbara Pfetsch und schließt daraus, dass es von *„von entscheidender Bedeutung ist, wie der politische Prozess im Fernsehen dargestellt und*

welches Bild von Politik vermittelt wird.“ (1994:111) Die Informationsfunktion der Massenmedien hebt sie dabei hervor und benennt sie, allen voran das Fernsehen, als *„die zentrale Vermittlungsinstanz zwischen dem Bürger und dem politischen System“* (ebd.). Welches Bild von Politik im Fernsehen entsteht, hängt sehr von der politischen Information, deren Form sowie deren Präsentation in dem jeweiligen Format ab. Kriterien wie die Visualisierung, aber auch die Vereinfachung und Dramatisierung spielen hier eine wichtige Rolle. (vgl. Pfetsch, 1994:115) Was aber den eigentlichen Kernpunkt der Politikvermittlung über Medien ausmacht ist, dass jene Angebote auch genutzt werden.

Die Tendenz des Verzichts auf Informationsangebote, vor allem jene mit politischen Inhalten und eine deutliche Orientierung an Unterhaltungsangeboten, wird der Mehrheit der Bevölkerung unterstellt. (vgl. Hasebrink, 1998:345) Es werden zwei Phänomene hervorgehoben, die in Bezug auf hohe Reichweiten von Informationsangeboten in einer Bevölkerungsgruppe eine wichtige Rolle spielen. Einerseits meint Hasebrink, dass hohe Reichweiten von Medien nur erzielt werden können, *„wenn das Medium insgesamt von dieser Gruppe gern genutzt wird, also unabhängig vom konkreten Angebot hohe Reichweiten erzielt.“* (ebd. S. 347) Aber auch die informationsorientierte Nutzung (vgl. ebd.) spielt laut Hasebrink eine wichtige Rolle, also dass *„die erreichten Nutzer sich auch den Informationsangeboten zuwenden“* (ebd.). Gerade in Bezug auf das Fernsehen wird die Vorliebe zu Programmen häufig mit der Gegenüberstellung von Information und Unterhaltung erklärt. In dieser Hinsicht wird den Unterhaltungsangeboten eine massentauglichere Ausrichtung unterstellt, wobei auch die Zunahme an verschiedenen Kanälen zu einem (vgl. Hasebrink, 1998:351) *„verstärkten ‚Unterhaltungsslalom‘“* (ebd.) führe. Empirische Befunde die das bestätigen, sieht Hasebrink in dem Umstand gegeben, dass die Reichweitenkurven der Fernsehanbieter beobachten, dass *„wenn auf eine attraktive Unterhaltungssendung ein Informationsangebot folgt und gleichzeitig auf einem anderen Programm eine Unterhaltungssendung beginnt, regelmäßig eine beträchtliche Zuschauerwanderung einsetzt“*. (ebd.)

4.3.1 Beeinflussung und Programmbestimmung durch Organisationsform

Für diese Arbeit besonders interessant ist die Arbeitsweise des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Kurz gesagt wurde der öffentlich-rechtliche Rundfunk nach dem Zweiten Weltkrieg etabliert und verfolgte ein Organisationsmodell des Binnenpluralismus, das eine Rückbindung an gesellschaftliche Gruppen – vor allem an die Parteien – durch gesetzliche Bestimmungen zum konstitutiven Prinzip machte. (vgl. Jarren/Donges, 2011:22) *„So soll der Rundfunk die Interessen der gesellschaftlich relevanten Gruppen*

vermitteln und mit seinen auf Pluralität und Vielfalt angelegten Radio- und Fernsehprogrammen gesamtgesellschaftlich integrierend wirken.“ (ebd.) Im Gegensatz dazu steht der private Rundfunk, der primär nach Marktzielen agiert und sich weniger an politischen und gesellschaftlichen Verpflichtungen orientiert, weshalb oft von Kommerzialisierung und Ökonomisierung des Medienangebotes gesprochen wird. (vgl. ebd. S.22-23) Auf diese beiden grundlegenden Unterschiede wurde bereits des Öfteren verwiesen.

Die österreichische TV-Landschaft, die erheblich vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk geprägt ist, wird in jüngster Zeit in Bezug auf die Programmgestaltung zunehmend von privaten Sendeanstalten unter Druck gesetzt. Die beiden Phasen der partei- und printdominierten und der print- und radiodominierten politischen Kommunikation außer Acht gelassen, charakterisiert sich die politische Kommunikation seit Mitte der 1960er Jahre als zunehmend TV-zentriert, was in der vorliegenden Arbeit schon öfter dargelegt wurde. So lässt sich mit Fritz Plasser und Günther Lengauer sagen, dass sich die politische Kommunikation in Österreich von einer parteizentrierten Demokratie zu einer massenmedialen Politikvermittlung, die aufmerksamkeitsgelenkt ist, platziert in einer Mediendemokratie, gewandelt hat. (vgl. Plasser/Lengauer, 2010: 20-21)

Der Verlust der Marktanteile des ORF ist seit 1985 enorm und weist mehr als eine Halbierung im ersten Halbjahr 2009 auf, während sich beispielsweise die Marktanteile ausländischer Sender im selben Zeitraum verzehnfacht haben. Im internationalen Vergleich kann der ORF jedoch beachtliche Marktanteile verzeichnen und liegt 2007 im westeuropäischen Vergleich auf Rang 4, in Bezug auf die öffentlich-rechtlichen TV-Segmente. Für die politische Informationsleistung hat dies auch erheblichen Einfluss, da der ORF zuerst immer noch als wichtigster Content-Produzent in Österreich galt. Dieses Quasi-Informationsmonopol des ORF hat sich zunächst trotz der Reichweiten- und Quotenrückgänge gehalten, obwohl die Einführung des Privatfernsehgesetzes 2001 den Wettbewerb auf dem österreichischen TV- und Nachrichtenmarkt maßgebend angekurbelt hat. Zusammenfassend lässt sich hier aber sagen, dass der ORF trotz größerem politischen Informationsangebot, die öffentliche Forumsfunktion, gemessen an Reichweite und Marktanteil, zunehmend verloren hat, wie auch die gesellschaftliche Forumsfunktion der ORF-Hauptnachrichtensendungen deutlich und kontinuierlich zurückgeht. (vgl. ebd. S.30) Dies zeigt vor allem die Weiterentwicklung des Privatfernsehens in Österreich. Nachdem vor allem ATV und darauf folgend auch PULS 4 eigene Informationssendungen produzierten, verlor der ORF sein Monopol als Content-Produzent am Nachrichtenmarkt. Bezugnehmend auf die Reichweite liegen die

Privaten sicherlich noch deutlich hinter dem ORF-Angebot. Dennoch wird die Konkurrenz nicht nur bei den Abendnachrichten größer, sondern auch andere Gegenangebote in der politischen Informationsvermittlung üben Druck auf den ORF aus. So kommt es immer häufiger zur Etablierung von Diskussionsformaten oder Konfrontationen bei privaten Sendern, die von den politischen Akteuren durchaus genutzt werden und auch häufig beachtliche Reichweiten erzielen. (vgl. ebd. S. 31) Trotz alldem stellt der ORF immer noch eine zentrale Informationsfunktion im politischen Kommunikationssystem dar. Plasser und Lengauer unterstreichen dies mit Ergebnissen der Nutzungswerte aus dem Wahljahr 2008, wo die durchschnittliche Tagesreichweite bei knapp 35% lag oder verweist auf den ZuschauerInnenanteil von 70% bei der Wahlberichterstattung am Abend der Europawahl 2009. (vgl. Plasser/Lengauer, 2010:32) Auch im Jahr 2013 wurde die Zeit im Bild-Ausgabe zu den Nationalratswahlen am 29. September von 1,698 Millionen ÖsterreicherInnen mitverfolgt, was sie zur zweitstärksten Sendung des ganzen Jahres macht. (vgl. Mediasearch, 27.06.2015) Bei der Berichterstattung zur EU-Wahl lässt sich ebenfalls ein gutes Ergebnis verzeichnen. Der ORF erreichte mit all seinen Programmen 5,380 Millionen ÖsterreicherInnen, also 74% der TV- Bevölkerung ab 12 Jahren. (vgl. Mediasearch, 27.06.2015)

Um Zielsetzung und Programmplanung des ORF zu verstehen, muss zunächst ein genereller Blick auf die öffentliche Organisationsstruktur des ORF gelegt werden. Der Rundfunk wird als ein öffentliches Unternehmen organisiert, welches eine öffentliche Aufgabe innehat. Diese gestaltet sich so, dass BürgerInnen durch den ORF ihre Grundbedürfnisse an informativen, bildenden und unterhaltenden Programmen befriedigen sollen. (vgl. Kiefer, 2000:154) Daraus ergibt sich eine am Gemeinwohl orientierte, sachliche Zielsetzung. Die Steuerungsmechanismen Markt und Wettbewerb dürfen gar nicht beziehungsweise nur sekundär verfolgt werden. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk verfolgt also die Maximierung von gesellschaftlichem Nutzen. Die zugewiesene öffentliche Aufgabe bestimmt also auch das Angebot an Leistungen bei Rundfunkunternehmen, die auch ein Vollversorgungspostulat erfüllen müssen, was bedeutet, dass alle BürgerInnen eines Landes die Möglichkeit haben müssen, den Rundfunk empfangen zu können, wenn sie das wünschen. Ein weiterer deutlicher Unterschied zu privaten Sendeanstalten ist die Finanzierung, die sich bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen durch Gebühren und Werbeeinnahmen kennzeichnet. (vgl. ebd. S. 156ff) Was Kiefer in ihrem Artikel besonders hervorhebt, ist die Frage danach, ob öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen mit den aktuellen Entwicklungen überhaupt noch Schritt halten können beziehungsweise auch über die Fähigkeit und Voraussetzungen verfügen Schritt halten zu können. Da erwähnt sie zuerst die

wirtschaftspolitischen Umschwünge, die private Interessen immer mehr in den Vordergrund stellen und eine Diskreditierung von öffentlichem Interesse und wohlfahrtsstaatlichen Ideen mit sich bringen. Der zweite Prozess des Wandels zeigt sich in der Weiterentwicklung der Technologie. Multimedia, virtuelle Realitäten, interaktive Medien, die Digitalisierung schreiten in großem Tempo voran und um den Anschluss nicht zu verlieren und vor allem die Legitimation zur Existenz zu erhalten, muss mit allen modernen Entwicklungen Schritt gehalten werden. (vgl. Kiefer, 2000:158f) Inwiefern es dann für öffentlich-rechtliche Programme sinnvoll und zielführend ist, sich nach und nach immer mehr an die Gestaltungsprinzipien von privaten Sendern anzupassen ist fraglich (vgl. ebd. S. 163). Kiefer erkennt in einem „*Konzept der Komplementarität*“ (ebd.) eine mögliche zukünftige Ausrichtung beziehungsweise Arbeitsweise von öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen. Dabei soll es nicht nur um Minderheiten- und Qualitätsprogramme gehen, sondern auch auf die Defizite der privaten Anbieter reagiert werden und mit Blick auf den gesellschaftlichen Wandel eine Modifikation des Programmauftrages umgesetzt werden. (vgl. ebd.)

Kiefer macht noch vier Faktoren aus, die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk dazu dienen sollen, mit der steigenden Konkurrenz von privaten Angeboten mithalten zu können. Zunächst macht sie klar, dass vor allem auf Qualität gesetzt werden muss. Auch wenn Qualität schwer messbar ist und oft auch erst nach der Rezeption von bestimmten Programmen festgestellt wird, so muss sich der Rundfunk vor allem über die Qualität mit seinen Konkurrenten messen. (vgl. 2000:165f) Als zweiten Faktor nennt sie die Bereitstellung von meritorischen Gütern, die sich dadurch kennzeichnen, dass sie gesellschaftlich erwünscht sind und unabhängig von Konsumentenpräferenzen bereitgestellt werden. Ein solches meritorisches Gut ist eine Medienleistung in demokratisch organisierten Gesellschaften, die eben für BürgerInnen relevante und vor allem auch die Allgemeinheit betreffende Informationen liefern. Der Rundfunk soll zur freien Meinungsbildung und zur Aufrechterhaltung demokratischer Strukturen dienen, was ihm auch eine meritorische Leistung zuspricht. Die Kommerzialität der Medien nennt Kiefer als dritten Faktor, weil nur öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten der Entwicklung zu rein werbefinanzierten Inhalten entgegenwirken können. Damit ist gemeint, dass die Einflussnahme von Werbeträgern auf die Inhalte zwar nur schwer nachweisbar ist, aber dass Medien, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk, die keinen Marktzwängen unterliegen, ein gutes Gegenstück dazu darstellen. (vgl. ebd. S. 166ff) Wird diese „*Antipodenfunktion*“ (ebd. S. 168) auch so übernommen und in der Öffentlichkeit vertreten, stellt sie einen Legitimationsgrund für die Existenz des ORF, wie auch für dessen Gebührenfinanzierung dar. Das bedeutet für den ORF aber auch, dass nicht so

viele kommerzielle Inhalte wie erlaubt sind, gesendet werden sollten und auch nicht nur so viel öffentlich-rechtliches Programm wie notwendig, ausgestrahlt werden sollte. (vgl. ebd.) Als vierten Faktor sieht Kiefer noch die Vertretung des Gemeinwohls, die vom ORF erfüllt werden kann bzw. auch muss. (vgl. 2000:169)

In Anbetracht dessen, dass der ORF die Aufgabe einer territorialen Vollversorgung innehat, muss auch noch kurz auf die Bedeutung des Lokaljournalismus aufmerksam gemacht werden. Dies ist insbesondere auch darum relevant, weil die empirische Untersuchung in Vorarlberg stattfindet und hier zunächst davon ausgegangen wird, dass wenn nach politischen Informationen gesucht wird, diese häufig auch einen Vorarlberg-Bezug aufweisen. Dass Menschen ein Bedürfnis nach lokaler Information haben, unterstreichen auch Christiane Dorner und Daniel Pfurtscheller in ihrem Beitrag über lokales Fernsehen in Tirol. (vgl. 2013:31) Die lokale ‚Nahwelt‘ verspricht Sicherheit und Verständlichkeit und wirkt durchschaubar. In einer globalisierten Welt kann es beruhigend wirken, wenn Nachrichten über Bekanntes konsumiert werden. Außerdem ist es naheliegend, dass Menschen über einen Raum, in dem sie handelnd tätig sind, auch informiert sein möchten. Sie schließen in ihrer Studie ORF-Angebote aus, weshalb diese weiterführend auch nicht interessant ist für die vorliegende Arbeit, unterstreichen aber dennoch die Bedeutsamkeit von lokal-regionalen Angeboten. (vgl. ebd.)

4.3.2 Der ORF im Jahr 2014

Der ‚Österreichische Rundfunk‘ wurde im Jahr 1957/1958 gegründet und wurde nach dem Rundfunkbegehren, das eine Rundfunkreform zur Folge hatte, im Jahr 1967, vor allem in seiner föderalistischen Ausprägung gestärkt. (vgl. ORF; 1992:2f) Im Hintergrund der Digitalisierung, Globalisierung und Kommerzialisierung veränderte sich auch die Programmstruktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die eine Fülle von Inhalten im Informations- und Kulturbereich, wie auch dem Unterhaltungssektor mit sich brachte. (vgl. ORF, 2001:17) Novellierungen des Rundfunkgesetzes gab es einige, die vor allem auch dem ORF das Arbeiten unter den neuen Voraussetzungen der elektronischen Welt ermöglichen sollen. Die nächste Novellierung soll im Jahr 2015 erfolgen und eine praxisorientierte Erleichterung in der Arbeit mit elektronischen Medien ermöglichen. (vgl. WKO, 01.07.2015) Hervorzuheben für die vorliegende Arbeit sind die Bestimmungen des Programmauftrages, der erheblich die Aufgabe und somit auch die Inhalte des ORF regelt. Durch diese Bestimmungen verpflichtet sich der ORF zu einer

- „umfassenden Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen;
- Verbreitung von Volks- und Jugendbildung unter besonderer Beachtung der Förderung der Schul- und Erwachsenenbildung sowie des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens.“ (...) (ORF, 2001:19)

Natürlich werden noch mehr Punkte mit dem Programmauftrag geklärt, doch diese geben im Kern am besten wieder, was für diese Arbeit von besonderer Relevanz ist. Das Gesetz regelt auch die Programmgestaltungen im Bereich der Information, die sich insbesondere durch Meinungsvielfalt, Objektivität, Ausgewogenheit, Unparteilichkeit kennzeichnen und vor allem auch eine Berichterstattung über die Tätigkeiten der gesetzgebenden Organe und eine kritische Betrachtungsweise derer, beinhalten soll. (vgl. ebd.)

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich erreichte 2014 mit seinen beiden Programmen ORF 1 und ORF 2 einen durchschnittlichen Marktanteil von 33,4% beim TV-Publikum ab 12 Jahren. Die ÖsterreicherInnen verbrachten also 1/3 ihrer TV-Nutzungszeit mit ORF-Programmen, um genau zu sein, 20,2% mit ORF 2 und 13,3% mit ORF 1, was den ORF deutlich an der Marktspitze platziert. Stärkster Verfolger war PRO7 mit 5,1% und SAT.1 wie RTL mit 5% Marktanteil, während andere österreichische Privatsender wie PULS 4 mit 3,6% oder ATV mit 3% eher das Schlusslicht bildeten. Was besonders hervorzuheben ist, dass der ORF nicht nur insgesamt, sondern auch bei der Zielgruppe der 12-49-Jährigen der stärkste Einzelsender ist. Generell erreichte die ORF-Sendergruppe mit ORF III und ORF Sport+ 36,9% Marktanteil im Jahr 2014. (vgl. Mediasearch, 27.06.2015) Bei denen von Erwachsenen (ab 12 Jahren) meist gesehen Sendungen im ORF 2014, lassen sich die Sendungen zu den Europawahlen 2014 nicht finden. Dennoch rangiert die Nachrichtensendung „Zeit im Bild“ auf Platz 7 und die regionale Berichterstattung mit der Sendung „Bundesland Heute“ auf Platz 9 der am häufigsten rezipierten Inhalte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. (vgl. Mediasearch, 27.06.2015)

Für die Programmwahl besonders interessant sind die politischen Inhalte und hier insbesondere jene zu EU-Wahl 2014. Es wurden 5,380 Millionen Menschen in Österreich mit allen Angeboten des ORF zur EU-Wahlberichterstattung erreicht. Das sind 74% der gesamten österreichischen TV-Bevölkerung ab 12 Jahren. Den Wahlabend am 25. Mai verfolgten 1,087 Millionen ZuseherInnen mit, während die anschließende Sondersendung mit von 604.000 Menschen rezipiert wurde. Auch im Vorfeld schreibt der ORF für ihn zufriedenstellende Zahlen: Durchschnittlich waren 397.000 ZuseherInnen bei TV-Konfrontationen auf ORF 2 dabei. Vor allem die Sendung ‚Die Wahlfahrt‘

verzeichnete sehr gute Einschaltquoten. Es wurde ein Gesamtschnitt von 227.000 RezipientInnen erreicht. (vgl. Mediasearch, 27.06.2015)

4.3.3 Informationsgestaltung im ORF

Zunächst hebt Barbara Pfetsch hervor, dass die oben beschriebenen Entwicklungen in der politischen Berichterstattung, wie der Drang zur möglichst breiten Visualisierung von Informationen, unabhängig von der Organisationsform ist. (vgl. Pfetsch, 1994:115) Bezüglich der Organisationsform pflegt sie vor allem eine konservativere Einteilung der öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten. Neue Programmentwicklungen lassen bei den Öffentlich-rechtlichen heute sehr wohl einen Modernisierungswillen erkennen. Dennoch sind sie in der Programmplanung, wie auch Pfetsch darlegt, aufgrund der normativen Zielsetzungen eingeschränkter als private Sendeanstalten und können sich nicht nur von ökonomischen Bestrebungen leiten lassen, sondern müssen einen Programmauftrag erfüllen. (vgl. ebd. S.112)

Was besonders interessant ist, dass Untersuchungen tatsächlich klare Unterschiede in Bezug auf die Mediennutzung bei öffentlich-rechtlich und privat orientierten ZuschauerInnen ergeben haben. So wird dem/ der öffentlich-rechtlichen ZuschauerIn eine erhöhte informationsorientierte Mediennutzung unterstellt, ein höherer Bildungsabschluss und ein stärkeres Interesse an Politik und Kultur. (vgl. Hasebrink, 1998:355f) Allerdings legt Hasebrink dar, dass unterhaltungsorientierte FernsehnutzerInnen sehr wohl auch Informationsangebote nutzen und eher die Tendenz zum Verzicht auf Unterhaltungsangebote von den informationsorientierten NutzerInnen ausgeht. Dennoch kommt er zu dem Schluss, dass Programmpräferenzen eng mit der Vorliebe für öffentlich-rechtliche beziehungsweise private Programme zusammenhängen. Erstere sind somit informationsorientierter während NutzerInnen von überwiegend privaten Programmen eher unterhaltungsorientierte Vorlieben pflegen. (vgl. ebd. S. 356) Einerseits offenbart dies spezifische Funktionszuschreibungen seitens des Publikums an die Kanäle und zeigt andererseits auch, dass Themeninteressen, Programmspartenpräferenzen und Programmwahlverhalten eng zusammenspielen und sich auch auf die Angebote auswirken. (vgl. Hasebrink, 1998:356f)

Es lässt sich also eine Ausdifferenzierung des Nutzungsverhaltens anhand von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern oder auch mit der Unterscheidung von Informations- beziehungsweise Unterhaltungsorientierung ausmachen. Ein weiterer Aspekt ist auch noch der Umgang mit Informationssendungen, wo sich deutliche

Unterschiede in verschiedenen Publikumsgruppen abzeichnen. (vgl. Hasebrink, 1998:357) Inwiefern hier spezifische Merkmale der jugendlichen Zielgruppe also der Zielgruppe der ErstwählerInnen gemeint sind, wird im Anschluss noch genau dargelegt werden, hier soll jetzt noch kurz die These der Fragmentierung des Publikums Erwähnung finden.

4.3.4 Programmplanung ist/ wird zielgruppenspezifischer

In diesem Zusammenhang wird befürchtet, dass durch Digitalisierung, Vernetzung, Vervielfachung und Ausdifferenzierung von Medienangeboten und zunehmende Zielgruppenorientierung die Öffentlichkeit aufgelöst wird und es zu einer gesellschaftlichen Desintegration kommt. Hasebrink führt aus, dass dies eine sehr negative Interpretation ist und noch nicht vollends empirisch belegbar ist. Es lässt sich sagen, dass keine kommunikativ voneinander getrennten Teilgesellschaften existieren, nur weil Bevölkerungsgruppen unterschiedliche Akzente in der Mediennutzung setzen. Ebenso bedeutet eine zielgruppenorientierte Ausrichtung von Programmen nicht, dass sich die Zielgruppen ausschließlich diesen Programmen zuwenden. (vgl. Hasebrink, 1998:360f) Vielmehr muss gesehen werden, dass ZuschauerInnen ihre Angebote nach ihren „*situationsübergreifenden oder momentanen Bedürfnissen und Vorlieben*“ (ebd. S. 361) ausrichten. Hasebrink spricht in diesem Zusammenhang von „*Zielinteressen*“ (ebd. S. 362), die sich eben in Medienangeboten wiederfinden. Die Nutzung erfolgt um Interessen nachzugehen, die jedoch stark in Abhängigkeit zur jeweiligen Situation stehen (vgl. ebd.). Politikvermittlung hat somit das Ziel vor Augen, hohe politische Informiertheit zu ermöglichen, sodass eine Verbindung von Beteiligungsbereitschaft an politischen Prozessen hergestellt werden kann. (vgl. Hasebrink, 1998:363) Die Zielvorstellungen der Politikvermittlung sind somit:

„Die Medien sollten möglichst viele, möglichst ausführliche, möglichst vielfältige und möglichst vollständige Politikangebote machen; Die Mediennutzer sollten möglichst oft, möglichst lange und möglichst aufmerksam politische Informationsangebote nutzen.“ (ebd.)

Wie dies nun in der österreichischen Praxis aussieht, wird das folgende Kapitel zeigen, das in die empirische Untersuchung dieser Masterarbeit führt. Wie das Verhältnis von Jugendlichen zu Medien und zu Politik ist, wie die österreichische Medienlandschaft aufgebaut ist und inwieweit diese ein informations- oder unterhaltungsorientiertes Angebot bietet und inwiefern dies auch von der Gruppe der ErstwählerInnen genutzt wird, wird nun dargelegt. Daran anschließend folgt die Interpretation der forschungsbegleitenden Fragestellungen.

5. Jugend, Politik und Massenmedien

Um ausreichend Schlüsse ziehen zu können, inwieweit Medien, insbesondere das Fernsehen, im politischen Informationsprozess für Jugendliche eine Rolle spielen, muss zunächst ein genereller Blick auf die Jugendlichen und ihre Umwelt geworfen werden. Wie das generelle Interesse an Politik und Medien ist, wie sich die Lebenswelten und das Informationsverhalten Jugendlicher zusammensetzen und in Verbindung stehen, sind zentrale Perspektiven, die bei der Beschäftigung mit jugendlichem Medienkonsum betrachtet werden müssen und somit im Folgenden behandelt werden.

5.1 Jugendliche Lebenswelten

In diesem Zusammenhang ist es besonders spannend sich zunächst anzusehen, wie sich denn die Gruppe der Jugend überhaupt definieren lässt. Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um ErstwählerInnen und somit um 16-19-Jährige junge Frauen und Männer, die zum ersten Mal im Jahr 2014 an einer Europawahl teilgenommen haben.

Umstände, die für die vorliegende Arbeit nicht von höchster Relevanz sind, die aber dennoch angesprochen werden sollen, sind die Entwicklung der Ausbildung und der Ausdifferenzierung der Jugend. Charakterisierend dafür sind Schulreformen, eine tendenzielle Angleichung von Lebenschancen und längere Ausbildungswege, Kommerzialisierung und Mediatisierung der Lebenswelten, Wertewandel, politische Umwälzungen und auch jugendspezifische Einflüsse. (vgl. Treumann, u.a., 2007:27) Dies soll nur deshalb erwähnt werden, weil das unter anderem der Grund dafür ist, dass sich, vor allem gegen Ende des 20. Jahrhunderts, vielerlei Jugendkulturen entwickelten und Jugendlichen die Möglichkeit zur Kreation von eigenen Lebensmustern, Werten und ästhetischen Stilen gaben. (vgl. ebd.) Diese ausgeprägten verschiedenen Jugendstile hatten ab diesem Zeitpunkt Einfluss auf die gesamte Sozialkultur der westlichen Welt. Die allgemeine Orientierung von Bereichen wie Kunst, Mode, Musikrichtungen, Lebensziele und Werte erfolgte immer häufiger jugendkulturellen Vorgaben (vgl. ebd.), was auch zur Folge hatte, dass sich „*Jugendlichkeit*“ (ebd. S. 28) als „*universale und normative Sozialkulturvorgabe*“ (ebd.) in modernen Gesellschaften entwickelte. Das Erwachsenenalter verliert somit an Attraktivität und das Ziel möglichst lange jung zu bleiben ist erstrebenswert. (vgl. ebd.) Besonders hervorzuheben für die heutige Situation ist jedoch die Mediatisierung und Kommerzialisierung des Lebens. Medien haben sich mit dem ausgehenden 20. Jahrhundert zu einer wichtigen Sozialisationsinstanz entwickelt, die von nun an neben den traditionellen Instanzen wie Eltern, Freunden und

Schule, das Aufwachsen in der modernen Welt begleiten. Jugendliche werden auch immer mehr zu einer umworbenen KonsumentInnengruppe, was sich dadurch zeigt, dass immer mehr jugendliche Lebensbereiche ökonomisiert werden. (vgl. Treumann, u.a., 2007:28)

Jugendliche werden in verschiedenen Studien auch in Sinus-Milieus eingeteilt. Solche Forschungen gehen der Frage nach, welche jugendlichen Lebenswelten es in einem Land gibt, durch welche Werte sich diese charakterisieren und wovon ihr Alltag geprägt ist. Dafür werden unterschiedlichste Bereiche des täglichen Lebens in den Blick genommen, wie Familie, Freizeit, Schule, Freundeskreis, Rollenvorstellungen, Berufsorientierung und eben auch die Mediennutzung. (vgl. Behrens, u.a., 2014:208) Die Autoren der Studie ‚Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten‘ heben die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen für die Alltagswirklichkeit hervor und unterstreichen die bedeutende Rolle gegenüber sozioökonomischen Lebensbedingungen. Das Sinus-Milieumodell vollzieht eine Gruppierung, in dem sie die Ähnlichkeit Jugendlicher und junger Erwachsener hinsichtlich ihrer Werte, ihrer grundsätzlichen Lebenseinstellung und Lebensweise sowie ihrer sozialen Lage überprüft. Aus diesen Unterscheidungskriterien ergeben sich drei wegweisende Muster. (vgl. ebd.) Da ist zunächst das traditionelle Orientierungsmuster zu nennen, dessen Ausrichtung nach ‚*Sicherheit und Ordnung*‘ (ebd.) erfolgt. Wenn Werte die Ziele von ‚*Haben und Zeigen*‘ (ebd.) und ‚*Sein und Verändern*‘ (ebd.) verfolgen, dann ist ein modernes Orientierungsmuster zu erkennen. Werden Wertedimensionen in ‚*Machen und Erleben*‘ und ‚*Grenzen überwinden und Sampeln*‘ gebündelt, dann wird von einem postmodernen Orientierungsmuster gesprochen. (vgl. ebd.) Dieses Modell versucht die „*Tiefenstrukturen sozialer Differenzierung*“ (ebd.) zu erfassen. Dabei sind die Grenzen zwischen den einzelnen Milieus fließend, wie es auch Berührungspunkte und Übergänge gibt. (vgl. ebd.) Nun sollen kurz die sieben Sinusmilieus vorgestellt werden, auf die Behrens u.a. in ihrer Studie verwiesen haben, da jedem Milieu auch eine gewisse Mediennutzung zugeordnet werden kann, auf die später dann noch kurz eingegangen wird.

Da ist zunächst die konservativ-bürgerliche Gruppierung zu erwähnen, die sich durch Festhalten an der gesellschaftlichen Ordnung kennzeichnet und eine geringe Konsumneigung und Lifestyle-Affinität aufweist. Selbstdisziplinierung steht hier klar vor Selbstentfaltung. Das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen charakterisiert sich durch eine leistungsorientierte Zielsetzung in der Lebensplanung und einer hohen Anpassungs- und Kompromissbereitschaft. Kulturell orientieren sie sich am populären Mainstream und

leben mit einem ausgeprägten Konsuminteresse. Die schwierigsten Startvoraussetzungen weist das Milieu der Prekären auf. Sie streben ihr ganzes Leben nach Anerkennung und Zugehörigkeit und werden von einer unfairen und ungerechten Wahrnehmung der Welt geprägt. Eine hohe Konsum- und Marktorientierung findet sich in der Gruppe der materialistischen Hedonisten. Sie definieren sich über Kleidung, Schuhe oder Modeschmuck und streben damit nach Anerkennung in den Peergroups. Es besteht eine hohe Abneigung gegenüber Kontrolle und Autorität und Werte wie Harmonie, Treue, Ehrlichkeit stehen im Mittelpunkt. Ebenso ist eine klare Orientierung am Mainstream erkennbar. Das Milieu der experimentalistischen Hedonisten strebt eine ungehinderte Selbstentfaltung an und testet möglichst viele Grenzen aus. Fantasie, Originalität und Provokation prägen dieses Milieu und sollen das Auffallen in der Öffentlichkeit ermöglichen. In dieser Gruppe ist eine hohe Affinität zu Jugendszenen kennzeichnend und eine schon frühe Bereitschaft zur unabhängigen Lebensform erkennbar. Kritik an der Überflussgesellschaft übt das Milieu der sozialökologischen Jugendlichen, die sich besonders auf Demokratie, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit berufen. Sie weisen ein hohes ‚*Sendungsbewusstsein*‘ (ebd. S. 210) und Orientierung am Gemeinwohl auf. Als urbane, kosmopolitische Elite präsentiert sich das Expeditiv Milieu. Modernes Theater, Kunst oder Malerei sollen dieser Gruppe helfen sich vom Mainstream abzusetzen und dazu dienen den Erfahrungshorizont zu erweitern. Selbstverwirklichung und Selbstständigkeit, aber auch Zielstrebigkeit und Fleiß prägen dieses Milieu. (vgl. Behrens, u.a., 2014:208ff)

Diese Ausdifferenzierung unterschiedlicher Zugehörigkeitsbereiche bringt aber nicht nur Vorteile mit sich. Um nun auf den Bereich der Politik zu sprechen zu kommen, geht Heinzlmaier sogar so weit, dass er den Jugendlichen von heute eine Reflexionskrise unterstellt. So legt er in seiner Studie zur ‚Jugendkommunikation in der Ära des Post-Diskursiven – Über den Mangel an Reflexivität in Politik und Alltag‘ dar, dass die Jugend von heute in einer Beschleunigungsgesellschaft lebt. Anlehnend an den Soziologen Harmut Rosa geht Heinzlmaier darauf ein, dass die heutige Gesellschaft in einer Hochgeschwindigkeitszeit lebt, in der sich für nichts wirklich Zeit genommen wird, weil eine Einbildung von Zeitmangel vorherrschend ist. Wie qualitative Studien zu Zukunftswünschen und Zukunftsplänen von Jugendlichen zeigen, wird deutlich, dass junge Menschen heute eine große Augenblicks- und Gegenwartsorientierung aufweisen. (vgl. Heinzlmaier, 2014:2) Mit Bezug auf Peter Heintel geht Heinzlmaier weiter und legt dar, dass scheinbar auch Vergangenem nicht mehr genügend Platz eingeräumt wird und somit Nachdenken über Entschiedenenes beziehungsweise Gehandeltes immer weniger praktiziert wird. (vgl. ebd. S.3) Kurz zusammengefasst lässt sich sagen, dass Reflexion

in der schnelllebigen Zeit von heute immer mehr an Bedeutung verliert. Dieses mangelnde Reflexionsverständnis hat aber gravierende Auswirkungen, wie Heinzlmaier zeigt. So kommt er zu folgendem Schluss:

„In einer Zeit der Hochgeschwindigkeitskommunikation verschieben sich die Gewichte vom aktiven, kritischen Subjekt zum passiven, unterworfenen Subjekt, das so zum Opfer der herrschenden Ideologie wird.“ (Heinzlmaier, 2014: 3)

Mit einem Blick auf die Gruppe der ErstwählerInnen lässt sich zunächst sagen, dass auch diese, aufgrund der Geschwindigkeit der Kommunikation, der fehlenden politischen Bildung und der abnehmenden Zeitressourcen, immer mehr zu kritiklosen VerwenderInnen von ideologisch geladenen Begrifflichkeiten werden, weil eben die Zeit und die Bildung fehlt, diese Ansichten kritisch zu reflektieren. Dies hat zur Folge, dass politische Entscheidungen bei Wahlen immer mehr zu Bauchentscheidungen werden oder von Ressentiments getragen sind, die durch opulente Sprachmetaphern und emotional aufgeladene Bilder transportiert werden. Argumente werden nicht mehr abgewogen, politische Positionen nicht mehr kritisch hinterfragt, reflexionsbestimmte Entscheidungen rücken in den Hintergrund und der von spontanen Affekten getragene Wahlakt rückt in den Vordergrund. (vgl. Heinzlmaier, 2014:4) Die politische Entscheidung wird also mehr von einer politisch inszenierten Ästhetik beeinflusst als von der Macht des besseren Arguments. (vgl. ebd. S. 5) Um dies zu veranschaulichen wird kurz auf den Rechtspopulismus der heutigen Zeit eingegangen, der sich sehr stark diesem neuen Kommunikationsbild angepasst hat. Aufwühlende Foto- und Grafikkonzepte, emotionale Sprachbilder und der Lifestyle der SpitzenkandidatInnen prägen die politische Kommunikation der rechten Parteien und erleichtern somit vielen Jugendlichen das lange Reflektieren über mögliche Worte, da die Botschaft meist schonungslos und offenkundig präsentiert wird. Diese Art der Kommunikation prägt die Kommunikation in der Hochgeschwindigkeitsgesellschaft und führt dazu, dass das kritische Hinterfragen von Aussagen und das Reflektieren von Worten und Handlungen immer weniger Bedeutung erhält. (vgl. ebd.)

Die zunehmende Ökonomisierung sieht Heinzlmaier auch in der heutigen Bildung, was für ihn auch drastische Folgen für das Reflexionsvermögen und somit auch für die Meinungsbildung hat. So geht er in seinem Fachbeitrag zu Jugend und Bildung auf die Folgen der zunehmenden Institutionalisierung ein, die sich für ihn darin zeigen, dass die Ausbildung heute immer mehr an arbeitsmarktkompatiblen Faktoren orientiert ist. Er erklärt dies anhand der Entstehung von elitären Schulen, die mit teurem Schulgeld zukünftige Wirtschaftseliten ausbilden sollen. Somit wird ganz nach dem

marktgesellschaftlichen Prinzip gehandelt, nämlich alles was Bestand hat, muss sich auch den Imperativen des Marktes beugen. (vgl. Heinzlmaier, 2013:2f) Die gravierenden Konsequenzen, wie dass zum Beispiel naturwissenschaftliche Kompetenzen zunehmend in den Vordergrund rücken und geisteswissenschaftliche Fertigkeiten, wie Reflexionsvermögen, kritische Hinterfragung und Deutungswissen immer weniger Betrachtung geschenkt wird, hat auch Auswirkungen auf die politische Urteilskraft der Jugendlichen. (vgl. ebd. S. 5) Heinzlmaier beschäftigt sich im Folgenden mit den humboldtschen Bildungskonzepten, sowie auch Adornos Ausführungen zum Bildungsideal und der Frage danach, was einen demokratiefähigen Menschen ausmacht. Dies spielt insofern auch für die vorliegende Arbeit eine Rolle, da in dieser Arbeit der Stellenwert der Medien in der politischen Informationsvermittlung untersucht wird. So geht Heinzlmaier auch auf die Ausführungen von Nussbaum ein, die besagen, dass gerade die Vermittlung von Empathie-Fähigkeit eine Schlüsselkompetenz in der Bildung ist, da es immer weniger Einfühlvermögen für andere Kulturen und in Not geratene Menschen gibt. Auch setzt sie sich für das aktive Lernen ein, das eigentlich der sokratischen Methode folgt, die besagt, dass es eine erhebliche Rolle spielt, wie Inhalte gelernt beziehungsweise gelehrt werden. (vgl. Heinzlmaier, 2013: 8-10) Heinzlmaier kommt zu dem Schluss, dass gerade eine humanistische Pädagogik die Möglichkeit aufmacht, das Denken wieder frei zu machen und alternative Lebensentwürfe und Politikkonzeptionen zuzulassen. (vgl. ebd. S. 11) Ohne jetzt lange auf die Bildungskonzepte von Humboldt, Adorno und anderen einzugehen, kommt Heinzlmaier in seinem Beitrag zu ‚Jugend und Bildung in einer neuen Arbeitswelt‘ zur Erkenntnis, dass durch die zunehmende Fokussierung auf naturwissenschaftliche Felder, die geisteswissenschaftlichen Fähigkeiten immer mehr in den Hintergrund rücken und nicht mehr gefordert werden. Dies lässt ihn zu dem Schluss kommen, dass Reflexion und das kritische Hinterfragen von Sachlagen nicht mehr gelernt werden. (vgl. Heinzlmaier, 2013:4f)

5.2 Jugend und Politik

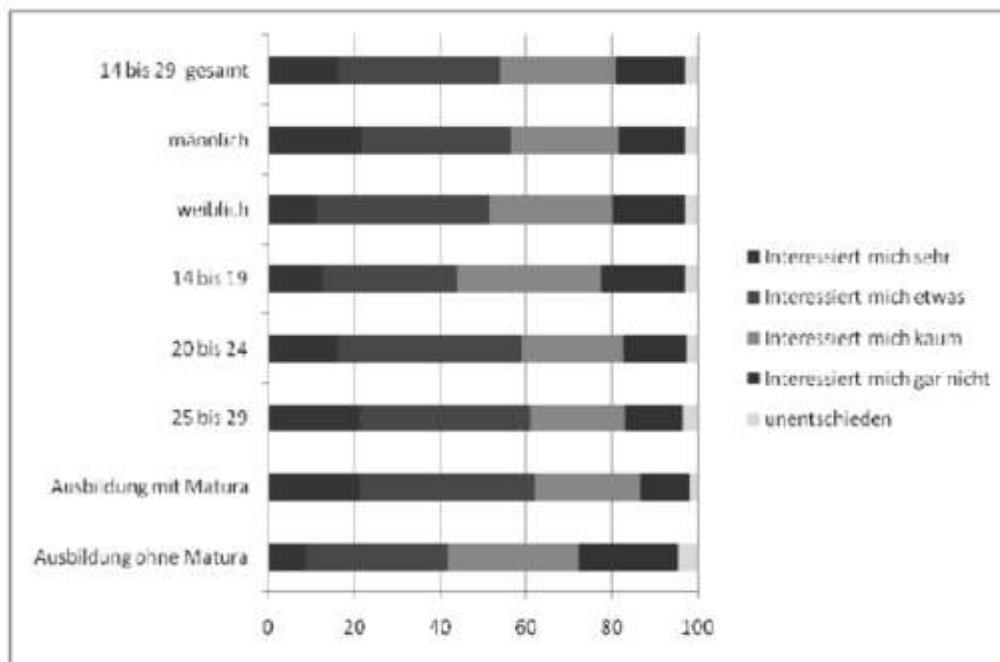
Eine sinkende Wahlbeteiligung und die oft proklamierte Politikverdrossenheit werden oft mit dem mangelnden Interesse junger Menschen an Politik in Verbindung gebracht. (vgl. Schmitt, 2014:33) Grundsätzlich muss zunächst gesagt werden, dass wenn ein politisches Interesse beziehungsweise ein Interesse jeglicher Art entstehen soll, ein Individuum auch mit dem jeweiligen Interessensgegenstand in Kontakt kommen muss. Eine Auseinandersetzung mit politischen Zusammenhängen ist also von Nöten, wenn politisches Interesse entstehen soll. Für demokratisch-organisierte Gesellschaften kann

dies als ein Überlebensmerkmal gesehen werden, da ein Interesse der BürgerInnen an politischen Prozessen und Strukturen auch über ihre Partizipationschancen bestimmt. (vgl. Lange, u.a., 2013:30) Politisches Interesse lässt sich somit als „*Anteilnahme und Bereitschaft, sich zumindest kognitiv mit politischen Themen auseinanderzusetzen und Informationen und Wissen darüber aufzunehmen*“ (vgl. ebd. S. 31) definieren. Auch Filzmaier sieht eine geringe Beteiligung an Politik als Qualitätsminderung der demokratischen Prozesse an und erkennt darin auch eine Gefahr für die Legitimation demokratischer Entscheidungen. (vgl., 2009:9) So findet sich eine aktive, passive und latente Form von Öffentlichkeit. Erstere charakterisiert sich vor allem durch eine regelmäßige und nach eigenen Vorstellungen ablaufende Teilnahme am politischen Prozess. In dieser Gruppe finden sich Menschen, die sich aktiv der Vermittlung von Politik und deren Inhalten verschrieben haben. Die zweite Gruppe umfasst Menschen, die Politik rezipieren und als Wähler/ Wählerin am politischen Prozess teilnehmen und somit eine Art Kontrollfunktion einnehmen. Die Mehrheit würde nie selbst als KandidatIn an einer Wahl teilnehmen, jedoch mehr oder weniger regelmäßig an Volksabstimmungen partizipieren. Die letzte Gruppe kennzeichnet sich durch ein großes Desinteresse an Politik, da hier nicht einmal durch die Vermittlung von Politik eine Teilnahme bewirkt werden kann. (vgl. Filzmaier, 2009:9f) Die Demokratiequalität misst sich nicht an der Prozentzahl in den jeweiligen Gruppen, sondern an deren Durchlässigkeit. Somit müssen BürgerInnen jederzeit die Möglichkeit haben aus der Gruppe der passiven zu der der aktiven Öffentlichkeit zu wechseln. Auch muss der wechselseitige Kommunikationsfluss dieser beiden Gruppen stets gegeben sein. In Österreich beispielsweise ist meist eine hohe Wahlbeteiligung zu finden, jedoch ein geringer Anteil an aktiven PartizipantInnen. (vgl. ebd. S. 10)

Viele Studien weisen darauf hin, dass Politik im Alltag der meisten Jugendlichen keine große Rolle mehr spielt. Für den Großteil der Jugend ist Politik nur mehr unter bestimmten Voraussetzungen interessant, wie beispielsweise vor Wahlen, wenn ein Thema gerade zum Medienereignis wird und alle Welt darüber spricht oder auch wenn es sich um ein ganz spezifisches Thema handelt, das für die Jugend gerade relevant ist. (vgl. Grossegger, 2011:10) Grossegger stellt fest, dass Jugendliche im Alter von 14-29 Jahren für gesellschaftspolitische Thematiken sehr schwer empfänglich sind. Sie charakterisiert sie als schwierige DialogpartnerInnen, da gerade diese Altersgruppe ihre Erwartungen an Gesellschaft und Politik oft nicht als erfüllt ansieht und sie zu wenig Unterstützung im persönlichen Alltagsvollzug wahrnehmen. Zentrale Themen die Jugendliche und junge Erwachsene heute belasten, sind die Überforderung in der Bildungs- und Berufswahl, die Angst vor Arbeitslosigkeit, Leistungsdruck in Schule und

Ausbildung, wie auch das Aufwachsen in einer Migrationsgesellschaft. Wirtschaftskrise, Globalisierung, Innovationsdynamik u.v.m. sind mediale Schlagworte, mit denen sich diese Gruppe konfrontiert sieht und oft sehr alleine gelassen fühlt. (vgl. 2011:14) Grossegger legt dar, dass die junge Generation von heute, sich nur mehr selten solchen großen gesellschaftspolitischen Problemlagen annimmt und eher versucht sich mit der aktuellen Lage zu arrangieren und sich ihre eigenen kleinen sozialen Welten zu erbauen. (vgl. ebd. S. 15) Bei der letzten Jugendwertestudie 2011 gaben 13% der 14-19-Jährigen ÖsterreicherInnen an, sich sehr für Politik zu interessieren, während es bei den 25-29-Jährigen schon 21% sind, die sich sehr für Politik interessieren. Generell liegt das politische Interesse der 14-29-Jährigen auf gleichem Niveau, wie das der österreichischen Gesamtbevölkerung. (vgl. Heinzlmaier/Ikarth, 2012:55f) Die Autoren der Studie kommen somit zu dem Schluss, dass junge Menschen somit nicht weniger an Politik interessiert sind, vielmehr ist *„politisches Interesse und subjektive Relevanz von Politik in allen Altersgruppen gleich stark ausgeprägt“* (ebd. S. 56).

Was aus der Jugendwertestudie besonders hervorsticht ist, dass der Bildungsgrad erheblich mit dem politischen Interesse zusammenhängt. Höher Gebildete kriegen schon früh von ihren Eltern und ihrem sozialem Umfeld vermittelt, dass eine Beschäftigung mit Politik von Nöten ist und reichern ihren Habitus mit einem demonstrativen Politikinteresse an. Die Übernahme einer desinteressierten und fatalistischen Haltung gegenüber Politik nehmen oft Jugendliche an, die aus einer bildungsferneren Umgebung kommen. Beispielsweise zeigt die Jugendwertestudie 2011, dass 15% der Jugendlichen ein sehr großes Politikinteresse signalisieren, deren Väter einen Lehr- oder mittleren Schulabschluss haben, und 21% deren Väter einen Matura- oder Studienabschluss haben. Hingegen zeigen nur 9% der Jugendlichen sehr großes Interesse an Politik, deren Väter keinen oder nur einen Pflichtschulabschluss haben. Auch gibt der eigene Bildungsstand hier Aufschluss über das Politikinteresse. Sehr starkes Interesse für Politik wird bei jenen Jugendlichen sichtbar, die eine Ausbildung mit Matura abschließen. Die untenstehende Grafik aus der Jugendwertestudie 2011, schlüsselt das Politikinteresse nach Alter, Geschlecht und Bildung auf. Generell lässt sich sagen, dass neben den Eltern, vor allem die Medien Instanzen sind, über die Politik wahrgenommen wird. Der Freundeskreis, wie auch die Schule, werden eigentlich nicht als politische Informationsquelle wahrgenommen, vor allem nicht in Bezug auf aktuelles Politgeschehen. (vgl. ebd. S. 56f)



Jugend-Wertestudie 2011: rep. für 14- bis 29-jährige ÖsterreicherInnen, Angaben in Prozent; n=1.500

Abb.9: Jugendwertestudie 2011, Politikinteresse Jugendlicher. (Heinzlmaier/Ikarth, 57:2012)

Zur Rolle der Schule meinen die teilnehmenden SchülerInnen der Jugendwertestudie 2011, dass sich der Unterricht in Politischer Bildung auf die Funktionsweisen des politischen Systems konzentrierte und weniger Diskussionen über Tagespolitik erfolgen. (vgl. Heinzlmaier/Ikarth, 2012:57) Was die EU-Mitgliedschaft Österreichs anbelangt, so sieht der Großteil der Jugendlichen dies neutral bis positiv. Lediglich Jugendliche aus bildungsferneren Milieus stehen der EU-Mitgliedschaft sehr skeptisch gegenüber. Hier gibt es genauso viele BefürworterInnen wie auch KritikerInnen, wohingegen sich in der Gruppe der TeilnehmerInnen mit (Aussicht auf) Matura mehr BefürworterInnen finden lassen. Positive Assoziationen überwiegen und lassen sich mit Schlagwörtern wie Euro, Studienfreiheit und Arbeitnehmerfreizügigkeit betiteln. Klar negative Assoziationen wie Arbeitslosigkeit oder Zunahme der Kriminalität kommen nur bei 17% der Befragten zum Vorschein. Assoziationen betonen somit entweder die eigene Lebenswelt oder ganz allgemeine Schlagworte wie Kooperation, Frieden oder kulturelle Vielfalt. Allerdings lässt sich auch schon eine latente Furcht vor Sozialabbau aufgrund von Sparmaßnahmen oder Hilfspaketzahlungen feststellen. (vgl. ebd. S.71f)

Soweit zu den Ausführungen, was die jugendlichen Lebenswelten und ihr Bezug zu Politik betrifft. Im letzten Abschnitt dieser Ausführungen soll noch die mediale Politikvermittlung Platz finden, um den Stellenwert der Medien im Leben der Jugendlichen ersichtlich zu machen.

5.3 Die Jugend in der Mediengesellschaft

Die Mediatisierung zeigt sich, in dem sich Jugendliche generell in einer Wissens- und Mediengesellschaft befinden. Verglichen mit der Industrialisierung, stellen heute Medienbotschaften, mediale Vermittlung von Kommunikation und Informationsspeicherung und -bearbeitung Kernpunkte dar, die nur durch gelungene Mediensozialisation und Medienkompetenz bewältigt werden können. Zu der Bedeutung der Medien im Allgemeinen lässt sich also sagen, dass sie mittlerweile eine unverzichtbare Rolle im Leben der Jugendlichen und im Leben fast aller Menschen in modernen Gesellschaften spielen. Dabei wird wieder das Fernsehen als eines der beliebtesten Medien herausgehoben. Die bedeutende Rolle der Medien ergibt sich also auch aus dem Umstand, dass ihr Stellenwert im Alltag kontinuierlich zunimmt. Wie schon weiter oben versucht wurde deutlich zu machen, ist es mit der Ausdifferenzierung des Senderangebots auch zu einer Erweiterung des Medienangebots gekommen, sodass diese auch immer mehr eine Ausrichtung auf Bedürfnisse und Wünsche jugendlicher ZuschauerInnen aufweisen. Die Medienpädagogik beispielweise sieht das Problem nicht an dem reichhaltigen Angebot, das immer mehr wird, sondern in der Anforderung eine Auswahl zu treffen aus diesen unbegrenzten Möglichkeiten, wie auch in der Erfüllung des entsprechenden Zugangs. Nicht nur die Reduktion von Komplexität ist hier von Nöten, sondern auch eine Verortung auf kultureller und ethnischer Ebene, deren Beginn sich bereits in der Entscheidung für eine bestimmte Szene oder eine habituelle Ausdrucksform zeigt. Diese komplexen Anforderungen machen Medienkompetenz notwendig. (vgl. Treumann, u.a., 2007:30)

5.3.1 Vormachtstellung der klassischen Medien

Wird nun die Stellung der Medien zur politischen Informationsvermittlung bei Jugendlichen betrachtet, so geht zunächst einmal aus der Jugendwertestudie von 2011 hervor, dass sich diese vor allem über Fernsehen und Printmedien über Politik informieren. Die klassischen Medien haben also die Nase vorne, was die politische Informationsbeschaffung anbelangt, wobei hier noch hinzugefügt werden muss, dass Jugendliche vor allem das Fernsehen als politisch neutralstes Medium ansehen. (vgl. Heinzlmaier/Ikarth, 2012:58f)

Eine Untersuchung, die alle fünf Jahre durchgeführt wird und die nach der Mediennutzung und -bewertung fragt, ist die ARD/ZDF Langzeitstudie ‚Massenkommunikation‘, deren Ergebnisse auch für die vorliegende Arbeit einige wichtige Informationen bieten. Die Studie fokussiert die klassischen Medien, wie auch

das Internet und befragt im Jahr 2010 4.503 zufällig ausgewählte Personen via CATI Interviews. (vgl. Ridder/Engel, 2010:537) Die fernsehspezifischen Ergebnisse sollen jetzt kurz vorgestellt werden, da diese Nutzenmotive auch für die vorliegende Arbeit äußerst relevant sind. So sind die drei Hauptmotive für Fernsehkonsum Information, Spaß und Entspannung. Die gewohnheitsmäßige Nutzung steigt kontinuierlich, während das Zustimmungsmotiv in der Kategorie ‚Information‘ im Vergleich zu 2005 gesunken ist. Werden diese Motive mit der Bildungsvariable verknüpft, so zeigt sich, dass je niedriger der formale Bildungsgrad ist, desto kontinuierlicher steigt das Gewohnheitsmotiv und desto höher wird das Informationsmotiv, auf sehr niedrigem Niveau, eingeschätzt. (vgl. Ridder/Engel, 2010:537) Die Dominanz des Fernsehens ist auch bei den Imagezuweisungen erkennbar. Das Fernsehen wird von neun von zehn befragten Personen als das unterhaltsamste Medium charakterisiert. (vgl. Ridder/Engel, 2010:540) In Bezug auf Modernität, Vielseitigkeit und Aktualität ist das Internet das Medium, welches dem Fernsehen die größte Konkurrenz macht. (vgl. ebd. S. 542) Auch hat die Studie das Image von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanstalten untersucht. Dabei zeigt sich, dass öffentlich-rechtliche Sender für kognitiv-anspruchsvolle Inhalte stehen, während der private Rundfunk als emotional charakterisiert wird. (vgl. ebd. S. 543) Glaubwürdigkeit, Aktualität, Kritikgehalt, Informationsgehalt, Kompetenz, Objektivität, Anspruch und Sachlichkeit wird vielmehr dem öffentlich-rechtlichen Programm als den privaten Sendeanstalten zugeschrieben. Diese werden hingegen mit mehr Sympathiepunkten belohnt und als vielseitiger, unterhaltsamer, lockerer und moderner angesehen. Die so genannte Schere im Imageprofil findet sich in allen soziodemographischen Gruppen wieder und wird deutlich größer, je jünger die Zielgruppe ist. (vgl. ebd.) Die Stabilität dieser Imageprofile im Zeitverlauf ist gegeben, es wurden lediglich die Öffentlich-Rechtlichen 2010 etwas emotionaler eingestuft und die Privaten dahingehend etwas niedriger bewertet. Auf die Nutzungsmotive umgelegt bedeutet dies, dass bei den Öffentlich-Rechtlichen nach neuen Denkanstößen, konkreten Informationen und der Möglichkeit an einem Diskurs teilnehmen zu können, gesucht wird. Die Privaten hingegen versprechen Entspannung, Unterhaltung und Eskapismusköglichkeiten. (vgl. ebd. S.544) Als „Heavy-User“ (ebd.) privater Rundfunkprogramme wird die Altersgruppe der 14-29-Jährigen genannt, wobei sich im Vergleich zu 2005 schon eine leicht höhere emotional-eskapistische Ausrichtung bei den Öffentlich-Rechtlichen finden lässt, wie auch höhere Zuweisungen zu Spaß und Entspannung. (vgl. ebd.) Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten agieren stark im Bereich der Politik- und Kulturvermittlung, wie auch in der Meinungsbildung, Wertevermittlung und Regionalität. Positionen, die private Sender einnehmen, sind meist unterhaltungsorientiert, doch dies ist sehr altersabhängig. (vgl. ebd. S.545f) Auch wurde

das Politikinteresse befragt, was sich durchwegs als hoch einstufen lässt, jedoch sehr vom Alter und vom Bildungsgrad abhängig ist. Höhere Bildung und höheres Alter verzeichneten signifikant ein stärkeres Interesse an Politik. Einen Erklärungsversuch liefern die Thesen, die einerseits die Komplexität der Sachverhalte betonen und andererseits die komplizierte Vermittlung unterstreichen. 2/3 der Bevölkerung bejahen diese These, wobei dieser Anteil der Befragten auch in den Medien mögliche Hilfestellungen zum Verständnis sehen. (vgl. ebd. S. 546) In Bezug auf Politik wird auch noch zwischen den aktiv Informationssuchenden und den Informationssuchenden bei Selbstbetroffenheit unterschieden. Für die erstere Gruppe lässt sich deutlich nach Alter und Bildung unterscheiden, denn aktiv Informationssuchende lassen sich überwiegend in der älteren Zielgruppe und bei jenen mit Matura finden. In dieser Gruppe fanden sich auch überwiegend Personen mit Vorlieben für öffentlich-rechtlichen Sender, während Informationssuchende bei Selbstbetroffenheit private Angebote bevorzugen. (vgl. ebd. S. 547) Für den Informationssektor lässt sich also trotzdem auch bei jüngeren Zielgruppen eine Dominanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ausmachen. (vgl. ebd. S. 548)

Eine weitere Studie, die sich mit der Mediennutzung junger Menschen (12-29-Jährige) beschäftigt, zeigt, dass die Reichweite des Mediums sinkt, die Verweildauer jedoch steigt. Beim Medium Fernsehen lässt sich überdies eine Entwicklung der Präferenzen mit steigendem Alter ausmachen, vor allem bei Mädchen/ jungen Frauen wird eine höhere Sehdauer festgestellt. (vgl. Klingler, u.a., 2015:202) Besonders hervorzuheben ist, dass im Jahr 2014 neben dem klassischen Empfangsgerät, auch die Möglichkeit Onlinenutzung von TV-Programmen via Online-Streaming-Angeboten besteht. Allerdings ist der stationäre Fernsehen immer noch der wichtigste Zugangsweg. (vgl. ebd. S. 203) Die ARD-ZDF Onlinestudie, auf die sich die AutorInnen hier beziehen, machen 85% der ZuseherInnen bei stationären TV-Geräten aus, und etwa 15% fallen auf die Bewegtbildnutzung im Internet, die sich ziemlich gleichmäßig auf die Fernsehinhalte im Internet und auf andere Videoangebote, wie beispielsweise Youtube, verteilen. Aus der gleichen Studie ergibt sich, dass 79% der 12-29-Jährigen mindestens einmal pro Woche Videos im Internet konsumieren. Ein paar Auszüge aus dem Detailbild ergeben, dass 26% zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet rezipieren, 17% auf Mediatheken zurückgreifen und 13% beispielsweise live im Internet fernsehen. Statements zum Fernsehen, die von den AutorInnen aus der Studie herausgefiltert wurden sind solche, die die Bedeutsamkeit von festen Sendezeiten unterstreichen, wo 39% zustimmen. Ebenso, dass das Fernsehen als Informationsquelle dient und wichtiger ist als Videoportale wie Youtube bestätigen 21% beziehungsweise 22%. Auch dass Fernsehinhalte dazu dienen, um sich mit Freunden darüber zu unterhalten ist für 17%

richtig, wie auch die Tatsache immer etwas zum Entspannen im Fernsehen zu finden für 16% der Fall ist. Die AutorInnen machen auch noch auf eine kleine Schwierigkeit bei der Befragung der Unterschiede zwischen im TV und Internet konsumierten Inhalten aufmerksam. Sie meinen nämlich, dass viele Befragte, die im Internet rezipierten TV-Inhalte auch dem Internet und nicht dem TV zuordnen. (vgl. ebd. S.203f) Dennoch ist das Internet aus dem Alltag der 12-29-Jährigen nicht mehr wegzudenken. Es dient vor allem der Erfüllung subjektiver Interessen und zur Kommunikation. Als ein Zugang zu Massen- wie auch Individualkommunikation beherbergt das Internet ein großes Potenzial, das sich immer weiter entwickeln wird. (vgl. ebd. S. 208) Auch dürfen die neuesten Medienentwicklungen, und insbesondere der Stellenwert des Internets nicht außer Acht gelassen werden, weshalb noch die Auswirkungen der Etablierung neuer Medien auf die politische Informationsfunktion des Fernsehens kurz beleuchtet werden.

5.3.2 Neue Medien als Konkurrenz

Die Internetauftritte der klassischen Medien spielen auch eine wichtige Rolle, wobei die Jugendwerte Studie von 2011 vor allem darlegt, dass das Internet als Medium dient um gehörte, gesehene, gelesene Inhalte zu überprüfen. (vgl. Heinzlmaier/Ikarth, 2012:58) Josephine Schmitt macht jedoch deutlich, dass die aufstrebende Rolle des Internets nicht außer Acht gelassen werden darf. Die klassischen Medienmarken stoßen im Netz auf eine Vielzahl an Konkurrenz, was auch bedeutet, dass die politische Sozialisation von LeserInnen und NutzerInnen nicht mehr nur über redaktionell gestaltete Inhalte geprägt wird. Vor allem sind die Möglichkeiten zur eigenständigen Gestaltung von Wissen durch die Vielzahl an möglichen Informationsquellen, die selbstständige Nutzungsentscheidungen und die Verbreitung von Meinungen und Teilnahme an Diskussionen zu erwähnen. Klassische Medien sind somit mehr denn je gefragt, sich an aktuelle Entwicklungen anzupassen und somit auch ihre Online-Präsenz auszubauen. Dies gilt genauso für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der den Webauftritt als weiteren Distributionskanal nutzt und Hintergrundinformationen, wie auch ergänzende Inhalte dort abrufbar macht. (vgl. 2014:33) Der Nachteil ist, dass dies aber die Auswahl an qualitativ hochwertigem Material zunehmend erschwert. Die Auswahl eines Nachrichtenmediums und dessen Nutzungsintensität hängt dann erheblich von der subjektiv empfundenen Qualität der NutzerInnen ab. (vgl. ebd.) Schmitt unterstreicht ebenso noch die Bedeutung der sozialen Netzwerke. So sind in der Altersgruppe der 14-29-Jährigen 79% mindestens einmal wöchentlich in einem sozialen Netzwerk aktiv. Somit werden politische Themen beispielsweise auch über Facebook verfolgt. Kurz erwähnt wird auch noch Google, das zwar kein Inhaltenbieter ist, jedoch auch immer

wieder Erwähnung findet, wenn nach den möglichen politischen Informationsquellen gefragt wird. (vgl. ebd. S. 35) Schmitt hat dafür zwei Erklärungen: einerseits gaben Befragte mit dem geringsten politischen Interesse in den Medien Google als Informationsquelle an. Dies kann zur Annahme führen, dass Google angegeben wurde, weil keine anderen Medien bekannt waren, mit denen politische Informationen im Internet abrufbar sind. angegeben wurde. Andererseits kann es auch Aufschluss über ein besonders breites Informationsrepertoire von NutzerInnen geben. (vgl. ebd. S. 36) Dennoch, meinen die Autoren der Jugendwertestudie 2011, werde den Communities im Bereich der Politikinformation eine zu hohe Machtposition zugeschrieben, da sie schlussendlich in Bezug auf Politik eine untergeordnete Rolle einnehmen. (vgl. Heinzlmaier/Ikarth, 2012:59) Schmitt kommt auch zu dem Schluss, dass die Hinwendung zu Online-Angeboten keine Abwendung von den klassischen Medienmarken bedeutet. Vor allem macht Schmitt deutlich, dass Online-Angeboten bereits etablierter Medien mehr Vertrauen entgegengebracht wird. Bei ihrer Untersuchung unter 571 SchülerInnen von Gymnasium bis Real- und Hauptschule schätzen die TeilnehmerInnen Qualitätskriterien wie Aktualität und Neutralität, wünschen sich aber auch eine bunte Mischung aus Themen, die auch unterhaltsam sind. Die Vertrauenswürdigkeit spielt bei der Auswahl eine nicht so große Rolle. Auf das öffentlich-rechtliche Portal wird überwiegend von höher gebildeten NutzerInnen zurückgegriffen, was einerseits an dem schon vorhandenen Politikinteresse liegt, das zu sorgfältigerer Selektion der Nachrichten beiträgt oder an der generellen höherwertigeren, objektiveren Nutzung von Online-Angeboten. Schmitt macht somit deutlich, dass Bildungsunterschiede die Nutzung von Medienangeboten beeinflussen. (vgl. ebd. S. 43ff)

Diese crossmedialen Entwicklungen machen für Uwe Hasebrink und Jan-Hinrik Schmidt eine permanent medienübergreifende Sichtweise notwendig. Für sie verschwimmen die Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation, wie auch die zwischen informations- und unterhaltungsausgerichteten Angeboten. Es ergeben sich somit neue Perspektiven in Bezug auf die Mediennutzung, da diese stark ausdifferenzierte Angebotsvielfalt die Untersuchung von Informationsverhalten komplexer macht, weil zwischen verschiedenen Informationsfunktionen unterschieden werden muss. (vgl. 2013:2) Sie stützen sich dabei auf die Ergebnisse der Studie „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsfreiheit in Deutschland“, deren Teilergebnisse mit Sicherheit auch Relevanz für Österreich besitzen. Das Fernsehen wird in dieser Studie, die immerhin über tausend Befragungen inkludiert, in Bezug auf politische Informationen als wichtigstes Medium genannt. Die Zeitungen platzieren sich auf Rang 2, gefolgt von Radio und Internet. Für die Altersgruppe der 14-29-Jährigen gilt ein ähnliches Bild, das

nur einige Verschiebungen aufzeigt. So rangiert das Internet auf Platz 1 als allgemeine Informationsquelle. Wird jedoch nach spezifischen Informationssparten gefragt, so ergibt sich bei der politischen Information eine andere Platzvergabe. Auch in dieser Altersgruppe wird das Fernsehen als wichtigste politische Informationsquelle gesehen. (vgl. Hasebrink/Schmidt, 2013:4f) Direkt nach Angeboten gefragt, weisen in der jüngeren Zielgruppe der 14-29-Jährigen auch Nachrichtenangebote der öffentlich-rechtlichen Sender einen hohen Stellenwert für die politische Meinungsbildung auf. Online-Angebote stehen aber im Vordergrund, wie beispielsweise Facebook oder Google. Für die Autoren ist das ein Hinweis zur Ausweitung des Spektrums politisch relevanter Angebote. Ebenso sind private Fernsehangebote von Bedeutung. Auch diese Studie macht wieder signifikante Unterschiede je nach Bildungsgrad aus. (vgl. Hasebrink/Schmidt, 2013:8f) Hervorgehoben wird auch der Aspekt, dass 2/3 der befragten unter 30-Jährigen angaben, regelmäßig über soziale Netzwerke auf wichtige Meldungen aufmerksam gemacht zu werden. (vgl. ebd. S. 10) Dennoch kommen Hasebrink und Schmidt zum Schluss, dass wenn die engeren Informationsfunktionen, also Informationen über Weltgeschehen, Inland und zur Meinungsbildung, der Medien betrachtet werden, das Fernsehen trotz allem auch in der jüngeren Zielgruppe als ein sehr relevantes Medium erachtet wird. Hier wird dann vor allem öffentlich-rechtlichen Beiträgen ein hoher Stellenwert eingeräumt, wobei natürlich auch gesagt werden muss, dass das Internet immer mehr ein bedeutendes Informationsmedium wird. Die zwei weiteren Informationsfunktionen, neben der gerade erwähnten, die die Autoren unterscheiden, sind regionale Informationen, wo ganz klar die Zeitungen als Informationsquelle dominieren. Dann erwähnen sie auch noch die weichen Informationen, die persönliche Interessensgebiete umfassen und viele Medien, wie auch interpersonale Kommunikation als Informationsquellen beherbergen. (vgl., 2013:10f)

Diese Vormachtstellung des Fernsehens machen auch noch viele weitere Studien aus, wie zum Beispiel die von Uli Bernhard, u.a., die sich explizit mit der politischen Informationssuche in Medien beschäftigen. Bei einer Telefonumfrage unter 771 deutschen BürgerInnen nannten 81% das Fernsehen als die meist genutzte politische Informationsquelle. Auch bei den 16-29-Jährigen wird ein ähnliches Ergebnis verzeichnet, in dieser Altersgruppe nützen über 70% das Fernsehen mehrmals pro Woche als politische Informationsquelle. (vgl. Bernhard u.a., 2014:160) Generell werden Fernsehen und Zeitungen als vertrauenswürdige politische Informationsquellen wahrgenommen, währenddessen dies für den Online- insbesondere den Social Media-Bereich für die Mehrheit der Befragten nicht gilt. Lediglich bei der jüngeren Zielgruppe werden auch vertrauenswürdige Zuschreibungen für Online-Zeitungen sichtbar. (vgl.

ebd. S. 161f) Diese wahrgenommene Eignung zur politischen Information lässt sich auch nach Bildungsabschlüssen differenzieren. So halten Befragte mit niedrigerem Bildungsniveau soziale Netzwerke wie auch das Fernsehen häufiger geeignet für politische Kommunikation als höher gebildete. Menschen mit einem hohen Bildungsgrad nehmen dafür Zeitungen inklusive Online-Zeitungen häufiger als geeignet zur politischen Kommunikation wahr. Wenn nach den politisch Interessierten differenziert wird, so zeigen sich die Hauptinformationsquellen Fernsehen, Zeitung und Online-Zeitungen, während politisch weniger Interessierte Soziale Netzwerke als Informationsquellen angaben. (vgl. ebd. S. 162f) Vor allem aber unterstreicht die Gruppe der 16-29-Jährigen das politische Einflussvermögen auf die Bevölkerung durch die klassischen Medien Fernsehen und Zeitungen. (vgl. ebd. S. 164) Das lässt die Autoren zu dem Schluss kommen, dass die klassischen Medien in Bezug auf politische Informationen immer noch eine Vormachtstellung gegenüber Online-Medien besitzen und dies in allen Alters- und Bildungsgruppen. Wenn Web-Angebote als politische Informationsquelle genutzt werden, dann sind das vor allem Nachrichtenseiten, die von der jüngeren Zielgruppe rezipiert werden. Dennoch darf nicht außer Acht gelassen werden, dass es trotz allem Gruppen gibt, die Social Media-Inhalte als politische Informationen ansehen. (vgl. ebd. S. 167)

Auch Heinzlmaier unterstreicht die These, dass es stark von Alter und Bildungshintergrund abhängt, welches Medium am häufigsten genutzt wird. Heinzlmaier geht beispielsweise auch darauf ein, in Anlehnung an die Jugend-Medienforschung, dass das Fernsehen oft auch als ein Hintergrundmedium läuft und häufig ebenso dafür gebraucht wird Inhalte zu konsumieren, die einem nicht viel Denkvermögen abverlangen und dem „*juvenilen Selbst*“ (Heinzlmaier, 2014:5) die Möglichkeit geben sich auszuklinken. Als Entspannungs- und Fluchtmedium verstanden, tritt Politik im Fernsehen nur in zweierlei Weisen auf: In verkürzten Berichterstattungen oder eingebettet in Unterhaltung, die in spektakulären Formaten Platz findet. (vgl. ebd. S. 6) Die Spitze der Beschleunigung ist, laut Heinzlmaier, heute seitens der Jugendlichen erreicht.

„Simultan wird kommuniziert, simultan wird informiert und simultan unterhält man sich und tauscht Informationen aus. Permanent sind verschiedene Medienkanäle offen. (...) Vielen kann es nicht schnell genug gehen.“ (Heinzlmaier, 2014:6)

Heinzlmaier kommt zum Schluss, dass die Medien die Jugendlichen heute gar nicht mehr in Ruhe lassen. Bewegung und Veränderung prägen auch die Medien und erfordern heute schnelle Reaktionen und fördern unüberlegte Entscheidungen.

Die Studie von Behrens, u.a. hat 2.001 Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren im Rahmen einer standardisierten Onlinebefragung zu ihrer Mediennutzung befragt. (vgl. 2014:195) Dabei haben sie ähnliche Ergebnisse erzielt, wie hier schon ausführlich präsentiert wurden. So sind Onlinedienste mit 93% die am häufigsten genutzten Medien, dicht gefolgt vom Fernsehen mit 86%, dem mp3 mit 73% und dem Radio mit 67%. (vgl. ebd. S. 196) Die allgemeine Glaubwürdigkeit wird am ehesten in der Tageszeitung vor Ort (80%), öffentlich-rechtlichen Fernseh- (78%) und Radioprogrammen (77%), überregionalen Tageszeitungen (78%) und Nachrichtensendungen im Internet (72%) gesehen. (vgl. ebd. S. 198) Am besten über politische Ereignisse informiert fühlen sich Jugendliche und junge Erwachsene von öffentlich-rechtlichen TV-Programmen und Online-Nachrichtenseiten, wobei dies wiederum stark vom Bildungsgrad abhängig ist. So sehen vor allem formal höher Gebildete in diesen Medien eine hohe Informationsqualität. In der Gruppe der weniger Gebildeten wird die Informationsqualität vor allem in privaten Fernseh- und Radioprogrammen sowie Online-Communities gesehen. (vgl. ebd. S. 200f) Interessant ist auch noch die Selbsteinschätzung der jungen Menschen zu ihrer Medienkompetenz. So sind sich 2/3 der Befragten sicher, dass sie über gute bis sehr gute Kenntnisse in Bezug auf Computer- und Fernsehprogramme verfügen. Ungefähr die Hälfte schreibt sich gute bis sehr Kenntnisse im Bereich der Computerspiele, Bücher, Fernsehgeräte und Computer/Hardware zu. Geringe Werte finden sich bei Tablets und Hörfunkprogrammen. Ebenso meint die Mehrheit der Befragten als wichtige RatgeberInnen in Sachen Internet- und Handythemen zu fungieren, wobei diese Funktionszuschreibung stark von Geschlecht und Bildung abhängig ist. (vgl. ebd. S. 206f) Themen mit großem persönlichem Interessensgehalt lassen sich im Bereich Computer(spiele), Mode und Handy verorten, wobei diese auch stark altersabhängig sind. So wird mit steigendem Alter das Themenspektrum breiter und vor allem auch, für die vorliegende Arbeit interessant, mit Erlangung der Wahlberechtigung häufig das Thema Politik zentraler. (vgl. ebd. S. 204f)

In diesem Zusammenhang haben die AutorInnen dieser Studie noch zwei interessante Einteilungen getroffen. Einerseits haben sie eine Gliederung des Mediennutzungsverhaltens nach Sinus-Milieus, die weiter oben kurz beschrieben wurden, getroffen und vier Positionierungen formuliert, die veranschaulichen sollen, welche Informationsqualität den einzelnen Medien zugeschrieben wird. Für die Erfüllung von persönlichen Interessen wie auch für aktuelle Politikthemen eignen sich die ‚Allrounder‘. Hier fallen öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme, Nachrichtenseiten im Internet, aber auch die Eltern hinein. Für tagesaktuelle, politische Themen eignen sich besonders öffentlich-rechtliche Radioprogramme und regionale sowie überregionale

Tageszeitungen. Stark von tagespolitischen Themen als Quelle ausgeschlossen sind die Freunde, die eher als Quelle für persönliche Interessen fungieren. Überraschen mag die unterdurchschnittliche Bedeutung in beiden Sparten von privatrechtlichen Fernseh- und Hörfunkprogrammen, Zeitschriften, Magazine und auch Online-Communities. Gerade letztere sind trotz der Tatsache, dass diese ein Tagbegleiter sind, aufgrund der mangelhaften Glaubwürdigkeit stark mit Schwächen verbunden. (vgl. ebd. S. 203)

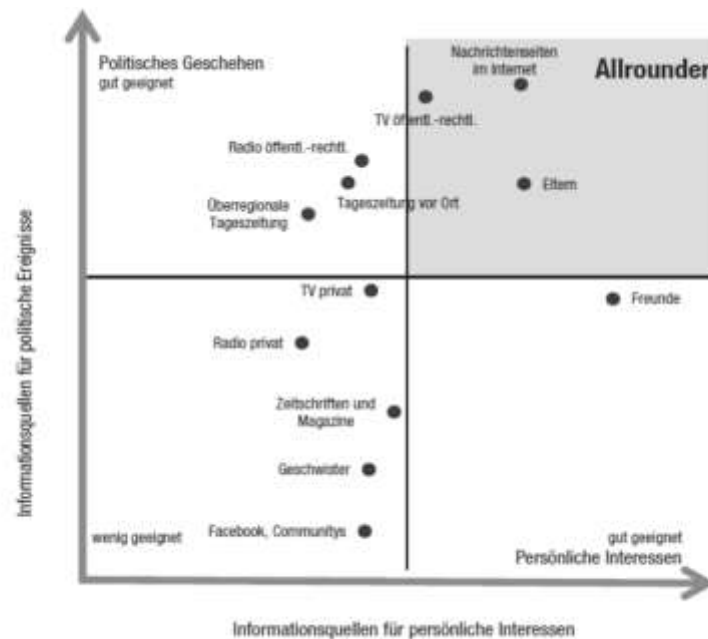


Abb.10: Informationsqualität der Medien bei 14-29-Jährigen (Behrens, u.a., 2014:204)

Die zweite Gliederung, die sie getroffen haben, gibt auch interessante Aufschlüsse über die verschiedenen Milieus, denen sich Jugendliche und junge Erwachsene zuordnen können. Das Interesse an klassischen Medien wird im konservativ-bürgerlichen Milieu verortet, wo vor allem Fernsehen und Radio beliebt sind, wie auch die Tageszeitungen als sehr glaubwürdig angesehen werden, während ein zurückhaltendes Verhalten gegenüber dem Internet erkennbar ist. Die Adaptiv-Pragmatischen weisen eine hohe Medien- und IT-Kompetenz auf und liegen bei der täglichen Nutzung von Onlineangeboten an der Spitze. Eine unterhaltungsorientierte Mediennutzung kennzeichnet die Gruppe der Prekären, die andere Medien als Fernsehen, wie Bücher, Zeitungen, Onlinedienste am seltensten nutzen. Ein breites Medienspektrum nutzen die

materialistischen Hedonisten, das besonders von dem hohen Mitteilungsbedürfnis getrieben wird. Sie informieren sich über Klatsch und Tratsch aus der Promiwelt und hören sich die neuesten Hits an. Eine Vorliebe für Szenemedien findet sich bei den experimentalistischen Hedonisten, die sich somit auch durch extreme Vorbehalte gegenüber der etablierten Medienwelt kennzeichnen. Eine ebenfalls kritische Einstellung gegenüber allen Medien hat das sozialökologische Milieu, das jedoch den höchsten Buchkonsum aufweist. Das Internet wird sehr kritisch betrachtet und im Freundeskreis vergleichsweise wenig über Medienthemen gesprochen. Das Selbstbild informierter und mündiger MediennutzerInnen findet sich im expeditiven Milieu, das sich durch hohen Printmedienkonsum und einer großen Skepsis gegenüber privaten Medien charakterisiert. (vgl. Behrens, u.a., 2014:217f) Die Frage, die sich hier jetzt stellen lässt ist, ob für den Bereich der politischen Information ebenfalls eine solche Einteilung getroffen werden kann.

5.3.3 Die politische Informationsvermittlung für Jugendliche im Fernsehen

Der Bereich der politischen Informationsvermittlung über Medien ist laut dem wissenschaftlichen Bericht von Beate Grossegger zur Public Value Studie (2010) des ORF, sehr issue-gesteuert, was heißen soll, dass Jugendliche vor allem über interessante und involvierende Themen zu erreichen sind und nicht über abstrakte Systemlogiken. Auf allen möglichen multimedialen Kanälen werden die unterschiedlichsten, ansprechenden Themen verfolgt. Das Fernsehen fungiert in diesem Zusammenhang oft als „Teaser“, was bedeuten soll, dass dort auf Themen aufmerksam gemacht wird und diese im Anschluss daran in unterschiedlichsten Medien weiterverfolgt werden. Das crossmediale Agieren ist für die Jugend der 2010er Jahre eine Selbstverständlichkeit. (vgl. Grossegger, 2011:10) Das Fehlen inhaltlicher Substanz und das ständig blanke Thematisieren von Problemen wird den PolitikerInnen wie auch den Medien und den PolitikjournalistInnen zum Vorwurf gemacht. (vgl. ebd. S. 11) Eine Diskussion über politische Handlungsprogramme, das Aufzeigen von konkreten Wirkfaktoren von Politik in einer verständlichen und auf breiter Ebene dargestellten Form und das Hervorheben von Policy-Aspekten gehört für die Jugendlichen in den Vordergrund gerückt und nicht lahme PolitikerInneninszenierungen, die den Anschein erwecken, dass sich die Medien für ein Präsenzmanagement der politischen Klasse missbrauchen lassen. (vgl. ebd. S. 11) Die Realität zeigt leider, dass gerade dies nicht so gut zu gelingen scheint und die politische, mediale Berichterstattung nur einen kleinen Teil der jugendlichen BürgerInnen anspricht. Deshalb führt Grossegger zunächst einmal vier Punkte an, mit denen es gelingen sollte, Jugendlichen politische Informationen über

Medien näherzubringen. Zunächst sollten mehr jugendrelevante Themen aufgegriffen werden, die Fragen der Jugend an die Politik und Gesellschaft stärker in den Mittelpunkt rücken. Auch sollte nicht immer durch die Augen der Erwachsenen über jugendrelevante Themen berichtet werden, was dazu führen kann, über die richtigen Themen aus falscher Perspektive zu sprechen. Des Weiteren sollen in der tagesaktuellen Berichterstattung mehr Jugendliche zu Wort kommen und auch eine stärkere Auseinandersetzung mit dem Publikumsgeschmack und der Rezeptionsästhetik der jungen Zielgruppe stattfinden. (vgl. ebd. S. 11)

Weiters geht Grossegger in ihrem wissenschaftlichen Bericht zu Jugend- und Gesellschaftspolitik darauf ein, dass es die Jugend an sich nicht gibt. Die Zielgruppe der Jugendlichen muss sehr differenziert betrachtet werden und lässt sich, laut Grossegger und der Public Value Studie 2010, in drei Gruppen einteilen. Die daraus entstehenden Zielgruppensegmente sind abhängig von Alter, Geschlecht, Bildung und Lifestyle, was wiederum Auswirkungen auf die Interessen und Bedürfnisse hat und somit auch auf das Politikinteresse und die informationsorientierte Mediennutzung abfärbt. In Anbetracht dessen ergeben sich nun, laut dem vorliegenden Bericht, die folgenden drei Teilgruppen: Info-Seeker, Info-Avoider und Info-Scanner.

- Die politikinteressierte Wissenselite findet sich in der Gruppe der Info-Seeker. Überdurchschnittlich politikinteressierte und bildungsnahe junge Erwachsene sind hier kritische BeobachterInnen der Gegenwartsgesellschaft und der darin platzierten Politik. Sie haben Interesse an einer ausführlichen Berichterstattung über politische Ereignisse in Österreich und im Ausland und agieren auch als aktive Informationssuchende. Vor allem das Internet spielt eine besondere Rolle in dieser Zielgruppe, da es als schneller, top-aktueller Infokanal gilt und die Möglichkeit bietet persönliche Interessenschwerpunkte zu setzen. (vgl. Grossegger, 2010:12)
- Eine unterhaltungsorientierte Mediennutzung kennzeichnet die Gruppe der Info-Avoider, die sich hauptsächlich aus einem bildungsfernen Milieu zusammensetzt. Sie bekennen sich offen zu ihrem politischen Desinteresse und sind höchstens noch mit Politainment zu erreichen. Politische Aufmerksamkeit wird nur durch persönliche Betroffenheit erlangt. (vgl. ebd.)
- Die wohl wichtigste Gruppierung für die vorliegende Arbeit sind die Info-Scanner. Jugendliche wie auch junge Erwachsene lassen sich dort verorten und siedeln sich

zwischen den beiden Extremen an. Sie wollen über aktuelle politische Ereignisse auf dem Laufenden sein, ohne sich zeitlich und intellektuell zu sehr zu involvieren. Der kompakte Überblick ist ihnen wichtig und so zeigt sich ihr Informationsverhalten im Konsum von Kurznachrichten im Fernsehen oder im Überfliegen von Schlagzeilen in der Tageszeitung, wobei Boulevard und Qualitätspresse parallel genutzt werden. Info-Scanner sind prinzipiell kritisch gegenüber der politischen Klasse eingestellt und verfolgen eher ein pragmatisches Politikverständnis, in dem Sinne, dass Politik und auch Politikberichterstattung einen konkreten Nutzen für sie bringen müssen. Sachpolitische Annäherungen an persönlich wichtige Themen sind für diese Zielgruppe besonders interessant, was bedeutet, dass sie über zielgruppenorientierte Berichterstattung zu bestimmten Anlässen erreicht werden können, wie beispielsweise vor Wahlen oder zu großen Medienereignissen, die in der Öffentlichkeit diskutiert werden. Politische Information ist also zumindest zeitweise für diese Zielgruppe relevant, die sich aus allen Bildungsmilieus zusammensetzt, vor allem aber Jugendliche und junge Erwachsene mit mittlerer und höherer Bildung beherbergt.

Besonders hervorzuheben ist der Umstand, dass vor allem das Segment der ErstwählerInnen in dieser Zielgruppe eine bedeutende Rolle spielt, wie eine Repräsentativumfrage des Instituts für Jugendkulturforschung unter 400 16-19-Jährigen, zur Wien Wahl 2010 zeigt. (vgl. ebd. S. 13) 81% der ErstwählerInnen haben damals, unabhängig davon ob sie zur Wahl gegangen sind oder nicht, den Wahlausgang im Fernsehen mitverfolgt, wobei mehrheitlich (58%) ORF 1 dafür genutzt wurde und dort überwiegend auf die Kurznachrichten zurückgegriffen wurde. Nur 15% nutzten ausführliche Informationsangebote auf ORF 2 und 14% griffen auf einen Mix aus ORF 1 und ORF 2 zurück. Grossegger schließt daraus, dass der Politikjournalismus in Zukunft dazu gezwungen ist, politische Informationsformate für junge Leute neu zu denken, da nicht mehr nur zwischen Politikinteressierten und Politikverdrossenen unterschieden werden kann. Vielmehr handelt es sich hier um ein punktuell vorhandenes und bei brisanten Themen auch aktivierbares Politikinteresse, das eben die altgebräuchliche Unterscheidung zwischen bildungsnahen-politikinteressierten und bildungsfernen-politikdesinteressierten Jugendlichen zu kurz greifen lässt und MedienmacherInnen zwingt, politische Informationsvermittlung neu zu denken. (vgl. Grossegger, 2010:13-14) Der wissenschaftliche Bericht von Grossegger schließt mit der Schlussfolgerung, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht die Aufgabe hat politikverdrossene Jugendliche zu politikinteressierten umzuerziehen. Junge MediennutzerInnen sollen sowohl niveauvolle Informations- wie auch Unterhaltungsangebote finden, die sich auch durch

innovative Ideen kennzeichnen. Andererseits soll der ORF aber einen Beitrag dazu leisten, aktuelle Wunsch- und Zerrbilder von der heutigen Jugend zu korrigieren, in dem er Informationsangebote für Erwachsene bereitstellt, die die Jugend in ihrer gesamten Breite und Vielfalt zeigt. (vgl. ebd. S. 14)

Natürlich lassen sich auch noch viele andere Studien finden, die die Thematik Jugend und Politik und all die Themen, die dort mitschwingen, behandeln. So sei beispielsweise auf die Untersuchung „Jugend, Politik und Medien“ von Jens Tenscher und Philipp Scherer verwiesen, die sich die politischen Orientierungen und Verhaltensweisen von Jugendlichen in Rheinland-Pfalz genauer angesehen haben. Diese kommen ebenfalls zum Schluss, dass die Familie und das gesamte soziale Umfeld eine bedeutende Rolle im politischen Meinungsbildungsprozess haben. Was den Umgang mit Medien anbelangt, so spielen Massenmedien sowie die Individualmedien eine wichtige Rolle für die Jugend in Rheinland-Pfalz, wobei hier die Unterhaltung im Vordergrund steht und sich informations- beziehungsweise politikorientierte Mediennutzung eher bei der Minderheit finden lässt. Es lassen sich also viele Parallelen zu bereits erwähnten Thematiken und Situationsbeschreibungen finden. (vgl. Tenscher/Scherer, 2012:188f)

Wie dies nun für die Jugendlichen in Vorarlberg ausschaut, ob hier noch andere Erkenntnisse erzielt werden können oder inwiefern die bisher aufgestellten Theorien und Erkenntnisse auch für die empirisch untersuchte Gruppe gelten, wird nun auf den folgenden Seiten beantwortet.

6. Methode

Dieses Kapitel dient dazu das methodische Verfahren der vorliegenden Arbeit zu erläutern. Somit wird die Herangehensweise zur empirischen Untersuchung genau erklärt werden, wie auch deren Auswertung nachvollziehbar dargelegt. Daran anschließend wird die Interpretation der Ergebnisse folgen, anhand derer dann die forschungsbegleitenden Fragestellungen beantwortet werden.

6.1 Herangehensweise

Anhand der oben präsentierten Forschungsergebnisse und theoretischen Ausführungen wurde gezeigt, welche TV-Sendungen für Jugendliche im Bereich der politischen Information eine Rolle spielen und wie derartige Sendungen in den Aufmerksamkeitsbereich Jugendlicher hinein fallen. In Verbindung mit den theoretischen Erläuterungen wurde dann ein Fragenkatalog erstellt, der zur Strukturierung der Fokusgruppen beitragen soll. In weiterer Folge wurden mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse die Ergebnisse der Fokusgruppen analysiert und gebündelt, damit eine vergleichbare Analyse mit den getätigten Aussagen möglich ist. Die Interpretation der Ergebnisse wird die Inhalte, die in den Fokusgruppen erzielt werden konnten, mit den Aussagen und Darlegungen, die im Forschungsstand und im Theorieteil erläutert wurden in Verbindung setzen, um somit zu versuchen Antworten auf die forschungsbegleitenden Fragestellungen zu liefern. Inwieweit der ORF zur politischen Informationsbildung von ErstwählerInnen beiträgt und Verwendung findet, wird somit angestrebt zu beantworten. Dies schließt eine einzelne Evaluierung der verschiedenen Formate, die zur politischen Berichterstattung bei der EU-Wahl 2014 gedient haben, aus. Den TeilnehmerInnen der Fokusgruppen werden lediglich drei kurze Beispiele vor Augen geführt, die am besten die politische Berichterstattung im ORF repräsentieren und deren Zugang sich als relativ einfach erwies, da die Untersuchung nicht zeitgleich zur EU-Wahl stattgefunden hat. Die nächsten Abschnitte dienen somit zur methodischen Beschreibung der angewandten Instrumente, die auch dazu dienen die Auswahl der qualitativen Herangehensweise nachzuvollziehen. Neben einer theoretischen Erläuterung der verwendeten qualitativen Methoden, wird somit auch versucht erkenntlich zu machen, warum bei dieser Fragestellung auf eine derartige Vorgehensweise zurückgegriffen wurde.

6.2 Fokusgruppen

Fokusgruppen sind ein spezieller Typ von Gruppen (vgl. Krueger/Casey, 2009:2f), die dazu bestimmt sind Informationen zu sammeln und zu hören. Sie werden aus unterschiedlichen Gründen zusammengesetzt und unterscheiden sich oft in Größe, Zusammensetzung und Prozedur. (vgl. ebd.) Prinzipiell werden sie dazu genutzt, um Meinungen zu sammeln, um besser zu verstehen, wie Menschen denken und fühlen. TeilnehmerInnen werden meist nach bestimmten Charakteristiken ausgewählt, die zu der jeweiligen Thematik passen. (vgl. ebd.) In Fokusgruppen wird nicht nach Konsens gestrebt, geschweige denn werden TeilnehmerInnen dazu gedrängt sich einig zu werden. Vielmehr ist es die Aufgabe des/ der LeiterIn eine offene Umgebung zu schaffen, die die TeilnehmerInnen dazu ermutigen soll, ihre Meinungen und Ansichten offen und ohne Scham zu kommunizieren. (vgl. ebd.) Ein wichtiger Punkt bei der Methode der Fokusgruppe ist, dass sie mehrere Male mit unterschiedlichen Personen stattfindet, jedoch immer zur selben Thematik, damit die WissenschaftlerInnen Muster und Trends feststellen können. (vgl. ebd.) Im Anschluss daran ist eine systematische und sorgfältige Analyse der Diskussionen von Nöten, damit Anhaltspunkte und Einsichten über und wie ein Produkt, ein Service oder Möglichkeiten von den Mitgliedern der Diskussionsrunden wahrgenommen werden erkennbar sind. (vgl. ebd.) Dies lässt zum Schluss kommen, dass Fokusgruppen gut geplante Diskussionsrunden sein müssen, die von einer geeigneten, mit der Thematik vertrauten Person geleitet werden, deren vorrangiges Ziel es sein muss, neben der Informationssammlung, eine freie, nicht drohende Umgebung zu schaffen, in der sich die TeilnehmerInnen offen und gerne äußern möchten. (vgl. ebd.)

Ganz allgemein lässt sich sagen, dass Fokusgruppen funktionieren, wenn sich die TeilnehmerInnen wohl, respektiert und frei fühlen, ihre Meinung offen kundzutun. Die Absicht oder Intention hinter Fokusgruppen ist es, Selbstoffenbarung, Selbstenthüllung unter den TeilnehmerInnen zu fördern, was eigentlich bedeuten soll, die eigene Meinung ohne Angst vor anderen Meinungen zu offenbaren und keine Furcht vor Verurteilungen zu haben. (vgl. ebd. S. 4-5) Sich in einer Gruppe oder gegenüber von GesprächspartnerInnen wohl zu fühlen, kann unterschiedliche Gründe haben: vielleicht liegt es daran, dass das Gefühl aufkommt, Gemeinsamkeiten zu haben oder aber auch nur weil Alter, Geschlecht, Familienstand oder Einstellungen gleich sind. (vgl. ebd. S. 5) Dennoch sind InterviewerInnen nicht in Macht- oder Beeinflussungspositionen. Sie müssen darauf bedacht sein, keine Urteile zu den Antworten zu fällen sowie die Körpersprache, welche Wohlwollen oder Missgunst erkennen lassen würde, zu kontrollieren. Die Aufgaben beschränken sich darauf Fragen zu stellen, zuzuhören, die

Konversation am Laufen zu halten und sicher zu gehen, dass jede/r zu Wort kommt. Auch die Wahl des Ortes, wo die Diskussion stattfinden soll, muss wohlüberlegt sein, denn die DiskutantInnen sollten sich auch dort wohl fühlen. Hierbei ist auch wieder auf die jeweilige Zielgruppe zu achten. (vgl. ebd. S. 6)

Zusammengefasst mit Krueger und Casey lässt sich also sagen, dass eine Fokusgruppe folgendes enthalten muss: *„people, who possess certain characteristics, provide qualitative data in a focused discussion to help understand the topic of interest“* (2009:6).

Über die Größe von einer Fokusgruppe lässt sich streiten, doch prinzipiell sieht die Literatur eine Größenordnung zwischen fünf und zehn Personen vor. Die Gruppe muss klein genug sein, damit jede/r ihre/seine Gedanken teilen kann und groß genug um die Vielseitigkeit der Wahrnehmungen zu gewährleisten. (vgl. ebd. S. 6) Ein Zeichen, dass eine Fokusgruppe zu groß ist, ist beispielsweise der Umstand, wenn Personen beginnen sich flüsternd mit den NachbarInnen zu unterhalten. Die Problematik von kleineren Gruppen hingegen ist, dass diese strikte Größe oft nicht so viele unterschiedliche Wahrnehmungen verspricht. Diese kleinen Gruppen, oft auch „mini-focus groups“ genannt, sind jedoch dahingehend praktisch, dass es nicht schwer sein dürfte einen geeigneten Platz für die Diskussion zu finden. (vgl. ebd. S.6-7) Qualitative Untersuchungen dienen vor allem dazu, dass Forschungsziel /-vorhaben des Forschenden zu erreichen. Damit aber eine weitreichende Breite und Fülle an Informationen gesammelt und verglichen werden kann sind mindestens drei Gruppen von Nöten. (vgl. ebd. S.7) Fokusgruppen präsentieren eher eine natürlichere Umgebung, als das andere Interviewformen tun, denn die TeilnehmerInnen werden während der Interviewsituation von anderen beeinflusst und beeinflussen selber, eine Situation, mit der sie im Alltag oft, wenn auch unbemerkt, konfrontiert sind. Somit lässt sich sagen, dass ForscherInnen neben der ModeratorInnenfunktion, auch noch gute ZuhörerInnen sein müssen, über eine gute Beobachtungsgabe verfügen müssen und demnach auch ein analytisches Verständnis aufweisen sollten. (vgl. ebd.)

6.2.1 Fokusgruppen sind fokussierte Diskussionen

Die Fragen in Fokusgruppen sind sorgfältig vorherbestimmt, sequenziert, und vorformuliert und folgen somit in einer Reihenfolge aufeinander, die den TeilnehmerInnen logisch erscheint. Es werden nur offene Fragen verwendet, die spontan erscheinen, die aber gründlich und nach erheblicher Reflektion und Input entstanden sind. Zu Beginn wird mehr mit generellen Fragen gearbeitet, während im weiteren

Verlauf der Diskussion die Fragen immer spezifischer, also fokussierter, werden. Die Eingangsfrage soll dabei helfen, die Leute zum Reden und zum Nachdenken anzuregen, während die ertragreichsten Antworten meist mit Fragen gegen Ende der Diskussion erzielt werden. Das Hauptaugenmerk der InterviewerInnen sollte stets darin liegen, Gefühle, Kommentare und Gedanken der DiskutantInnen nachvollziehen und verstehen zu können, während diese das Thema diskutieren und nicht in der Absicht Konsens unter den TeilnehmerInnen erzielen zu wollen. (vgl. ebd. S. 8)

Fokusgruppen können aufgrund von verschiedenen Absichten durchgeführt werden, doch die wohl relevanteste Intention Fokusgruppen durchzuführen und weshalb dies auch für diese Abschlussarbeit am besten geeignet schien, ist der Umstand des Verstehenlernens. Das Ziel dieser Arbeit soll sein, herauszufinden ob Jugendliche die ORF-Programme zur politischen Informationsbeschaffung nutzen und wenn sie dies nicht tun, was ihre Beweggründe sind, sich ihre Informationen andernorts zu beschaffen. Diese angepasste Begründung geht auch konform mit den Ausführungen von Krueger und Casey, die ebenso beschreiben, dass Fokusgruppen eingesetzt werden, um Verständnis zu sammeln. (vgl. ebd. S. 8-9) Ebenso fügen sie noch die Pilot-Testphase und die Möglichkeit Fokusgruppen zur Evaluation bereits bestehender Produkte oder Programme zu benutzen, zu den Beweggründen hinzu. (vgl. ebd. S. 9) Generell sagen sie, dass *„focus groups collect qualitative data from homogeneous people in a group situation through a focused discussion.“* (Krueger / Casey, 2009:15)

6.2.2 Kritik an Fokusgruppen

Keine Methode kommt ohne Kritik aus. Bei Fokusgruppen muss immer auch bedacht werden, dass TeilnehmerInnen versuchen könnten, möglichst intelligent zu wirken: wenn TeilnehmerInnen ihr Verhalten in der Vergangenheit diskutieren, versuchen die meisten möglichst nachdenklich, reflektierend und rational zu erscheinen. VerhaltensforscherInnen aber lehren uns, dass nicht jedes Verhalten reflektiert und rational abläuft, sondern oft auch unbewusst und gedankenlos und unbedacht stattfindet. (vgl. ebd. S. 13) Generell lehrt der hier präsentierte Forschungsstand, dass die vorliegende Thematik beim Großteil der Jugendlichen nicht gerade auf breites Interesse stößt. Ebenso zeigt sich durch die weiter oben präsentierten Ausführungen, dass das Reflexionsvermögen von Jugendlichen immer mehr nachlässt. So muss bei Fokusgruppen und vor allem bei einer so schwierigen Thematik wie der Politik, auch immer mitbedacht werden, dass nicht oft schnelle, reflektierte Antworten möglich sind. Einerseits weil die Angst besteht, eventuell etwas zu sagen, was als dumm

wahrgenommen wird oder weil einfach das Interesse am Thema nicht so groß ist und dadurch kein allzu großer Mitteilungsbedarf besteht. Diesem Umstand wurde folgendermaßen versucht entgegenzuwirken.

Das Rollenspiel als Reflexionsstütze

Im Vorfeld der Fokusgruppen wurde eine Art Rollenspiel mit den TeilnehmerInnen gespielt. Dieses war so konzipiert, dass eine Pressekonferenz simuliert wurde, in der verschiedene ParteivertreterInnen zum Thema eines einheitlichen Jugendschutzes in ganz Europa diskutierten. Zunächst wurden die TeilnehmerInnen in Kleingruppen eingeteilt. Jede Gruppe bekam eine bestimmte Rolle beziehungsweise Partei oder Vertretung zugeteilt. Mit Hilfe eines Informationsblattes zum aktuellen Stand des Jugendschutzes in Österreich und kurzen erfundenen Statements unterschiedlicher ParteivertreterInnen hatten die TeilnehmerInnen die Aufgabe kurze Plädoyers und Meinungen vorzubereiten, die sie dann im Rahmen der simulierten Pressekonferenz präsentieren sollten. Ebenfalls wurde eine Gruppe von JournalistInnen kreiert, die die Aufgabe hatte, kritische Fragen bei der Pressekonferenz zu stellen. Moderiert wurde das Ganze von der Autorin der vorliegenden Arbeit, damit themenausweichenden Entwicklungen entgegengewirkt werden konnte. All das hatte zum Ziel, politische Kommunikation greifbarer zu machen, damit im Anschluss daran in den Fokusgruppen ein reflektierenderes Nachdenken über politische Informationen und deren Gestaltung möglich ist. Auch hier kann im Nachhinein festgestellt werden, dass sich die Methode der Fokusgruppe als besonders ergiebig zeigte. Durch das Rollenspiel wurde einerseits das Eis zwischen den TeilnehmerInnen gebrochen, was zu einer sehr lockeren Atmosphäre führte und andererseits fand bereits eine Sensibilisierung für die Thematik statt.

6.2.3 Planung und Durchführung von Fokusgruppen

Sorgfältiges Planen ist die Grundlage einer erfolgsversprechenden Diskussion. Der Versuch grundlegende Fragen zu beantworten, damit das eigentliche Ziel der Fokusgruppe formuliert werden kann, sollte immer ganz am Anfang stehen. Ein klares Ziel vor Augen zu haben – damit beginnt die Planung einer Fokusgruppe. (vgl. ebd. S.17) Die Methode der Fokusgruppe kann insbesondere dann verwendet werden, wenn unterschiedliche Ideen, Ansichten und Einstellungen zu einer gewissen Thematik gesucht werden, wenn unterschiedliche Perspektiven zwischen verschiedenen positionierten Menschen auftreten, wenn Ideen entdeckt werden wollen, die aus der Gruppe heraus entstehen oder Faktoren gesucht werden, die zur Beeinflussung von

Meinungen, Verhalten oder Motivation dienen. Ebenso können sie als Testverfahren von Pilot-Test-Ideen, Materialien, Plänen oder Strategien dienen, wie auch zum Design großer quantitativer Studien oder dazu bereits gesammelte quantitative Daten besser verstehen zu können. (vgl. ebd. S. 19-20) Besonders wichtig ist es, sich im Vorhinein genau zu überlegen, welche Typen von Menschen befragt werden sollten, damit Ergebnisse erzielt werden können. (vgl. ebd. S. 21) Darauf folgend wird bestimmt, wie viele Gruppen durchgeführt werden sollen. Die akzeptierte Faustregel ist es, 3-4 Fokusgruppen durchzuführen, mit jedem Typ oder mit jeder festgelegten Kategorie Mensch. Wenn diese 3-4 Diskussionen durchgeführt wurden, muss überprüft werden, ob Saturation (=Sättigung) erreicht worden ist. Dies soll bedeuten, dass hinterfragt werden muss, ob der Punkt schon beschrieben werden kann, an dem keine neue Ideen mehr wahrgenommen werden. Werden nach 3-4 Diskussionen immer noch neue Informationen wahrgenommen, dann müssen noch mehr Gruppen kreiert werden. Der Grund, warum mehrere Gruppen aufgestellt werden, ist der, dass Fokusgruppen über die Gruppen hinaus analysiert werden. WissenschaftlerInnen suchen somit nach Mustern und Themen, die über die einzelnen Gruppen hinausgehen. (vgl. ebd. S. 21) Die Zusammensetzung der Gruppen erfordert gute Überlegungen und Feingefühl. (vgl. ebd. S. 23-24)

Gute, eindeutig formulierte Fragen sind das Um und Auf für eine erfolgreiche Fokusgruppe. So lassen sich mit Krueger und Casey folgende Regeln formulieren:

„The question is clearly understood by the respondent; The environment is conducive to an honest answer; The respondent actually knows the answer; The respondent is able to articulate an answer; The answer is understood by the interviewer;“ (ebd. 2009:35-36).

Gute Fragen für Fokusgruppen charakterisieren sich durch offene, kurze, eindimensionale, klare Formulierungen, die einfach auszusprechen sind, Wörter enthalten, die auch die TeilnehmerInnen verwenden würden und Konversation hervorrufen. (vgl. ebd. S. 36-37) In diesem Zusammenhang gibt es dann die Möglichkeit entweder ein ‚questioning route‘ oder einen ‚topic guide‘ zu erstellen: letzteres ist wie eine Übersicht, die eine Liste von Themen und Gegenständen enthält, die in der Diskussion verfolgt werden sollen. Die Liste enthält auch Stichwörter oder Sätze, die die ModeratorInnen daran erinnern sollen, was noch diskutiert werden sollte. Ein questioning route ist eine Abfolge von vollständigen, formulierten Fragen. Diese Methode wird öfters im nonprofit, öffentlichen und akademischen Umfeld verwendet, während der topic guide des häufig in der Marktforschung Anwendung findet. (vgl. ebd. S. 38) Neben diesen Fragen ist es oft auch ratsam, TeilnehmerInnen aktiv werden zu lassen, in dem sie zum

Beispiel, Listen erstellen, Sachen werten, sich zwischen Alternativen entscheiden müssen, Bilder zuordnen müssen, Bilder zeichnen müssen, ein Diagramm oder Flowchart zeichnen müssen, mind mapping durchführen, Fantasie benützen sollen, eine ‚campaign‘ erstellen müssen, etwas vor der Fokusgruppe machen müssen(vgl. ebd. S. 42-50)

6.2.4 TeilnehmerInnen von Fokusgruppen

TeilnehmerInnen von Fokusgruppen charakterisieren sich durch Homogenität, die ein gewisses Maß an Variation zulässt. Homogenität bedeutet also lediglich, dass die TeilnehmerInnen etwas gemeinsam haben müssen, an dem die WissenschaftlerInnen interessiert sind. Dies kann eine Beschäftigung sein, die Benutzung eines Programmes oder Services, Alter, Geschlecht oder familiäre Charakteristiken, oder in diesem Fall, die erstmalige Teilnahme an einer EU-Wahl, was sie zu ErstwählerInnen macht. (vgl. ebd. S. 66-67) Generell lässt sich sagen, dass sich weniger TeilnehmerInnen besser eignen, wenn das Thema sehr komplex, sehr leidenschaftlich ist, viele Fragen beantwortet werden müssen, TeilnehmerInnen viel Erfahrung aufweisen oder ein Thema oder ein Verhalten verstanden werden soll. (vgl. ebd. S.68) Fokusgruppen haben ein großes Potenzial herauszufinden, was junge Leute über Themen, Programme, Möglichkeiten denken. (vgl. ebd. S. 155)

Fokusgruppen der vorliegenden Arbeit

Für die vorliegende Arbeit wurden drei Fokusgruppen konzipiert. Zur Rekrutierung von TeilnehmerInnen wurde das Bundesland Vorarlberg gewählt, da hier der Zugang zum Feld gegeben war. Persönliche Kontakte oder die Vermittlung zu den Zielpersonen über persönliche Kontakte führten zur Konzipierung von drei unterschiedlichen Fokusgruppen, in denen sich die Leute teilweise kannten und teilweise nicht. Hier wurde versucht möglichst durchzumischen. Die soziodemographischen Daten wurden nach den Fokus Gruppen anhand eines kurzen Fragebogens ermittelt, der im Anhang einsehbar ist.

Die erste Gruppe bestand aus fünf weiblichen TeilnehmerInnen, von denen vier 19 Jahre alt waren und eine Person 18 Jahre alt. Alle hatten die Pflichtschule abgeschlossen und besuchten zum Zeitpunkt der Fokusgruppe eine Schule mit Maturabschluss. Bei der Ausbildung der Eltern überwiegt eindeutig der Lehrabschluss, wobei 1 x ein Maturabschluss und 1 x eine universitäre Ausbildung zu verzeichnen sind. Alle erweisen sich als ziemlich aktiv, unternehmensfreudig und gesellig.

Bei der zweiten Gruppe ergibt sich eine ähnliche Konstellation. Hier sind von den fünf TeilnehmerInnen, drei 18 Jahre alt und zwei 19 Jahre alt, wobei sich die Gruppe aus vier weiblichen Teilnehmerinnen und einem männlichen Teilnehmer zusammensetzt. Als höchste abgeschlossene Ausbildung wird auch hier die Pflichtschule verzeichnet, wobei sich auch die TeilnehmerInnen dieser Gruppe in einer Schule mit Maturabschluss befinden. Auch hier überwiegt der Lehrabschluss bei der elterlichen Ausbildung, wobei 2 x ein Maturaabschluss und 1 x ein Studienabschluss erwähnt werden. Diese Gruppe erweist sich ebenso als sehr gesellig und aktiv.

Die dritte Gruppe zählt sieben TeilnehmerInnen, wovon sechs weiblich sind. Alle TeilnehmerInnen sind 18 Jahre alt und können auf einen Pflichtschulabschluss verweisen. Als momentane Beschäftigung geben zwei Teilnehmerinnen den Schulbesuch mit Aussicht auf Matura an, während die anderen TeilnehmerInnen eine Lehre absolvieren. In dieser Gruppe haben alle Eltern einen Lehrabschluss, wobei einige Weiterbildungen absolviert haben oder über mehrere Lehrabschlüsse verfügen. Dies war auch in den anderen beiden Gruppen beobachtbar, dass oft Weiterbildungen zum Lehrabschluss der Eltern hinzugefügt wurden. Auch die dritte Gruppe erweist sich als äußerst sozial und gesellig.

Zusammengefasst ergeben sich also 17 TeilnehmerInnen, die in drei Fokusgruppen aufgeteilt wurden, wovon 15 weibliche Teilnehmerinnen und zwei männliche Teilnehmer verzeichnet werden können. Der Großteil der TeilnehmerInnen stammt aus Familien, deren Eltern einen Lehrabschluss besitzen und häufig im Laufe ihres Lebens noch unterschiedliche Weiterbildungen absolviert haben. Die Mehrheit der TeilnehmerInnen besucht derzeit eine Schule, die sie mit Matura abschließen werden. Ebenfalls auffallend war die Hervorhebung der Hobbies „Freunde treffen“ und „Ausgehen“, was darauf schließen lässt, dass sich der Großteil der Befragten zu geselligen und sozialen Menschen zählt. Die Ausgangszahl von 20 TeilnehmerInnen konnte aufgrund kurzfristiger Absagen nicht erreicht werden. Dennoch konnte bereits in der dritten Gruppe festgestellt werden, dass sich viele Aussagen wiederholen, was eine erneute Rekrutierung überflüssig erscheinen lies. Die hier gefundenen Ergebnisse sind mit Sicherheit nicht repräsentativ, doch in Verbindung mit dem Forschungsstand und dem Theorieteil lassen sich eindeutig Trends und Muster erkennen, die für die politische Informationsbeschaffung von Jugendlichen charakteristisch sind. Auch kann diese qualitative Untersuchung als Input für quantitative Studien dienen, was bedeutet, dass mit dem erhobenen Material unter Umständen auch weitergearbeitet werden könnte.

6.3 Fragenkatalog

Hier wird nun der verwendete Fragenkatalog präsentiert. Da zur Auswertung der Fokusgruppen die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse verwendet wurde, war es naheliegend zuerst Kategorien zu formulieren, die Punkte abfragten, die zur Beantwortung der forschungsbegleitenden Fragestellungen wichtig erschienen. Die Kategorien werden durch die Ausführungen aus dem Theorieteil und dem Forschungsstand gestützt und haben dazu geführt Fragen zu formulieren, die dann in den Fokusgruppen behandelt werden. Im Folgenden werden nur die Kategorien und deren theoretische Fundierung kurz präsentiert, der ausführliche Fragenkatalog ist dann im Anhang zu finden. Ebenso dient der Fragenkatalog nur zur Orientierung. Während der Gruppendiskussion konnte festgestellt werden, dass die DiskutantInnen bei bestimmten Themen immer wieder heftiger diskutierten, was manchmal ein flexibles Umdenken erforderte.

Kategorie 1: Reflexion politischer Rollen

Diese Kategorie beherbergt die Einstiegsfragen und das langsame Herantasten an den Untersuchungsgegenstand. Das im Vorhinein abgehaltene Rollenspiel, sollte es einfacher machen, reflektiert über das eigene politische Informationsverhalten nachzudenken. Zunächst lässt sich noch sagen, dass es charakterisierend für Fokusgruppen ist, TeilnehmerInnen in einer ruhigen und gemütlichen Atmosphäre diskutieren zu lassen. Mit diesem Rollenspiel gelang es einerseits das Eis zu brechen und andererseits die TeilnehmerInnen dazu zu bewegen über ihr Informationsverhalten nachzudenken. Die wissenschaftliche Literatur zu Fokusgruppen rät dazu, vor der eigentlichen Diskussionsrunde noch etwas zu machen, damit die TeilnehmerInnen entspannt in das Gespräch eintauchen können. (vgl. ab S.123) Die Reflexion anzukurbeln war vor allem deshalb notwendig, weil wie schon aus dem Forschungsstand hervor geht, Jugendliche immer weniger die Fähigkeit besitzen zu reflektieren. (vgl. S. 10 und ab S. 115) Das Hineinversetzen in die Rolle des Politikers/ der Politikerin oder des Journalisten/ der Journalistin soll zum Eintauchen in das Feld der politischen Kommunikation dienen und dabei behilflich sein, Wünsche und Anliegen an PolitikerInnen und Medien zu erkennen und zu artikulieren. In dieser Kategorie geht es auch darum, einen Überblick über das generelle politische Interesse zu erhalten, das, wie auch der Forschungsstand lehrt, viel zum politischen Informationsverhalten beiträgt. (vgl. ab S. 101) An diese Kategorie anschließend, war es nur naheliegend sich mit der politischen Sozialisation zu befassen.

Kategorie 2: Politische Sozialisation

Diese Kategorie dient dazu den Stellenwert von Politik und politischen Informationen im Leben der befragten Jugendlichen zu eruieren. Der Sozialisationsvorgang wurde im Theorieteil schon ausführlich erläutert und hebt zunächst besonders die Familie und die Schule hervor, aber auch die Freunde und das generelle Gespräch mit anderen werden unterstrichen. In weiteren Ausführungen wird aber deutlich, dass die Medien eine immer stärker werdende Kraft im (politischen) Sozialisationsprozess sind, da sie die Brücke zwischen WählerInnen und PolitikerInnen darstellen. Auch wird in dieser Kategorie kurz das politische Wissen besprochen, was nicht bedeutet, dass die Jugendlichen abgefragt werden. Sondern es wird nach der Selbsteinschätzung gefragt, was ihnen beispielsweise das politische System Österreichs beziehungsweise der EU sagt, mit wem sie über solche Themen sprechen. Es lässt sich also daraus schließen, dass wie die Jugendlichen aufwachsen, über welches Bildungsniveau sie selbst und ihre Bezugspersonen verfügen, welche Medien in ihrem Elternhaus verwendet werden, wie das Thema Politik in der Schule behandelt wird, wie es in den Medien wiedergegeben wird und welche Medien sie konsumieren, äußerst wichtig für diese Kategorie ist, die somit den Bogen zu der nächsten schlägt (vgl. ab S. 36).

Kategorie 3: Informationsverhalten

Bevor explizit über die Rolle der Medien im politischen Informationsverhalten gesprochen wird, scheint es ratsam zuerst nach dem generellen Informationsverhalten der Jugendlichen zu fragen. Hier zeigen vor allem die präsentierten aktuellen Forschungsergebnisse, dass das Internet, wenn es allgemein um Mediennutzung geht, an erster Stelle bei den Jugendlichen steht, währenddessen bei politischen Informationen öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme, wie auch Tageszeitungen, eine dominierende Rolle spielen. (vgl. ab S. 109) Gerade durch die unterschiedliche Funktionszuschreibung zu den diversen Medien scheint es sinnvoll zuerst nach dem allgemeinen Informationsverhalten zu fragen. Ebenso soll es Aufschluss darüber geben, über welche Themen sich Jugendliche in den Medien informieren und inwiefern sie es als wichtig erachten über bestimmte Themen, wie auch beispielsweise Politik, informiert zu sein. Nachdem allgemein, wie auch über das politische Informationsverhalten gesprochen wurde, beschäftigt sich die nächste Kategorie mit dem spezifischen Informationsnutzen des Fernsehens.

Kategorie 4: Informationsnutzen Fernsehen

Hier gehen aus der Literatur unterschiedliche Erkenntnisse hervor. Einerseits haben TV-Programme unterschiedlichen Nutzen für die RezipientInnen. Dies reicht von

Entspannung über Abschalten bis hin zu Spaß und Information. (vgl. zB. ab S. 77) In dieser Kategorie geht es allgemein darum, für was das Fernsehen genutzt wird, mit wem Fernsehen rezipiert wird und wie häufig es genutzt wird. Wie aus der Literatur ersichtlich wird, dient das Fernsehen, insbesondere das öffentlich-rechtliche Fernsehen, als wichtige politische Informationsquelle, weil ihm besondere Neutralität zugeschrieben wird. (vgl. zB.:ab S.77,ab S.118) Wichtig ist, dass viele ZuschauerInnen unterschiedliche Eigenschaften von privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen äußern und mit solchen Programmen verbinden (vgl. ab S. 84), was dann schon zur nächsten Kategorie führt.

Kategorie 5: Informationsgestaltung TV

Diese Kategorie beschäftigt sich schon viel konkreter mit der Informationsgestaltung im Fernsehen und fragt auch generell nach den Programmvorlieben der Jugendlichen und warum diese gerne rezipiert werden, ob dies an den Inhalten liegt oder an der Formatgestaltung, Moderation oder auch den zeitlichen Ressourcen etc. Hier zeigen Studien sehr deutlich, dass Jugendliche die Programmauswahl sehr von ihren Bedürfnissen abhängig machen. Häufig werden private Programme gewählt, wenn unterhaltende Inhalte gesucht werden, während die öffentlich-rechtlichen Programme vor allem für seriöse Thematiken rezipiert werden. Diese Kategorie stützt sich vor allem auch auf den Umstand, dass Jugendlichen eine große Politikverdrossenheit zugeschrieben wird, weil Politik den meisten Jugendlichen immer weniger sagt und weil überwiegend kein explizites Suchen nach politischer Information stattfindet. Hier fallen dann auch die Neuentwicklungen im Bereich der politischen Kommunikation hinein, die sich immer mehr auf unterhaltende Elemente bei politischen Formaten berufen und zu Infotainment oder gar Politainment führen. (vgl. z.B. ab S.86) Besonders deutlich wird bereits hier, dass der Bedarf an politischen Informationen besonders zu Wahlkampfzeiten erhöht ist, was wiederum zur nächsten Kategorie führt.

Kategorie 6: Aktivierung in Wahlkampfzeiten

Diese Kategorie sieht zunächst Fragen vor, die das Interesse an Politik zu Wahlkampfzeiten behandeln und ob hier aufgrund erhöhter Informationsmöglichkeiten auch ein gesteigertes Interesse zu verzeichnen ist. Da politische Kommunikation auch aus verschiedenen Perspektiven zu beobachten ist und die wahlkampfzentrierte eine davon ist (vgl. z.B.:S.76), schien es naheliegend das politische Interesse und die politische Informationsrezeption zu Wahlkämpfen zu besprechen. Konkret wird dann noch die EU-Wahl 2014 angesprochen und ob die Erinnerung noch abrufbar ist, auf welche Programme damals zurückgegriffen wurde. Somit werden die Fragen, wie es

auch von der Literatur vorgeschlagen wird, immer spezifischer, was auch ein explizites Besprechen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit sich bringt.

Kategorie 7: Bildungsauftrag ORF

Diese Kategorie hat die Aufgabe den Stellenwert des in Österreich ansässigen öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu hinterfragen. Neben den bereits erläuternden Unterschieden, die öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen zugeschrieben werden, ist auch der Bildungsauftrag des ORF ein Grund, weshalb er eine etablierte Funktion im Bereich der politischen Information haben sollte. Auch die Programmvietfalt, die der ORF in Bezug auf die EU-Wahl 2014 aufwies und mit der er sich auch im Nachhinein selbstlobend schmückte, ist ausschlaggebend dafür, die Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit den Jugendlichen zu diskutieren. Deshalb werden konkrete Phänomene noch besprochen, die aus der Literatur heraus das Desinteresse an Politik von Jugendlichen erklären sollen und anhand von der politischen Berichterstattung im ORF greifbar gemacht werden sollen.

Kategorie 8: Medial bedingte Politikverdrossenheit/ negative Politikberichterstattung

Diese Kategorie beschäftigt sich mit der Unterstellung, dass die Politikverdrossenheit auch erheblich von den Medien geprägt wird. Dass andauernde negative Politikberichterstattung auch automatisch ein negatives Bild der Politik im Allgemeinen zeichnet. Themen die Angst, Unsicherheit und Unwissenheit auslösen übertragen sich auch in negativer Art und Weise auf das Politikbild und machen politische Informationssendungen nicht attraktiver. (vgl. ab S. 101) Deshalb fragt diese Kategorie nach der Selbsteinschätzung der TeilnehmerInnen zur politischen Berichterstattung. Auch wird ein Beispiel aus dem ORF-Repertoire zu einem europaspezifischen Thema gezeigt und im Anschluss daran nach dem Informationsgehalt gefragt.

Kategorie 9: Personifizierung medialer Formate/ politischer Kommunikation

Dass politische Kommunikation sich immer mehr auf personifizierte Inhalte konzentriert und Jugendliche besonders anfällig auf populistische Aufmachungen sind, zeigen unterschiedliche Studien. (vgl. z.B.: ab S. 101) Auch die Begriffe des Infotainment und des Politainment spielen hier eine Rolle, da sich die politische Kommunikation immer häufiger auf unterhaltende Elemente konzentriert. Deshalb wird auch hier nach der Selbsteinschätzung der TeilnehmerInnen gefragt und inwiefern sie ihre politische Informationssuche nach bestimmten Parteien, Personen ausrichten. Ebenso spielen hier Ergebnisse aus der Jugendwertstudie 2011 eine Rolle, die besagen, dass vor allem

personifizierte, wie auch emotionale Inhalte bei den Jugendlichen Aufmerksamkeit erregen. Auch wird ein Beispiel der Berichterstattung zur EU-Wahl 2014 des ORF gezeigt, das am ehesten diese neu etablierten Elemente der politischen Kommunikation enthält. Im Anschluss daran wird wieder nach dem Informationsgehalt solcher politischer Informationssendungen für die Jugendlichen gefragt.

Kategorie 10: Emotionalisierung medialer Formate/ politischer Kommunikation

Da politische Inhalte auch viele Emotionen mit sich bringen, spiegeln sich jene auch sehr häufig in den politischen Informationssendungen wider. Emotionsgeladene Auftritte von PolitikerInnen sind vor allem in TV-Duellen oder Diskussionsrunden möglich, die auch als die Klassiker von politischen Informationssendungen im Fernsehen gelten. Deshalb wird in dieser Kategorie auch noch der Informationsgehalt von solchen Sendungen besprochen und inwiefern emotionsgeladene Auftritte informativ sind. Auch diese Entwicklung ist charakteristisch für die Infotainment- und Politainment- Elemente in der politischen Kommunikation (vgl. ab S. 76) und sollen, wie bereits erwähnt, sehr viel Aufmerksamkeit bei den Jugendlichen erzielen.

Kategorie 11: Jugendlisches Polit-TV-Format

Diese letzte Kategorie soll den Jugendlichen noch einmal die Möglichkeit geben zusammenfassend darzustellen, was ihnen für die Rezeption einer politischen Informationssendung wichtig wäre. Hier wird wieder einem Ratschlag der Fokusgruppen-Konzeption von Krueger und Casey gefolgt, die darlegen, dass es durchaus auch hilfreich sein kann, die TeilnehmerInnen aktiv werden zu lassen. Deshalb werden drei Plakate zur Verfügung gestellt, die nach der wünschenswerten Thematik, dem wünschenswerten Medium und der wünschenswerten Moderation von idealtypischen jugendlichen Polit-TV-Formaten fragt. Hier fällt vor allem auch jene Überlegung hinein, dass wenn jugendliche Lebenswelten und ihre Ideen mehr in Programmkonzeptionen hineinfließen, diese spezifischen Polit-TV-Formate auch mehr Anklang finden in der jugendlichen Zielgruppe und so der Politikverdrossenheit eventuell entgegen gewirkt werden könnte. (vgl. z.B. S. 119)

6.4 Auswertung: Qualitative Inhaltsanalyse

Dieser Abschnitt soll noch kurz Einblick in die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse geben, bevor die Präsentation der Ergebnisse folgt.

Zur Auswertung der in der Fokusgruppe erhaltenen Informationen und um damit zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung und der untergeordneten Forschungsfrage zu gelangen, wird die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse herangezogen. Hier folgen nun ein paar einleitende Worte zur qualitativen Inhaltsanalyse bevor mit ihr die Auswertung der Daten erfolgt.

Qualitative Inhaltsanalysen finden sich vor allem in der Hypothesenfindung und Theorienbildung wieder, da anhand qualitativer Forschung relevante Einzelfaktoren aufgedeckt und mögliche Zusammenhänge dieser Faktoren konstruiert werden können. (vgl. Mayring, 2010:22) Aufgestellte Hypothesen können so leicht in die Bildung von Theorien hineinfließen. Für Pilotstudien zu Hauptuntersuchungen eignen sich qualitative Inhaltsanalysen besonders. Die offene Erkundung des Gegenstandsbereichs und die Konstruktion und Überarbeitung von Kategorien und Erhebungs- und Auswertungsinstrumenten steht hier im Mittelpunkt. (vgl. ebd.) Auch können vertiefende Schritte mit einer qualitativen Inhaltsanalyse gesetzt werden, wenn beispielsweise abgeschlossene Studien weitergeführt, vertieft werden. Ihre Anwendung in Einzelfallstudien spielt vor allem für soziologische Forschungsfelder eine Rolle. Bei Prozessanalysen lassen sich durch zusätzliche qualitative Inhaltsanalysen Prozessrekonstruktionen vereinfachen und es kann der Versuch gewagt werden einzelne Veränderungsprozesse zu erklären. Ebenso ermöglichen qualitative Inhaltsanalysen eine strukturierte Beschreibung des erhobenen Materials, in dem sie das Datenmaterial nach bestimmten, empirischen und theoretischen Gesichtspunkten ordnen. In Form von Typologien können dann beispielsweise Klassifizierungen das Ziel sein. (vgl. ebd. S 23-24)

Mayring geht auf fünf Ansätze genauer ein, die zum Verstehen sprachlichen Materials dienen und die sich als Quellen zur Konstruktion einer qualitativen Inhaltsanalyse ausmachen lassen. Daher geht er zunächst auf die Content Analysis ein, aus der er die folgenden wichtigen Merkmale für eine qualitative Inhaltsanalyse ableitet. Er hält fest, dass seiner Ansicht nach, auch eine qualitative Inhaltsanalyse ein systematisches Vorgehen erfordere. Auch meint er, dass das Material nicht isoliert, sondern als Teil einer Kommunikationskette verstanden und in ein Kommunikationsmodell eingeordnet werden muss. Ebenso sollen Grundbegriffe einer quantitativen Inhaltsanalyse durchaus

in der qualitativen Inhaltsanalyse erhalten bleiben, wie vor allem die Konstruktion und Anwendung von Kategorien in der Analyse. Zu guter Letzt muss sich auch eine qualitative Inhaltsanalyse durch wissenschaftliche Gütekriterien überprüfen lassen. (vgl. Mayring, 2010:29) Des Weiteren geht er auf die Hermeneutik ein und schließt folgende Kriterien für die qualitative Inhaltsanalyse daraus. Eine genaue Quellenkunde sollte zu Beginn jeder qualitativen Inhaltsanalyse stehen, da das Material auf seine Entstehungsbedingungen hin untersucht werden muss. Es kann nie eine vorbehaltlose Analyse stattfinden und somit muss der Inhaltsanalytiker sein Vorverständnis explizit darlegen. Eine Ausformulierung von Fragestellungen, theoretischen Hintergründen und impliziten Vorannahmen muss erfolgen. Ein Verstehensprozess von vielschichtigen Sinnstrukturen im Material kann hinter einer qualitativen Inhaltsanalyse gesehen werden, die eben nicht bei dem manifesten Oberflächeninhalt stehen bleiben darf, sondern auch auf latente Sinngehalte abzielen muss. (vgl. Mayring, 2010:32) Aus der qualitativen Sozialforschung projiziert Mayring zunächst den Grundsatz, dass die qualitative Inhaltsanalyse auch an alltägliche Prozesse des Verstehens und Interpretierens sprachlichen Materials anknüpfen muss. Die Verdoppelung des Vorverständnisses muss vermieden werden, in dem auch die Perspektive des anderen übernommen wird, also des Textproduzenten/ der Textproduzentin. Auch durch qualitative Inhaltsanalyse ausgewertetes sprachliches Material ist nie unabgeschlossen, es bringt immer die Möglichkeit zu einer Re-Interpretation mit sich. (vgl. ebd. S. 38)

Ebenso sind Merkmale aus der Semiotik in die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse übertragbar. So schließt Mayring, dass die qualitative Inhaltsanalyse zur Präzisierung der jeweiligen Analyserichtung semiotische Grundbegriffe, in das ihr zugrunde liegende Kommunikationsmodell aufnehmen muss. Der Ausgangspunkt bei der qualitativen Inhaltsanalyse muss eine pragmatische Bedeutungstheorie sein, was bedeutet, dass die Kommunikationsgemeinschaft, über die Aussagen gemacht wird, definiert werden muss. Damit die semantische Ebene des Materials analysiert werden kann, müssen die Interpretationsregeln der strukturalen Textanalyse nutzbar gemacht werden. Auch muss der pragmatische Aspekt des Materials sichtbar gemacht werden, wie beispielsweise durch die Interpretation einzelner Sprechakte. (vgl. Mayring, 2010:43)

Der letzte Ansatz, aus dem Mayring unterschiedliche Gesichtspunkte für eine qualitative Inhaltsanalyse herauszieht, ist jener der Psychologie der Textverarbeitung, der seiner Ansicht nach auch viel Material zur Entwicklung der qualitativen Inhaltsanalyse liefert. (vgl. ebd. S. 43) So meint er zunächst, dass wenn an alltägliche Prozesse angeknüpft werden soll, die empirischen Analysen der Psychologie der Textverarbeitung mit

einbezogen werden sollen. Auch definiert er ein Ziel von qualitativen Inhaltsanalysen, nämlich dass sie anstreben sprachliches Material zusammenzufassen. Hierfür sieht er in den Makrooperatoren (Auslassen, Generalisation, Konstruktion, Integration, Selektion, Bündelung) eine mögliche Hilfestellung um Regeln für reduktive Prozesse zu entwickeln. (vgl. ebd. S. 44-47)

6.4.1 Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse

Zur Auswertung der Ergebnisse aus den Fokusgruppen diene der oben präsentierte Kategorienkatalog als Vorarbeit. Daran orientiert wurde versucht, eine strukturierende Zusammenfassung aufzustellen, die nach den Auswertungskriterien einer qualitativen Inhaltsanalyse erfolgte. Auch Mayring sagt, dass bei der Entwicklung von Analyseschritten der Zusammenfassung Vorarbeiten eine gute Stütze darstellen. (vgl. 2010:67) Dies wurde mit dem präsentierten Kriterienkatalog verfolgt, weil dadurch bereits klar war, auf was geachtet werden muss. Mayring rückt die Differenzierung einer aufsteigenden, also textgeleiteten und einer absteigenden, also schemageleiteten Verarbeitung ins Zentrum der Zusammenfassung und unterstreicht ebenso noch die Ausformulierung von Makrooperatoren (vgl. ebd.). Die genaue Festlegung der jeweiligen Abstraktionsebene ist das Grundprinzip einer qualitativen Inhaltsanalyse, deren Material eben durch den Einsatz von Makrooperatoren transformiert wird. Schrittweise finden eine Verallgemeinerung der Abstraktionsebene und eine Abstraktion der Zusammenfassung statt. (vgl. ebd.) Nachdem die Analyseeinheiten festgelegt wurden, werden die einzelnen Kodiereinheiten zu kurzen, inhaltsbezogenen Formen umgeschrieben. Diese Paraphrasen schließen bereits nicht inhaltstragende Textbestandteile aus und sollten auf einer möglichst einheitlichen Sprachebene formuliert sein. Der nächste Schritt ist die Verallgemeinerung der Paraphrasen, also die Generalisation. Es können hier dann inhaltsgleiche Paraphrasen gestrichen oder unwichtige und nichtssagende ausgelassen werden. Der zweite Reduktionsschritt ist, dass mehrere sich aufeinander beziehende Paraphrasen zusammengefasst werden. Am Ende muss genau geprüft werden, ob das neu entstandene Kategoriensystem das Ausgangsmaterial noch repräsentiert. Das bedeutet, dass alle neu entstandenen Paraphrasen im Kategoriensystem aufgehen müssen. Oft sind mehrere Zusammenfassungen von Nöten. Das Abstraktionsniveau wird dann auf einer höheren Ebene festgelegt und die Interpretationsschritte werden noch einmal durchgeführt. Am Ende entsteht immer wieder ein neues, knapperes Kategoriensystem, das wiederum rücküberprüft werden muss. Bei großen Materialmengen ist es oft nicht möglich alle diese Analyseschritte einzeln durchzuführen. In so einem Fall werden mehrere Schritte

zusammengefasst, in dem zum Beispiel vor dem einzelnen Paraphrasieren darauf geachtet wird, ob die jeweilige Paraphrase nicht schon in einer anderen enthalten ist. (vgl. ebd. S. 69)

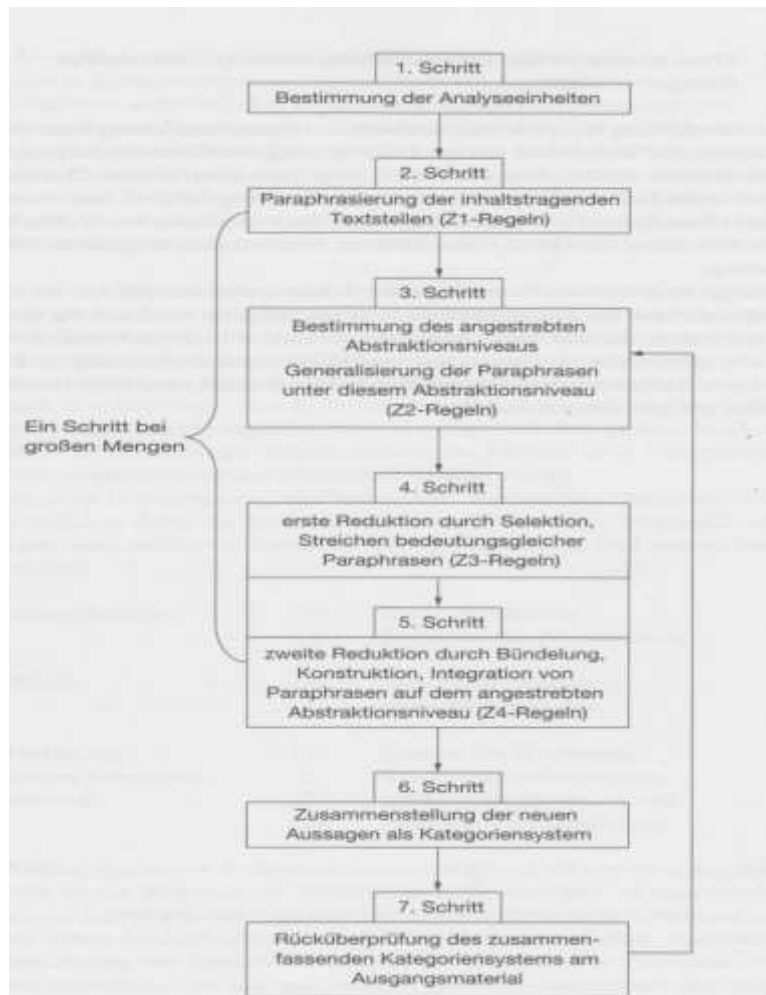


Abb.11: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse (vgl. Mayring, 2010:68)

Die obenstehende Skizze soll das Ablaufschema noch einmal verdeutlichen. Die strukturierende Inhaltsanalyse geht insofern noch einmal einen Schritt weiter, in dem sie sich auf bestimmte Themen, Inhalte und Aspekte konzentriert, diese aus dem Material herauszieht und zusammenfasst. Welche Inhalte dies sind, bestimmt die Theorie und die im Vorhinein gebildeten Kategorien. Die Bearbeitung und Paraphrasierung des Textes orientieren sich also am Kategoriensystem, welches nach und nach zusammengefasst wird. Für die Auswertung der empirischen Arbeit wurden bei der strukturierenden Inhaltsanalyse pro Kategorie auch immer die Ergebnisse aus allen drei Fokusgruppen gegenübergestellt, damit sich die Generalisierung einfacher gestaltet und die Vergleichbarkeit auf einen Blick möglich ist.

6.4.2 Strukturierende Inhaltsanalyse

Kategorie 1: Reflexion politischer Rollen

Fokus Gruppe	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
FG1	13-14	1	PolitikerIn braucht ein breites Wissen, um auf alles antworten zu können	PolitikerInnen brauchen breites Wissen	
FG1	17-19	2	Spontane Antworten ohne Ausdruck des Zweifels zu geben ist schwer	Zweifel dürfen nie erkennbar sein	
FG1	24-26	3	Information über politische Themen ist wichtig, weil sonst keine fundierte Wahlentscheidung getroffen werden kann	Wahlentscheidung kann nur durch ausreichend Information getroffen werden	
FG1	29-32	4	PolitikerInnen müssen es allen Recht machen und werden trotzdem sehr schnell abgestempelt	Alle sind nie zufrieden	
FG1	36-42	5	Jedes Wort wird seitens der JournalistInnen auf die Goldwaage gelegt	PolitikerInnen müssen vorsichtig in der Wortwahl sein	
FG1	50-51	6	JournalistInnen drehen die Texte zu ihren Gunsten, wenn sie anderer Meinung sind	JournalistInnen berichten subjektiv und nicht mit Distanz	Journalismus hat ein Objektivitätsproblem
FG1	52-53	7	JournalistInnen sind nur an negativen Nachrichten interessiert	Negative Nachrichten sind interessanter als positive	Berichterstattung fokussiert Negatives
FG2	812-813	8	Muss sich gut auskennen, damit sinnvoll auf Fragen geantwortet werden kann	Sinnvolle Antworten brauchen breites Wissen	
FG2	820-821	9	JournalistInnen können PolitikerInnen mit Fragen fordern	JournalistInnen fordern PolitikerInnen	
FG2	826-827	10	JournalistInnen müssen objektiv sein und dürfen eigene Meinung nicht einfließen lassen	Keine subjektive Berichterstattung	Objektivität ist schwierig im Journalismus
FG2	829-830	11	JournalistInnen müssen informiert sein, damit sie etwas aus PolitikerInnen rauslocken können	JournalistInnen müssen auf dem gleichen, wenn nicht besseren Wissensstand wie PolitikerInnen sein	
FG2	836-837	12	PolitikerInnen werden oft gezwungen bestimmte Meinungen zu vertreten	Klubzwang geht über persönliche Meinung	
FG2	840-841	13	Oft reden PolitikerInnen zu kompliziert, sodass der tiefere Sinn nicht verstanden wird	PolitikerInnen drücken sich kompliziert aus	
FG2	843-844	14	PolitikerInnen befinden oft in Stresssituationen, was spontane Antworten schwierig machen	PolitikerInnen müssen häufig in Stresssituationen agieren	PolitikerInnen müssen mit Stresssituationen umgehen können
FG2	876-877	15	Parteikampf dominiert Politik, nicht die Verbesserung des gemeinschaftlichen Wohls	Parteikampf dominiert die Politik und die Maßnahmen	Negative Folgen für politische Maßnahmen

FG3	1719-1720	16	PolitikerIn zu sein ist einfacher, wenn man sich gut auskennt	PolitikerInnen brauchen breites Wissen	
FG3	1751-1752	17	JournalistInnen stellen die Fragen auf manipulierende Art und Weise	JournalistInnen sind manipulativ	
FG3	1752-1753	18	Die Medien manipulieren uns	Medien sind manipulativ	
FG3	1755	19	Zeitungen sind parteiorientiert	Kein unabhängiger Journalismus	

Abb.12: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 1

Diese Kategorie hat in allen Fokusgruppen zu den gleichen Erkenntnissen geführt. Zunächst muss gesagt werden, dass dieser ersten Einstiegsübung, also der Simulation einer Pressekonferenz zum Thema ‚Vereinheitlichung des Jugendschutzes in Europa‘ sehr kreativ und mit sehr viel Enthusiasmus und Seriosität begegnet wurde. Umso brisanter gestaltete sich dann gleich der Einstieg in die Diskussion. Die TeilnehmerInnen brachten sehr gut zum Ausdruck, dass PolitikerInnen ein sehr breites Wissen benötigen, um auch spontan auf eventuelle Nachfragen antworten zu können. Sie meinten weiter, dass wenn dies nicht möglich ist, PolitikerInnen an Glaubwürdigkeit verlieren. Sie setzten sich dann intensiv mit der Rolle des/ der PolitikerIn auseinander und versuchten auch Verbindungen zum eigenen politischen Wissen herzustellen, was sie schließlich zu dem Fazit kommen ließ, dass sie sehr wenig über politische Reden und wie sie selber das formulieren würden, nachgedacht haben, sondern sich eher immer auf Erklärungen seitens der Eltern oder der Medien verlassen haben. Bezugnehmend darauf äußerte sich aber auch eine ziemlich kritische Meinung gegenüber Medien und JournalistInnen. Die DiskussionsteilnehmerInnen unterstellten den Medien ein Unabhängigkeits- und Objektivitätsproblem. Einige gingen sogar soweit, dass sie ihnen Manipulation vorwarfen. Das Unabhängigkeitsproblem sehen die drei Fokusgruppen auch bei den PolitikerInnen gegeben und führen dies aus, indem sie ihnen Parteizwang und Machterhaltung vorwerfen. Werden nun diese Ergebnisse mit den Ausgangsüberlegungen in Bezug gesetzt, so lässt sich feststellen, dass die Jugendlichen einerseits ihr Reflexionsproblem selbst erkannt haben und auch gleich Politik und Medien sowie auch die dahinterstehenden Strukturen damit in Verbindung gebracht und dies kritisch hinterfragt haben. Auch wurde schon das eigene politische Wissen in Frage gestellt, sowie Erklärungen dazu geliefert, warum die TeilnehmerInnen persönlich eher weniger politische Informationsinhalte konsumieren. Fehlendes Verständnis für politische Thematiken und unzureichende Erklärungen wurden hier sowohl den PolitikerInnen als auch den Medien vorgeworfen.

Kategorie 2: Politische Sozialisation

Fokus Gruppe	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
FG1	91-92	20	Oft schwer verständlich, aber trotzdem wichtig sich zu informieren	Es wichtig informiert zu sein	
FG1	93-94	21	Durch Wahlen wird ein Beitrag geleistet, mit dem die Zukunft gestaltet werden kann	Wer wählt gestaltet die Zukunft mit	
FG1	97-99	22	Politik ist oft verwirrend und Darstellungen im TV sind dann verständlicher als Zeitungsausschnitte	TV bietet verständlichere Aufarbeitung von Politik als Zeitungen	
FG1	104-106	23	Das Fach Politische Bildung ist sehr interessant, weil es das Verständnis von Politik vereinfacht	Das Fach Politische Bildung ist interessant	
FG1	107	24	Politik im Generellen ist nicht interessant		
FG1	113-114	25	Kein Interesse aber schlechtes Gewissen deswegen	Fühlt sich gezwungen ein Interesse an Politik zu haben	Fremderwartungen werden nicht erfüllt
FG1	114-115	26	Lange fürs Wahlrecht gekämpft und jetzt traurig weil es egal ist	Traurige Einsicht, dass das Interesse einfach nicht gegeben ist	Desinteresse an Politik nicht erklärbar
FG1	123-124	27	Das Fach Politische Bildung kann erst ab der 4. Klasse absolviert werden, wenn die SchülerInnen schon 17 bzw. 18 Jahre alt sind	Zu späte Einführung des Faches Politische Bildung in der Schule	Das Fach Politische Bildung muss schon vor 16 Jahren zugänglich sein
FG1	129-130	28	Es sollten schon Jugendliche und Kinder vor 16 Politische Bildung in der Schule haben	Politische Bildung muss schon ab der Volksschule zugänglich sein	Das Fach Politische Bildung muss von Beginn der Schulpflicht an angeboten werden
FG1	133-134	29	Es wird nur von den Wahlen mit den Eltern über Politik gesprochen	Bevorstehende Wahlen führen zu Gesprächen über Politik mit den Eltern	Vor den Wahlen wird mit den Eltern über Politik gesprochen
FG1	135-136	30	Kein Interesse an Wahlen und Politik, wenn Wahlrecht nicht gegeben ist	Wahlrecht bestimmt Interesse an Wahlen und Politik	Wahlrecht Voraussetzung für Teilnahme an Wahlen
FG1	137	31	Informationsnutzen nicht erkennbar, wenn nicht gewählt werden darf	Ohne Wahlrecht kein Mehrwert in der politischen Informationsbeschaffung erkennbar	Sinn von politischer Information liegt in der Teilnahme an Wahlen
FG1	137-138	32	Schlechte Einstellung, die Einfluss auf die generelle Haltung zur Wahlbeteiligung hat	Einschränkung des Wahlrechts führt zu Desinteresse an gesamter Politik	

FG1	145-146	33	Schlechte Vermittlung und mangelhaftes Wissen über die Europäischen Union wirkt sich negativ auf das Interesse an EU-politischen Themen aus	Mangelhaftes Wissen über die Europäische Union fördern das Desinteresse an EU-politischen Themen	Desinteresse an EU-Politischen Themen aufgrund der Abstraktheit
FG1	147-149	34	Durch Onlinetests wird versucht die richtige Partei zu finden, die für einen persönlich wählbar ist	Unwissenheit führt zu Absolvierung von Tests, die die persönliche Meinung generieren sollen	Persönliche Meinung wird durch Quizfragen generiert
FG1	151-153	35	Überforderung Jugendlicher mit thematischer Vielfalt führt zum Ausblenden von abstrakten Themen	Thematische Vielfalt überfordert Jugendliche	Überforderung Jugendlicher
FG1	154-157; 163-165	36	Schön gestaltete Hefte, die kompakt über aktuelle politische Geschehnisse aufmerksam machen, steigern das politische Interesse	Aufmachung und kompakte Information steigern das politische Interesse Jugendlicher	Gestaltung und Vermittlung fördern Interesse an Politik
FG1	166-169	37	Zweifel ob schön gestaltete Hefte in der Freizeit konsumiert werden, da Interesse erzwungen wird	Erzwungen gedachtes Interesse an Politik fördert teilweise Beschäftigung damit	Fremderwartungen fördern Beschäftigung mit Politik
FG1	170-175	38	Initiativen, die Jugendliche auf ihr Wahlrecht aufmerksam machen fördern das Interesse an Politik	Jugendliche müssen auf Wahlrecht aufmerksam gemacht werden	Wahlrecht muss deutlich kommuniziert werden
FG1	183-184	39	Persönliche Einstellung beeinflusst Initiativen zur Aufmerksamkeitssteigerung	Persönliche Einstellung entscheidet über Wahrnehmung von Wahlrecht	Persönliche Einstellung ist schwer zu beeinflussen
FG1	190-191	40	Jammern dürfen nur jene, die zur Wahl gegangen sind	Wer nicht zur Wahl geht, will nichts ändern	
FG1	192-193	41	Ungültig Wählen ist besser als gar nicht zur Wahl zu gehen	Ungültig Wählen ist Ausdruck von Unzufriedenheit	
FG1	195-201	42	Wirkung von ungültigen Wahlzettel wird teilweise in Frage gestellt	Uneinigkeit ob ungültiges Wählen Wahrnehmung von Wahlrecht ist	
FG1	254-263	43	Tageszeitungen werden regelmäßig von Abonnenten gelesen	Abonnements beeinflussen regelmäßigen Zeitungskonsum	Haushalte mit Abonnements sind besser informiert
FG1	266-269	44	Vol.at ist eine stark rezipierte Online Zeitung, dessen App weite Verbreitung findet	Online-Zeitungen und Nachrichten Apps werden deutlich mehr und regelmäßiger konsumiert	Online Zeitungen und Nachrichtenapps haben großen Einfluss auf Wissensstand
FG1	254-269	45	Konsum von regionalen Zeitungen und deren Online Ausgaben und Apps überwiegt	Regionale Zeitungen bestimmen den politischen Wissensstand	Einseitiger Medienkonsum

FG1	305-306	46	Gemeinsames Fernsehen mit den Eltern steigert den Konsum von Nachrichten	Gemeinschaftlicher Medienkonsum beeinflusst politisches Wissen	
FG1	317-319; 327-328	47	In Vereinen werden aktuelle politische Ereignisse bei Zusammenkünften diskutiert	Soziales Engagement fördert politisches Wissen	
FG1	319-325	48	Brisante politische Ereignisse, die sich in unmittelbarer Nähe abspielen, werden auch mit Freunden besprochen	Politische Skandale oder populistische Aussagen erhalten mehr Aufmerksamkeit	Skandale und Populismus steigern Aufmerksamkeit
FG1	377-379	49	Eltern können politische Thematiken verständlich erklären	Eltern sind für Jugendliche politische Informationsquelle	Eltern sind politische Informationsquelle
FG1	441-443	50	Appelle von LehrerInnen regen zum Nachdenken an	Einfluss der LehrerInnen auf politisches Wissen	Einfluss der Bildung/Schule/Unterricht auf politisches Wissen
FG1	444-447	51	Ab einem gewissen Alter muss über Politik nachgedacht werden und eine Meinungsäußerung möglich sein	Politisches Wissen gehört zur Allgemeinbildung	Allgemeinbildung
FG1	448-450	52	Es ist peinlich mit 18 Jahren nichts über Politik zu wissen	Politisches Wissen schützt vor Peinlichkeiten	Fremderwartungen steigern das Bewusstsein für politische Themen
FG1	580-583	53	Eltern haben großen Einfluss auf Wahlentscheidung ihrer Kinder	Einfluss der Eltern auf Wahlentscheidung	Wahlentscheidung ist geprägt vom Elternhaus
FG1	585-590	54	Wahlplakate sind lächerlich und sinnlos	Wahlplakate bieten keine relevanten Informationen	Wahlplakate fördern Interesse an Politik nicht
FG1	616-624	55	Es ist spürbar, wer die Meinung der Eltern vertritt	Kontrolle der Meinungsbildung seitens der Eltern	Macht der elterlichen Meinung
FG2	890-894	56	Einschätzung des persönlichen Interesse an Politik fällt eher niedrig aus	Mittleres bis niedriges Interesse an Politik	Interesse an Politik mittel-gering
FG2	897-906	57	Das Fach Politische Bildung wird als Bereicherung gesehen	Das Fach Politische Bildung schafft politisches Überblickswissen	Das Schulfach Politische Bildung ist notwendig
FG2	916-922	58	Das europäische System hat viele Beteiligte und ist zu groß und zu kompliziert	Unwissenheit über europäische Politik	Europapolitik ist zu komplex
FG2	924-932	59	Unsicherheiten über Zuständigkeiten und Regeln und Vorschriften fördern Misstrauen	Misstrauen aufgrund der Komplexität der europäischen Gesetzgebung	Misstrauen gegenüber der Europäischen Union
FG2	937	60	Wirkung der EU sollte nicht unterschätzt und vernachlässigt werden	Wichtigkeit und Macht der EU ist bewusst	EU ist mächtig

FG2	957-965	61	Gespräche zuhause über Politik werden von Eltern dominiert	Dominanz der Eltern im politischen Diskurs mit Kindern	Macht der elterlichen Meinung
FG2	968;973	62	In der Schule wird oft über Politik geredet	Schule als geschützter Ort für politische Gespräche	Politischer Diskurs ist in Schule möglich
FG2	969-972; 974-978	63	Es ist nicht einfach mit Freunden über Politik zu sprechen	Vermeidung von Meinungsverschiedenheiten	Politische Diskurse können zu Meinungsverschiedenheiten führen
FG2	957-978	64	Schule und Elternhaus werden als sichere Orte für politische Diskurse gesehen	Politische Diskurse finden hauptsächlich in Schule und Elternhaus statt	Elternhaus und Schule fördern politische Diskurse
FG2	987-992	65	In Vereinen wird die politische Meinung vorbestimmt	Vereine erlauben keine vielfältigen politischen Meinungen	Vereine fördern nicht die Meinungsvielfalt
FG2	993-996	66	Das Gemeinschaftliche steht in Vereinen im Vordergrund deshalb ist die Diskussion nicht so breit	Gemeinschaftlichkeit führt zu harmonischen Diskussionen	Gemeinschaftlichkeit fördern ist wichtiger als politische Diskussionen
FG2	988; 997-999	67	Vereine können politischen Parteien nahestehen	Vereine fördern politische Parteien	
FG2	10002-10013	68	Dominanz der Verwendung von Apps aus dem gleichen Medienhaus	Regionale Zeitungen bestimmen den politischen Wissensstand	Einseitige Informationsbeschaffung
FG2	1018; 1021-1022	69	Die Vorarlberger Nachrichten sind in jedem Haushalt vertreten und geben die Meinung in Vorarlberg vor	Die Vorarlberger Nachrichten dominieren die Zeitungslandschaft in Vorarlberg	Dominanz der Vorarlberger Nachrichten in Vorarlberg
FG2	1024-1035	70	Mit der Beteiligung an Wahlen kann jeder mitbestimmen und die eigene Meinung einbringen	Wahlbeteiligung ermöglicht Meinungsäußerung und Selbstbestimmung	Wahlbeteiligung ist Selbstbestimmung
FG2	1037-1043	71	Die Wahlbeteiligung wird nicht als ein erkennbares Veränderungsinstrument gesehen	Ledigliche Wahlbeteiligung führt nicht zu Veränderungen	Wahlbeteiligung ist geheuchelte Selbstbestimmung
FG2	1044-1054	72	Engagement und vielfältige, kritische Meinungen sind wichtig	Kritisches Denken braucht die Gesellschaft	Kritisches Denken
FG2	1150	73	Appelle von LehrerInnen regen zum Nachdenken an	Einfluss der LehrerInnen auf politisches Wissen	Einfluss der Bildung/Schule/Unterricht auf politisches Wissen
FG2	1153	74	Ab einem gewissen Alter sollte man sich schon über Politik informieren	Politisches Wissen gehört zur Allgemeinbildung	Allgemeinbildung
FG2	1154-1157	75	Es ist peinlich, wenn man sich gar nicht auskennt, da es einen schon auch betrifft	Politisches Wissen schützt vor Peinlichkeiten	Fremderwartungen steigern das Bewusstsein für politische Themen

FG2	1252; 1255- 1256	76	Es ist Tradition gemeinsam mit der Familie Vorarlberg Heute zu schauen	Traditionen steigern den Nachrichtenkonsum	Traditioneller Nachrichtenkonsum
FG2	1475- 1476	77	Eltern haben großen Einfluss auf Wahlentscheidung ihrer Kinder	Einfluss der Eltern auf Wahlentscheidung	Wahlentscheidung ist geprägt vom Elternhaus
FG3	1722- 1726	78	Das Fach Politische Bildung lehrt nicht für was die politischen Parteien stehen	Das Fach Politische Bildung reicht nicht für eine fundierte Wahlentscheidung	Das Fach Politische Bildung ist nicht ausreichend für umfassendes politisches Wissen
FG3	1731- 1734	79	Berufsschule bietet Projekte um sich in politische Parteien hineinzuversetzen	Politische Bildung in der Schule fördert politisches Verständnis	Politische Bildung muss auch in der Berufsschule unterrichtet werden
FG3	1737	80	Fernsehen kann über politische Themen informieren	Politische Informationen sind im Fernsehen auffindbar	Fernsehen als politische Informationsquelle
FG3	1740- 1741	81	Familie prägt die politische Meinung und das politische Wissen	Einfluss der Eltern auf Wahlentscheidung	Wahlentscheidung ist geprägt vom Elternhaus
FG3	1745- 1746	82	Es wird eine willkürliche Wahlentscheidung getroffen	Mangelndes politisches Wissen führt zu willkürlicher Wahlentscheidung	Willkürliche Wahlentscheidungen
FG3	1774- 1783	83	Interesse an Politik wäre größer, wenn man man sich besser auskennen würde	Mangelndes Wissen reduziert das Interesse an Politik	Wissen fördert Interesse
FG3	1788- 1793	84	Schule und Familie lehren politisches Wissen	Schule und Familie als Orte der politischen Bildung	
FG3	1800	85	Eltern haben großen Einfluss auf Wahlentscheidung ihrer Kinder	Einfluss der Eltern auf Wahlentscheidung	Wahlentscheidung ist geprägt vom Elternhaus
FG3	1806- 1809	86	Akzeptanz der Eltern von anderen Meinungen ist wichtig	Rebellion gegen elterliche Meinungsvorgabe	Rebellion gegen vorgefertigte Meinungen
FG3	1812- 1813	87	Sinn der Demokratie ist es wählen zu gehen, und das Ergebnis mitzubestimmen	Wahlbeteiligung ermöglicht Meinungsäußerung und Selbstbestimmung	Wahlbeteiligung ist der Sinn der Demokratie
FG3	1816- 1822	88	Freunde, die über Politik sprechen fallen eher negativ auf	Über Politik zu sprechen ist uncool	Politik ist uncool
FG3	1823- 1827	89	Es wird nur von den Wahlen über Politik gesprochen	Bevorstehende Wahlen führen zu Gesprächen über Politik	Vor den Wahlen wird über Politik gesprochen
FG3	1848- 1850	90	Gemeinsames Fernsehen mit den Eltern steigert den Konsum von Nachrichten	Gemeinschaftlicher Medienkonsum beeinflusst politisches Wissen	
FG3	1929- 1930	91	Bei Wahlen denken viele es bringt nichts, wenn sie ihre Stimme abgeben	Der Sinn hinter der Wahlbeteiligung ist für viele nicht erkennbar	Wahlbeteiligung für viele sinnlos

FG3	2039-2041	92	Im Fach Politische Bildung beleuchtet jede Diskussion die Frage nach einer Ausländerproblematik	Das Fach Politische Bildung kann zu hitzigen Diskussionen führen	
FG3	2235	93	Es wird nur von den Wahlen über Politik mit den Eltern gesprochen	Bevorstehende Wahlen führen zu Gesprächen über Politik mit den Eltern	Vor den Wahlen wird über Politik gesprochen
FG3	2236	94	Es wird nur von den Wahlen über Politik in der Schule gesprochen	Bevorstehende Wahlen führen zu Gesprächen über Politik in der Schule	Vor den Wahlen wird über Politik gesprochen
FG3	2237	95	Es findet keine eigenständige Informationsbeschaffung mehr statt, es wird das gewählt, was der Vater wählt	Es wird die Meinung von Elternteilen übernommen	Meinungsübernahme der Eltern
FG3	2258-2267	96	Es herrscht Unsicherheit ob an der EU-Wahl teilgenommen wurde	Geringes Interesse an politischer Mitbestimmung in der EU	EU ist politisch nicht interessant
FG3	2282	97	Es findet kaum eine Beschäftigung mit der Europäischen Union statt	Die Europäische Union ist nicht interessant	
FG3	2294-2295	98	Es wird immer das Gleiche gewählt	Keine Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Parteien	StammwählerInnen
FG3	2362-2363	99	PolitikerInnen sollten Interesse an jugendlicher Zielgruppe haben	Politik hat kein Interesse an Zukunft	Jugendliche fühlen sich durch PolitikerInnen nicht angesprochen
FG1	600-603	100	Jugendliche haben an der EU-Wahl teilgenommen	Teilnahme an EU-Wahl	
FG1	611	101	Aufforderung seitens der Familie wählen zu gehen	Aufforderung zur Wahlbeteiligung seitens der Familie	Familiäre Aufforderung zur Wahlbeteiligung
FG2	1447	102	Jugendliche haben an der EU-Wahl teilgenommen	Teilnahme an EU-Wahl	

Abb. 13: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 2

Hier wurden viele Themen behandelt, die zunächst Aufschluss über das generelle politische Interesse der Jugendlichen geben sollten. Zu Beginn ist zu sagen, dass sich alle Jugendlichen einig waren, dass sie Politik schon interessieren sollte, doch nur ein Bruchteil der DiskussionsteilnehmerInnen informiert sich regelmäßig über Politik. In diesem Zusammenhang wurden vor allem bevorstehende Wahlen als Ausgangspunkt für politische Informationsprozesse genannt, aber auch Skandalen ein bestimmter Aufmerksamkeitsgarant zugesprochen. Es wurde auch immer wieder die Frage aufgeworfen, wo der Mehrwert hinter der Wahlberechtigung ab 16 Jahren liegt, wenn der politische Bildungs-Unterricht in der Schule erst später einsetzt. Hier gab es

Unterschiede zwischen den verschiedenen höher bildenden Schulen und auch den Berufsschulen. Beinahe alle TeilnehmerInnen zeigten großes Interesse am Unterrichtsfach Politische Bildung, meinten aber gleichzeitig, dass es nicht unmittelbar zu politischem Wissen, welches für Wahlen notwendig ist, beiträgt. Generell wird die Schule schon als Ort, an dem politische Inhalte diskutiert werden können genannt, gleichzeitig aber auch unterstrichen, dass dies sehr von den Lehrkräften abhängig ist, was denn genau besprochen wird. Als Hauptquellen der politischen Sozialisation lassen sich das Elternhaus und die Medien ausmachen. Alle DiskussionsteilnehmerInnen sprechen mit ihren Eltern über Politik und lassen sich politische Inhalte von ihren Eltern erklären. Ebenso dienen die Eltern häufig als Wahlentscheidungshilfen, wobei einige TeilnehmerInnen betonen, dass die Eltern absichtlich nicht sagen, was sie wählen. Auffallend ist auch, dass in Haushalten, die über ein Zeitungsabonnement verfügen, scheinbar regelmäßiger über Politik gesprochen wird. In diesem Zusammenhang muss jedoch auch erwähnt werden, dass sich genau diese DiskussionsteilnehmerInnen über die einseitige Medienlandschaft in Vorarlberg beschwert haben, und der dominierenden (und einzigen) Tageszeitung den ‚Vorarlberger Nachrichten‘ nicht viel Wahrheitsgehalt zugesprochen haben. Auch wurde bereits in Bezug darauf, die Vormachtstellung des Fernsehens in Bezug auf politische Information genannt, da Inhalte dort, laut den DiskussionsteilnehmerInnen, viel einfacher aufbereitet werden. Ebenso stach hervor, dass jene TeilnehmerInnen, die sich in der Gemeinde oder in einem Verein engagieren, immer wieder mit politisch-regionalen Thematiken in Kontakt kommen, aber hauptsächlich nur dann, wenn Wahlen anstehen oder etwas Skandalöses passiert ist. Ebenso werden diese ‚Stammtischgespräche‘ eher den älteren Vereinsmitglieder unterstellt, während die jüngeren meist nicht lange an solchen Gesprächen teilnehmen. Auch im Freundeskreis wird eigentlich selten über Politik diskutiert, außer es ist gerade etwas aktuell. Dennoch äußerten auch einige DiskussionsteilnehmerInnen, dass Gespräche über Politik im Freundeskreis in der Freizeit eher als ‚uncool‘ aufgefasst werden. Auch kam eine Art der Politikverdrossenheit hervor, die sogar die Wahlbeteiligung in Frage stellte.

So stellten sich viele der DiskussionsteilnehmerInnen die Frage, was es überhaupt noch bringe sich politisch zu engagieren, denn schlussendlich können sie als Einzelpersonen ohnehin nichts ändern. Dennoch unterstrichen sie, dass sie sehr wohl seitens der Eltern, immer wieder aufgefordert werden, sich mit dem Thema Politik auseinanderzusetzen und an Wahlen teilzunehmen. Hier lassen sich dann zwei Gruppen unterscheiden: die einen, die sich gar nicht mehr wirklich informieren, sondern einfach immer das Gleiche wählen und die Gruppe jener, die insbesondere durch ihre Wahl eine Art jugendliche

Rebellion ausdrücken wollen. In diesem Zusammenhang wurde auch das Interesse an der Europäischen Union diskutiert. Hier muss leider ein starkes politisches Desinteresse verzeichnet werden, weil diese Thematiken sich für viele Befragte zu abstrakt gestalten. Dennoch konnte hier bemerkt werden, dass sie sich häufig mit politischen Themen auseinandersetzen, ohne diese als solche wahrzunehmen. Sei es im Bereich der Bildungspolitik oder auch den Mobilitätsprogrammen der EU, solche Thematiken sind in den Köpfen Jugendlicher präsent, da sie die aktuelle Lebenslage, wie auch die Zukunft Jugendlicher beeinflussen.

Werden nun die Ergebnisse mit den theoretischen Vorüberlegungen verglichen, so lässt sich dies als Spiegelung betrachten. Eltern rangieren eindeutig an der Spitze der politischen Sozialisationsinstanzen, wobei hier vor allem der elterliche Bildungsgrad wie auch der Medienkonsum eine große Rolle spielen. Die Tatsache, dass einige DiskussionsteilnehmerInnen hervorheben, dass sie sich in ihrer Wahlentscheidung sehr an der elterlichen Meinung orientieren unterstreicht dies noch einmal. Daraus lässt sich aber auch der Stellenwert der Medien im politischen Sozialisationsprozess betrachten, der immer wichtiger wird. Hier wird die Importanz des Fernsehens in Bezug auf politische Informationen unterstrichen, wie auch die Verwendung von Zeitungsangeboten erwähnt. Wie schon erwähnt sind AbonnementskonsumentInnen häufiger mit Politik konfrontiert, allerdings werden auch schon diverse Zeitungsapps und Online-Ausgaben von Tageszeitungen als politische Informationsquelle erwähnt. In Bezug auf den Zeitungskonsum wird allerdings auch immer wieder die Regionalität betont, so besitzt der Großteil der ZeitungsleserInnen Abonnements und Apps des Vorarlberger Medienhauses.

Kategorie 3: Informationsverhalten

Fokus Gruppe	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
FG1	308-309	103	Beim Autofahren wird den Nachrichten im Radio besonders aufmerksam zugehört	Aufmerksamkeit für Nachrichten im Radio beim Autofahren besonders hoch	Radionachrichten beim Autofahren
FG1	311	104	Im Fernsehen werden oft Kurznachrichten geschaut	Konsum von Kurznachrichten im TV	Kurznachrichten im TV
FG1	332-333; 335-337	105	Internationale Nachrichten werden nicht überwiegend bevorzugt	Internationale Nachrichten sind ein spezifisches Interesse	Spezifisches Interesse für Weltnachrichten
FG1	334-335	106	Lokalnachrichten berühren mehr und wecken das Interesse	Lokalnachrichten werden bevorzugt	Bevorzugung Lokalnachrichten

FG1	339-341	107	Schlagzeile bestimmt ob ein Artikel gelesen wird	Schlagzeilen müssen ansprechen	Eye-catcher Schlagzeile
FG1	360-364	108	Bei Interesse wird ein Thema in mehreren Medien nachrecherchiert	Interesse fördert ausführlichen Medienkonsum	
FG1	380-389	109	Wahlveranstaltungen und Wahlwerbung können auch als politische Informationsquelle dienen werden aber selten genutzt	Wahlveranstaltungen werden selten besucht	Seltener Besuch von Wahlveranstaltungen
FG1	484-485	110	Nachrichten werden meistens nur spontan rezipiert	Nachrichtenkonsum ist spontan	Spontaner Nachrichtenkonsum
FG1	477-478	111	Bei schlechtem Wetter wird mehr TV geschaut	Der Medienkonsum wird vom Wetter beeinflusst	Wetterbedingter Medienkonsum
FG1	476	112	Bei viel Stress in der Schule wird weniger TV geschaut	Der Medienkonsum wird vom Alltag bestimmt	Stressbedingter Medienkonsum
FG1	486-487	113	Nachrichten werden oft rezipiert, wenn gerade nichts anderes läuft	Nachrichtenkonsum ist ein Lückenfüller	Nachrichtenkonsum als Lückenfüller
FG1	489-491	114	Gemeinsames Fernsehen kommt bei einigen Jugendlichen vor	Gemeinschaftlicher TV-Konsum ist keine Seltenheit	Gemeinschaftlicher TV-Konsum
FG1	494-496	115	Die meisten Jugendlichen besitzen ein eigenes TV-Gerät	Jugendliche besitzen ein eigenes TV-Gerät	Mehrere TV-Geräte pro Haushalt
FG1	251-272	116	Die Vorarlberger Nachrichten und die Tiroler Nachrichten sowie deren Online-Ausgaben werden am meisten rezipiert	Regionale Medienprodukte werden häufiger konsumiert	Konzentration regionale Medienprodukte
FG2	849-851	117	Beim Durchzappen wird man auf Diskussionen aufmerksam	Politische Debatten werden häufig zufällig konsumiert	Zufälliger Konsum politischer Informationssendungen
FG2	840-841	118	Politische Diskussionen auf ORF 2 werden oft nicht richtig verstanden	Politische Diskussionsrunden sind oft schwer verständlich	Verständnisproblem bei politischen Diskussionsrunden
FG2	851	119	Diskussionsrunden werden oft nur eine halbe Stunde angeschaut	Diskussionsrunden werden nicht fertig angeschaut	Politische Diskussionen sind nicht fesselnd
FG2	860-861	120	Wenn Fehler in politischen Interviews passieren werden diese im Internet nachgeschaut	Highlights werden nachgeschaut	Highlights werden nachgeschaut
FG2	863-864	121	Es wird ein Grundwissen zum diskutierten Thema benötigt, dass man es sich weiteranschaut	Ohne Grundwissen sind politische Diskussionen langweilig	Ohne Grundwissen sind politische Diskussionen langweilig
FG2	910-913	122	Medien werden intensiver konsumiert, wenn etwas gescheitert ist, oder Misstrauen aufkommt	Scheitern und Misstrauen in Politik fördern Medienkonsum	Negativität bestimmt Medienkonsum

FG2	939-942	123	Der Aufwand der Informationsbeschaffung hängt vom Interessensgrad des Themas ab	Interesse bestimmt Informationsaufwand	
FG2	944-945; 1002-1011	124	Apps wie DerStandard, orfnews, vol.at, vorarlbergheute geben wichtige Informationen weiter	Apps werden als wichtige Informationsquelle gesehen	Informationsquelle Apps
FG2	1013-1014	125	Am Wochenende wird ausführlich Zeitung gelesen	Ausführlicher Zeitungskonsum braucht Zeit	Zeitaufwand Zeitungskonsum
FG2	1021-1022	126	Die Vorarlberger Nachrichten bestimmen die Meinung in Vorarlberg	Vorarlberg hat eine einseitige Medienlandschaft	Medienkonzentration in Vorarlberg
FG2	1051-1054	127	Google dient zur Orientierung, wenn gezielt nach Nachrichten gesucht wird	Google verschafft Nachrichtenüberblick	Google als Gate Keeper
FG2	1055-1056	128	Das Fernsehen oder die Zeitung liefert oft Input, das in anderen Medien dann nachrecherchiert wird	Klassische Medien regen zu weiteren Recherchen an	TV als Input
FG2	1062-1064	129	Worte, die nicht verstanden werden, werden häufig gegoogelt	Fremdwörter werden oft gegoogelt	Google als Fremdwörterbuch
FG2	1090; 1136-1137	130	Das Internet und die Homepages der jeweiligen Parteien werden oft als politische Informationsquelle herangezogen	Online-Dienste der Parteien und Online Berichterstattung sind wichtige Informationsquellen für Jugendliche	Internet ist eine wichtige Informationsquelle
FG2	1092-1093	131	Der Konsum von Wahlprogrammen wird auch als Informationsquelle wahrgenommen	Wahlprogramme sind Informationsquellen	
FG2	1096-1106	132	Wahlaktionen und die Verteilung von Wahlzuckerln wird mit Skepsis begegnet	Wahlaktionen werden skeptisch gesehen	Skepsis gegenüber Wahlaktionen
FG2	1110; 1120-1127	133	Wenn etwas aktuell ist, und einen besonders betrifft, dann beginnt der Informationsprozess	Aktualität und Betroffenheit bestimmen den Informationsprozess	
FG2	1139-1145	134	Es wird angenommen, dass sich der Informationsaufwand im Alter ändert	Informationsaufwand ist vom Alter bestimmt	Altersbedingter Informationsaufwand
FG2	1450-1460	135	Online Tests werden häufig als Wahlentscheidungshilfe herangezogen	Online Tests sind Wahlentscheidungshilfen	Online Tests als Wahlentscheidungshilfen

FG2	1467-1471	136	Oft werden Wahlentscheidungen sehr spontan und kurzfristig getroffen	Wahlentscheidungen sind spontan	Spontane Wahlentscheidungen
FG2	1472; 1584-1591	137	Das Reden mit anderen Menschen dient auch oft als Informationsquelle	Andere Menschen als Informationsquelle	Soziales Umfeld als Informationsquelle
FG3	1835-1836	138	Google dient als allgemeine Informationsquelle	Google ist allgemeine Informationsquelle	Internet ist eine wichtige Informationsquelle
FG3	1837-1838; 1873-1881	139	Fernsehen ist eine bevorzugte politische Informationsquelle	TV ist die politische Informationsquelle	Bevorzugung TV als politische Informationsquelle
FG3	1839-1841	140	Werbungsvorschau macht oft auf Nachrichten aufmerksam	Werbungsvorschau fördert Nachrichtenkonsum	Werbungsvorschau fördert Nachrichtenkonsum
FG3	1841-1845	141	Es ist interessant verschiedene Nachrichtensendungen anzuschauen und diese zu vergleichen	Konsum unterschiedlicher Nachrichten erweitert das Wissen	Konsum unterschiedlicher Nachrichtensendungen
FG3	1851	142	Beim Arbeiten bietet oft das Radio politische Informationen	Radio bietet politische Informationen zwischendurch	Begleitmedium Radio als politische Informationsquelle
FG3	1899-1900	143	Brisante Sachen erfordern keine weitere Recherche, weil alle Medien darüber berichten	Gewisse Themen werden von allen Medien aufgegriffen	Vielfältige Medienauswahl
FG3	1904-1905; 1923-1927;	144	Möglichkeit sich informieren zu können, wird geschätzt	Informationsangebote nutzen zu können ist ein Privileg	Privileg der Medien- und Informationsauswahl
FG3	2247-2253	145	Facebook kann auch als politische Informationsquelle genutzt werden	Social Media bietet auch politische Informationsmöglichkeiten	Social Media als politische Informationsquelle
FG3	2243-2244	146	Wahlplakate können auch Auslöser für weitere Recherchen sein	Wahlplakate liefern Input	Wahlplakate als Aufhänger

Abb.14: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 3

Das allgemeine Informationsverhalten ging ziemlich schnell in eine Diskussion über politisches Informationsverhalten über. So haben die Jugendlichen selten das Bedürfnis gezielt nach Nachrichtensendungen zu suchen, sondern erwähnen des Öfteren, dass gerade Kurznachrichten im TV häufig spontan konsumiert werden. Kurze Vorschauen auf den Inhalt der Nachrichtensendung mit interessant scheinenden Schlagzeilen, die Ausstrahlung im Anschluss an eine konsumierte Unterhaltungssendung oder der Konsum vor dem Hauptabendfilm, sind generelle Auslöser für den Konsum von Nachrichtensendungen im TV. Stehen jedoch Wahlen vor der Tür, erwähnt der Großteil

der DiskussionsteilnehmerInnen, dass sie auch auf politische Informationssendungen, wie Diskussionsformate zurückgreifen, sagen aber auch, dass dies oft schnell langweilig werde, weil PolitikerInnen mehrheitlich eine Sprache verwenden, der sie nur schwer folgen können. Als weiteres politisches Informationsmedium rangiert das Radio, das häufig während dem Autofahren oder bei der Arbeit im Hintergrund läuft, und wo dennoch häufig politische Alltagsgeschäfte mitverfolgt werden. In diesem Zusammenhang werden auch Informationsapps erwähnt, die auch dazu dienen, sich schnell ein Update zu verschaffen. Somit wurde auch die Bedeutung des Internets besprochen, das häufig dazu verwendet wird, weitere Recherchen, von in anderen Medien aufgeschnappten Themen, zu tätigen. Dem Internet wird auch darum hohe Wichtigkeit zugesprochen, weil auf die Schnelle viele Informationen abrufbar sind. Allerdings wird die Vielfalt, die das Internet bietet, einerseits positiv hervorgehoben und andererseits kritisch bemängelt, weil die Entscheidung was nun glaubwürdig ist, viel schwerer ist. Social Media Plattformen, wie beispielsweise Facebook, werden eher weniger als politische Informationsquelle gesehen, wobei die TeilnehmerInnen vermerken, dass wenn beispielsweise die entsprechenden Seiten ‚geliked‘ werden, solche Plattformen sehr wohl politische Informationen bieten können. Vereinzelt wird noch Youtube, als Möglichkeit politische Interviews nachzusehen, erwähnt, diese Informationsquelle wird jedoch nicht von der Mehrheit genutzt. Das Fernsehen als politische Informationsquelle wird mehrfach hervorgehoben, ebenso wie die gemeinschaftliche Fernsehrezeption mit anderen Familienmitgliedern. Die Jugendlichen meinen auch, dass der Informationsaufwand alters-, und zeitbedingt ist. Als weitere Wahlentscheidungshilfen werden auch immer wieder die diversen Online-Testverfahren diskutiert, wobei sie meinen, dass diese auch eher zur Orientierung dienen und im Anschluss daran noch genauere Recherchen notwendig sind. Auch werden Wahlveranstaltungen und Wahlplakate kurz diskutiert, wobei hier nur eingeschränkt ein informativer Mehrwert erkannt wird. Hier spalten sich die Meinungen und die Tendenz liegt eher darin, Wahlveranstaltungen und Wahlplakate als nervig wahrzunehmen. Wird auf die vorab getätigten Annahmen zurückgegriffen, dann zeichnet sich auch hier wieder ein übereinstimmendes Bild ab. Im Bereich der politischen Information wird vorzugsweise auf das Medium Fernsehen zurückgegriffen, während im Allgemeinen das Internet als Informationsmedium vorherrschend ist. Spontane Beschäftigung mit politischen Inhalten ist nur im TV möglich, während Radio im Hintergrund läuft, und Zeitungen viel Zeit benötigen. Auch da wird das soziale Umfeld als Informationsquelle gesehen.

Kategorie 4: Informationsnutzen TV

Fokus Gruppe	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
FG1	456	147	Fernsehen dient nach einem anstrengenden Schultag zur Entspannung	Fernsehen dient zur Entspannung	Fernsehen ist Entspannung
FG1	456-460	148	Ein guter Film oder eine gute Dokumentation im Fernsehen ist Weiterbildung	Fernsehen kann zur Weiterbildung dienen	Fernsehen ist Weiterbildung
FG1	463-466; 469	149	Es ist schon ganz normal, den Fernseher einzuschalten, wenn man nachhause kommt	Fernsehen ist schon eine Gewohnheitssache	Fernsehen ist Gewohnheit
FG1	463	150	Fernsehen ist eine Zeitbeschäftigung, wenn man nicht weiß, was man tun soll	Fernsehen ist eine Beschäftigung um Langeweile auszugleichen	Fernsehen kompensiert Langeweile
FG1	471-480	151	Es ist schwer einzuschätzen, wie viele Stunden am Tag der Fernsehen genutzt wird	Fernseher wird meist täglich genutzt	Tägliche Nutzung TV
FG1	483-487	152	Für die Nachrichten wird der TV nicht extra eingeschaltet	Spontaner Nachrichtenkonsum im TV	Spontaner Nachrichtenkonsum
FG1	499-511	153	Fernseher wird sehr oft für Unterhaltungsangebote genutzt	TV ist ein Unterhaltungsmedium	TV ist Unterhaltungsmedium
FG1	506	154	Im TV werden Ratschläge und Tipps gesucht	TV als Ratgeber für alle Lebenslagen	TV als Ratgeber
FG1	518-520	155	Das TV-Programm ist von Programmpaketen und TV-Anbietern abhängig	Zugang zu diversen TV-Angeboten bestimmt Mediennutzen	Mediennutzen ist von Zugang abhängig
FG1	541-545	156	Newssendungen können verschiedene Lebensbereiche fokussieren	Unterschiedliche Fokussierungen in Nachrichtensendungen	Fokus Nachrichtensendung
FG1	551-556	157	Fremdsprachige Nachrichtensendungen scheinen oft interessanter	Fremdsprachige Nachrichtensendungen erwecken Interesse	Fremdsprachige Nachrichtensendungen locken
FG1	605-609	158	Debatten auf ORF 1 werden häufig vor Wahlen als Informationsquelle konsumiert	Debatten auf ORF 1 sind Hilfe bei der Wahlentscheidung	Debatten auf ORF 1 als Wahlentscheidungshilfe
FG1	653-654	159	Private Informationssendungen konkurrieren mit ORF	Private Informationssendungen sind Konkurrenz	Konkurrenz private Informationssendungen
FG2	1067-1071	160	Interesse für ein Thema fungiert als Auslöser zum TV-Konsum	TV-Konsum ist interessensgesteuert	TV-Konsum ist interessensgesteuert
FG2	1080-1086	161	Situationsbezogene Themen lösen Interesse aus sich zu informieren	Situationsbezogene Themen sind Auslöser für TV Konsum	Situationsbezogene Themen
FG2	1230; 1232; 1237	162	Lieblingsserien lösen einen zielgerechten TV Konsum aus	Zielgerichteter TV-Konsum hängt von persönlichen Vorlieben ab	Persönliche Vorlieben regeln zielgerichteten TV-Konsum

FG2	1238; 1255- 1257	163	Traditionen können der Grund für TV-Konsum sein	Traditionen regeln TV-Konsum	Traditioneller TV-Konsum
FG2	1265; 1322	164	ZIB in all ihren Ausprägungen wird immer wieder konsumiert	ZIB wird immer genutzt und als informativ empfunden	ZIB ist beliebt
FG2	1278- 1291	165	Es ist schwer einzuschätzen, wie viele Stunden am Tag der Fernsehen genutzt wird	Fernseher wird meist täglich genutzt	Tägliche Nutzung TV
FG2	1308- 1313	166	TV wird genutzt um am nächsten am Gespräch teilnehmen zu können	TV-Konsum bewahrt vor sozialem Ausschluss	TV-Konsum dient als Gesprächsstoff
FG2	1325- 1330	167	TV wird als Belohnung genutzt nach einem langen Tag	TV-Konsum als Belohnung	TV-Konsum als Belohnung
FG2	1334	168	Nachrichten und Diskussionen werden rezipiert, um sich politisch zu informieren	Nachrichten und Diskussionen als politische Informationsquelle	
FG2	1336	169	Parteiwerbungen können auch eine politische Informationsquelle sein	Parteiwerbung als politische Informationsquelle	
FG3	2104	170	Bestimmte Serien lösen einen zielgerechten TV Konsum aus	Zielgerichteter TV-Konsum hängt von persönlichen Vorlieben ab	Persönliche Vorlieben regeln zielgerichteten TV-Konsum
FG3	2105- 2106	171	Fernsehen ist eine Zeitbeschäftigung, wenn man nicht weiß, was man tun soll	Fernsehen ist eine Beschäftigung um Langeweile auszugleichen	Fernsehen kompensiert Langeweile
FG3	2107- 2110	172	Mit dem Fernsehen lässt es sich besser einschlafen	Fernsehen erleichtert das Einschlafen	Fernsehen ist ein Schlafmittel
FG3	2123- 2124	173	Das Fernsehen wird bei besonderen Interessen als Informationsquelle genutzt	Besondere Interessen werden im Fernsehen gesucht	Die Informationsquelle TV hängt vom Angebot ab
FG3	2129- 2133	174	Nachrichten werden im Alter mehr rezipiert	Nachrichtenkonsum ist vom Alter abhängig	Altersbedingter Nachrichtenkonsum
FG3	2135- 2139	175	Über die medienbestimmende Themen sollte ab einem gewissen Alter jeder Bescheid wissen	Medienbestimmende Themen müssen bewusst sein	Wissen über medienbestimmende Themen
FG3	2162	176	Bei Krankheit wird viel mehr Fernsehen geschaut	Krankheit führt zu vermehrtem TV-Konsum	Krankheit erhöht TV-Konsum
FG3	2164- 2168	177	Durchschnittlich wird mindestens 2 h / Tag ferngesehen	Es wird täglich ferngesehen	Tägliche Nutzung TV
FG3	2174- 2175	178	Fernsehen wird auch als gemeinschaftliches Erleben gesehen	TV als gemeinschaftliches Erlebnis	

Abb. 15: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 4

Was den Informationsnutzen des Fernsehens anbelangt, so wurden eigentlich alle Motivationen für den Fernsehkonsum erwähnt, welche auch im vorab formulierten Kriterienkatalog Erwähnung fanden. Neben Gewohnheit, Zeitvertreib wurden auch der Unterhaltungs- und der politische Informationswert hervorgehoben. Alle TeilnehmerInnen nutzen das TV-Angebot täglich, einige meinen auch, dass es als Belohnung nach einem anstrengenden Tag gesehen werden kann und sehen darin somit auch Entspannungsmöglichkeiten. So haben viele auch ein tägliches TV-Programm auf ihrem Tagesplan, oder spezielle Sendungen während der Woche, die sie unbedingt sehen möchten, die unter anderem auch dazu dienen, am nächsten Tag Gesprächsstoff im Freundeskreis zu haben. Vor allem der Konsum von Unterhaltungssendungen wird hervorgehoben, aber auch die traditionelle Nachrichtenschau in Form der Zeit im Bild oder Vorarlberg heute. Ebenfalls erwähnt werden die Diskussionsrunden im ORF vor Wahlen, die einigen als Informationsinput dienen. Auch wird den privaten Sendeanstalten und den dort produzierten Informationssendungen Bedeutung zugesprochen. In diesem Zusammenhang werden häufig Infotainment-Angebote erwähnt, die vor allem in Form von TV-Magazinen auftreten und für die Jugendlichen eine Ratgeberfunktion erfüllen. Auch unterstreichen die Jugendlichen die Zugangseinschränkungen zu gewissen TV-Angeboten, die natürlich die Mediennutzung beeinflussen. Ebenso sehen sie die Nutzung des Fernsehens besonders in Zusammenhang mit den persönlichen Vorlieben und Interessen.

Kategorie 5: Informationsgestaltung TV

Fokus Gruppe	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
FG1	218-220	179	Themen, die Jugendschutz und Jugendgesetze betreffen, sollten mehr besprochen werden	Jugendschutz und Jugendrechte interessieren Jugendliche	Orientierung an jugendlichen Lebenswelten
FG1	222-228; 395-397	180	Das Thema Bildung (Schule und Lehre) in allen möglichen Lebenssituationen beschäftigt und interessiert Jugendliche sehr	Bildung ist ein aufmerksamkeitserregendes Thema für Jugendliche	Das Thema Bildung erregt Aufmerksamkeit
FG1	236-247	181	Informationen über Unterstützungen und Förderungen wären für Jugendliche hilfreich	Wunsch nach mehr Transparenz bei den Themen Förderungen und Unterstützungen	Mehr Transparenz bei Förderungen für Jugendliche
FG1	348-351	182	Sendungen, die Sachen ausprobieren, die man im Alltag brauchen kann, interessieren Jugendliche	Tipps und Tricks, die den Alltag vereinfachen finden Aufmerksamkeit	Aufmerksamkeit bei Alltagstipps und -tricks

FG1	352-355	183	Sachen, die in Österreich passieren erhalten mehr Aufmerksamkeit	Regionales Interesse ist groß	Regionales Interesse
FG1	398-403	184	Das Thema Familienpolitik und welche Rechte einzelne Familienmitglieder haben ist interessant und wichtig zu wissen	Familienpolitik steht im Zentrum der Aufmerksamkeit	Familienpolitik ist wichtig und interessant
FG1	404-415	185	Das Thema Ausländerpolitik ist ein viel diskutiertes, welches aus verschiedenen Perspektiven behandelt gehört	Ausländerpolitik ist ein sehr aufmerksamkeitserregendes Thema	Ausländerpolitik erregt Aufmerksamkeit
FG1	416-434	186	Arbeitsbedingungen und Jobmöglichkeiten sind Themen, die die Jugendlichen beschäftigen	Jugendliche beschäftigen sich mit Arbeitsbedingungen und Jobmöglichkeiten	Beschäftigung mit Arbeitsbedingungen und Jobmöglichkeiten
FG1	562-564	187	Viele Sendungen werden nur rezipiert, weil Themen behandelt werden, die die Jugendlichen interessiert	Themengeprägtes Rezipieren von Sendungen	Themengeprägtes Rezipieren
FG1	567-572	188	Sendungen sind interessanter, wenn Leute vorkommen, die ca. im gleichen Alter sind	Gleichaltrigen DarstellerInnen wird mehr Gehör geschenkt	Mehr Aufmerksamkeit bei gleichaltrigen DarstellerInnen
FG2	1073-1074	189	Kriegerische Auseinandersetzungen sind Themen, die auch Jugendliche bewegen	Kriegerische Auseinandersetzungen beschäftigen Jugendliche	Krieg beschäftigt Jugendliche
FG2	1120-1127	190	Das was Jugendliche unmittelbar betrifft, ist auch das was am meisten Aufmerksamkeit bekommt	Jugendliche Lebenswelten und persönliche Betroffenheit machen ein Thema interessanter	Persönliche Lebenswelt und Betroffenheit erhöht Aufmerksamkeit
FG2	1130-1131	191	Asylrecht und -politik sind Themen, das Jugendliche sehr interessiert	Themen rund um Asylrecht und -politik erhalten viel Aufmerksamkeit	Asylrecht und -politik erhalten viel Aufmerksamkeit
FG2	1132-1134	192	Das Thema Bildung und die Sparbestrebungen der Regierung beschäftigen die Jugendlichen	Über Bildungspolitik informieren sich die Jugendlichen oft	Bildungspolitik erregt viel Aufmerksamkeit bei den Jugendlichen
FG2	1343-1351	193	Es gibt Comedy, die auf Politik basiert	Comedy Sendungen können oft auch politische Informationen vermitteln	Politische Satire
FG2	1357-1362	194	Die persönlichen Interessen steuern die Informationsgestaltung	Interessensgesteuerte Informationsgestaltung	
FG2	1368-1372	195	TV Duelle werden nur rezipiert, wenn politische Persönlichkeiten vorkommen, die bekannt sind	Die Rezeption von TV-Duellen hängt vom Bekanntheitsgrad des/der PolitikerIn ab	Bekanntheitsgrad von PolitikerIn fördert Rezeption von TV-Duellen

FG3	1859; 1895- 1896	196	Passieren Unfälle, die sich negativ auf die Umwelt auswirken, informieren sich Jugendliche darüber	Umweltthemen finden Jugendliche interessant	Interesse für Umweltthemen
FG3	1893- 1894; 1947- 1977;	197	Themen, rund um Integration, Asylrecht und Ausländerpolitik beschäftigen Jugendliche sehr	Ausländerpolitik ist ein sehr aufmerksamkeitsregendes Thema	Ausländerpolitik erregt Aufmerksamkeit
FG3	1984- 1985	198	Arbeitslosigkeit macht den Jugendlichen Angst	Arbeitslosigkeit ist ein angsteinflößendes Thema	Arbeitslosigkeit macht Sorgen
FG3	1987- 1988; 2030- 2033; 2062- 2070; 2081- 2082;	199	Gerechtere Arbeitschancen für alle und gleiche Entlohnung sind Themen, die die Jugendlichen intensiv wahrnehmen	Gerechtere Arbeitschancen und faire Entlohnung sind wichtige Themen für Jugendliche	Gerechtigkeit und Fairness in der Arbeitswelt beschäftigt Jugendliche
FG3	1989; 2010- 2015;	200	Informationen über Unterstützungen und Förderungen wären für Jugendliche hilfreich	Wunsch nach mehr Transparenz bei den Themen Förderungen und Unterstützungen	Mehr Transparenz bei Förderungen für Jugendliche
FG3	1996- 2009	201	Fragen, wie das Leben weitergeht, wie man sich das Leben leisten kann, beschäftigen die Jugendlichen sehr	Zukunftsfragen liegen im Zentrum der Aufmerksamkeit	Zukunftsfragen erwecken Aufmerksamkeit
FG3	2021- 2029; 2030- 2032	202	Weiterbildung für Lehrlinge sollte auch unterstützt werden	Lehrlinge brauchen auch Unterstützung	Unterstützung auch für Lehrlinge
FG3	1947- 1977; 2036- 2057;	203	Ausländerfeindlichkeit ist ein Thema, mit dem Jugendliche überall konfrontiert werden	Konfrontation mit Ausländerfeindlichkeit	Ausländerfeindlichkeit
FG3	2093- 2099	204	Sendungen, die über Lebensbedingungen von Asylanten, die arbeiten möchten, berichten, erregen Aufmerksamkeit	Sendungen, die ein positives Bild von Asylanten zeigen, sind informativ	Informationswert von positiven Sendungen über Asylanten
FG3	2197- 2199	205	Richtersendungen können auch politische Informationen für Jugendliche vermitteln	Jugendliche ziehen aus Richtersendungen politische Informationen	Richtersendungen liefern politische Informationen
FG3	2215- 2220	206	Jugendliche schauen sich Sendungen aufgrund der Bekanntheitswerte von Personen an	Bekanntheitsgrad der DarstellerInnen spielt eine Rolle bei der Rezeption von TV-Inhalten	Bekanntheitsgrad von Personen fördert Rezeption von TV-Inhalten
FG3	2354- 2357	207	Sendungen, wie Galileo, wo Sachen ausprobiert werden, und spannend gestaltet ist, werden gerne rezipiert	Spannende Gestaltung von Sendungen ist ein Rezeptionskriterium	Spannung ist wichtig

FG3	2358-2367	208	Politische Informationssendungen sollten öfters Themen behandeln, die für Jugendliche verständlich aufbereitet werden	Verständliche Aufbereitung von jugendrelevanten Themen	Verständliche Aufbereitung von jugendrelevanten Themen
-----	-----------	-----	---	--	--

Abb. 16: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 5

Der Wunsch, der an die Informationsgestaltung im TV geäußert wird, liegt klar an deutlich mehr Orientierung an jugendlichen Lebenswelten und eine verständlichere Aufbereitungen dieser jugendrelevanten Themen. Besondere Aufmerksamkeit erhalten alle Bereiche rund um das Thema Bildung, Familie, Förderungen, was die Chancen am Arbeitsmarkt und die generelle Gestaltung der Zukunft miteinschließt. Im Zentrum des Interesses liegen auch Themen, die sich mit der Asylthematik beschäftigen, wie auch Umwelt und Krieg. Was die Gestaltung anbelangt, so sehen es die Jugendlichen als äußerst wichtig an, dass Inhalte spannend und verständlich erläutert werden. Sie unterstreichen auch, dass beispielsweise der Bekanntheitsgrad politischer AkteurInnen auch die Rezeption politischer Informationssendungen beeinflusst, wie sie auch unterstreichen, dass sie solche Sendungen eher konsumieren, wenn sie Themen behandeln, die mit ihrem unmittelbaren Lebensalltag zusammenhängen und auch von Personen präsentiert werden, zu denen sie mehr Bezug, beispielsweise jemand aus der Peergroup, haben. Auch sehen manche in Unterhaltungssendungen die Möglichkeit politische Informationen zu erhalten, wie in Comedy/Satire-Sendungen oder auch den weit verbreiteten Richtersendungen, wie auch Infotainmentprogrammen der privaten Sendeanstalten. Auch hier können sehr große Übereinstimmungen mit den vorab aufgestellten Inhalten gefunden werden. Die Identifikation mit Inhalten und/ oder AkteurInnen, wie auch die zeitliche Verfügbarkeit und die aktuelle Bedürfnisgrundlage spielen eine erhebliche Rolle bei der Programmauswahl. Spannung und Verständlichkeit von politischen Informationssendungen werden als äußerst wichtig erachtet.

Kategorie 6: Aktivierung in Wahlkampfzeiten

Fokus Gruppe	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
FG1	133-134	209	Vor den Wahlen wird mit den Eltern über Politik gesprochen, ansonsten nicht	Es wird hauptsächlich vor den Wahlen über Politik gesprochen	Politik ist vor den Wahlen interessanter
FG1	145-146	210	In der Schule wird oft nur vermehrt über Politik kurz vor den Wahlen gesprochen	Wahlen sind Auslöser um in der Schule darüber zu sprechen	Wahlen gestalten den aktuellen Unterrichtsplan mit

FG1	580-582	211	Vor den Wahlen informiert man sich generell mehr über Politik		
FG1	576-588	212	Der Wahlkampf aktiviert schon die intensivere Auseinandersetzung mit Politik	Intensivere Auseinandersetzung mit Politik vor Wahlkampf	Intensiver Wahlkampf aktiviert Gemüter
FG2	852-853	213	Diskussionssendungen werden nur vor den Wahlen angeschaut und nicht einfach nur so zum Spaß	Diskussionssendungen werden nicht zum Spaß angeschaut	Diskussionssendungen sind kein Spaß
FG2	947-952	214	Über Politik informiert man sich nur vor den Wahlen, und was unter dem Jahr passiert, wird nicht verfolgt	Wahlen sind Auslöser um sich über Politik zu informieren	
FG2	1397-1398	215	Parteien greifen im Wahlkampf die Themen auf, die wichtig und aktuell sind	Wahlkampf informiert über aktuelle politische Themen	
FG3	1791-1798	216	Vor den Wahlen wird mit den Eltern über Politik gesprochen, ansonsten nicht	Es wird hauptsächlich vor den Wahlen über Politik gesprochen	Politik ist vor den Wahlen gegenwärtiger
FG3	1823-1827	217	Vor den Wahlen wird mit den Freunden über Politik gesprochen, ansonsten nicht	Es wird hauptsächlich vor den Wahlen über Politik gesprochen	Politik ist vor den Wahlen gegenwärtiger

Abb. 17: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 6

Diese Kategorie brachte noch einmal zum Ausdruck, was während der Diskussion sehr oft beiläufig erwähnt wurde. Insbesondere vor Wahlen ist das politische Interesse groß. Von intensiven Wahlkämpfen bekommt man zwangsläufig etwas mit und Politik wird gegenwärtiger. Da kann es auch sein, dass aufgrund der großen Themenpräsenz vermehrt im sozialen Umfeld darüber diskutiert wird und auch in der Schule das Thema immer wieder aufgegriffen wird. Die wahlkampfzentrierte Perspektive der politischen Kommunikation ließ auch Fragen nach Wahlkampfkommunikation zu, wobei hier auch gesagt werden muss, dass Wahlkämpfe immer wieder Gegenstand der Diskussion wurden. Wie auch schon vorab formuliert, wurde versucht die Fragen immer spezifischer zu gestalten, damit auch die Antworten genauer ausfallen.

Kategorie 7: Bildungsauftrag ORF

Fokus Gruppe	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
FG1	633	218	ORF-Programme werden regelmäßig konsumiert	Regelmäßige Rezeption von ORF	Regelmäßige Rezeption von ORF
FG1	636	219	ORF wird vor allem darum konsumiert, weil keine Werbung zwischen den Inhalten gezeigt wird	ORF ist beliebt, weil keine Werbung zwischen den Inhalten kommt	Keine Unterbrechungen während TV-Inhalten

FG1	638-639	220	Regionale Nachrichten werden regelmäßiger rezipiert als die Zeit im Bild	Regelmäßige Rezeption von regionalen Nachrichten	Regelmäßige Rezeption von regionalen Nachrichten
FG1	641	221	Online-Dienste des ORF werden höchstens für sportliche Events genutzt	Geringe Nutzung von Online-Diensten	Geringe Nutzung von Online-Diensten
FG1	642-650	222	Das Wissen über politische Informationssendungen beschränkt sich auf das Nachrichtenangebot	Politische Informationssendungen werden mit Nachrichtenangebot gleichgesetzt	Nachrichtenangebote sind die einzigen politischen Informationssendungen im ORF laut Jugendlichen
FG1	656-664	223	Die Nachrichtenrezeption hängt davon ab, auf welchem Sender, davor bestimmte Sendungen rezipiert wurden	Nachrichtenrezeption ist von generellem TV-Verhalten abhängig	TV-Verhalten bestimmt welche Nachrichten konsumiert werden
FG2	1492-1498	224	ORF-Programme werden regelmäßig konsumiert	Regelmäßige Rezeption von ORF	Regelmäßige Rezeption von ORF
FG2	1504-1505	225	ORF wird vor allem darum konsumiert, weil keine Werbung zwischen den Inhalten gezeigt wird	ORF ist beliebt, weil keine Werbung zwischen den Inhalten kommt	Keine Unterbrechungen während TV-Inhalten
FG2	1499-1502	226	Es werden viele amerikanische Serien und Filme im ORF rezipiert	Regelmäßige Rezeption von Unterhaltungsangeboten	Regelmäßige Rezeption von Unterhaltungsangeboten
FG2	1508-1514	227	Manchmal werden auch TV-Duelle, Diskussionen oder politische Interviews in der TV-Thek nachgeschaut	Unregelmäßige Nutzung der TV-Thek für politische Informationssendungen	Politische Informationssendungen werden manchmal online rezipiert
FG2	1517-1520	228	Speziell vor Wahlen gibt es politische Diskussionen und Duelle im ORF	Der ORF bietet politische Informationssendungen an	Politische Informationssendungen im ORF
FG2	1526-1531	229	Die deutschen Sender bieten mehrere und tiefgründigere politische Informationssendungen an	Deutsche Sender haben die besseren politischen Informationssendungen	Besseres und vielfältigeres Angebot in deutschen Sendern
FG2	1535	230	Neben dem ORF ist auch der PULS 4 Newstalk sehr beliebt	PULS 4 ist auch beliebt	Konkurrent PULS 4
FG3	2304-2306	231	ORF wird nur hin und wieder und je nach TV-Angebot genutzt	ORF Nutzung hängt von TV Angebot ab	Angebot bestimmt ORF Nutzung
FG3	2308-2309	232	Sport, Serien und Filme werden am häufigsten im ORF rezipiert	Es werden überwiegend Unterhaltungs- und Sportprogramme rezipiert	Überwiegend Rezeption von Unterhaltungs- und Sportprogramme
FG3	2310; 2312; 2314;	233	Hin und wieder wird auch die ZIB oder Vorarlberg Heute rezipiert	Selten werden Nachrichten konsumiert	Seltener Nachrichtenkonsum auf ORF

FG3	2315-2319	234	Die ORF Online-Dienste werden nie genutzt	Keine Nutzung der ORF Online Dienste	Keine Nutzung der ORF Online Dienste
FG3	2322-2327	235	Es ist bekannt, dass der ORF politische Diskussionen und Interviews zeigt, sie werden aber nicht rezipiert	Trotz Wissen um politische Sendungen werden sie kaum rezipiert	Kaum Rezeption von politischen Informationssendungen
FG3	2339-2340	236	Oft werden Nachrichten auch in anderen Sender rezipiert, wenn dieser Sender davor schon genutzt wurde	Nachrichtenrezeption ist von generellem TV-Verhalten abhängig	Konkurrenz andere Sender

Abb. 18: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 7

Zunächst muss hervorgehoben werden, dass der ORF eines der TV-Programme ist, welches mehrheitlich jeden Tag genutzt wird. Auch wenn hin und wieder Programme, insbesondere politische Nachrichten, online nachgeschaut wurden, so verzeichnen die TeilnehmerInnen eine sehr geringe Nutzung der ORF-Online-Dienste. Ebenso werden obwohl viele politische Angebote von den TeilnehmerInnen genannt werden, hauptsächlich Unterhaltungs- und Sportangebote konsumiert, insbesondere deswegen, weil es dort ohne Werbeunterbrechung rezipierbar ist. Nachrichtenangebote werden vorerst als die einzigen politischen Informationsquellen angesehen. Ebenso wird eine starke Konkurrenz von anderen Sendern ausgemacht. Einerseits wird die große Präsenz von TV-Angeboten aus Deutschland erwähnt, aber auch der private Sender PULS 4 wird mit seinen Talk-Formaten als Konkurrenz des ORF gesehen.

Wird jetzt noch einmal ein Blick auf das Ausgangsmaterial geworfen, so muss erkannt werden, dass politische Informationsangebote sehr wohl mit dem ORF verbunden werden und hier zunächst die Nachrichtenangebote an vorderster Stelle verzeichnet werden. Andere mögliche politische Informationssendungen werden nicht explizit genannt. In anderen Kategorien wird immer wieder auf Interviews und TV-Duelle verwiesen und spontan wird der ORF ziemlich schnell damit in Verbindung gesetzt, dass es keine Werbeunterbrechungen gibt. Unterhaltung wird neben der Möglichkeit sich über Politik zu informieren sehr häufig mit dem ORF verbunden, was eigentlich nicht im Sinne des Programmauftrages ist. Aber da es hier nicht um das Image des ORF geht, sondern vor allem auch darum, inwieweit seine politischen Informationssendungen genutzt werden, wurden die Fragen zu dieser Kategorie eher kurz gehalten. Die Jugendlichen fügten auch noch hinzu, dass das allgemeine TV-Verhalten, also beispielsweise der Umstand, auf welchem Sender sie sich gerade befinden, auch erheblich dazu beiträgt, welche Nachrichtenformate konsumiert werden. So kann es durchaus sein, dass die

Kurznachrichten von privaten Sendeanstalten ebenso genutzt werden, wie die Kurznachrichten der öffentlich-rechtlichen Programme.

Kategorie 8: Medial bedingte Politikverdrossenheit / negative Politikverdrossenheit

Fokus Gruppe	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
FG1	58-59; 289	237	Es werden selten gute Schlagzeilen gelesen	Politikberichterstattung fokussiert das Negative	Negativer Fokus in Politikberichterstattung
FG1	285-288	238	Oft besteht der Eindruck, dass nicht alles berichtet wird, sondern nur dass was die Journalisten meinen das Publikum wissen lassen zu müssen	Berichterstattungen sind lückenhaft und sagen nie die ganze Wahrheit	Unwahrhaftigkeit lückenvoller Journalismus
FG1	298-303	239	Die Medienwelt lebt von schockierenden Nachrichten	Schockierende Nachrichten bringen mehr Aufmerksamkeit	Fokus auf schockierende Nachrichten
FG1	670-675	240	Dramatisierung, Panikmache und Übertreibung sind die Instrumente mit denen Nachrichten gemacht werden	Dramatik, Panik, Übertreibung erregt Aufmerksamkeit	Überspitzte Darstellungen führen zu Aufmerksamkeit
FG1	658-686	241	Oft schüren Medien Angst mit ihren Berichterstattungen	Medien können Angst machen	Angst einflößende Berichterstattung
FG1	699-705	242	Oft berichten Medien sehr einseitig über ein Thema	Einseitige Berichterstattung	Einseitige Berichterstattung
FG1	715-719	243	Dokumentationen und Reportagen können über angsteinflößende Themen informativ berichten und haben auch politischen Wissensmehrwert	Reportagen können politische Themen vermitteln	Vermittlung von politischen Themen über Dokumentationen und Reportagen
FG1	721-723	244	Der Großteil würde sich solche Reportagen, wie das Weltjournal, höchstens in der Schule anschauen	Weltjournal ist keine Sendung für Jugendliche	Weltjournal ist nicht jugendfreundlich
FG2	1169-1180	245	Politik kann nicht unabhängig agieren und ist sehr von der Wirtschaft abhängig	Abhängigkeit der Politik von der Wirtschaft	Politik ist nicht unabhängig
FG2	1181-1185	246	Der Grundgedanke ist immer Geld, und davon wird die Politik getrieben	PolitikerInnen sind geldgierig	PolitikerInnen sind geldgierig
FG2	1187-1188	247	Es wird vermittelt, dass PolitikerInnen überall Schuld sind, ohne dass jemand weiß, was wirklich hinter den Kulissen läuft	Die Schuld haben immer PolitikerInnen, der Entscheidungsprozess ist nicht transparent	Politische Entscheidungsprozess ist nicht transparent

FG2	1190-1196	248	Obwohl es von Österreich nicht erwartet werden würde, scheint es ein sehr korruptes Land zu sein	Es gibt viel Korruption in Österreich	Österreich ist korrupt
FG2	1199-1205	249	Nicht transparente Diskussionen erwecken den Eindruck, dass man erreichen will, dass sich niemand mehr auskennt	Nicht transparente Diskussionen führen zu Verwirrung	Nicht transparente Diskussionen führen zu Verwirrung
FG2	1211-1220; 1226-1228	250	Medien sind nicht unabhängig und baschen ein Thema oft auf, dass es zu Hass oder Immunität gegen das Thema führt	Medien sind nicht unabhängig und haben viel Macht	Abhängigkeit und Macht von Medien
FG2	1221-1222	251	Vorarlberg hat ein Medienmonopol mit der VN, die keinerlei Konkurrenz besitzt	Vorarlberg hat ein Medienmonopol	Medienmonopol Vorarlberg
FG2	1407-1413	252	Politik kann nicht unabhängig agieren und ist sehr von der Wirtschaft abhängig	Politik ist ein langer Prozess, der oft nicht ganz klar ist	Politik ist ein langer oft nicht transparenter Prozess
FG2	1414-1422	253	Politik erscheint oft kontraproduktiv, weil andere Parteien oft nicht zustimmen können, wenn es das Parteiprogramm nicht zulässt	Politik ist zu sehr an Gewinnen orientiert	Gewinnorientierung in der Politik
FG2	1426-1434	254	PolitikerInnen müssen oft unbeliebte Entscheidungen treffen, weshalb sie nicht beliebt sind	PolitikerInnen sind aufgrund von bestimmten Entscheidungen unbeliebt	Unbeliebte politische Entscheidungen bringen keine Sympathiepunkte
FG3	2377-2392	255	Es wird hauptsächlich über Probleme in der Politik berichtet	Politikberichterstattung fokussiert Probleme	Problemorientierung in der Politikberichterstattung
FG3	2401-2408	256	Reportagen über politische Problematiken werden nicht rezipiert, weil sie langweilig sind	Reportagen über politische Problematiken sind langweilig	Politische Probleme sind langweilig
FG3	2416	257	Reportagen sollten kürzere Inputs liefern, die kurz und prägnant über das Problem informieren	Reportagen sollten das Problem schnell auf den Punkt bringen	Reportagen sind zu lang
FG3	2419-2429	258	Reportagen müssen klar und deutlich zeigen, wie die jeweiligen politischen VertreterInnen zu den Problemen stehen	Reportagen müssen klare Meinungen von politischen VertreterInnen zeigen	Meinungen müssen klar und verständlich sein
FG3	2432-2435	259	Der Zweifel bleibt, ob PolitikerInnen das, was sie versprechen, auch wirklich durchsetzen können	PolitikerInnen können Versprechen meist nicht halten	PolitikerInnen können Versprechen meist nicht halten
FG2	1557-1559	260	Reportagen können dabei helfen einen Überblick über ein Thema zu erhalten	Reportagen liefern Überblick	Reportagen liefern Überblick

FG2	1560-1561	261	Reportagen vermitteln eine unabhängige und objektive Berichterstattung	Reportagen sind objektiv und unabhängig	Reportagen sind objektiv und unabhängig
FG2	1655-1571	262	Die Rezeption von Reportagen ist themen- und zeitabhängig	Thema und Zeit fördern Rezeption von Reportagen	Themenorientierte und zeitabhängige Rezeption
FG2	1575-1582	263	Reportagen können Meinungen über Parteien ändern	Reportagen wirken sich auf politische Meinungsbildung aus	Reportagen prägen politische Meinung
FG2	1583-1588	264	Bei Interesse für ein Thema können Reportagen zur weiteren Recherche beitragen	Reportagen können Inputs liefern	Reportagen liefern Inputs

Abb. 19: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 8

Zu dieser Kategorie bleibt zu sagen, dass sich diese medial bedingte Politikverdrossenheit sehr wohl beobachten lässt. Alle TeilnehmerInnen waren sich einig, dass die Nachrichten hauptsächlich erschreckende, Angst einflößende und negative Nachrichten fokussieren. Sie sehen hinter den Medien keine unabhängigen JournalistInnen, sondern sehr oft beeinflussende Instanzen, die über sehr viel Macht verfügen. Die Diskussion über einseitige Berichterstattung brachte auch wieder das Medienmonopol in Vorarlberg auf den Diskussionstisch, was die Jugendlichen sehr zu beschäftigen scheint. Auch die Politik kommt sehr schlecht weg, so sind sie der Ansicht, dass PolitikerInnen nur gewinnorientiert arbeiten, und politische Prozesse oft zu intransparent sind. Auch wird dem Staat Österreich ein generelles Korruptionsinteresse unterstellt, dass das Bild der PolitikerInnen nicht positiver macht. Es lässt sich also schon aufgrund der umfassenden negativen Berichterstattung, die den Fokus auf den Bereich Politik legt, eine Politikverdrossenheit bei den Jugendlichen verzeichnen. Die Diskussion verlief dann weiter in Richtung Informationssendungen, die ebenfalls politische Themen behandeln, aber nicht explizit als Nachrichtensendung definierbar sind. So wurde das Gespräch auf Reportagen und Dokumentation gelenkt, welche allen Jugendlichen ein Begriff waren. Einerseits sind sie der Meinung, dass Reportagen über bestimmte Themen, die ausgewogen mehrere Seiten präsentieren, sehr wohl für die Steigerung politischen Wissens zu gebrauchen sind, andererseits meinen sie auch, dass die Rezeption solcher Sendungen in der Freizeit sehr vom Thema und der verfügbaren Zeit abhängig ist. So wurde ihnen beispielsweise ein Ausschnitt der EU-Specials der Sendung Weltjournal gezeigt, welches sich vor der EU-Wahl mit einigen EU-spezifischen Thematiken beschäftigte, wie beispielsweise mit der Diskussion rund um TTIP, welches monatelang in der Presse auf unterschiedlichste Art und Weise behandelt wurde. Diese Dokumentation/Reportage, der im Generellen viel Objektivität und Glaubwürdigkeit

zugesprochen wird, wurde von der Mehrheit als langweilig eingestuft und lediglich eine Rezeptionsmöglichkeit in der Schule eingeräumt. Generell lassen sich hier keine mehrheitlichen Tendenzen ausmachen. Teile der Befragten meinen, vor allem jene die demnächst ihre Matura machen, dass solche Reportagen sehr wichtig sind und die politische Meinung prägen und der andere Teil der Gruppe, der bereits in der Arbeitswelt Fuß gefasst hat, meint, dass Reportagen oft zu lange sind und die Aufmerksamkeit dann irgendwann verloren geht, weil das Thema langweilig wird. Zu lange und zu sachliche Reportagen erregen bei Jugendlichen keine Aufmerksamkeit.

Kategorie 9: Personifizierung medialer Formate / politischer Kommunikation

Fokus Gruppe	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
FG1	734-735	265	Diskussionen werden eher angeschaut, zwischen zwei bekannten Parteien angeschaut	Bekanntheitsgrad der politischen Parteien spielt bei der Rezeption von politischen Sendungen eine Rolle	Bekanntheitsgrad politischer Parteien fördert Rezeption
FG1	748-751	266	Es ist interessanter mehrere politische Persönlichkeiten in Sendungen zu sehen, die nicht nur rumsitzen, sondern wo auch etwas passiert	In politischen Sendungen müssen mehrere politische Persönlichkeiten vorkommen, die nicht nur rumsitzen	Politische Sendungen brauchen Erlebnis, Action, Lockerheit
FG2	1368-1369	267	Diskussionen werden eher angeschaut, zwischen zwei bekannten PolitikerInnen angeschaut	Bekanntheitsgrad der PolitikerInnen spielt bei der Rezeption von politischen Sendungen eine Rolle	Bekanntheitsgrad PolitikerInnen fördert Rezeption
FG2	1370-1372	268	Diskussionen werden eher angeschaut, wenn sich zwei gegensätzliche Parteien debattieren	Gegensätzlichkeit der Parteien macht Debatten interessanter	Gegensätzlichkeit politischer Parteien fördert Rezeption von Debatten
FG2	1595-1596	269	Es ist immer der Klubobmann, der die Partei nach außen vertritt	Klubobmann ist Aushängeschild	Klubobmann ist Aushängeschild
FG2	1602-1605	270	Politische Personen werden interessanter, wenn sie häufig in der Presse vorkommen	Hohe Presseresonanz politischer Persönlichkeiten steigert Interesse an ihnen	Hohe Presseresonanz politischer Persönlichkeiten fördert Konsum von politischen Sendungen mit ihnen

FG2	1615-1623	271	Außergewöhnliche Interviewsituationen machen eine politische Sendung attraktiver	Außergewöhnliche Interviewsituationen fördern Rezeption von politischen Sendungen	Außergewöhnliche Interviewsituationen bringen jugendliches Publikum
FG2	1629-1632	272	Eine lockere Atmosphäre bringt auch die Gefahr der Unseriosität mit sich	Lockere Atmosphären können Unseriosität vermitteln	Lockere Atmosphären wirken unseriös
FG2	1636-1641	273	Lockere Atmosphären führen dazu, dass PolitikerInnen Inhalte verständlicher formulieren	Lockere Atmosphären ermöglichen verständliche Formulierungen	Lockere Atmosphären fördern Verständlichkeit
FG3	2440-2443	274	Wahlkämpfe orientieren sich meist an einer Person	Parteien haben ein Aushängeschild	
FG3	2467-2474	275	Außergewöhnliche Interviewsituationen machen eine politische Sendung attraktiver	Außergewöhnliche Interviewsituationen fördern Rezeption von politischen Sendungen	Außergewöhnliche Interviewsituationen bringen jugendliches Publikum

Abb. 20: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 9

Die Personifizierung spielt bei der Aufmerksamkeitsgewinnung für Jugendliche eine sehr große Rolle. Wie schon vorab formuliert, sind Jugendliche für populistische Inhalte sehr anfällig und weisen auch in ihren Beschreibungen in dieser Kategorie den Wunsch an Integration von Infotainment und Politainment Elementen in politischen Informationssendungen auf. Sie erwähnen öfters, vor allem den Bekanntheitsgrad von politische AkeuerInnen und auch die Gegensätzlichkeit von DiskussionspartnerInnen, die politische Informationssendungen erst interessant mache. In diesem Zusammenhang wird ihnen ein Ausschnitt aus der EU-Wahlfahrt, dem so genannten neuen Aushängeschild für politische Informationsvermittlung des ORF, vor allem im Bereich der jungen Zielgruppe, gezeigt. Dies stößt mehrheitlich auf positives Feedback und so kommt der überwiegende Teil der DiskussionsteilnehmerInnen zum Schluss, dass politische Informationssendungen Erlebnisse, Action und eine lockere Atmosphäre aufweisen müssen, damit diese für sie wirklich interessant sind. Solche Elemente machen für Jugendliche eine Sendung gleich interessanter, insbesondere dann, wenn sich beispielsweise eine Interviewsituation als besonders außergewöhnlich definieren lässt.

Kategorie 10: Emotionalisierung medialer Formate / politischer Kommunikation

Fokus Gruppe	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
FG1	70-79; 782-787; 790-791;	276	Politische Diskussionen sind mit der Zeit anstrengend, weil PolitikerInnen sich immer wieder ins Wort fallen	Politische Diskussionen haben keine Gesprächskultur und sind anstrengend	Politische Diskussionen sind anstrengend
FG1	78-81	277	Die nicht vorhandene Gesprächskultur in politischen Diskussionen stellt die Rezeption in Frage	Gesprächskultur in politischen Diskussionen macht die Sendungen nicht attraktiv	Gesprächskultur in politischen Diskussionen fördert nicht die Rezeption
FG1	80-88	278	Die Gesprächskultur in politischen Diskussionen fördert das negative Bild von PolitikerInnen	Gesprächskultur in politischen Diskussionen macht PolitikerInnen negativ	Negative Wahrnehmung von PolitikerInnen in politischen Diskussionen
FG1	773	279	Interviewsituationen eignen sich besonders gut für emotionale Auftritte	Interviewsituationen bieten Emotionen eine Bühne	Emotionale Interviews
FG1	766-770	280	Es gibt bestimmte Themen, die emotionale Auftritte fördern	Emotionen hängen vom Thema ab	Themenbedingte Emotionen
FG1	777-81	281	Haben die Parteien Goodies für Ihre WählerInnen fördert das die emotionale Begeisterung für diese	Goodies für WählerInnen fördert emotionale Begeisterung	Goodies für WählerInnen fördert emotionale Begeisterung
FG1	788-789	282	Die Gesprächskultur in politischen Diskussionen unterstreicht die Relevanz des jeweiligen Themas für die Partei	Emotionen unterstreichen Relevanz des Themas	Emotionen vermitteln Wichtigkeit
FG2	854-858	283	Oft ist es schwierig zu verstehen, was PolitikerInnen in politischen Interviews sagen	Politische Diskussionen führen zu Verständnisproblemen	Verständnisprobleme bei politischen Diskussionen
FG2	865-875	284	Oft wirken Auftritte in politischen Diskussionen sehr unseriös	Politische Diskussionen wirken oft unseriös	Politische Diskussionen sind unseriös
FG2	1384-1386	285	Sendungen, die ironisch und sarkastisch sind, erwecken Aufmerksamkeit	Ironie und Sarkasmus fördern Aufmerksamkeit	Ironie und Sarkasmus fördern Aufmerksamkeit
FG2	1387-1389	286	Sendungen, die einen zum Lachen bringen, werden gerne rezipiert	Humorvolle Gestaltungen fördern Rezeption	Humorvolle Gestaltungen fördern Rezeption
FG2	1653-1654; 1664-1666; 1680-1682	287	Politische Diskussionen fördern die Verteidigung von Standpunkten und somit Streitpunkte	Politische Diskussionen fördern angespannte Verhältnisse	Politische Diskussionen fördern angespannte Verhältnisse
FG3	2448-2450	288	Politische Diskussionen führen oft zu üblen Beschimpfungen	Politische Diskussionen haben oft keine Gesprächskultur	Keine Gesprächskultur in politischen Diskussionen

FG3	2494-2505	289	PolitikerInnen zeigen nur Emotionen, wenn man sie in Ecken hineindrängt	Bedrängnis von PolitikerInnen fördern Emotionen	Bedrängnis fördert Emotionen
	2516-2517	290	Emotionen lassen PolitikerInnen auch wie Menschen wirken	Emotionen zeigen das Menschliche in PolitikerInnen	Emotionen zeigen das Menschliche
FG3	2513-2520	291	PolitikerInnen sollten eine gute Mischung an Emotionen in ihren Auftritten zulassen	Mischung aus Emotionen bei PolitikerInnen ist wünschenswert	Mischung aus Emotionen bei politischen Auftritten

Abb. 21: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 10

Emotionsgeladene Inhalte sehen die DiskussionsteilnehmerInnen zunächst in Diskussionsrunden gegeben. Hier herrscht Uneinigkeit darüber, ob dies jetzt unseriös ist, oder nur das Menschliche in den PolitikerInnen unterstreicht. Einige sind sich eigentlich alle TeilnehmerInnen darüber, dass die Rezeption von emotionsgeladenen Diskussionen mit der Zeit sehr anstrengend werden kann, aber auch dass es Themen gibt, bei denen nicht emotionslos diskutiert werden kann. Auch werden hier wieder Comedy-Sendungen genannt, die auch politische Inhalte behandeln können und dort auch gern gesehen werden, weil nämlich darüber gelacht werden kann. Einige der DiskussionsteilnehmerInnen unterstreichen, dass Ironie und Sarkasmus die Aufmerksamkeit fördern und eine humorvolle Gestaltung von politischen Informationssendungen fördert deren Rezeption. Hier finden sich eigentlich auch alle vorab formulierten Annahmen wieder und es zeigt sich deutlich, dass Infotainment- und Politainment-Elemente immer wichtiger werden, um die Aufmerksamkeit Jugendlicher für politische Themen zu erreichen.

Kategorie 11: Jugendliches Polit-TV Format

Fokus Gruppe	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
FG1	802	292	Als Medium sehen die Jugendlichen das Internet und Fernsehen, wie auch das Radio als attraktiv an	Radio und TV und Internet sind wichtig für Jugendliche	Radio und TV und Internet sind wichtig für Jugendliche
FG1	802-803	293	Themen rund um Finanzen, Bildung, Arbeit und Ausland sprechen Jugendliche an	Zukunft, Möglichkeiten und Chancen in der Welt interessieren Jugendliche	Zukunft, Möglichkeiten und Chancen in der Welt interessieren Jugendliche
FG1	803	294	Sympathische, junge, berühmte und witzige Persönlichkeiten sind für Jugendliche ansprechende ModeratorInnen	ModeratorInnen müssen bestimmte Eigenschaften aufweisen	Eigenschaften ModeratorInnen spielen Rolle für Rezeption von politischen Sendungen

FG2	1703	295	Neben TV werden auch Zeitung und Internet, insbesondere Apps als wichtige Medien genannt	TV, Zeitung und neue Medien werden von Jugendlichen konsumiert	TV, Zeitung und neue Medien werden von Jugendlichen konsumiert
FG2	1703-1704	296	Der ORF zählt zu einem vertrauenswürdigen Sender, auf dem politische Informationen rezipiert werden können	ORF ist ein vertrauenswürdiger Sender mit politischen Sendungen	ORF ist ein vertrauenswürdiger Sender mit politischen Sendungen
FG2	1704; 1708	297	Aufmachung und Gestaltung muss zum vermittelten Inhalt passen	Inhalt und Präsentation müssen stimmig sein	Inhalt und Präsentation müssen stimmig sein
FG2	1705-1708	298	ModeratorInnen müssen kritisch sein, unangenehme Fragen stellen, Erfahrung haben, sympathisch sein, Ahnung vom Thema haben und alles hinterfragen	ModeratorInnen müssen bestimmte Eigenschaften aufweisen	Eigenschaften ModeratorInnen spielen Rolle für Rezeption von politischen Sendungen
FG2	1709	299	Jugendliche Themen sind Bildung, Aktuelles, Ausländerpolitik, Wohnen und relevantes für ihre Lebenswelt	Zukunft, Möglichkeiten und Chancen in der Welt und in der Gegenwart interessieren Jugendliche	Zukunft, Möglichkeiten und Chancen in der Welt und in der Gegenwart interessieren Jugendliche
FG3	2542	300	TV und Internet wie auch Facebook wurden als die relevantesten Medien für Jugendliche genannt	TV und Internet und Soziale Netzwerke sind die jugendlichen Medien	TV und Internet und Soziale Netzwerke sind die jugendlichen Medien
FG3	2542	301	Sender wie Servus TV, PRO7, aber auch der ORF wurden als spezifische Medien genannt	Jugendliche haben Lieblingssender im TV	Jugendliche haben Lieblingssender im TV
FG3	2539	302	Geschichte, Aktuelles, Striktes sind politische TV Formate enthalten sollten	Themenspezifische Gestaltung von jugendlichen TV-Formaten	Themenspezifische Gestaltung
FG3	2539	303	Politische TV Formate sollten mehr Diskussionen mit Jugendlichen zeigen, wie auch Wahlversprechen präsentieren	Mehr Diskussionen mit Jugendlichen	Mehr Diskussionen mit Jugendlichen
FG3	2540	304	Politische TV Formate sollten altersgerecht aufbereitet werden	Altersgerechte Aufbereitung von jugendlichen Polit TV-Formaten	Altersgerechte Aufbereitung von jugendlichen Polit TV-Formaten
FG3	2541	305	Die ModeratorInnen sollten jung, sympathisch, berühmt und lustig sein, und sich auskennen	ModeratorInnen müssen bestimmte Eigenschaften aufweisen	Eigenschaften ModeratorInnen spielen Rolle für Rezeption von politischen Sendungen

Abb. 22: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 11

Am Ende der Diskussion galt es noch einmal zusammenfassend auf Plakaten darzustellen, dabei sprechend, was denn nun ein jugendliches Polit-TV-Format ausmacht. Das verstärkte Miteinbeziehen von Jugendlichen und auch jugendrelevanten Themen waren Punkte, die sehr oft erwähnt wurden. Als bedeutsamste Medien wurde allen voran das Fernsehen genannt, aber auch das Internet. Ebenso erwähnenswert ist die häufige Nennung von jugendgerechten ModeratorInnen, wie auch einer verständlichen Präsentation der komplexen Inhalte. Einige Sender wurden immer wieder genannt, was auch darauf schließen lässt, dass Jugendliche sehr wohl über Programmvorlieben verfügen. Der ORF wurde als vertrauenswürdiges Medium definiert, welches sich auch dazu eignen würde, jugendrelevante Themen, wie Zukunft, Chancen und Möglichkeiten in der Welt zu behandeln. Schlussendlich kommt es vor allem darauf an, dass Inhalt und Präsentation stimmig sind. Diese letzte Kategorie verfolgte insbesondere die Idee, den Jugendlichen noch einmal die Chance zu geben, die diskutierten Inhalte zusammenzufassen und zu reflektieren, da ja gerade ein geschärftes Reflexionsvermögen wichtig ist.

7. Interpretation

Dieser letzte Abschnitt dient nun dazu, die forschungsbegleitenden Fragestellungen zu beantworten, in dem die vorab formulierten theoretischen Erkenntnisse, die aktuellen Forschungen sowie die eigene empirische Untersuchung in Verbindung zueinander gestellt werden. Beginnend mit den untergeordneten Forschungsfragen, soll dann darauf aufbauend die forschungsleitende Fragestellung beantwortet werden.

7.1 Beantwortung untergeordnete Forschungsfrage 1

- Inwieweit unterscheiden sich die Kriterien zur Gestaltung, zum Aufbau und Inhalt von politischen Informationssendungen im Fernsehen für ErstwählerInnen in der Literatur und in der Zielgruppe?

Einleitend soll gesagt werden, dass diese Fragestellung viele Determinanten aufweist, die beachtet werden müssen, bevor über konkrete Gestaltungsmaßnahmen und Inhaltsvorgaben gesprochen werden kann. Die Literatur weist mit ihren unterschiedlichen Zugangsweisen viele Betrachtungsmöglichkeiten auf, die den Aufbau, die Gestaltung und den Inhalt von politischen Informationssendungen beeinflussen. Mit Blick auf die Makroperspektive agieren hier dann vor allem zwei Systeme miteinander, das politische und das mediale. Welche Leistungen das eine System für das andere erfüllt, hat erheblichen Einfluss auf deren Arbeitsweise, was wiederum die Funktion beider Systeme für die Gesamtheit beeinflusst. (vgl. ab S. 12 in dieser Arbeit) Als problemlösend agiert ein System dann, wenn Komplexität reduziert wird. Damit ist gemeint, wenn das mediale System dazu beiträgt, politische Inhalte verständlich aufzubereiten, denn dann hilft es der Gruppe der ErstwählerInnen bei ihrer politischen Meinungsbildung und bei ihren Wahlentscheidungen und erfüllt somit eine gesamtgesellschaftliche Funktion. Bei weiterer Ausdifferenzierung der systemtheoretischen Ansichten wird immer deutlicher, dass wenn die Wechselseitigkeit dieser einzelnen Systeme im Vordergrund steht, auch die Leistungen gesteigert werden können. Prozesse der Vernetzung und der Kompromissbildung, wie auch des Aushandelns führen dazu, dass die einzelnen Systeme immer engere Verflechtungen aufweisen. Dies kann für den Bereich der politischen Kommunikation, insbesondere für die Gestaltung von politischen Informationssendungen auch bedeuten, dass ohne Kommunikation untereinander, gar keine verständliche und sinnbringende Gestaltung möglich ist. Die Politik liefert die Inhalte, die die Medien gestalten müssen, die wiederum von ErstwählerInnen verstanden werden sollten. Der Theorieteil zeigt, dass vor allem in der Fernsehkommunikation eine

systemübergreifende Kommunikation erkennbar ist. Dass allerdings Gestaltung und Inhalt auch bestimmten gesetzlichen Richtlinien folgen müssen, was in Konkurrenz zur Kritik- und Kontrollfunktion der Medien steht, verdeutlicht oft auch das Spannungsfeld zwischen Politik und Medien. (vgl. ab S. 15 oben) Abstrakte systemtheoretische Ausführungen lassen sich für diese Forschungsfrage am besten greifbar machen, in dem der politische Journalismus aus der Makroperspektive beobachtet wird. So hat sich mit der Ausdifferenzierung der gesellschaftlichen Teilsysteme auch das soziale System des Journalismus immer weiter ausdifferenziert, was zur Herausbildung unterschiedlicher journalistischer Organisationen geführt hat, wie eben Politikredaktionen, die nach bestimmten Programmen funktionieren, die die Darstellung von Politik in den Medien prägen und spezifische Rollen, wie des/ der PolitikredakteurIn mit sich bringen. (vgl. ab S. 16 oben) Diese Art von Produktionsgemeinschaft, die hier dann entsteht, ist der erste Schritt dahin, system- und handlungstheoretische Ansichten zu verknüpfen. Unterstrichen wird vor allem die Vermittlung von ‚Nähe‘ durch die politische und auch journalistische AkteurInnen in der politischen Berichterstattung sichtbar sein sollen. (vgl. S. 16) Dies bringt auch die Tatsache mit sich, dass die organisatorische Form von Medien erheblichen Einfluss auf die Verarbeitung und Gestaltung von Inhalten hat. (vgl. ab S.21) Dies zeigen auch die unterschiedlichen Forschungen ganz klar. Dort wird nämlich deutlich, dass öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten eine andere Programmplanung zugeschrieben wird und solche Inhalte auch aus unterschiedlichen Motivationen heraus rezipiert werden. System-, Struktur-, und Organisationsfaktoren beeinflussen also die Gestaltung, den Aufbau und die Inhalte von politischen Informationssendungen. Das Spannende daran ist, dass sich die politischen AkteurInnen dessen sehr wohl bewusst sind und deshalb auch versuchen, im Rahmen dieses Systems zu agieren, um mehr Berichterstattung zu erhalten. (vgl. ab S. 25) Die Gestaltung, der Aufbau und die Inhalte von politischen Informationssendungen werden aber auch durch die Bedürfnisse und Ansprüche der RezipientInnen beeinflusst. Politische Sozialisation erfordert Nachrichten über Politik, aber auch die Möglichkeit Ansprüche an das politische System zu vermitteln. Die Massenmedien nehmen hier einen besonderen Platz ein und fungieren häufig als Sprachrohr, damit einerseits auch die Bedürfnisse der BürgerInnen artikuliert werden und andererseits politische Entscheidungen auch bei den BürgerInnen ankommen, die dann von den Medien bewertet werden. Mikro- und Makroebene können so verbunden werden und zeigen, dass die Gestaltungsebene von vielen AkteurInnen beeinflusst werden kann. Diese Entscheidungen liegen einerseits in den herausgebildeten Redaktionen selber, die bestimmten Programmen und Interessen des Publikums, der VerlegerInnen, der InformatorInnen, folgen. Vor allem die Orientierung an den Wünschen des Publikums ist

wichtig, da dadurch hohe Einschaltquoten erreicht werden können. Die Orientierung an der Quote ist jedoch etwas, dass beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht ausschließlich maßgebend sein sollte oder sein darf, da der ORF gebührenfinanziert ist, das heißt mit öffentlichen Geldern arbeitet, und er auch einen Programmauftrag erfüllen muss, was eine ausgewogene Planung in den Bereichen Unterhaltung, Kultur und Information bedeutet. Diese genauen Richtlinien legen somit auch inhaltliche Ziele fest, die immer wieder vom Gesetzgeber, wie auch von anderen Kontrollinstanzen oder auch der Konkurrenz, überprüft werden. (vgl. ab S.93) AkteurInnen, und nun wird dem Versuch gefolgt system- und handlungstheoretische Ansichten zu verknüpfen, handeln also nach Regeln und nach Zuweisung von bestimmten Ressourcen, die innerhalb von bestimmten Strukturen funktionieren und somit Gestaltung einerseits begrenzen, aber andererseits auch erst möglich machen. Dieses journalistische Handeln, was sich gleichzeitig als strukturbildend und strukturabhängig zeigt und erhebliche Auswirkungen auf politische Informationssendungen und insbesondere deren Qualität hat, ist somit geprägt von Qualifikation, Ressourcen und Wissensvorräten seitens der einzelnen JournalistInnen. Einerseits beeinflussen also die organisatorischen Gegebenheiten die Gestaltung, den Aufbau und den Inhalt von politischen Informationssendungen und andererseits müssen auch noch die einzelnen Personen, die dahinter stehen, also die JournalistInnen und ihr Handeln, das wiederum unter spezifischen Bedingungen stattfindet und ihr Einfluss, Betrachtung finden. Es gibt dafür unterschiedliche theoretische Zugänge, die verschiedene Schwerpunkte setzen. Wird mit der handlungstheoretischen Betrachtungsweise fortgefahren, so muss auch noch erwähnt werden, dass journalistisches Handeln auch als kommunikatives Handeln gesehen werden kann. Ist dies der Fall, so lassen sich daraus auch Gestaltungskriterien für politische Informationssendungen ableiten. So steckt in der Quantität eines Beitrags der Anspruch, diesen so informativ wie nötig zu gestalten, während die Qualität eines Beitrages die wahrheitsgetreue Gestaltung hervorhebt. Ebenso sollten Beiträge relevant und klar formuliert sein, damit sie verständlich sind. (vgl. ab S. 33) Was zur Gestaltungsebene noch hinzuzufügen ist, dass die Orientierungen am Publikum immer zielgruppenspezifischer werden. Das bedeutet, dass Inhalte, Aufbau und Gestaltung immer mehr von der gewünschten Zielgruppe abhängig sind. Für diese Masterarbeit ist die Zielgruppe der ErstwählerInnen, also 16-19-jährige BürgerInnen Österreichs, maßgebend. Wie die Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung zeigen, wünschen sich Jugendliche vor allem politische Informationen, die verständlich aufbereitet sind und Themen behandeln, die für ihre unmittelbare Lebenswelt eine Rolle spielen. Auch sprechen sie der Präsentationsweise eine hohe Bedeutung zu, was oft schon den Eindruck erwecken lässt, dass eine unterhaltende aber auch gleichzeitig informative

Berichterstattung mehr Aufmerksamkeit erregt. Ein wichtiges Kriterium ist die Identifikationsmöglichkeit und die Sichtbarmachung des Nutzens der konsumierten Inhalte. Das bedeutet, dass einerseits Thematiken gegeben sein müssen, die mit der jugendlichen Lebenswelt übereinstimmen und andererseits die Präsentation auch von solchen Menschen erfolgen muss, zu denen Jugendliche eher eine Beziehung aufbauen können. Beispielsweise, wenn der Altersunterschied zwischen ModeratorInnen und RezipientInnen nicht sehr groß ist. Daraus könnte geschlossen werden, dass die Jugendlichen im Fernsehen nicht nach Inhalten suchen, die einen belehrenden Charakter aufweisen. Viel mehr wird das Thema gerne mitverfolgt, wenn der eigene Nutzen daraus erkennbar ist und die Nachricht auch verstanden wird. So spielen in der Literatur, aber auch in der Realität, die Begriffe des Infotainment und Politainment eine immer größere Rolle. Diese fortschreitende Verbindung von Unterhaltung und Politik hat unmittelbare Auswirkungen auf die Gestaltung von politischen Informationssendungen. Die Unterhaltungskultur prägt also Stilmittel und Instrumente die verwendet werden, um Sendungen zu gestalten und charakterisiert eigentlich eine marktorientierte Vorgehensweise. Andererseits versuchen derartige Elemente auch, Politik wieder greifbarer zu machen und von ihrer abstrakten Ebene herunterzuheben. Solche Amerikanisierungsstrategien werden immer häufiger ausgemacht und charakterisieren sich vor allem durch popularisierende Darstellungen von Werten und Sinnfiguren. Da die Jugendforschung auch zeigt, dass junge Leute sich zunehmend von populistischen und emotionalen Inhalten ansprechen lassen, ist es auch naheliegend, hier anzunehmen, dass Politainment-Angebote vor allem in der Zielgruppe der ErstwählerInnen punkten können. Die Literatur bietet auch verschiedene Darstellungstypologien an, die sich für den Bereich des Politainments eignen. So wird der Personifizierung, Heroisierung, Dramaturgie, aber auch altbekannten und vertrauenserverweckenden Elementen viel Importance bei der Gestaltung von politischen Informationen zugesprochen. Emotionen und Wortgefechte kennzeichnen solche Inszenierungen wie auch die Arbeit mit Symbolen. Gerade für die politische Information in audiovisuellen Medien spielen symbolträchtige Bilder eine sehr große Rolle. Gestaltungsästhetische Elemente, wie emotionsgeladene Musik, Kameraführung, Live-Schaltungen, die dazu genutzt werden um Authentizität und Aktualität zu vermitteln, sind hierbei besonders wichtig. (vgl. ab S. 77) Politische Informationssendungen verlieren somit nie wirklich an Inszenierungscharakter, dem nur durch qualitätsvolle, vielfältige und transparente Gestaltung entgegengewirkt werden kann. Was in den Fokusgruppen auch immer wieder erwähnt wurde, ist der fehlende Schwerpunkt auf positiven Nachrichten. Durch den Fokus auf negative Berichterstattungen ist auch das Interesse an politischen Informationssendungen geringer, wie auch das Vertrauen in die Politik weniger stark

ausgeprägt ist. Einflussfaktoren der Gestaltung finden sich also zunächst theoretisch gegeben, da Strukturen, wie auch Zuschreibungen, erheblich die Programmgestaltung beeinflussen. Je nachdem ob bestimmten Vorgaben gefolgt werden muss, finden sich engere oder weitere Vorschriften seitens des Gesetzgebers, die aber in Konflikt mit der gesellschaftlichen Aufgabe der Medien stehen, den öffentlichen Raum kritisch zu beobachten und wiederzugeben. Vor allem der ORF spielt hier mit seinen Richtlinien eine wichtige Rolle. Die Gestaltung von politischen Informationssendungen wird somit von vielen AkteurInnen beeinflusst. Auch die Adressierung von Programmen muss erwähnt werden, da die Berücksichtigung von zielgruppenspezifischen Kriterien über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Unterhaltende, aber seriös wirkende Inhalte, die einen lebensweltlichen Bezug für die Zielgruppe der Jugendlichen aufweisen, müssen gegeben sein. Die komplexitätsreduzierende, Orientierung bietende und insbesondere verständliche Aufmachung von politischen Informationssendungen spielt für Jugendliche eine wichtige Rolle, wie sich auch in der empirischen Untersuchung zeigt, in der die Ratgeberfunktion von Medien immer wieder besprochen wurden. Doch schlussendlich kann eine politische Informationssendung noch so sehr den aufgestellten Kriterien folgen, wenn schlussendlich der Nutzen daraus nicht ersichtlich und nicht erkennbar ist, werden politische Informationssendungen keine lange Überlebensdauer haben.

Gerade mit Blick auf die sozialisierende Kraft der Medien, muss eine kontinuierliche, gleichmäßige und periodische Aufmachung von Inhalten erfolgen, damit politische Informationssendungen einen Nutzen haben. Die Möglichkeit persönliche Begegnungen, gängige Ideale, aber auch Ängste wie Hoffnungen zu verkörpern, bietet somit Reaktionsmöglichkeiten an, die quasi Überlebenschancen in der heutigen Zeit darstellen. Damit ist gemeint, dass die Inhalte vor allem Leitbilder, Werte und Normen des Denkens enthalten sollten, damit Jugendlichen Orientierung geboten werden kann. Anerkannte Verhaltensweisen, die trotzdem im Hinblick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ausgewogen und vielfältig sein sollen, dienen zur Stabilisierung und dem Fortbestand der Gesellschaft.

Die empirischen Untersuchungen behandeln unter anderem auch die Möglichkeit selber zu Wort zu kommen. Da den Massenmedien auch eine Artikulationsfunktion zu Grunde liegt, lässt sich auch sagen, dass sich Inhalte und Gestaltungskriterien auch mehr an der jugendlichen Zielgruppe orientieren könnten. Jugendliche in solche Planungs- oder Gestaltungsprozesse miteinzubeziehen, würde nicht nur gestaltungsästhetischen und inhaltlichen Unausgewogenheiten entgegensteuern, viel mehr würden auch kritische und medienkompetente NutzerInnen hervorgebracht, da der persönliche Bezug dazu

gesteigert werden würde. Und wer, wenn nicht der ORF, sollte Interesse an kritischen und auf Qualität bedachte RezipientInnen haben, da dadurch das Verständnis von komplexen Inhalten gesteigert werden kann und qualitative Produkte mehr geschätzt werden.

7.2 Beantwortung der untergeordneten Forschungsfragen 2 und 3

- Inwieweit werden die politischen Informationssendungen des ORF als politische Informationsquelle von ErstwählerInnen herangezogen?
- Inwieweit spielen die politischen Informationssendungen des ORF eine Rolle für die politische Wahlentscheidung von ErstwählerInnen?

Diese beiden untergeordneten Forschungsfragen lassen sich gemeinsam interpretieren, da sie sich nur minimal in ihrer Fragestellung unterscheiden. Inwiefern die politischen Informationssendungen des ORF als politische Informationsquelle oder als Wahlentscheidungshilfen für ErstwählerInnen agieren, hängt zunächst einmal von der Motivation und dem Bedürfnis davon ab, inwieweit dies die Jugendlichen auch als Ziel verfolgen. Die Individuen selbst haben also eine ganz entscheidende Funktion in der Nutzung und im Gebrauch von politischen Informationssendungen. Ein wichtiger Aspekt, der sich in der Theorie zeigt und den die empirische Untersuchung auch bestätigt, ist jener, dass Individuen auch immer mit bestimmten Rollenerwartungen konfrontiert werden. Das bedeutet, dass politische Informationssendungen oft nicht wirklich aus einem Interesse heraus rezipiert werden, sondern vor allem mit dem Gedanken im Hinterkopf, dass die Gesellschaft von uns erwartet, dass solche Sendungen rezipiert werden. Dies zeigte sich insbesondere bei der Diskussion darüber, wann und warum politische Informationssendungen am ehesten rezipiert werden. Viele der DiskussionsteilnehmerInnen wiesen vor allem auf die Notwendigkeit hin, über möglichst viele Dinge Bescheid wissen zu müssen. Dies stellt mitunter einen Grund zum Gebrauch von politischen Informationsquellen dar. Dabei wurde sehr oft auf Kurznachrichten verwiesen, die sich im Anschluss an ein Unterhaltungsangebot oder kurz vor einem Unterhaltungsangebot zur Rezeption anboten.

Das gleiche Schema zeigt sich bei der Frage nach Wahlentscheidungshilfen. Denn, wenn vor Wahlen im ORF Diskussionsrunden mit PolitikerInnen rezipiert werden, so hängt dies einerseits von den diskutierenden Parteien ab und auch erheblich von der Rezeption solcher Sendungen seitens der Eltern. Daran anschließend lassen sich schon

wichtige Determinanten zum Gebrauch von politischen Informationssendungen ausmachen, nämlich der eigene Bildungsgrad, wie der der Eltern sowie das vorhandene Niveau an Mediensozialisation. Ob und wie politische Informationssendungen von ErstwählerInnen genutzt werden ist also zunächst einmal auch erheblich vom generellen Stellenwert von Medien und insbesondere des ORF in ihrem Lebensumfeld abhängig. Wofür Medien genutzt werden und hier vor allem das Fernsehen, ist auch ganz unterschiedlich. Die Literatur, wie auch die empirische Untersuchung, greifen hier die Motive der Information, der Unterhaltung, der Entspannung, aber auch der Gewohnheit auf. Um Medien in Entwicklungs- und Lernprozessen verstehen zu können, müssen einerseits persönliche Aneignungsprozesse betrachtet werden, andererseits aber auch die anderen Sozialisationsinstanzen, wie Eltern, Schule, Freunde berücksichtigt werden. (vgl. ab S. 33) So muss in diesem Zusammenhang gesagt werden, dass die vorliegende empirische Untersuchung deutlich zeigt, dass die Eltern im politischen Meinungsbildungsprozess großen Einfluss haben. Dies kann zur Rebellion gegen die elterliche Meinung führen, zur Übernahme dieser oder zum Hinführen an die eigene politische Meinung. Das ist abhängig vom individuellen Elternhaus. Es gibt Haushalte, die gemeinsames Nachrichtenschauen dazu verwenden, Zeit miteinander zu verbringen, und Geschehnisse im Land zu diskutieren. Ebenso gibt es Eltern, die gemeinsam mit ihren Kindern politische Diskussionen vor Wahlen rezipieren, um nicht verständliche Inhalte zu erklären und zu diskutieren und es gibt auch Haushalte, die auf politische Nachrichten überwiegend verzichten und in denen wenig darüber gesprochen wird und wenn dann meist äußerst negativ.

Was sich ebenfalls durch alle Fokusgruppen gezogen hat, ist das äußerst schlechte Bild von Medien wie auch von PolitikerInnen. Die DiskussionsteilnehmerInnen zeigten überwiegend eine kritische Einstellung zu Medien und betonten öfters deren Unglaubwürdigkeit und ihre Tendenz zu negativen Nachrichten. Dies zeigt vor allem, dass es wichtig ist, Jugendlichen Strategien und Instrumente zu vermitteln, die sie Medienangebote richtig analysieren und somit auch verstehen lassen. Medienpädagogik ist somit wichtiger denn je, denn durch solche Ansätze werden medienkompetente und kritische Fähigkeiten gefördert, die die RezipientInnen dann dazu befähigen können auch aus politischen Informationssendungen einen Nutzen zu ziehen und diese in der Folge auch als Wahlentscheidungshilfen zu verwenden. Dies spielt insbesondere auch deswegen eine zentrale Rolle, weil Medien immer wichtiger werden. Die empirische Untersuchung zeigt immer wieder die kritische Haltung gegenüber Medien.

Der ORF als bildungspolitisches Medium, sollte gerade solche Haltungen stärken. Ein öffentlich-rechtliches Medium, das durch seinen Programmauftrag einen Bildungsauftrag mit sich bringt, durch Qualität in der Berichterstattung und durch gesellschaftlich unverzichtbare Informationen erheblich zur Steigerung des Demokratiesinns beitragen kann, sollte die Entwicklung und Förderung zur Reflexion von Denk- und Verhaltensmustern, Einstellungen und sozialen Interessen, unterstützen. Um aktiv in einer Gesellschaft mitwirken zu können, muss also ein adäquater Umgang mit Medien gelernt werden, der sich sowohl auf Information, als auch auf Bildung, Kultur und Unterhaltung bezieht und unabhängig davon ist, ob die Rolle des/ der NutzerIn oder ProduzentIn verfolgt wird. Gerade diese Trennung unterschiedlicher Themenbereiche scheint für die Jugendlichen in den Fokusgruppen gar nicht unbedingt von Nöten zu sein. So kann für sie auch Information unterhaltende Elemente enthalten. Viel mehr vertreten sie auch die Meinung, dass sich derartige Elemente positiv auf die Nutzung von politischen Informationssendungen auswirken, da das gefühlte Informationserlebnis keinen Unterschied zwischen Information und Unterhaltung macht. (vgl. ab S. 77) Der Nutzen wird oft auch in der möglichen Anschlusskommunikation gesehen. Da aus der hier empirischen Untersuchung, wie auch anderen Erhebungen hervorgeht, dass mit Freunden selten über Politik geredet wird, fällt dieser Nutzen meist weg. Das eigentliche Problem erweist sich dadurch, dass der Nutzen oft nicht sofort erkennbar ist. Häufig ist die qualitätsbringende Information durch den Konsum von politischen Informationssendungen erst im Nachhinein erkennbar oder auch erst viel später, wenn bei der Suche nach einer Wahlentscheidung eine Rück Erinnerung auf eventuell gesehene Inhalte stattfindet. Wird nun die Angebotsstruktur auch für den Informationsbereich im Fernsehen generell betrachtet, so findet sich eine breite Palette an Möglichkeiten. Was die Rezeption von politischen Informationssendungen anbelangt, so ist zunächst einmal vor allem das generelle politische Interesse ausschlaggebend für deren Konsumation. Auch ist es von erheblicher Bedeutung, ob man selbst ein positives oder negatives Bild von Politik hat, denn wenn keine Chancen zur Einflussnahme gesehen werden, dann findet auch keine Auseinandersetzung mit Politik statt. Dies hat die empirische Untersuchung sehr deutlich gezeigt. Viele gehen zwar zur Wahl, weil es von ihnen erwartet wird, sehen aber nicht viel Gestaltungsmöglichkeit dadurch. Dies hat sich auch insbesondere bei der Frage nach der Teilnahme an der EU-Wahl 2014 gezeigt, die vom Großteil der TeilnehmerInnen der Fokusgruppen nicht wahrgenommen wurde. Diese Politikverdrossenheit und auch das Desinteresse an Politik sehen viele Untersuchungen auch in den Medien begründet, da die meisten politischen Prozesse über Medien vermittelt werden.

Auch wenn sich das Interesse an Politik von Jugendlichen eher gering einstufen lässt, so spricht für die Rezeption von politischen Informationssendungen, das Image, welches dem ORF seitens der Jugendlichen zugesprochen wird. So wird der ORF erheblich mit seriöser, politischer Information in Verbindung gebracht, der vor allem vor Wahlen viele Möglichkeiten bietet, sich über die politischen Parteien und ihre Pläne zu informieren. Allerdings sehen die Jugendlichen die Vorteile des ORF vor allem auch darin, dass keine Werbeunterbrechungen stattfinden und somit Spielfilme oder Unterhaltungsangebote ohne Pause rezipiert werden können. Was sich hier eher befürchten lässt, ist dass die unterhaltende Politik noch mehr zur Entfremdung und Politikverdrossenheit beiträgt. Hier gehen die Meinungen in der Literatur, aber auch in den Fokusgruppen, auseinander. Einerseits wird gesagt, dass diese vermittelte Nähe durch unterhaltende Elemente Politik wieder greifbarer macht und andererseits wird artikuliert, dass zu viel Unterhaltung auf Kosten der Seriosität und Importanz von politischen Themen geht. Doch gerade PolitikerInnen sollten ein Interesse an guten politischen Informationssendungen haben, denn diese bringen auch mündige BürgerInnen hervor, von denen eine demokratische Gesellschaft lebt. Doch es macht den Anschein, dass sich Medien und Politik gegenseitig in einen Strom der Unseriosität ziehen, der sich durch Inszenierungsstrategien und dem journalistischen Machtbewusstsein, dem Drang zu Medienberichterstattung, zeigen. Hier ist mehr denn je eine qualitätsvolle, journalistische Arbeitsweise erforderlich, damit auch den RezipientInnen die Hintergründe klar sind. Der Gehalt der politischen Information wird erheblich von ihrer Präsentationsweise geprägt, was wiederum zum Kernpunkt der politischen Informationsvermittlung führt, nämlich dem Nutzen der dementsprechenden politischen Informationsangebote.

Unterschiedliche Studien zeigen sehr wohl, dass die politischen Informationsangebote des ORF genutzt werden. Wie schon gesagt, werden vor allem seriöse Inhalte mit den Programmen des ORF verbunden, wobei dennoch gesagt werden muss, dass die Konkurrenz von den privaten Sendeanstalten immer größer wird. Viele Jugendliche wissen über das politische Informationsangebot des ORF sehr wohl Bescheid, nutzen es aber äußerst selten. Generell verzeichnen politische Informationsangebote von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die glaubwürdigsten, objektivsten und die am besten verwertbaren Inhalte für Jugendliche, wie unterschiedliche Studien belegen. Hier kommt ein sehr wichtiger Aspekt zu tragen, nämlich der Umstand, dass politische Informationssendungen vermehrt vor Wahlen konsumiert werden. Der Großteil der Jugendlichen, vor allem die Gruppe der ErstwählerInnen, will sich zeitlich und intellektuell nicht zu sehr in politische Themen involvieren, weshalb häufig auf kompakte Überblicke, beispielsweise in Form von Kurznachrichten, zurückgegriffen wird. Vor allem

zielgruppenorientierte Themengestaltung oder Berichterstattungen zu Großereignissen wird besonders verfolgt. Diese Ausrichtung spiegelt sich auch in den Fokusgruppen wider und beherbergt alle Bildungsmilieus. (Zielgruppe, Info-Scanner, laut Großegger, vgl. S. 119f oben)

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass politische Informationsprogramme des ORF meist nur in sehr komprimierter Form während des Jahres rezipiert werden. Dies zeigt auch die empirische Untersuchung, in der die DiskussionsteilnehmerInnen immer wieder betonten, dass sie sich nur vor Wahlen vermehrt mit Politik auseinandersetzen. Der ORF trägt mit Sicherheit zur politischen Sozialisation bei, da er einerseits das Image zur glaubwürdigen und qualitätsvollen Berichterstattung besitzt und andererseits auch zahlreiche Angebote vor Wahlen bietet, wie auch das Fallbeispiel der EU-Wahl 2014 zeigt. In diesem Zusammenhang muss jedoch hinzugefügt werden, dass gerade die Berichterstattung bezüglich der EU-Wahl 2014 sehr wenig wahrgenommen wurde. Sie diente aufgrund der zahlreichen Angebote als Beispielgeber, doch die TeilnehmerInnen der Fokusgruppen betonten, dass sich EU-Themen für sie noch komplexer und schwieriger darstellen, als dies nationale Themen tun. So kennzeichnet sich die Rezeption von politischen Informationssendungen für ErstwählerInnen vor allem darin, dass der Nutzen daraus ersichtlich ist. Dieser wiederum ist nur erkennbar, wenn die Jugendlichen auch etwas mit der Thematik anfangen können. Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass politische Informationssendungen vor allem dann rezipiert werden, wenn sie auch in Verbindung mit der jugendlichen Lebenswelt stehen. Das heißt die Sensibilisierung für politische Themen muss auch an anderer Stelle stattfinden und kann nicht nur über Medien erfolgen. Die Angebotsvielfalt im Fernsehen führt nämlich auch zu zahlreichen Ausweichmöglichkeiten, wodurch politische Informationsangebote einfach ignoriert werden können.

Dennoch besteht vor allem bei politisch sozialisierten Jugendlichen der Drang nach politischen Informationen vor Wahlen. Hier spielt es auch keine Rolle, ob es sich um Landtags-, Bundes- oder EU-Wahlen handelt. Es zeigen sich hier schon Unterschiede hinsichtlich des Bildungsgrades, aber auch insbesondere die Rolle der Eltern und der generelle Stellenwert der Medien in den jeweiligen Haushalten sind hier entscheidend.

7.3 Beantwortung forschungsleitende Fragestellung

- Wie müssen politische Informationssendungen im ORF gestaltet sein, damit sie ErstwählerInnen ansprechen?

Es lassen sich zunächst die gesetzlichen Vorgaben erwähnen, die die Programmgestaltung des ORF prägen. Eindeutig von Vorteil für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist es, dass er von den Jugendlichen größtenteils mit glaubwürdigen Informationsangeboten in Verbindung gebracht wird. Hier spiegelt sich vor allem das Image des einzigen Content-Produzenten wider, das der ORF sehr lang inne hatte, das sich jedoch aufgrund der zunehmenden Konkurrenz durch private Sender auch im Informationsbereich immer mehr auflöst. Dies ist auch gleich ein Punkt an dem der ORF ansetzen muss. Die Jugendlichen in den Fokusgruppen zeigten sich in hohem Maße politikverdrossen und äußerten häufig erhebliches Misstrauen gegenüber der Politik aber auch den Medien. Eine qualitätsvolle Aufmachung von politischen Beiträgen, die objektiv und verständlich sind und den Jugendlichen einen Mehrwert vor Augen führen, sind erste Schritte, nach denen die Programmplanung erfolgen sollte. Im Bereich der politischen Informationssendungen gibt es unterschiedliche Möglichkeiten dies durchzuführen. Wichtig ist, dass Jugendliche nicht das Gefühl vermittelt bekommen, an einer Wahlveranstaltung teilzunehmen, sondern sehen, dass auch kritische Fragen gestellt werden. Wenig direkte Einflussmöglichkeiten haben politische AkteurInnen in Nachrichten- und politischen Magazinen. Vor allem Kurznachrichten, Nachrichtenschlagzeilen und auch regionale Nachrichten stoßen bei den Jugendlichen auf breites Interesse. Aber auch politische Fernsehsendungen sind ein Genre, das den Jugendlichen nicht verborgen bleibt. Hier entscheiden vor allem die diskutierenden TeilnehmerInnen über die Rezeption. Diskussionen, die aufgrund der Gäste auf viele Emotionen schließen lassen, werden bevorzugt konsumiert. Ebenso wird in Reportagen und Dokumentation viel Informationswert gesehen, doch leider besitzen diese bei den Jugendlichen ein sehr schlechtes Image. So meinen die TeilnehmerInnen der Fokusgruppen, dass sie durch die Rezeption von Reportagen und Dokumentationen sicher viel lernen können, aber dass es oft zu viel Aufmerksamkeit und Konzentration erfordere, um derartige Formate in der Freizeit zu konsumieren. Dies bringt mehrere wichtige Punkte mit sich: einerseits, dass Fernsehen von vielen Jugendlichen häufig zur Entspannung und zum Spaß genutzt wird, und dass die Themenausrichtung sehr viel mit der Auswahl der Fernsehinhalte zu tun hat. So wurde in der Fokusgruppe deutlich, dass Themen die in Verbindung mit der jugendlichen Lebenswelt oder eben persönlichen Interessen stehen, bevorzugt gesucht werden, wie bereits mehrmals betont wurde. Dies

lässt sich auch auf politische Informationssendungen übertragen. Themen, mit denen sich Jugendliche beschäftigen und die in Verbindung mit Politik stehen, sind vor allem jene die sich rund um Bildung, Zukunft, Förderungen, Chancen am Arbeitsmarkt uvm. drehen. Hier wünschen sich Jugendliche verständnisvollere, aufklärende und transparentere Informationen. Der Wunsch nach komplexitätsreduzierenden und Orientierung bietenden Medien ist also da, denn den Jugendlichen ist sehr wohl bewusst, dass sie als die BürgerInnen eines Staates die zukünftige Politik mitgestalten sollten. In diesem Zusammenhang sind auch die Erwartungshaltungen auffallend. So geht aus den Fokusgruppen klar hervor, dass Medien sehr wohl zur politischen Informationsbeschaffung genutzt werden möchten, weil ein bestimmter Wissensstand notwendig ist, um sich politisch zu engagieren, dass aber der Nutzen der politischen Berichterstattung häufig nicht erkennbar ist für die ErstwählerInnen. Schlussendlich ist also der zentrale Faktor der politischen Informationsvermittlung die Sichtbarmachung des erwartbaren Nutzens. Dies macht schließlich auch Anschlusskommunikation möglich, von der dann der soziale Status wiederum profitiert.

Wenn jetzt nur der Informationsbereich betrachtet wird, so ist auch zentral, dass Jugendliche nicht zwingend zwischen Information und Unterhaltung unterscheiden. Viele Jugendlichen fühlen sich auch von Infotainment-Angeboten sehr stark angesprochen. Wird dann auch Politik auf unterhaltsame Art und Weise präsentiert, so zeichnet sich in den Fokusgruppen nicht zwingend eine Entfremdung von Politik ab. Vielmehr wird betont, dass eine lockere Atmosphäre, eine zwangsfreie Gesprächskultur und hin und wieder auch spannende und emotionsgeladene Momente, Politik interessanter werden lassen. Eine authentische Vermittlung, die auch auf aktuelle Informationen schließen lässt, spielt dennoch eine wichtige Rolle. Für die Jugendlichen schließt das eine Gestaltungselement das andere nicht aus. Der Bereich der politischen Information ist auch erheblich von der Meinung der Eltern geprägt. Wird beispielsweise schon in der Kleinkinderziehung viel Wert auf politische Berichterstattungen gelegt, auch in Form von Kindernachrichten, so ist es wahrscheinlich, dass das Interesse für politische Informationen im weiteren Entwicklungsprozess mitgenommen wird. Andere Möglichkeiten sind, dass das generelle Medienverhalten der Eltern abfärbt oder auch dagegen rebelliert wird. Andere wiederum fragen bei den Eltern um Rat und Medieninhalte werden gemeinsam mit diesen rezipiert, um bei missverständlichen Inhalten nachfragen zu können. In Summe lässt sich sagen, dass vor allem auch die Verbreitung des Mediums in der Gesellschaft, das Image, das es hat, erheblich über die Nutzung entscheidet und das einer ständig neuen Reflexion bedarf, weil sich Bedürfnisse und Ansprüche immer wieder ändern können, da ein Sozialisationsprozess

nie abgeschlossen ist. Generell lässt sich sagen, dass vor allem das Erkennen von politisch wertvollen Informationen, ErstwählerInnen auch dazu führt konkrete ORF-Angebote zu nutzen. Ein medienkompetenter Umgang mit den vorhandenen Angeboten muss also angestrebt werden, was mich zu der eingangs formulierten Passage zurückbringt. In Zeiten des zunehmenden Konkurrenzkampfes mit privaten Anbietern, muss der ORF vor allem auf qualitätsvolle Beiträge setzen, die Nutzen und Bedürfnisse von den jeweiligen Zielgruppen erkennbar machen und befriedigen. Ein medienkompetentes Publikum ist hierfür Voraussetzung, welches durch Einflüsse von Schule, Freunden, Eltern und schlussendlich den Medien selber hervorgeht. Damit also die ORF-Angebote genutzt werden, muss der ORF reflektierend auf seine Programmgestaltung blicken. Eine selbstkritische Betrachtung der eigenen Arbeitsweise, die auch den gesamten Gestaltungsprozess betrifft, das heißt, bei der Ideenfindung beginnt, über Produktionsweisen führt, bis hin zu Ausstrahlungsprinzipien, trägt sehr zur Glaubwürdigkeit eines Mediums bei und steuert auch der Politikverdrossenheit und dem Desinteresse an Politik entgegen. Denn da Jugendliche den Großteil der Politik über Medien vermittelt bekommen, sie aber den Medien ein Unabhängigkeitsproblem unterstellen, sind für sie häufig auch die politischen Informationen nicht glaubwürdig. Das liegt vor allem auch an dem Umstand, dass sich politische Berichterstattung sehr häufig auf negative Ereignisse konzentriert, die von den Medien sehr aufgebauscht werden. Die Macht, die die Medien hier innehaben, wirkt sich erheblich auf das Politikverständnis und Politikbild der Gesellschaft aus, weswegen damit auch sehr verantwortungsvoll umgegangen werden muss. So lässt sich sagen, dass in der Medien-, Informations-, und Wissensgesellschaft, in der wir heute leben, ein adäquater Umgang mit Medien Voraussetzung für deren Nutzung und für unsere Bildung ist. Das bedeutet, dass vor allem ein öffentliches Unternehmen, wie der ORF eines darstellt, Interesse daran haben muss, die Gesellschaft mit aktuellen, glaubwürdigen, wahren und reflektierten Informationen zu versorgen, die sie zu einer kritischen Meinungsbildung gebrauchen können, damit sie als mündige BürgerInnen die Demokratie in Österreich mitgestalten können. Dies erfordert jedoch wiederum auch eine aktive Medienzuwendung seitens der RezipientInnen, die sich erstens durch eine finanzielle, technische und soziale Verfügbarkeit der Kommunikationsmittel zeigt und zweitens auch kommunikationsrelevante Bedürfnisse und Erwartungen, wie auch Decodierungsfähigkeiten erfordert. (vgl. ab S. 36 oben) So kann sich der ORF durch eine kontinuierliche, verständliche, den jugendlichen Lebenswelten entsprechende politische Informationsleistung auszeichnen. Den Versuch zu unternehmen den ErstwählerInnen Bezugspersonen, Identifikationsmöglichkeiten, Orientierung und Ratschläge zur Verfügung zu stellen, wäre wünschenswert. Diese Informationen in

angenehme, lockere, spannende und emotionsgeladene Formate zu stecken und damit zu versuchen politisches Interesse zu wecken oder zu vertiefen und den Mehrwert einer demokratisch organisierten verdeutlichen und den Sinn hinter politischem Engagement sichtbar machen, ist das Ziel. Doch inwiefern Jugendliche das auch nützen, und den für sie daraus ergebenden Richtungen folgen, das liegt bei den Jugendlichen und kann nicht immer so deutlich prognostiziert werden.

8. Resümee

Am Ende dieser Arbeit angelangt, zeigt sich nun ein sehr differenzierter Blick auf das breite Themenfeld der politischen Kommunikation. Zunächst brachte die dreigeteilte theoretische Betrachtungsweise viele Punkte mit sich, die den Bereich der politischen Kommunikation einerseits begrenzen und andererseits so vielfältig erscheinen lassen.

Politik und Medien als Systeme zu begreifen, die aufeinander einwirken und ohne einander nicht existieren können, brachte schon gleich zu Beginn die komplexe Wechselbeziehung zwischen sozialen Systemen zum Vorschein. Hier wurde aber auch schnell deutlich, inwiefern das Innenleben solcher Systeme von unterschiedlichen Faktoren gestaltet und beeinflusst wird. Zunächst, dass sich in diesen Systemen, wiederum Systeme entwickeln, die maßgebend von Umwelten geprägt werden, mit denen sie wiederum in Wechselbeziehung stehen. In diesem Zusammenhang schien es logisch auch einen organisationstheoretischen Blickwinkel hinzuzufügen, der zunächst Faktoren behandelte, die erheblich von internen, oft sehr strikten Strukturen geprägt waren. Die Erforschung der Gestaltungsebene machte auch eine Beschäftigung mit dem Handeln in diesen Strukturen notwendig und so war die Verbindung mit handlungstheoretischen Ansätzen und dabei vor allem mit dem journalistischen Handeln, sehr naheliegend. Das solche verschiedenen organisatorischen Faktoren eines Mediensystems erhebliche Auswirkungen auf Inhalt, Aufbau und Gestaltung haben und dass sich auch Individuen innerhalb dieser Strukturen bewegen, sie jedoch gleichzeitig auch erhalten, sind wichtige Betrachtungen, wenn versucht wird, sich mit dem Spannungsfeld Politik und Medien und dem sich daraus ergebenden Output zu beschäftigen. Die massenmediale politische Informationsvermittlung ergab auch mehrere zentrale Beschäftigungsfelder. Das Aufwachsen in einer mediatisierten Welt, die von unzähligen Informationen durchflutet wird, unterstreicht nicht nur die Notwendigkeit für ein verantwortungsvolles, journalistisches Handeln, viel mehr rückt es auch die BürgerInnen einer Gesellschaft in den Mittelpunkt und in diesem Fall die 16-19-

Jährigen ErstwählerInnen. Der Erfolg von politischen Informationen weist sehr viele Determinanten auf, die sich generell in der Sozialisation und vor allem in der Mediensozialisation zeigen. Äußere Einflussfaktoren wie Eltern, Schule und Freunde sind hier sehr wichtig, aber besonders zu unterstreichen ist der erwartbare Nutzen, den ErstwählerInnen in politischen Informationssendungen erkennen müssen. Wofür die Medien gebraucht werden, inwiefern sie genutzt werden, und im konkreten Fall der ORF und dessen politische Informationssendungen, hängt schlussendlich von den einzelnen Individuen ab.

Voraussetzung dafür ist aber, dass sie qualitätsvolle Angebote und deren Mehrwert erkennen und zu schätzen wissen. Die Gestaltung dieser Angebote kann natürlich gewissen, jugendlichen Richtlinien folgen, die auf höhere Rezeptionsbereitschaft seitens der Zielgruppe der ErstwählerInnen schließen lässt. Wenn dafür zunächst die Erläuterungen aus der Literatur betrachtet werden, so muss vor allem erkannt werden, dass die Mehrheit der Jugendlichen keinen Verlust der politischen Botschaft in einer unterhaltenden Darstellung sieht. Vielmehr suchen diese neben Information, eben auch Spaß und Unterhaltung im Fernsehen. Die Beschäftigung mit dem audiovisuellen Medium ist gerade für den Bereich der politischen Informationsvermittlung von großer Bedeutung, da diesem am meisten Glaubwürdigkeit zugesprochen wird. Auch wenn es erschreckend war, wie politik- und medienverdrossen sich die Jugendlichen in den Fokusgruppen zeigten, so war es trotz allem das Fernsehen und insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk, dem am meisten Relevanz im Bereich der politischen Information zugesprochen wurde.

Auch wenn sich die empirische Untersuchung dieser Masterarbeit nicht als repräsentativ betiteln lässt, so kann sie in Verbindung mit der Literatur und auch anderen Forschungsarbeiten zu Jugend, Politik und Medien aufklärende und weiterführende Ergebnisse liefern. Qualitative Zugänge ermöglichen Motivkonstellationen festzustellen, die mit einer quantitativen Befragung wohl nie so genau machbar wären. Trotz eines vorab erstellten Fragenkataloges entwickelten sich die Diskussionen oft in unterschiedliche Richtungen, und die Jugendlichen diskutierten die Fragestellungen an ganz verschiedenen Beispielen, und offenbarten ein sehr breites Feld der vorliegenden Thematik. Es war sehr erstaunlich wie offen und reflektiert die Jugendlichen auf jegliche Fragen antworteten. Ein selbstbestimmender und kompetenter Umgang mit Medien, muss von nun an im Mittelpunkt stehen, damit auch Jugendliche Orientierung in dieser Informationsflut finden. So konnten sich sehr viele in der Literatur auffindbaren Erklärungen und Ergebnisse auch in den Fokusgruppen finden lassen. Die Politik von

ihrem abstraktem Thron herunterzuholen, in dem politische Informationen nicht so zwanghaft und trocken präsentiert werden, ist scheinbar von großer Wichtigkeit. Personifizierung, Emotionalisierung und Dramatisierung sind hier Schlagworte, mit denen oft Richtungen der politischen Berichterstattung bezeichnet werden, denen mehr Unterhaltung als Information unterstellt wird. Doch viel wichtiger scheint es, dem Mangel an Verständlichkeit und der nicht klar erkennbaren Relevanz von politischen Inhalten für ErstwählerInnen entgegen zu wirken, wenn dem politischen Desinteresse der jungen Generation Einhalt geboten werden möchte.

Medien nehmen hier eine sehr bedeutsame Stellung ein, denn sie zeichnen mitunter das größte Abbild von Politik in unseren Köpfen. Themenbezug zu jugendrelevanten Lebensbereichen herzustellen, mit denen sich ErstwählerInnen identifizieren können und die ihnen Orientierung bieten, lassen dann komplexe politische Sachverhalte einfacher erkennen und deuten. Denn es war sehr auffallend in den Fokusgruppen, dass sehr oft über politische Themen gesprochen wurde, diese aber nicht als solche erkannt wurden. Das abgedroschene, negative Bild von Politik hat sich somit auch schon in einer Generation festgesetzt, die die Zukunft des Landes mitgestalten soll. Keinen Nutzen mehr hinter einer Wahl zu erkennen, steht hier im Konflikt mit den Erwartungshaltungen der Jugendlichen an sich selbst und den scheinbar wahrgenommenen Erwartungshaltungen aus der Gesellschaft. Es muss wieder eine Begeisterung für Politik geweckt werden, die auch eine EU-Politik miteinschließt. Als europäische BürgerInnen sollten junge Menschen etwas mit dem Konstrukt der Europäischen Union anfangen können, und nicht nur an Wahlen teilnehmen, weil es sie meinen, daran teilnehmen zu müssen. Dass Jugendliche trotz der Politikverdrossenheit die gesellschaftliche Notwendigkeit von Wahlen erkennen ist wichtig, aber Wahlentscheidungen sollten nicht unüberlegt und unreflektiert getroffen werden.

Genau hier lässt sich auch mit dem Bildungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ansetzen. Dies kann zielführend für alle Beteiligten sein, denn in der zunehmenden Angebotswelle privater Sendeanstalten sieht sich der ORF auch ständig mit neuen Konkurrenten konfrontiert. Die richtige Reaktion darauf wäre, den Fokus auf qualitätsvolle, gesellschaftlich relevante, das Gemeinwohl vertretene, transparente und auch selbstkritische Programmplanung zu legen. Mit Konzentration darauf wird der ORF seine Legitimation auch nicht verlieren und kann unabhängiger denn je agieren. Denn auch das war ein Wunsch der Jugendlichen: unabhängige und selbstständige Medien, die nicht die Interessen von Wirtschaft oder Politik erfüllen müssen, sondern kritisch auf gesellschaftliche Missstände aufmerksam machen und damit kontrollierend auf das

politische System einwirken. Die nächste wichtige Richtung die eingeschlagen wird, ist dass Medienkompetenz nicht nur gewünscht sondern auch gefördert wird. So stehen nämlich auch RezipientInnen selber in der Verantwortung über gute und schlechte beziehungsweise für sie informationsreiche oder informationsarme Inhalte zu entscheiden und damit überlegte Wahlentscheidungen treffen zu können. Es wäre für den ORF sicher zielführend, sich an Initiativen zur Steigerung der Medienkompetenz bei Jugendlichen zu beteiligen, denn ein solches Publikum weiß in Folge auch ein qualitätsvolles Angebot zu schätzen.

Schlussendlich bleibt nur noch zu sagen, dass die Investition in eine gebildete und medienkompetente junge Generation, die wohl entscheidende Maßnahme ist, um friedlich in einer demokratisch organisierten Gesellschaft leben zu können.

9. Bibliographie

9.1 Literaturverzeichnis

Aichholzer, Julian, u.a.: Wahlbeteiligung. In: Kritzinger, Sylvia/Müller, C. Wolfgang, Schönbach, Klaus (HG^{innen}): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag. 2014. S. 177-189.

Altmeppen, Klaus-Dietrich: Redaktionen als Koordinationszentren. Beobachtungen journalistischen Handelns. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 1999.

Armingeon, Klaus/Blum, Roger (HG): Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt. 1995.

Baacke, Dieter: Sprachlose Bürger? Medienkompetenz als zentrales Ziel von Medienpädagogik. In: Wunden, Wolfgang (HG): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik. Band 2. Hamburg, Stuttgart, Frankfurt am Main: Steinkopf Verlag. 1994. S. 231-243.

Baacke, Dieter: Medienkompetenz. Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: Von Rein, Antje: Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. In: <http://www.die-bonn.de/id/128>. 1996. S.112-124.

Bauer, Thomas A.: Medienpädagogik. Einführung und Grundlegung. Didaktische Modell: Politik in Massenmedien. Wien, Köln, Graz: Verlag Hermann Böhlau Nachf. 1979.

Bauer, Thomas: Zweitwissenschaft oder Erschließungsperspektive? Zur Relevanz der pädagogischen Intervention in der Kommunikationswissenschaft. In: Paus-Haase, Ingrid/Lampert, Claudia/Süss, Daniel (HG^{innen}): Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft. Positionen, Perspektive, Potenziale. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2002. S. 21-33.

Behrens, Peter, u.a.: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten. In: Media Perspektiven. Heft 4/2014. S. 195-218.

Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (HG): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2003.

Berg, Klaus / Kiefer, Marie-Luise (HG^{innen}): Massenkommunikation IV. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1990. Schriftenreihe Media Perspektiven. Band 12. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 1992.

Bonfadelli, Heinz: Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationsforschung. Neue Ansätze, Methoden und Resultate zur Stellung der Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendlichen. Berlin: Verlag Volker Spiess. 1981.

Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 2. korrigierte Auflage. Konstanz: Verlagsgesellschaft. 2001.

Bonfadelli, Heinz: Die Wissensluft-Perspektive. Theoretische Perspektive, methodische Umsetzung, empirischer Ertrag. In: Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck. 2007. S. 614-647.

Brosda, Carsten: Diskursiver Journalismus. Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischem Zwang. Wiesbaden: VS Verlag. 2008.

Brosius, Hans-Bernd: Medienwirkung. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (HG): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2003. S.128-148.

Bucher, Hans-Jürgen: Journalismus als kommunikatives Handeln. Grundlagen einer handlungstheoretischen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (HG): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. 2004. S.263-285.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag. 2002.

Dander, Valentin, u.a.: Medienräume. Materialität und Regionalität. Innsbruck: University Press. 2013.

Donges, Patrick: Medien als Strukturen und Akteure: Kommunikationswissenschaftliche Theoriediskussion zwischen System- und Handlungstheorie. In: Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas/Winter, Carsten (HG): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag. 2008. S. 329-344.

Donsbach, Wolfgang: Anforderungen an die Profession „Politische Kommunikationsberatung“ aus demokratietheoretischer und kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Filzmaier, Peter / Karmasin, Matthias / Klepp, Cornelia (HG): Politik und Medien – Medien und Politik. Wien: WUV. 2006. S. 188-200.

Donsbach, Wolfgang: Medien und Politik. Ein internationaler Vergleich. In: Armingeon, Klaus/Blum, Roger (HG): Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt. 1995. S.17-39.

Dorer, Johanna / Lojka, Klaus (HG^{innen}): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien: Wilhelm Braumüller. 1991.

Dorner, Christiane / Pfurtscheller, Daniel: Lokales Fernsehen in Tirol. In: Dander, Valentin, u.a.: Medienräume. Materialität und Regionalität. Innsbruck: University Press. 2013. S. 131-146.

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

Easton, David: A systems analysis of political life. New York, London, Sydney: John Wiley & Sons. 1965.

Filzmaier, Peter: Politische Kultur im Kontext medialer Kommunikation. In: Forum für Politische Bildung. Nr. 30. Innsbruck-Bozen-Wien. 2009. S. 8-14.

Filzmaier, Peter / Karmasin, Matthias / Klepp, Cornelia (HG^{innen}): Politik und Medien – Medien und Politik. Wien: WUV. 2006.

Filzmaier, Peter: Wag the Dog? Amerikanisierung der Fernsehlogik und mediale Inszenierungen in Österreich. In: Filzmaier, Peter / Karmasin, Matthias / Klepp, Cornelia (HG^{innen}): Politik und Medien – Medien und Politik. Wien: WUV. 2006. S. 9-50.

Ganguin, Sonia: Medienkritik. Kernkompetenz unserer Mediengesellschaft. In: Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik. 6/2004. http://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/1b-mpxx-t-01/user_files/Online-Magazin/Ausgabe6/Ganguin6.pdf. [16.05.2015.]

Gapski, Harald: Medienkompetenz. Eine Bestandsaufnahme und Vorüberlegung zu einem systemtheoretischen Rahmenkonzept. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2001.

Grice, Paul H.: Logik und Konversation. In: Meggle, George (HG): Handlung, Kommunikation, Bedeutung. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1979. S.243-265.

Grossegger, Beate: Jugend- und Gesellschaftspolitik. http://jugendkultur.at/wp-content/uploads/ORF_texte_5_grossegger.pdf. [02.05.2014].

Hasebrink, Uwe: Politikvermittlung im Zeichen individualisierter Mediennutzung. Zur Informations- und Unterhaltungsorientierung des Publikums. In: Sarcinelli, Ulrich (HG): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Schriftenreihe. Band 352. Wiesbaden: Westdeutsche Verlag. 1998. S.345-367.

Hasebrink, Uwe: Nutzungsforschung. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (HG): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2003. S.101-127.

Hasebrink, Uwe: Gut-nachbarschaftliche Beziehungen: Medienpädagogik aus der Perspektive der Nutzungs- und Rezeptionsforschung. In: Paus-Haase, Ingrid/Lampert, Claudia/Süss, Daniel (HG^{innen}): Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft. Positionen, Perspektive, Potenziale. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2002. S. 91- 107.

Hasebrink, Uwe / Schmidt, Jan-Hinrik: Medienübergreifende Informationsrepertoires. In: Media Perspektiven. Heft 1/2013. S.2-12.

Heinzlmaier, Bernhard / Ikrath, Phillip: Bericht zur Jugend-Wertestudie 2011. Wien, Februar 2012. <http://jugendkultur.at/publikationen/online/>. [11.06.2015].

Heinzlmaier, Bernhard: Jugendkommunikation in der Ära des Post-Diskursiven. Über den Mangel an Reflexivität in Politik und Alltag. Institut für Jugendkulturforschung. Wien 2014. <http://jugendkultur.at/publikationen/online/>. [11.06.2015].

Heinzlmaier, Bernhard: Jugend und Bildung in einer neuen Arbeitskultur. Institut für Jugendkulturforschung. Wien 2013. <http://jugendkultur.at/publikationen/online/> [11.06.2015].

Holtz-Bacha, Christina: Entfremdung von der Politik durch „Fernseh-Politik“? – Zur Hypothese von der Videomalaise. In: Jarren, Ottfried (HG): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Opladen: Leske + Budrich. 1994. S.123-133.

Holzer, Horst: Kommunikationssoziologie. Hamburg: Rohwohlt. 1973.

Hurrelmann, Klaus: Einführung in die Sozialisationstheorie. 9., unveränderte Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag. 2006.

Jarren, Ottfried (HG): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Opladen: Leske + Budrich. 1994.

Jarren, Ottfried / Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. 3. grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2011.

Jarren, Ottfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (HG): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 1998.

Jäckel, Michael: Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung. Eine soziologische Analyse zur Individualisierung der Massenkommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1996.

Kaase, Max/Schulz, Winfried: Massenkommunikation. Theorie, Methoden, Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1989.

Karmasin, Matthias: Die gesteuerten Selbstläufer: Kommunikationswissenschaftliche Anmerkungen zum komplexen Verhältnis von Medien und Politik. In: Filzmaier, Peter/Karmasin, Matthias / Klepp, Cornelia (HG): Politik und Medien – Medien und Politik. Wien: WUV. 2006. S. 104 – 122.

Kepplinger, Hans-Mathias: Journalismus als Beruf. Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation. Band 6. Wiesbaden: VS Verlag. 2011.

Kepplinger, Hans-Mathias: Politikvermittlung. Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation. Band 1. Wiesbaden: VS Verlag. 2009.

Kiefer, Marie-Luise: Massenkommunikation IV. In: Berg, Klaus / Kiefer, Marie-Luise (HG^{innen}): Massenkommunikation IV. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1990. Schriftenreihe Media Perspektiven. Band 12. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 1992. 271-287.

Kiefer, Marie-Luise: Unverzichtbar oder überflüssig?. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Multimediawelt. In: Langenbucher, Wolfgang (HG): Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie. Wien: Braumüller. 2000. S.153-172.

Klingler, Walter / Feierabend, Sabine / Turecek, Irina: Medien im Alltag junger Menschen. In: Media Perspektiven. Heft 4 / 2015. S. 199-209.

Klöppel, Moritz: Infotainment. Zwischen Bildungsanspruch und Publikumserwartung. Wie unterhaltsam darf Information sein? Marburg: Tectum Verlag. 2008.

Kob, Janpeter: Der Kommunikationsmythos und die Massenpublizistik. In: Communications. 10/1-3. 1984. S.3-14.

Kritzinger, Sylvia/Müller, C. Wolfgang, Schönbach, Klaus (HG^{innen}): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag. 2014.

Krotz, Friedrich: Handlungstheorien und Symbolischer Interaktionismus als Grundlage kommunikationswissenschaftlicher Forschung. In: Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas/Winter, Carsten (HG): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag. 2008. S.29-47.

Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas/Winter, Carsten (HG): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag. 2008.

Krotz, Friedrich: „Das Wohnzimmer als unsicherer Ort. Zu Morleys „Aufzeichnungen aus dem Wohnzimmer“. In: montage/av, Jg 6, H.1.1997. S. 97-104.

Krueger, Richard A. / Casey, Mary Anne: Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research. 4th edition. London, Thousand Oakes, New Dehli, Singapore: Sage Publications. 2009.

Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid: Gewaltdarstellungen. In: Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck. 2007. S. 215-244.

Lange, Dirk, u.a.: Politisches Interesse und politische Bildung. Zum Stand des Bürgerbewusstseins Jugendlicher und junger Erwachsenen. Wiesbaden: Springer. 2013.

Langenbucher, Wolfgang R.: Zur Theorie der politischen Kommunikation. München: R. Piper & Co. 1974.

Langenbucher, Wolfgang: Massenmedien und Agenda setting in der Politik. Erfahrungen aus Österreich. In: Armingeon, Klaus/Blum, Roger (HG): Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt. 1995. S.95-109.

Langenbucher, Wolfgang (HG): Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie. Wien: Braumüller. 2000.

Löffelholz, Martin (HG): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. 2004.

Luhmann, Niklas: Organisation und Entscheidung. Opladen: Westdeutscher Verlag. 2000.

Luhmann, Niklas: Die Politik der Gesellschaft. Herausgegeben von André Kieserling. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 2000.

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Bredow-Institut. 1963.

Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (HGⁱⁿ): Politik in der Mediendemokratie. PVS – Politische Vierteljahresschrift. Sonderheft 42. Wiesbaden: VS Verlag. 2009.

- Marcinkowski, Frank/Pfetsch Barbara: Problemlagen der „Mediendemokratie. Theorien und Befunde zur Medialisierung von Politik. In: PVS – Politische Vierteljahresschrift. Sonderheft 42. Wiesbaden: VS Verlag. 2009. S.11-33.
- Marcinkowski, Frank: Politikvermittlung durch Fernsehen und Hörfunk. In: Sarcinelli, Ulrich (HG): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Schriftenreihe. Band 352. Wiesbaden: Westdeutsche Verlag. 1998. S. 165-183.
- Maurer, Torsten: Fernsehen – als Quelle politischer Information überschätzt? Eine Bestandsaufnahme des Angebots und der Nutzung des „politischen Leitmediums“. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (HGⁱⁿ): Politik in der Mediendemokratie. PVS – Politische Vierteljahresschrift. Sonderheft 42. Wiesbaden: VS Verlag. 2009. S.129-150.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Verlag. 2010.
- McQuail, Denis: Mass Communication Theory. 4., Auflage. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications. 2000.
- McQuail, Denis: Mass Communication Theory. An Introduction. London, Beverly Hills, New Delhi: Sage Publications. 1983.
- Megggle, George (HG): Handlung, Kommunikation, Bedeutung. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1979.
- Meier, Klaus: Journalistik. Konstanz: UVK. 2007.
- Meyen, Michael: Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz: UVK. 2001.
- Meyer, Thomas: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 2001.
- Münch, Richard: Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1992.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Theorie der Schweigespirale als Instrument der Medienwirkungsforschung. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried: Massenkommunikation. Theorie, Methoden, Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1989. S. 418-440.
- ORF: Neun Mal Österreich. Föderalismus im ORF. Die Arbeit der neuen Landesstudios. Wien: ORF. 1992.
- ORF: 25 Jahre ORF. 1975-2000. Salzburg, Wien, Frankfurt am Main: Residenz Verlag. 2001.
- Paus-Haase, Ingrid/Lampert, Claudia/Süss, Daniel (HGⁱⁿ): Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft. Positionen, Perspektive, Potenziale. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2002.
- Paus-Haase, Ingrid/Lampert, Claudia/Süss, Daniel: Zum Selbstverständnis der Medienpädagogik. In: Paus-Haase, Ingrid/Lampert, Claudia/Süss, Daniel (HGⁱⁿ): Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft. Positionen, Perspektive, Potenziale. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2002. S. 9 – 18.
- Peters, Bernhard: Der Sinn von Öffentlichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 2007.
- Pfetsch, Barbara: Politische Fernsehwelten: Die Politikberichterstattung in privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern. In: Jarren, Ottfried (HG): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Opladen: Leske + Budrich. 1994. S.111-122.
- Plasser, Fritz/Sommer, Franz: Politische Öffentlichkeitsarbeit in informationsgesellschaftlichen Demokratien. In: Dorer, Johanna / Lojka, Klaus (HGⁱⁿ): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien: Wilhelm Braumüller. 1991. S.93-110.
- Plasser, Fritz / Lengauer, Günther: Die österreichische Medienarena. Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems. In: Plasser, Fritz (HG): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien: Facultas. 2010. S.19-52.
- Plasser, Fritz (HG): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien: Facultas. 2010.
- Ridder, Christa-Maria / Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2010. Funktionen und Images der Medien im Vergleich. In: Media Perspektiven. Heft 11/2010. S.537-548.
- Ronneberger, Franz (HG): Sozialisation durch Massenkommunikation. Der Mensch als soziales und personales Wesen. Band IV. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag. 1971.
- Ronneberger, Franz (HG): Sozialisation durch Massenkommunikation. In: Ronneberger, Franz: Sozialisation durch Massenkommunikation. Der Mensch als soziales und personales Wesen. Band IV. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag. 1971. S.32-101.
- Ronneberger, Franz: Die politischen Funktionen der Massenkommunikation. In: Langenbucher, Wolfgang R. (HG): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München: R. Piper & Co. 1974. S.193-205.
- Ronneberger, Franz: Integration durch Massenkommunikation. In: Saxer, Ulrich (HG): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Homogenisierung – Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation. München: Verlag ölschlager. 1985. S.3-18.

- Rühl, Manfred: Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System. Bielefeld: Bertelsmann Universitätsverlag. 1969.
- Rühl, Manfred: Organisatorischer Journalismus. Tendenzen der Redaktionsforschung. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried: Massenkommunikation. Theorie, Methoden, Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1989. S.253-269.
- Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik: zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1987.
- Sarcinelli, Ulrich: Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln: analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung. In: Jarren, Ottfried (HG): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Opladen: Leske + Budrich. 1994. S.35-50.
- Sarcinelli, Ulrich: Politikvermittlung. In: Jarren, Ottfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (HG): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 1998. S.702-703.
- Sarcinelli, Ulrich (HG): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Schriftenreihe. Band 352. Wiesbaden: Westdeutsche Verlag. 1998.
- Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3., erweiterte, und überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag. 2011.
- Saxer, Ulrich: Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Homogenisierung – Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation. München: Verlag ölschlager. 1985.
- Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck. 2007.
- Schimank, Uwe: Theorien gesellschaftlicher Differenzierung. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag. 2007.
- Schmitt, Josephine B.: Onlinenachrichten und politisches Wissen bei Jugendlichen. In: Media Perspektiven. Heft 1/2014. S.33-46.
- Scholl, Armin: Die Inklusion des Publikums. Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Publikum. In: Löffelholz, Martin (HG): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. 2004. S.517– 536.
- Schorb, Bernd: Medienpädagogik. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (HG): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2003. S.301-312.
- Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretisch Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag. 2011.
- Scott, Richard W.: Organizations. Rational, Natural, and Open Systems. 5. Auflage. Upper Saddle River: Prentice Hall. 2003.
- Süss, Daniel: Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen-Konstanten-Wandel. Wiesbaden: VS-Verlag. 2004.
- Süss, Daniel / Lampert, Claudia/ Wijnen W. Christine: Medienpädagogik: Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010.
- Tenscher, Jens/Scherer, Philipp: Jugend, Politik und Medien. Politische Orientierungen und Verhaltensweisen von Jugendlichen in Rheinland-Pfalz. Studien zur politischen Kommunikation. Band 4. Wien, Berlin: LIT Verlag. 2012.
- Tenscher, Jens: Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven. In: Sarcinelli, Ulrich (HG): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Schriftenreihe. Band 352. Wiesbaden: Westdeutsche Verlag. 1998. S.184-208.
- Treumann, Klaus Peter, u.a.: Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell. Wiesbaden: VS Verlag. 2007.
- Uli, Bernhard / Dohle, Marco / Vowe, Gerhard: Wie werden Medien zur politischen Information genutzt und wahrgenommen? In: Media Perspektiven. Heft 3/2014. S.159-168.
- Von Rein, Antje: Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. In: <http://www.die-bonn.de/id/128>. 1996.
- Wildenmann, Rudolf/Kaltefleiter, Werner: Funktionen der Massenmedien. Frankfurt am Main, Bonn: Athenäum Verlag. 1965.
- Wunden, Wolfgang: Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik. Band 2. Hamburg, Stuttgart, Frankfurt am Main: Steinkopf Verlag. 1994.

9.2 Sekundärquellen

Heintel, Peter: Innehalten. Freiburg. 2007.

Münch, Richard: Politik und Nichtpolitik. Politische Steuerung als schöpferischer Prozess. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 46 (3). 1994. S.381-405.

Nufer, Heinrich: Kinderängste und Medien – Auswirkungen von Medienberichten über Gewalt und Krieg. In: Erziehungsdirektion des Kantons Zürich (HG): Kinder, Schule und Krieg am Beispiel des ehemaligen Jugoslawien. Tagungsbericht. Zürich. 1994. S.17-22.

Nussbaum, Martha C.: Nicht für den Profit. Warum Demokratie Bildung braucht. Überlingen. 2012.

Rosa, Hartmut: Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstruktur in der Moderne. Frankfurt am Main. 2012.

Schärli-Corradini, Beatrice: Bilder des Schreckens – wozu? In: Schärli-Corradini, Beatrice / Minssen, Thomas (HGⁱⁿ): Bilder des Schreckens – Schreckliche Bilder. Zürich. 1994. S.81-122.

9.3 Internetquellen

Kurier.at: Höchstgericht: ORF zeigt zu viel Unterhaltung und zu wenig Kultur. 15.04.2015. In: <http://kurier.at/kultur/medien/hoechstgericht-orf-zeigt-zuviel-unterhaltung-und-zuwenig-kultur/125.261.531>. [28.06.2015].

Mediasearch: Hitliste Jahr 2014. In http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=2&z=6. [27.06.2015].

Mediasearch: Jahresanalyse 2014. In: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_jahresanalyse_2014.htm. [27.06.2015].

Mediasearch: TV Marktanteile 2014. In: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_ma.htm. [27.06.2015].

WKO.at: Novelle zum Rundfunkrecht 2015. 31.03.2015. In: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Novelle-zum-Rundfunkrecht-2015.html. [01.07.2015].

9.4 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Akteur-Struktur-Dynamiken	29
Abbildung 2: Medienkompetenzdimensionen	41
Abbildung 3: Aspekte der Medienkritik	42
Abbildung 4: Grundlagen der Mediensozialisation	46
Abbildung 5: Teufelskreis von Handlungen und Motiven der Akteure im politischen System	52
Abbildung 6: Funktionen der Massenmedien	56
Abbildung 7: Forschungsperspektiven und Kurzschlüsse politischer Kommunikationsforschung	75
Abbildung 8: Genres der Politikdarstellung im Fernsehen	87
Abbildung 9: Jugendwertestudie 2011, Politikinteresse Jugendlicher	108
Abbildung 10: Informationsqualität der Medien bei 14-29-Jährigen	117
Abbildung 11: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse	138
Abbildung 12: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 1	140
Abbildung 13: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 2	146
Abbildung 14: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 3	151
Abbildung 15: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 4	154
Abbildung 16: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 5	158
Abbildung 17: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 6	159
Abbildung 18: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 7	161
Abbildung 19: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 8	164
Abbildung 20: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 9	166
Abbildung 21: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 10	168
Abbildung 22: Strukturierende Inhaltsanalyse, Kategorie 11	169

10. Anhang

10.1 Fragenkatalog

KAT1: Reflexion politischer Rollen

- Wie war es für euch gerade in diesem Rollenspiel in die Person des/der PolitikerIn, des/der JournalistIn oder des/der SchülervertreterIn zu treten?
- Was glaubt ihr ist die Schwierigkeit für PolitikerInnen Informationen an die Öffentlichkeit weiterzugeben?
- Was glaubt ihr ist die Schwierigkeit für JournalistInnen, wenn sie über Politik berichten?
- War es einfach für euch die vorgegebene Meinung zu vertreten?
- Glaubte ihr, es wäre für euch informativ solche Auftritte anzusehen?
- Schaut ihr euch im Fernseher Diskussionen mit PolitikerInnen an?
- Schaut ihr euch im Fernseher Sendungen an, die politische Themen behandeln?
- Schaut ihr auch Nachrichtensendungen an, in denen PolitikerInnen vorkommen?
- Schaut ihr Talk-Shows an, in denen PolitikerInnen vorkommen?

KAT2: Politische Sozialisation

- Es wird oft gesagt, dass sich Jugendliche überhaupt nicht für Politik interessieren. Wie ist das bei euch?
- Wie gut kennt ihr euch im politischen System Österreich aus?
- Wie intensiv verfolgt ihr die aktuellen politischen Entwicklungen in Österreich?
- Wie gut kennt ihr euch im politischen System der Europäischen Union aus?
- Wie intensiv verfolgt ihr die aktuellen politischen Entwicklungen in Bezug auf die Europäische Union?
- Was sind aus eurer Sicht, die wichtigsten politischen Maßnahmen, die aktuell getroffen werden müssen?
- Redet ihr zuhause über Politik?
- Redet ihr mit Freunden über Politik?
- Redet ihr in der Schule über Politik?
- Seid ihr in Vereinen aktiv? Wird dort über Politik gesprochen?
- Lest ihr viel Zeitung?
- Habt ihr ein Zeitungsabonnement zuhause?
- Glaubte ihr, dass es wichtig ist, sich an Wahlen zu beteiligen?
- Wie ist das bei euch?

KAT 3: Informationsverhalten

Medien spielen eine große Rolle, wie wir uns ein Bild über die Welt machen bzw. uns informieren.

- Wie ist das bei euch? Was sind für euch die wichtigsten Quellen, um sich zu informieren?
- Mit welchen Themen beschäftigt ihr euch, eurer Meinung nach, am meisten in den Medien?
- Über welche Themen informiert ihr euch am meisten in den Medien?
- Wie wichtig ist die Beschäftigung mit unterschiedlichen Medien für euch, wenn euch ein Thema interessiert?

Medien spielen eine besonders große Rolle, wie wir uns ein Bild über Politik machen können.

- Wie seht ihr das? Was sind für euch die wichtigsten Quellen um sich ein Bild über Politik zu machen?
- Über was für politische Themen informiert ihr euch?
- Informiert ihr euch über aktuelle politische Themen?
- Informiert ihr euch über die unterschiedliche Parteilandschaft in Österreich / in der EU?
- Informiert ihr euch über spezifische Sparten der Politik? (Umweltpolitik, Ausländerpolitik, Jugendpolitik, Familienpolitik, Inlandspolitik, Auslandspolitik, Krieg etc.)
- Welche Medien nützt ihr um euch über solche Themen zu informieren?
- Wenn ihr keine Medien verwendet, wie macht ihr euch dann ein Bild über Politik?
- Glaubte ihr es ist wichtig über solche politische Themen Bescheid zu wissen?
- Glaubte ihr, dass von euch erwartet wird, über solche Themen Bescheid zu wissen?

KAT 4: Informationsnutzen von TV

Das Fernsehen ist ein wichtiges Medium um unterschiedlichste Informationen zu erhalten.

- Wie ist das bei euch? Aus welchen Gründen schaut ihr TV?
- Ist das Fernsehen für euch vordergründig ein Unterhaltungsmedium?
- Nützt ihr das Fernsehen um zu entspannen?
- Inwiefern nützt ihr das Fernsehen um euch über bestimmte, euch interessierende Themen zu informieren?
- Inwiefern nützt ihr das Fernsehen um euch über aktuelle politische Geschehnisse zu informieren?
- Wie viele Stunden pro Tag schaut ihr eurer Meinung nach Fernsehen?
- Besitzt ihr selber einen Fernseher?
- Schaut ihr in der Familie gemeinsam Fernsehen?

KAT 5: Informationsgestaltung im TV

Sprechen wir mal genauer über euer persönliches TV Programm.

- Was für Sendungen schaut ihr euch denn so im Fernsehen an?
- Warum schaut ihr euch die jeweiligen Sendungen an?
- Auf was für Sendungen greift ihr zurück, um euch über bestimmte, euch interessierende Themen zu informieren?
- Auf was für Sendungen greift ihr zurück, um euch über politische Themen zu informieren?
- Schaut ihr euch gewisse Sendungen nur an, weil die von bestimmten Personen präsentiert werden? Wenn ja, warum?

- Schaut ihr euch gewisse Sendungen nur an, weil sie Themen behandeln, die euch interessieren bzw. mit denen ihr euch verbunden fühlt, oder die euch gerade selber beschäftigen? Wenn ja, was sind das für Themen?
- Schaut ihr euch gewisse Sendungen nur an, weil dort Menschen zu Wort kommen, mit denen ihr euch verbunden fühlt bzw. euch das Gefühl vermittelt, dass sie sich gerade in der gleichen Lebenslage befinden?

KAT 6: Aktivierung in Wahlkampfzeiten

Zu Zeiten von Wahlkämpfen ist die Aufmerksamkeit der Medien, der PolitikerInnen und auch des Publikums meist viel höher.

- Wie seht ihr das? Würdet ihr sagen, dass zu dieser Zeit euer politisches Interesse größer ist?
- Also, ist das Interesse an Politik zu Zeiten von Wahlen größer?
- Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?
- Informiert ihr euch mehr über das aktuelle politische Geschehen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?
- Wenn wir das jetzt an einem konkreten Beispiel festmachen: Im Mai 2014 haben die Europawahlen stattgefunden. Seid ihr zu dieser Wahl gegangen?
- Wenn ja, könnt ihr euch erinnern, wie ihr euch darüber informiert habt?
- Habt ihr mit jemandem darüber geredet? Mit der Familie, mit Freunden oder in der Schule, in Vereinen?
- Oder habt ihr auf bestimmte Medienangebote zurückgegriffen?
- Wenn nein, warum seid ihr nicht zur Wahl gegangen?
- Wenn heute die Europawahl stattfinden würde: wen würdet ihr wählen?

KAT 7: Bildungsauftrag ORF

Ein Medium, das viele Möglichkeiten bietet, sich über politische Themen zu informieren ist der ORF.

- Kennt ihr den ORF?
- Greift ihr auf Angebote des ORF zurück? Wenn ja, auf welche? Wenn nein, warum nicht?
- Greift ihr auch auf die Online Dienste, wie die TV-Thek, oder die Live Streams des ORF zurück?
- Was für Sendungen fallen euch jetzt spontan ein, die im ORF zu sehen sind, und die die Möglichkeit bieten sich über das aktuelle politische Geschehen zu informieren?
- Schaut ihr euch solche Sendungen an? Wenn ja, was gefällt euch daran? Was nicht? Wenn nein, warum nicht?
- Was für Sendungen fallen euch jetzt spontan ein, die im ORF zu sehen sind, und die die Möglichkeit bieten sich über politische Themen im Allgemeinen zu informieren?
- Schaut ihr euch solche Sendungen an? Wenn ja, was gefällt euch daran? Was nicht? Wenn nein, warum nicht?
- Gibt es ein vergleichbares besseres Angebot in anderen Sendern oder besteht generell kein Interesse daran?

KAT 8: Medial bedingte Politikverdrossenheit / negative Politikberichterstattung

Jugendlichen wird ein generelles Desinteresse an Politik unterstellt, was scheinbar erheblich von den Medien geprägt wird. Oft beschäftigen sich politische Informationssendungen mit schwierigen Verhandlungsthematiken oder Streitpunkten, die Unsicherheit, Angst und Unwissenheit auslösen können und Politik nicht als attraktiv erscheinen lassen.

- Wie seht ihr das?
- Über was für politische Themen wird in den Medien eurer Meinung nach berichtet?
- Findet ihr das interessant? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?
- Habt ihr das Gefühl, dass die politische Berichterstattung zunehmend gesellschaftliche Probleme fokussiert? Wenn ja, könnt ihr Beispiele nennen?
- Habt ihr das Gefühl, dass die politische Berichterstattung sich zunehmend auf angsteinflößende Themen konzentriert? Wenn ja, könnt ihr Beispiele nennen?
- Hier ein kurzes Beispiel. Input (bis 4:32): Weltjournal <https://www.youtube.com/watch?v=z2v1ss52ci4>
- Was ist eure Meinung zu solchen Sendungen / Beiträgen?
- Welche Vorteile / Nachteile seht ihr darin?
- Bieten solche Sendungen für euch relevante Informationen, damit ihr euch besser informiert fühlt?
- Bieten solche Sendungen für euch so viele Informationen, damit ihr euch ein besseres Bild über aktuelle politische Geschehnisse / Diskussionen machen könnt?
- Bieten solche Sendungen für euch so viele Informationen, damit ihr eine überlegtere Wahlentscheidung treffen könnt?
- Decken solche Sendungen eure persönlichen Interessen auch ab?

KAT 9: Personifizierung medialer Formate / politischer Kommunikation

Neue Trends in der politischen Berichterstattung zeigen, dass der Fokus immer mehr auf einzelnen RepräsentantInnen der jeweiligen politischen Parteien liegt.

- Wie würdet ihr das einschätzen?
- Schaut ihr euch beispielsweise nur Berichte, Kommentare von bestimmten Parteien an? Hört ihr gewissen Parteien mehr oder weniger zu? Wenn ja, warum?
- Oft werden der Lebensstil und das private Leben der jeweiligen VertreterInnen betont. Wie gefallen euch solche Sendungen? Ich möchte euch nun ein kurzes Beispiel zeigen. Input (bis 07:30): Wahlfahrt 2 <https://www.youtube.com/watch?v=NDE7yqHJmo4>
- Was sagt ihr dazu? Gefällt euch dieses Format? Was findet ihr daran gut? Was gefällt euch nicht?
- Bieten solche Sendungen für euch relevante Informationen, damit ihr euch besser informiert fühlt?
- Bieten solche Sendungen für euch so viele Informationen, damit ihr euch ein besseres Bild über aktuelle politische Geschehnisse / Diskussionen machen könnt?
- Bieten solche Sendungen für euch so viele Informationen, damit ihr eine überlegtere Wahlentscheidung treffen könnt?
- Schaut ihr solche Sendungen an, damit ihr euch besser informiert fühlt?

Kat 10: Emotionalisierung medialer Formate / politischer Kommunikation

Auftritte oder Zusammenkünfte mit / zwischen PolitikerInnen sind oft geprägt von viel Emotion, damit sie ihre Standpunkte und Überzeugungen deutlich machen können.

- Was sind eurer Meinung nach Themen, die sich besonders für emotionale Diskussionen eignen?
- Gibt es eurer Meinung nach Sendungen, die sich besonders für emotionale Auftritte eignen? Wenn ja, welche?
- Häufig wird versucht Emotionen in TV Duellen zu erzeugen, denen gerade in Wahlkampfzeiten eine bedeutende Rolle zugesprochen wird. Hier ein kleines Beispiel: Diskussion <https://www.youtube.com/watch?v=m67wSqUkRUE>
- Schaut ihr euch solche Sendungen an? Wenn ja, warum, wenn nein, warum nicht? Wenn ja, was gefällt euch daran? Wenn nein, was gefällt euch nicht?
- Bieten solche Sendungen für euch relevante Informationen, damit ihr euch besser informiert fühlt?
- Bieten solche Sendungen für euch so viele Informationen, damit ihr euch ein besseres Bild über aktuelle politische Geschehnisse / Diskussionen machen könnt?
- Bieten solche Sendungen für euch so viele Informationen, damit ihr eine überlegtere Wahlentscheidung treffen könnt?
- Schaut ihr solche Sendungen an, damit ihr euch besser informiert fühlt?

KAT 11: Jungendliches Polit-TV-Format

- Wenn ihr jetzt noch einmal kurz darüber nachdenkt, über was wir jetzt gesprochen haben, welche Merkmale müsste für euch persönlich eine politische Informationssendung haben, damit ihr euch diese anschaut?
- Wie müsste eine solche Sendung aufgebaut sein?
- Was für Personen sollten die Sendung moderieren?
- Was für Themen sollten behandelt werden?
- In welchem Medium sollte es gezeigt werden?
- Hier gibt es verschieden farbige Blätter, die für Moderation, Thematik und Medium stehen: schreibt einfach kurz in Stichworten auf, was euch am schnellsten einfällt, und wir sammeln das hier vorne.

10.2 Soziodemographischer Fragebogen

Information TeilnehmerInnen

Fokus Gruppe, 10.02.2015

Name: _____

Wohnort: _____

Alter: _____

Geschlecht: _____

Derzeitige Beschäftigung: _____

Höchste abgeschlossene Ausbildung: _____

Höchste abgeschlossene Ausbildung des Vaters: _____

Beruf des Vaters: _____

Höchste abgeschlossene Ausbildung der Mutter: _____

Beruf der Mutter: _____

Hobbies: _____

10.3 Transkripte Fokusgruppen

Transkripte Fokusgruppe 1, 2, 3

1	F: Wie geht's euch?(FG1)
2	A, B, C, D, E: (Lachen)
3	F: Wie war es für euch in dem Rollenspiel in die verschiedenen Rollen zu schlüpfen?
4	A: Voll interessant. Halt mal was anderes. Man merkt auch, dass man sich voll viele Sachen
5	merken muss, voll viel machen kann, aber eigentlich ein breites Wissen brauchen würde
6	weil du kannst nicht nur über eine Sache Bescheid wissen, sondern muss über viele Sachen
7	ein Bescheid wissen. Darum ist es sicher für viele Politiker schwer sich zu verteidigen und
8	ihre Meinung so rüberzubringen, ohne dass es jemand falsch versteht.
9	B: Also, für mich war es schwer. (allgemeines Lachen, weil sie HC Strache verkörpert hat)
10	Ich vertrete diese Meinung überhaupt nicht, und das alles so zu sagen, was die so möchten,
11	und dann sind noch solche Fragen gekommen, das habe ich furchtbar gefunden, weil da
12	bist du ja gar nicht für das Ganze und musst aber erklären, dass das wichtig ist und du musst
13	irgendwie wissen, warum das wichtig ist, und da brauchst du schon ein brutal breites
14	Wissen, um auch zu wissen, was die alles haben möchten, weil die wollen ja nicht nur, dass
15	man ein einheitliches Gesetz macht sondern auch andere Sachen, die dann da mit hinein
16	fließen. Also, ich hab das schwierig gefunden.
17	C: Also so zum Beobachten war es so, dass die spontanen Antworten, die sie geben
18	müssen, auf die Fragen, die danach auf einen zukommen, dass es brutal schwer ist, man
19	muss eine Antwort sofort haben, weil sobald man ein bisschen zweifelt, kommts gar nicht
20	mehr so richtig her.
21	F: Wie war es bei der Vorbereitung?
22	D: War eigentlich schon ok. Wenn du selber in die Schule gehst (war bei der Gruppe der
23	SchülervertreterInnen) kannst du dich schon ein bisschen in das hineinversetzen. Ich finde
24	es gerade darum wichtig, dass man sich darüber informiert, weil jetzt hat man gesehen,
25	wenn man sich nicht damit auskennt, wie will man dann etwas wählen, und das hat man
26	gerade voll gut gesehen.
27	F: Was glaubt ihr ist dann die Schwierigkeit für PolitikerInnen, wenn sie solche Standpunkte,
28	Meinungen der breiten Bevölkerung geben müssen?
29	D: Diese auch zu vertreten, du musst es einfach allen recht machen, und das geht einfach
30	nicht. Wenn man dich dann anfängt dich so zu bombardieren mit Fragen, ist einfach voll
31	schwierig. Ich komm da immer in so Dings, weiß nicht wie das Wort heißt... (lacht kurz)
32	B: Ich glaube dass du auch einfach gleich einmal abgestempelt wirst, als eine Partei, wo
33	allen etwas Schlechtes möchte. Wenn man jetzt das Beispiel der einheitlichen Drogenpolitik
34	hernimmt, dass die FPÖ ablehnt, das find ich schon auch gut, aber jetzt so andere
35	Standpunkte, die die so vertreten, sind mir viel mehr im Gedächtnis geblieben, als wie das.
36	A: Man sieht halt oft nur das Negative, und was ich brutal wichtig finde, ist die Wortwahl, also
37	ie sie das ausdrücken, weil dann sagen sie ein Wort irgendwie anders, und die die dort
38	sitzen, die Journalisten und so, die hören dann dieses Wort und denken sich ,Oha, das ist
39	alles negativ, der ist negativ, den mögen wir nicht, der macht schlechte Sachen'.
40	B: Die nützen das halt volle aus.
41	D: Du musst halt einfach volle aufpassen.
42	A: Ja, voll. Legen jedes Wort auf die Goldwaage.

43	B: Ja, volle.
44	F: Gutes Stichwort – was ist denn die Schwierigkeit für Journalisten?
45	A: Herausfinden, was der halt wirklich vertritt, und das dann auch so zu Papier bringen, wie
46	es bei der Diskussion war, weil das ist auch nicht einfach. Wie du redest und zuhörst, und
47	dann auch so hinschreiben, sodass es auch Leute, die vielleicht gar keine Ahnung von dem
48	Thema haben, dasitzen können und das lesen, dann auch verstehen, um was es geht, den
49	Sinn von diesem Gespräch verstehen. Das ist auch nicht einfach.
50	B: Oder das sie denn, wenn Journalisten eine ganz andere Meinung vertreten, dass sie dann
51	das zu ihren Gunsten drehen.
52	E: Ich finde zum Beispiel, dass die Journalisten, oft auf die schlechten Sachen aus sind, und
53	dass die guten Sachen untergehen, dass man über das eigentlich gar nichts weiß.
54	F: Haben die anderen auch den Eindruck? Das mehr so über das negative berichtet
55	wird?
56	A, B, C, D, E: Nicken. Jaaa, voll.
57	B: Bleibt viel mehr im Gedächtnis.
58	D: Man liest auch überall nur das Negative. Ich habe jetzt mal selten eine gute Schlagzeile
59	von irgendeiner Partei gelesen.
60	F: Darüber sprechen wir später noch etwas genauer. Noch zuerst die Frage, warum schaut
61	ihr auch solche Auftritte, also Pressekonferenzen usw. überhaupt an?
62	B: Ich finde es lustig, wenn man die ganzen Politiker so zerlegt.
63	D: Vor den Wahlen im Fernsehen kommt das dann ja immer, ich finde das dann voll brutal.
64	Hin und wieder verlieren sie dann voll die Fassung, die Politiker, und greifen sich dann
65	wirklich unter der Gürtellinie an, und ich finde das dann voll schwer, weil die
66	Diskussionsleiterin, die muss dann das ja voll im Griff behalten. Das finde ich das Schwerste
67	daran.
68	F: Also, schaut ihr euch schon manchmal so Diskussionen mit Politikern an?
69	D: Jaaa.
70	C: Na ja, ich finde das dann halt anstrengend mit der Zeit, weil sie lassen sich dann nicht
71	ausreden, dann fällt der eine dem anderen wieder ins Wort. Das ist zum Anhören dann, auch
72	brutal anstrengend.
73	A: Ja, das finde ich auch. Ich habe da nur einmal einen Ausschnitt gesehen und mir dann
74	gedacht, also sowas, möchte ich mir, glaub ich gar nicht anschauen, auch wenn mich das
75	Thema vielleicht interessieren würde, aber dann reden sie so schnell oder verwenden auch
76	irgendwelche Wörter, die wir vielleicht gar nicht wirklich verstehen, was das jetzt bedeuten
77	soll, oder auf was sie hinausmöchten, oder sie werfen sich gegenseitig irgendwelche Sachen
78	an den Kopf und wo du dann dasitzt und dir denkst, warum sollte ich mir das eigentlich
79	anschauen.
80	E: Man kann sichs irgendwie schlecht ansehen, wenn die sich so deppat aufführen. Find i
81	halt.
82	D: Also, irgendwie denkst du dir, wenn du die jetzt wählst, und dann siehst du die, und dann
83	denkst du dir, die können nicht einmal gescheid miteinander diskutieren, und lassen sich
84	nicht ausreden gar nichts, und dann wollen sie, dass man sie wählt –schnauft- halt, da
85	verlierst du ja auch ein bisschen den Respekt.
86	B: Die wollen halt, dass jeder weiß, was sie denken, und ja nicht das der andere sagt, dass

87	es irgendwie anders sein könnte.
88	D: Jaa.
89	F: Dann gehen wir mal weiter: es wird generell so gesagt, dass Jugendliche sich nicht
90	wirklich für Politik interessieren. Wie ist das bei euch?
91	D: Mich interessiert es schon. Ich komm zwar auch nicht überall immer mit. Aber gerade vor
92	Wahlen, finde ich es schon wichtig sich zu informieren. Ist ja unsere Zukunft, wenn wir
93	wählen. Und darum denke ich mir: lieber informiere ich mich jetzt, wen ich wähle, und dann
94	habe ich auch meinen Beitrag dazu geleistet. Und ich denke mir, wenn ich jetzt nicht wählen
95	gehe, und das denkt sich auch jeder andere in meinem Alter, dann ja, ist halt auch.
96	F: Wie meinst du das, du kommst nicht mit?
97	D: Ja, ab und zu, ist das ein bisschen verwirrend die Politik. Ich weiß auch nicht, wenn ich
98	mal so was in der Zeitung lies oder so, da schau ich mir dann schon das lieber im Fernsehen
99	an. –lacht- (zustimmendes Lachen)
100	D: Dann hab ich auch ein bisschen einen Zusammenhang, als wie wenn ich nur so einen
101	Ausschnitt in der Zeitung lese. Ich weiß auch nicht, im Fernsehen da ist der Zusammenhang,
102	die Diskussion und ja, da kann man sich vielleicht ein bisschen besser hineinversetzen.
103	F: Okay. Wie ist das denn bei den anderen?
104	C: Bei mir ist es so, also Politische Bildung in der Schule interessiert mich eigentlich volle,
105	weil man eigentlich echt auch mal was lernt, was eigentlich so abgeht in Österreich, und
106	wenn dann nachher im Fernsehen so eine Diskussion kommt, dann kennst du dich auch ein
107	bisschen aus, aber so des generell die Politik, das interessiert mich eigentlich nicht so.
108	Einfach nur so der Aufbau vom österreichischen Ding, das find ich interessant.
109	F: Okay. Also dich interessieren die Parteien nicht so, der Politiker, die Politikerin,
110	sondern eher so die Rahmenbedingungen von ihnen. Gibt's da einen bestimmten
111	Grund dafür?
112	C: Nein, einfach kein Interesse dran. Außer Politische Bildung selber, find i echt interessant.
113	E: Also, ich interessier mich auch nicht so viel dafür, aber ich hab dann ein schlechtes
114	Gewissen, wenn ich zum Beispiel dann in Geschichte lern, dass man sehr lange für das
115	Wahlrecht gekämpft hat, und jetzt, wo ich das Wahlrecht habe, ist es mir eigentlich ziemlich
116	egal, was ich irgendwie schon ziemlich traurig finde, aber irgendwie ändere ich auch nichts.
117	Das ist schon komisch.
118	F: Was glaubst du an was könnte es liegen, dass das Interesse so nicht da ist?
119	-Schweigen-
120	E: Ich weiß auch nicht, ich bin da einfach nicht so konfrontiert, und ja in der Familie da reden
121	wir auch nicht drüber, und ja keine Ahnung, und in der Schule, bis zur Politischen Bildung
122	hört man eigentlich auch nie was davon, und ja, ich weiß auch nicht.
123	A: Ich glaub auch voll, dass das Problem ist, dass man viel zu spät darüber informiert wird,
124	die ganzen Fächer wie Politische Bildung und Recht, da sind wir alle schon 17 oder 18
125	gewesen, und hätten schon zwei Jahre wählen dürfen, und haben aber nicht einmal richtig
126	gewusst, wie es, keine Ahnung
127	C: es funktioniert..
128	A: Ja funktioniert. Wie das aufgebaut ist, wer unser Bundespräsident, -kanzler, wie auch
129	immer ist. Und ich denke schon, wenn man 16 wählen gehen darf, dann muss man auch viel
130	früher Jugendliche oder auch Kinder schon zu informieren. Weil umso früher man anfängt,

131	umso mehr weiß man dann darüber, und vielleicht interessiert man sich auch mehr dafür.
132	F: Wie ist das denn bei euch, redet ihr über Politik zuhause?
133	B: Also, vor den Wahlen schon. Da rede ich schon mit meinen Eltern darüber, was sie halt
134	meinen, aber sonst eigentlich nicht.
135	A: Also, ich eigentlich gar nicht, weil ich wähle ja nicht (Anm: hat deutschen Pass), darum
136	habe ich auch noch nie so darüber geredet, weils mich dann halt auch nicht interessiert. Ich
137	hab mir halt gedacht, ich darf eh nicht wählen, also es bringt eh nichts, wenn ich da jetzt
138	nachlese, was vielleicht auch ein bisschen eine schlechte Einstellung ist, weil Europarat, da
139	darf ich ja wählen.
140	F: Die europäische Union an sich ist ja auch etwas – sagt euch das was? Wie gut
141	kennt ihr euch im politischen System von der Europäischen Union aus?
142	B: Schlecht.
143	C: Mmh. Schlecht.
144	-kurzes Auflachen in der Runde-
145	B: In der Schule macht man das mal kurz vor knapp. Grad Mal wenn die Wahlen sind, und
146	das ist dann so abstrakt, dass du da auch gar nicht mitdenkst. Und dann denkst du dir halt
147	ja ist halt so. Und dann wählst du halt irgendjemand, ich tu immer im Internet so Quizle
148	machen, wo man seine Meinung zu bestimmten Themen angeben muss, und am Schluss
149	kommt halt raus, welche Partei am ehesten zu dir passt und die wähl ich dann halt nach
150	dem. Aber sonst Europarat, da weiß ich halt fast gar nichts drüber.
151	A: Ich glaub auch, dass das viel zu abstrakt ist. Da lernt man halt was in der Schule drüber,
152	und da hat man halt manchmal auch keine Lust zum Zuhören, oder man vergisst es auch
153	manchmal, keine Ahnung, weil du in einer Woche wieder 10 andere Fächer lernen solltest,
154	und dann geht das halt verloren. Es wär halt viel cooler, wenn man so Heftle hätte, wo
155	drinnen steht, so schauts aus, so kann man das machen, die vertreten das, die vertreten
156	das, und solche Quiz, wie Pati gesagt hat, sowas sollte es viel mehr geben, wo du nicht als
157	Unterrichtsfach, sondern in deiner Freizeit darauf aufmerksam wirst.
158	B: Meinst du, dass das dann so viele machen, wenns das gibt? Ich glaub nämlich nicht, dass
159	das so ist.
160	A: Was meinst du jetzt?
161	B: So die Hefte und so durchblättern usw.
162	A: Ja, jetzt stell dir mal vor, du sitzt zuhause, und du kriegst jedes Jahr so ein Heft
163	zugeschickt, wo drinnen steht, wie das abgeht bei uns, und das ist auch noch schön gestaltet
164	und so, nicht so mega viel Text, sondern wirklich anschaulich, so dass du das halt
165	anschauen willst.
166	B: Ja sicher, es wäre sicher interessant, aber ich glaube jetzt, halt wir denken jetzt, dass wir
167	uns ein bisschen für Politik interessieren müssen, weil wir in dem Alter sind aber davor
168	interessierst du dich nicht, und auch wenn das Heftle kommt, würde ich glaub das nicht
169	anschauen.
170	D: Ja, aber das Ziel ist ja, dass du dich auch schon mit 16 für Politik interessieren solltest
171	und nicht erst mit 18, und wenn man dann sowas zum Beispiel zugeschickt kriegt, dann
172	denkst du dir, „ja okay, ich darf wählen, die wissen, dass ich wählen darf, und jetzt kann ich
173	mir das dann mal anschauen, und dann kann ich immer noch mit der Mama oder dem Papa
174	darüber sprechen. Weil durch das fang ich ja dann auch an mit Mama oder Papa über sowas

175	zu sprechen, weil dann sag ich, ‚Hallo Mama, was ist das, wie ist das?‘
176	-Allgemeines Zustimmung-
177	A: Ja, oder wenn dann noch so ein Brief dabei: Herzlichen Glückwunsch zum 16ten
178	Geburtstag, jetzt darfst du wählen!
179	(Lachen)
180	A: Anbei findest du... So irgendwie.
181	B: Ja, aber in der Schule gibt’s sowas in der Art ja dann schon auch. Also, ich weiß nicht, ob
182	du dir das dann trotzdem noch einmal anschaut...
183	A: Klar, liegt so was auch an der persönlichen Einstellung, aber wenn es sowas gar nicht
184	gibt, wie sollst du dann überhaupt an sowas denken.
185	-Allgemeines Zustimmung-
186	F: Also, glaubt ihr prinzipiell schon, dass es wichtig ist, sich an Wahlen zu beteiligen.
187	Alle: jaaaaaa.
188	B: Sicher, sonst kannst du ja nicht sagen, dass es einem nicht passt. Du bist ja selber an
189	deinem Glück da – jeder ist seines Glückes Schmied. –Lachen- Du bist halt selber dafür
190	verantwortlich, wenns dir nicht passt, kannst du dich nicht aufregen, weil du nichts getan
191	hast. Es ist zum Beispiel auch gscheider, du gehst wählen, und wählst zum Beispiel nichts,
192	als wie wenn du gar nicht wählen gehst. Weil ich bin letztes Jahr auch einmal wählen
193	gegangen und habe gar nichts gewählt, weil ich keine Ahnung gehabt habe, wer da jetzt
194	etwas tut, was ich gerne hätte.
195	D: Das find ich jetzt nicht so gut, weil was bewirkst du denn da?
196	B: Na ja, ich finde es besser nichts zu wählen, bevor ich gar nichts wähle, nehme ich mein
197	Wahlrecht wahr.
198	D: Aber wie nimmst du denn dein Wahlrecht wahr? Weil wenn du schon ein Wahlrecht hast,
199	dann solltest du dir dabei auch was denken. Wenn du schon wählen gehst, dann solltest du
200	dir dabei ja auch was denken und nicht einfach nur einen leeren Zettel abgeben.
201	B: Ja, es ist aber besser, als gar nicht hinzugehen.
202	Durcheinanderreden
203	B: Aber so bist du wenigstens bei den ungültigen Stimmen dabei!
204	D: Ja, ich weiß nicht, ich seh das nicht so.
205	B: Ich finde es halt besser, wenn du wenigstens gehst, auch wenn du nichts ankreuzt.
206	D: Na ja, bei der Wahlbeteiligung bist du dann halt dabei, aber sonst halt bei nichts.
207	-Durcheinandergeplapper-
208	F: Na ja, du kannst der Politik so schon auch mitteilen, dass du unzufrieden bist, ihnen
209	sagen, dass sie dir zu wenig bieten, um eine fundierte Wahlentscheidung treffen zu
210	können.
211	A: Ah ok, so versteh ich das dann.
212	F: Wenn wir eh schon drinnen sind – so über das politische System in Österreich da
213	lernt ihr ja was in der Schule, da habt ihr so einen generellen Überblick. Und wenn ihr
214	jetzt so darüber nachdenkt, was sind so die ersten politischen Maßnahmen, die euch
215	einfallen, die aktuell getroffen werden müssten, für euch persönlich?
216	-Schweigen-
217	F: Wir können auch später noch einmal auf diese Frage zurückkommen.
218	B: Ja, aber zum Beispiel, das mit der Vereinheitlichung vom Jugendschutzgesetz, zumindest

219	in Österreich, das wäre sinnvoll. Das ist ja wirklich undurchsichtig das Ganze. Wer darf wo
220	was machen?
221	F: Es gibt bereits Bestrebungen, es war schon alles sehr plakativ von mir
222	D: Ich finde zum Beispiel das mit der Bildung wichtig. Wenn du jetzt zum Beispiel eine Lehre
223	machst, dann gibt's ja eh schon die Lehre mit Matura, aber halt dass man dich da
224	unterstützt, dass das machen kannst. Wenn du auch zum Beispiel schon ein Kind hast, dass
225	du immer die Möglichkeit hast, um dich weiterzubilden, und dass man dich da halt auch
226	unterstützt, das finde ich einfach brutal wichtig. Weil irgendwie werden die Anforderungen
227	auch immer höher für einen Job, oder, ja viel höher, also die Bildung bleibt gleich, aber die
228	Anforderungen werden, also ja das finde ich ein bisschen –Pause–
229	A: Also wie die Rachel vorher beim Rollenspiel vertreten hat in ihrer Rolle als
230	Schülervertreterin, wegen dem Erasmus. Bei uns weiß gar niemand, wie man das ausfüllt,
231	und ich glaube so einfach ist das gar nicht mit dem Ausfüllen. Und jeder denkt sich, dass
232	man das eh nicht bekommt, und niemand informiert sich dann, niemand schaut sichs an, und
233	so wird's nicht in Anspruch angenommen. Und in anderen Schulen gibt es extra Lehrer, die
234	dafür zuständig sind, das mit den Schülern auszufüllen. Die mit den Schülern
235	zusammensitzen, das gemeinsam ausfüllen, und abschicken, damit diese Schüler die
236	Chance haben, das zu bekommen. Und ich finde generell, dass es schon viele Förderungen
237	geben würde, von Gemeinde, Staat, Bund, Land, alles mögliche, aber man weiß viel zu
238	wenig darüber. Und ich habe mich im Internet versucht darüber zu informieren, und hab auch
239	an fünf verschiedenen Stellen angerufen, aber das ist so verwirrend, da gibt's 20
240	verschiedene Bestimmungen, und dann brauchst du wieder verschiedene Voraussetzungen
241	dafür. Und dann sitzt du da, und denkst dir, egal, ich mach in Gaschurn ein Praktikum.
242	-Lachen-
243	A: Nein wirklich, da möchtest du im Ausland ein Praktikum machen, und kümmerst dich
244	wirklich 3 Monate darum, und dann schlussendlich bist du gleich weit wie am Anfang, dann
245	denkst du dir auch, es bringt eigentlich nichts.
246	F: Also können wir sagen, so bürokratische Hürden sollten vereinfacht werden?
247	A: Ja, das wäre gut!
248	F: Es hört sich so an, dass euch so Zukunftsfragen auch beschäftigen. Ihr macht jetzt
249	alle eine Ausbildung und wo landet ihr dann mal, und wie geht es weiter mit Job,
250	Bildung vielleicht mal Familie.
251	Alle: Jaaa.
252	F: Lest ihr viel Zeitung?
253	B: Ich lese jeden Tag die VN.
254	F: Also ihr habt ein Abo zuhause?
255	B: Ja.
256	C: Tiroler Tageszeitung.
257	-Lachen--
258	D: Ich lese beides.
259	F: Auch Abo?
260	D: Ja.
261	E: Wir haben gar kein Abo daheim, also vielleicht mal bei der Oma, dann eben die Tiroler
262	Tageszeitung.

263	A: Wir haben gar kein Abo. Ich lese generell nicht wirklich Zeitung.
264	F: Online auch nicht?
265	A: Nein.
266	B: Doch. Vol.at
267	A: Vol.at ist mir ein bisschen zu anstrengend.
268	B: Ich glaube aus unserer Klasse liest jeder vol.at.
269	D: Aber es ist furchtbar.
270	F: Gibt's noch mehrere Online-Zeitungen?
271	C: Ja, würeds sicher geben.
272	D: Ja, eine ist da ganz eine gute. Ist's jetzt Der Standard, ach ich weiß nicht mehr, wie es
273	heißt, oder Die Presse. Hmm, eine davon ist auf jeden Fall ein ganz gute.
274	F: Es gibt von beiden eine Online Ausgabe.
275	D: -lacht- Ah ok. Ja, eine von beiden. Ich weiß grad nicht mehr, da schau ich manchmal
276	drauf.
277	F: Dann sind wir eh schon bei einem wichtigen Thema. Nämlich dass Medien ganz
278	wichtig sind, wie wir uns ein Bild von der Welt, aktuellen Geschehnissen,
279	Entwicklungen machen. Wie ist das bei euch? Wie macht ihr das? Auf welche Medien
280	greift ihr zurück, damit ihr Informationen über Geschehnisse in der Welt kriegts?
281	A: Fernseher.
282	F: Fernseher- was?
283	A: Ja, das ist verschieden. Ich schau jetzt nicht regelmäßig Nachrichten an. Und wenn ich
284	Nachrichten schau, dann nicht vorarlbergbezogene, sondern von der ganzen Welt. Also NTV
285	oder N24. Sowas schau ich an. Oft hab ich halt aber im Hinterkopf, die zeigen uns nur das,
286	was sie uns halt zeigen wollen, und dann denk ich mir so, ich weiß eigentlich wirklich nicht,
287	was wahr ist und was abgeht, sondern das was sie dich halt wissen lassen wollen. Und ob
288	das dann auch wirklich was bringt...
289	B: Außerdem hörst du eh nur zu 90% schlechte Nachrichten.
290	F: Ist das nur im Fernseher so?
291	A: Wegen dem Wissenlassen und so- nein. Das ist glaub ich bei allen Medien so.
292	F: Wie ist das bei den anderen?
293	C: Ja, also meistens vor dem Hauptabendprogramm, da kommen dann die Nachrichten um
294	8, und das schaut man dann halt meistens noch, dass man den Anfang vom 20:15 Film nicht
295	verpasst.
296	-lachen-
297	C: Dann erfährt man halt, was so los war. Und die großen Themen, zum Beispiel
298	Flugzeugabsturz, sind genau dann aktuell, und dann bringen sie das eine Zeit lang, und
299	danach interessiert keinen mehr. Des isch traurig irgendwie.
300	B: Aber so lebt ja das ganze Mediending. Die müssen immer das schockierendste
301	reingeben, damit es überhaupt jemand liest, dass man darauf aufmerksam wird.
302	C: Und wenns dann uninteressant wird, dann bringt mans nicht mehr.
303	B: Schlechte Sachen gehen einfach besser.
304	F: Ist das bei den anderen auch so? Fernseher um sich zu informieren?
305	B: Ich schau mir eigentlich nie solche Newssachen an. Manchmal mit dem Papa zusammen
306	am Abend, aber das ist eigentlich auch ganz selten. Aber sonst, lese ich halt jeden Tag

307	Zeitung und vol.at, wenn mir langweilig ist in der Schule. Und sonst halt eigentlich nichts.
308	E: Ich, zum Beispiel, krieg am meisten mit, wenn ich Auto fahr und im Radio Nachrichten
309	höre. Ich finde, da hört man auch am ehesten zu, weil man keine Musik hat nebenbei, und
310	eigentlich ist es dann eh ganz interessant.
311	D: Also wenn ich Fernsehen schau, dann schau ich halt dort oft kurz Nachrichten, wenn ich
312	Auto fahr, dann hör ichs halt. Kommt echt drauf an.
313	Alle: -lachen-
314	F: Wie ist das eigentlich so in den Vereinen? Wer ist denn bei nem Verein? Wird dort
315	über Politik gesprochen?
316	-2 sind bei einem Verein-
317	D: Ja, bei uns bei der Landjugend, da sind ja jetzt im Dorf bald Bürgermeisterwahlen, und
318	wenn man jetzt so zusammensitzt, dann spricht man schon darüber, aber sonst, also nicht
319	das wir uns jetzt extra treffen, um darüber zu sprechen. Halt wie sonst auch, ich spreche
320	manchmal mit der Rachel (Freundin) auch darüber, wenn wir irgendwo sitzen, und es war
321	irgendwas, oder wir haben was gelesen, dann sprechen wir auch darüber. Irgendwann war
322	mal was mit dem Strache, oder mit so einem von Schruns.
323	Alle: -lachen-
324	D: Nein, (lacht), der hat halt voll was Wilder auf Facebook gepostet, und dann haben wir
325	auch angefangen darüber zu diskutieren, unsere Meinungen darüber auszutauschen.
326	F: Die anderen?
327	C: Jo, bei der Musik, wenn man halt zusammensteht bei ner Zigarette, dann redet man
328	manchmal darüber, aber ja schon eher die älteren Leute reden länger darüber, fangen dann
329	an zu diskutieren.
330	F: Wenn wir jetzt zurück an die Medien denken: was sind so Themen, mit denen ihr
331	euch so beschäftigt?
332	A: Reisen. Oder andere Länder, andere Kulturen. Oder auch Sachen, wo in anderen
333	Ländern passieren. Wenn ich die VN lese, dann lese ich nur immer hinten „Welt“.
334	B: Ich schau mir schon die Lokalnachrichten an. Todesanzeigen lass ich aber immer aus.
335	Und halt, so was überhaupt abgeht. Markt finde ich auch interessant. So halt ein bisschen,
336	was überhaupt in der Welt passiert. Wenn irgendwo etwas ganz Furchtbares passiert ist, ein
337	Tsunami oder so, les ich das schon auch, geh jetzt aber nicht so gezielt darauf los.
338	C: Ja, also alles was so bei uns im Tirol rundherum passiert oder wenns was Neues gibt,
339	Welt, wenns halt spannend ist (lacht) Also, wenn der Titel passt, dann les ichs mir schon
340	durch.
341	D: Ja, wenn dich die Schlagzeile anspricht, dann liest du das einfach, sonst oft eher nicht.
342	F: Hast du ein Beispiel?
343	D: Naaa. (lacht) Nein, eigentlich nicht.
344	A: Ja, Stars ist immer so ne Sache.
345	D: Oder auch Sport.
346	A: Ja, aber auch im Internet dann, wer gerade wo ist.
347	B: Wer ein Kind gerade kriegt usw.
348	A: Und was ich zum Beispiel voll gerne anschau, ist zum Beispiel taff. Wenn sie Sachen
349	ausprobieren. So Gadgets fürs Auto, wo für dich selber, also wo du brauchen könntest.
350	Oder, so Sachen, wie man schönere Haare kriegt, oder Sachen fürs Fitnessstudio. Halt eben

351	solche Sachen.
352	E: So Sachen, die in Österreich passieren, find ich halt interessant, weil die mich halt am
353	ehesten betreffen. Wenns zum Beispiel im Tirol vorkommt, dass der andere einen
354	erschossen hat, das berührt mich halt am meisten, also mehr als wie, wenn in Afrika jetzt
355	jemand stirbt. Weils einfach ziemlich nah ist.
356	F: Jetzt habt ihr immer unterschiedliche Medien genannt. Ist das dann vielleicht so,
357	dass wenn ihr jetzt im Fernsehen seht, wie man schönere Haare kriegt, dass ihr das in
358	einem anderen Medium, wie zB das Internet, weiter recherchiert, oder wenn etwas
359	passiert ist?
360	B: Ja, schon. Also wenn, zum Beispiel auch weiterführende Links sind. Zum Beispiel bei
361	vol.at., dann ist es auch im Fernsehen, und dann kannst du halt schauen, was ist zum
362	Beispiel dort ausgelassen worden, oder was ist jetzt noch wirklich passiert, oder gibt es
363	irgendwas Neues. Weil wenns jetzt irgendwo drinnen ist, dann ist es in anderen Medien
364	auch gleich drinnen.
365	C: Ja, wenn du das jetzt so im Radio hörst, dann ist das halt so überblicksmäßig und im
366	Internet kann ich dann noch detailliertere Informationen bekommen.
367	F: Ist das bei allen so?
368	Alle: Ja.
369	F: Wenn wir jetzt von all den Themen, die euch interessieren, ganz spezifisch auf
370	Politik zu sprechen kommen. Spielen auch dort die Medien eine große Rolle, weil man
371	oft nur über Medien ein Bild über Politik vermittelt bekommt. Da haben wir eh schon
372	sehr viel gesagt: ihr habt gesagt, dass ihr euch im Fernsehen über Politik informiert,
373	also so Kurznachrichten, ein paar von euch über Zeitungen, übers Internet und Radio
374	haben wir auch gehört. Fallen euch noch irgendwelche Sachen ein?
375	B: Wo man sich informieren könnte?
376	F: Oder wo für euch wichtig sind für politische Information...
377	C: Mama und Papa. Weil wenn ich was nicht verstehe, sage ich zu ihnen, sie sollens mir
378	erklären, weil die sich einfach noch eher auskennen. Und sie könnens dir dann auch
379	erklären, sodass es du verstehst.
380	B: Ja, ab und zu hüpfen dann auch welche rum, so vor den Wahlen, aber ich würde jetzt nie
381	mit denen anfangen zu reden. Also, dort wo viele Leute sind..
382	D: Echt?
383	B: Ja, hast du die noch nie gesehen? Die erzählen dir dann halt was, und haben dann auch
384	so Geschenke dabei. Aber ich würde nie auf die Idee kommen mit denen zu reden...
385	D: Ja, oder auch, zum Beispiel, der Wallner (Landeshauptmann Vorarlberg) hat in der
386	Remise also letztes Jahr so etwas gehabt, wo man gehen konnte, und sich informieren
387	konnte. Das fand ich eigentlich auch ganz gut, ich bin zwar nicht gegangen, weil ich keine
388	Zeit hatte, aber ich kann mir vorstellen, dass das sicher eine gute Sache ist, um einen
389	Überblick zu bekommen, was er so denkt, wie er die Sachen meint und so.
390	F: Wir haben schon ansatzweise darüber geredet, aber wenn wir jetzt noch einmal
391	darauf zurückkommen. Was würdet ihr sagen, über was für Themen informiert euch
392	so? Ich kann euch ein paar Beispiele nennen: es gibt Umweltpolitik, Innenpolitik,
393	Land- also zB. Tirol / Vorarlberg, , Familienpolitik, Ausländerpolitik Jugendpolitik
394	Bildungspolitik.

395	B: Ja, also, Bildungspolitik ist für uns sicher ganz wichtig. Jetzt grad, wo wir kurz vor der
396	Matura sind. Ich informiere mich jetzt nicht sonderlich darüber, aber ich kann mir schon
397	vorstellen, dass das etwas ist, wo mich anspricht.
398	A: Familienpolitik find ich eigentlich auch wichtig. Weil gerade, wenn du mal in so einer
399	Familie bist, und da geht's ja dann auch um Familienbeihilfe und solche Sachen. Und ja, wir
400	haben uns ja getrennt vom Papa, und da hat mich das voll interessiert, was die Mama jetzt
401	so für Rechte hat, weil sie ja nicht verheiratet sind, was sie jetzt kriegen kann, und was nicht.
402	Und da ist das eigentlich schon auch voll wichtig. Und da sollte man eigentlich schon auch
403	als Jugendlicher darüber Bescheid wissen.
404	E: Ich find auch die Ausländerpolitik wichtig, weil da irgendwie schon viele Leute darüber
405	chimpfen, dass soviel Ausländer den Staat Österreich ausnutzen wegen den ganzen
406	Unterstützungen usw., und da frag ich mich als Österreicher schon, warum und dass die das
407	eigentlich nicht machen sollten.
408	D: Aber meistens ists ja so, diese Jobs, die die Ausländer machen, wie Tellerabwaschen im
409	Winter oder so, das würde ja kein Österreicher machen, weil er sich die Finger nicht
410	schmutzig machen will, und sicher nicht in ein Hotel eine Saison Teller abwaschen geht. Und
411	dann finde ich es immer so krass, wenn dann der Strache oder so, so Sachen sagen, weil
412	der wäre sicher der letzte, der so was machen würde.
413	A: Aber ich glaube, es ist immer schwierig sowas anzuschauen.
414	D: Ja, man kanns nicht so allgemein verstehen. Ja, es gibt solche und solche. Aber ich finde,
415	man sollte nicht immer alle in einen Sack stecken.
416	B: Wir würden das nie für so ein Geld machen.
417	A: Nein, und vor allem die kommen her und machen das für das Geld, und dann wird alles
418	weniger Wert, und dann kriegen die, die hier im Sommer schaffen auch weniger und so,
419	finde ich, ist das schon auch eine Auswirkung, dass das halt alles einfach weniger Wert wird
420	die Arbeitskraft usw. Weil du hast ja dann bösesagt, jemand von Ungarn, der das um 1000
421	Euro macht, und warum sollte ich dann einen Montafoner nehmen, der unter 1.400 das nicht
422	machen will.
423	D: Wenn man das jetzt auf das Montafon bezieht, finde ich, dass viele Hotels und
424	Gasthäuser, also ich weiß es jetzt nur von meiner Tante, die schätzen Leute von hier wirklich
425	sehr, und die zahlen dann auch mehr. Also sie würden lieber jemand für 2000 Euro von hier
426	als wie jemand um 1000 Euro von dort nehmen, gerade im Bereich Service, beim
427	Abwaschen ist es wieder was anderes. Ich finde man merkt immer mehr, dass die Qualität
428	auch geschätzt wird.
429	B: Und das, wenn du mit Leuten in Kontakt bist, ist es auch viel besser, wenn du in der
430	Region bist, und wenn jemand auf dich zukommt, und dich im tiefsten Montafoner/Tiroler-
431	Dialekt anspricht. Weil die sprechen dann einfach für die Region.
432	A: Aber das schätzt halt auch nicht jeder, darum kannst du das auch nicht verallgemeinern.
433	B: Ja, eh.
434	D: Aber es wird immer besser.
435	F: Und da sieht man jetzt auch eigentlich in wie viele kleine Bereiche Politik auch
436	hineinwirkt. Ihr redet vielleicht jeden Tag über Politik, über Jobmöglichkeiten,
437	Förderungen etc., aber man hat das nicht als das große Politikthema im Kopf. Aber so
438	sozialpolitische, arbeitspolitische Themen sind Themen, über die wir jeden Tag reden,

439	die Eltern reden. Noch eine Frage zur Erwartungshaltung. Glaubt ihr, dass von euch
440	erwartet wird, über solche Themen Bescheid zu wissen?
441	B: Jo. Halt unser Geschichtslehrer sagt jedes Mal wir sollen wählen gehen, und dass wenn
442	wir wählen gehen, dass wir dann auch wissen müssen, wen wir wählen. Und uns einfach
443	darüber informieren.
444	A: Es gehört sicher auch zur Allgemeinbildung. Und wenn du einen Job in einer gewissen
445	Position willst und du hast gar keine Meinung zu solchen Themen äußern, das kommt dann
446	auch ein bisschen negativ. Also bisschen eine Ahnung solltest du schon haben, wenn du
447	irgendwo mitreden möchtest.
448	D: Das finde ich auch. Ich finde einfach, dass es peinlich ist, wenn du grad mit 18 Jahren gar
449	nichts weißt. Ich weiß ja jetzt auch nicht der Bär viel, aber ein bisschen was, wie du gesagt
450	hast, gehört einfach zur Allgemeinbildung.
451	F: Dann haben wir eh schon übers Fernsehen geredet. Und wie man so aus euren
452	Kommentaren gehört hat, ist es voll das wichtige Medium, das auch jeden Tag
453	verwendet wird, und dass es in fast jedem Haushalt gibt. Wie ist das bei euch? Aus
454	was für Gründen schaut ihr Fernsehen?
455	B: Langeweile.
456	A: Ja, oder so nach dem Schultag zur Entspannung. Oder wenn ein guter Film oder eine
457	gute Dokumentation kommt, dann ist auch zur Weiterbildung, find ich. Jetzt kommen auch
458	voll viele Dokumentationen, boahh, ich weiß gar nicht, was wir jetzt alles in der Schule
459	angeschaut haben, so über Textilarbeit, oder so. Es bildet dich weiter, und du bildest dir eine
460	Meinung, und du kannst dann mit jemanden darüber reden, und das machst du eigentlich so
461	nebenbei.
462	-Schweigen-
463	D: Ich weiß nicht, was ich sagen soll (lacht) halt wenn mir langweilig ist, und ich auf der
464	Couch liege, dann schalt ich halt den Fernseher ein.
465	C: Ist eigentlich auch schon so ne Gewohnheitssache. Kommst heim, liegst dich auf die
466	Couch und schaltest den Fernseher ein. Ist eigentlich schon ganz normal.
467	F: Was würdet ihr so schätzen, wie viele Stunden / Tag schaut ihr so Fernsehen?
468	B: Kommt halt drauf an, was so kommt. Wenn ein guter Film kommt oder so. Ok, bei einer
469	Freundin von mir darf ich nicht anfangen, die hat gesagt, dass bei ihr den ganzen Tag der
470	Fernseher läuft.
471	C: Was den ganzen Tag?
472	B: Ja, also, dass sie ihn dann einfach laufen lässt. Die ganze Nacht.
473	A: Ja, vielleicht so drei Stunden oder so. Aber eine Zeit lang, so vier Monate oder so, hab ich
474	einfach nie Fernsehen geschaut. Bis ich auf die Idee gekommen bin, ich könnte ja Fernseh
475	schauen.
476	C: Es kommt halt drauf an, wie viel Stress, dass man in der Schule hat.
477	A: Und auch auf die Jahreszeit, wenns schneit und regnet liegt man sich eher gemütlich hin,
478	und schaut sich einen Film oder so an, als wie wenn es draußen schön ist.
479	B: Trinksch a Teeli, und Kekse dazu.
480	A: Lacht. Ja genau.
481	F: Aber schaltet ihr den Fernseher beispielsweise ein, weil ihr wisst, jetzt gerade
482	kommen Nachrichten?

483	Alle. Nein.
484	C: Auf die Nachrichten komm ich halt nur spontan. Ich schalt nicht einfach wegen den
485	Nachrichten ein.
486	A: Ja, da bleibst du halt so hängen.
487	B: Es kommt nix gscheides, dann schau ich mir halt das an.
488	F: Schaut ihr gemeinsam fernsehen, mit eurer Familie zum Beispiel?
489	B: Ich schau nie alleine Fernseher.
490	C: Ab und zu.
491	D: Verschieden.
492	F: Okay, alle anderen schütteln den Kopf. Und habt ihr alle einen Fernseher in eurem
493	Zimmer?
494	F: 4 x Ja , 1x Nein
495	A: Mein Zimmer ist unsere Stube. (Lacht kurz)
496	B: Aber auch erst seit diesem Jahr.
497	F: Okay, dann zu eurem persönlichen TV-Programm: was fallen euch jetzt spontan für
498	Sendungen ein, die ihr euch regelmäßig anschaut?
499	A: Flirt oder Fiasko! Das ist so ähnlich wie Shoppingqueen. Da geht's darum dass so drei
500	oder fünf Kandidatinnen Geld bekommen, und die bekommen einen Mann zugeteilt, mit dem
501	sie dann ein Date organisieren müssen, und dann gibt's entweder einen Flirt oder ein Fiasko.
502	Und die, die am Schluss am meisten Punkte hat, bekommt dann Geld. Das ist lustig. Aber so
503	Verdachts-, Betrugsfälle, Detektivsachen
504	Alle. Boah, na.
505	A: ...sowas kann ich mir nicht anschauen. Das ist komplette Verblödung. Aber sowas ist
506	unterhaltsam, kannst du dir vielleicht noch was anschauen, für dein nächstes Date.
507	Alle: lachen
508	B: Ich schau sowas schon gerne. Jetzt komm ich mir blöd vor.
509	A: Tschuldigung, das war nicht böse gemeint.
510	B: Also, ich schau voll gerne, K 11 alles andere ist mir zu gruselig, das schaff ich gerade so.
511	Was schau ich noch so an, Shoppingqueen, Vier Hochzeiten und eine Traumreise und
512	A: Taff?
513	B: Nein. Ich schau voll gerne Mein Lokal-dein Lokal an.
514	A: und Galileo
515	B: Galileo ist auch cool.
516	A: Top Gear.
517	B: Jaa, Top Gear ist lässig.
518	E: Wir haben Sky daheim, und ich schau halt fast nur Spielfilme an. Ich bin voll vom anderen
519	abgekommen. Ich kann da echt nicht mitreden (alle lachen), ich schau mir halt nen Spielfilm
520	an und dann geh ich ins Bett.
521	F: Sind das dann so Sendungen, die ihr euch aus bestimmten Gründen anschaut?
522	Weil ihr sie lustig findet, zum, Abschalten, um sich Sachen abzuschauen, weil ihr
523	Tipps bekommt?
524	C: fesche Schauspieler
525	Alle: lachen
526	A: Es spielt glaub alles ein bisschen eine Rolle,

527	Alle: Ja.
528	A: ...die einen schaut man sich an, weil es lustig, die anderen weil man gute Tipps bekommt.
529	C: Es muss einfach passen.
530	A: Die anderen weil dich das Thema an sich interessiert.
531	F: Was würden euch für Sendungen einfallen, die ihr euch anschaut, um euch über
532	politische Themen zu informieren?
533	D: ZIB
534	E: Ist das das auf ORF?
535	B: Ja.
536	D: Das kommt auf voll vielen Sendern.
537	F: ORF und 3Sat.
538	C: Das ist das vor dem Hauptabendprogramm, oder?
539	F: Genau. Es gibt ja viele verschiedene ZIB. Aber was gibt's noch so für Sendungen?
540	C: Puls 4 News
541	A: Generell Newssendungen. Da gibt's ja auch so Explosiv und Exklusiv. Explosiv ist glaub
542	ich das für die Stars und das andere mehr so Nachrichten, oder ist es umgekehrt?
543	B: Das ist doch beides mehr so auf Stars.
544	A: Ich hab gedacht, dass das eine mehr noch ein bisschen auf Nachrichten ist.
545	E: RTL Aktuell.
546	Alle: lachen
547	F: Gibt es auf Sky auch sowas?
548	E: Es gibt Nachrichten. Auch einen Sportsender. Wenn gerade Pause ist bei nem Spielfilm,
549	dann gibt's manchmal so ne Rückschau auf nen Film oder es kommt so ne kurze Information
550	über Politik. Kommt schon, so ganz heimlich. –lachen- Aber nicht viel.
551	A: Ist NTV oder N24 das wo Nachrichten auf Englisch kommen?
552	B, C: Das ist N24.
553	A: Das find ich auch gut. Ist zwar manchmal etwas knifflig, weil man nicht alles so versteht,
554	aber eigentlich find ichs volle gut.
555	E: Ich war zum Beispiel mal in England, und da hab ich jeden Tag BBC 1 geschaut. Da hat
556	man voll viel über England erfahren. Vielleicht hört man sichs dann im Ausland einfach viel
557	mehr an, keine Ahnung.
558	F: Findet ihr, dass es personenabhängig ist? Schaut ihr euch gewisse Sendungen nur
559	an, weil diese gewisse Personen moderieren?
560	D: Nein, so schöne Personen hat das Fernsehen jetzt auch wieder nicht.
561	Alle: lachen
562	F: Aber man kann schon sagen, dass ihr gewisse Sendungen nur anschaut, weil sie Themen
563	behandeln, die euch interessieren bzw. zu denen ihr mehr Bezug habt?
564	5 Mal Ja
565	F: Sind das dann auch Sendungen, wo oft Menschen zu Wort kommen, die in eurem
566	Alter sind bzw. Menschen, die so in der gleichen Lebenslage wie ihr seid?
567	C: Ja, alte Leute kommen keine vor, zumindest nicht oft.
568	Alle: Ja.
569	C: Nicht so Bergdoktor und so Zeugs.
570	D: Was, magst du dir das nicht anschauen. (lacht)

571	A: Das ist ja in Galileo auch voll oft so, dass die dort, so zwischen 20 und 35 sind, die man
572	da so fragt. Und da hört man schon eher hin, also wie wenn jemand mit Ende 50 was sagt.
573	F: Ihr habt öfters schon das Stichwort Wahlkampf fallen lassen. Also zum Beispiel ihr
574	redet mit den Eltern über Politik vor den Wahlen oder im Verein ist Politik vor den
575	Wahlen Thema. Ist das bei euch so? Das euer Interesse gesteigert ist vor den Wahlen?
576	B: Es ist schon mehr, aber der Wahlkampf ist lästig. Es sind ja jetzt bald die
577	Bürgermeisterwahlen und da kommt schon fast jeden Tag irgendwas, und so Foto stehen
578	rum, und warum wer der beste Bürgermeister ist. Das ist einfach nur lästig. Die sollen was
579	gescheides machen, anstatt das Geld für solche Sachen zu rauszuhauen.
580	C: Ich schau mir da eigentlich nie wirklich was an. Ich frag meine Eltern vor der Wahl, was
581	macht der, und was macht der, dann denk i drüber nach und bild mir meine Meinung. Und
582	das wars. Ich mach das eher so im engeren Kreise. Ich kann mit so einem Flyer nichts
583	anfangen.
584	B: Wir haben dieses Mal einen Kalender gekriegt. (lacht)
585	A: Wie die Wahlplakate, die auch komplett sinnlos sind. Entweder du interessierst dich dafür
586	und du informierst dich selber, oder du informierst dich über Medien oder so, aber das
587	Plakat, nur weil der eine vielleicht mehr grinst als der andere, sagst du auch nicht, „boah,
588	jetzt wähl ich den, weil er schaut sympathischer aus.’
589	B: Sei aber voll schwierig so ein Foto zu machen. Weil es scheinbar das größte Problem ist,
590	wie man dasteht, wie man lachen muss, damit man offen für alles wirkt.
591	F: Aber man kann jetzt schon sagen, dass euer Interesse größer ist, und führt das
592	dann vielleicht auch dazu, dass ihr euch mehr über das politische Geschehen im
593	Allgemeinen informiert?
594	C: Nein.
595	B: Nein, allgemein nicht. Also, ich meine, vertieft auf die Wahl.
596	A: Also, wenn ich wählen dürfte, würde ich es sicher machen. Dann würde ich mir schon
597	denken, ich red mit. Aber da ich ja nicht darf, denke ich mir warum, sollte ich.
598	F: Wir können ja mal über ein konkretes Beispiel reden. Letztes Jahr waren
599	Europawahlen. Seid ihr zu dieser Wahl gegangen.
600	D: Wann war die??
601	F: Im Mai
602	F: 1x Nein, 4 x Ja.
603	F: Könnt ihr euch noch erinnern, wie ihr euch da informiert habt?
604	B: Internet. Und Schule.
605	D: Ich hab die Debatten angeschaut und das wars.
606	F: Welche Debatten?
607	D: Die sind immer auf ORF1 gekommen, mit der, wie heißt sie?
608	F: Ingrid Turnher?
609	D: Ja, das fand ich ganz interessant.
610	F: Und habt ihr zuhause auch darüber geredet?
611	B: Ja, schon. Der Papa ist da schon – „gohn ga wähla’
612	F: Und mit Freunden?
613	B: In der Schule.
614	C, E: In der Schule, ja. So beiläufig

615	A: Ja, da redet man schon darüber.
616	C: Aber ich finde auch, dass man in der Klasse merkt, wer von zuhause beeinflusst wird in
617	der Meinung. Das merkt man voll, wer die Meinung von den Eltern vertritt. Und das find ich
618	halt schlecht, weil wir sind jetzt in nem Alter, wo man sich selber seine Meinung bilden sollte,
619	und nicht die der Eltern vertreten sollte.
620	B: Deshalb sagen mir meine Eltern nicht, wen sie wählen.
621	C: Ja, meine auch nicht.
622	F: Sagen sie nicht?
623	B: Nein, wir reden halt im Allgemeinen darüber, wer was macht, aber sie sagen, dass ich mir
624	selber eine Meinung bilden muss.
625	F: Wenn jetzt heute die Wahl wäre, könntet ihr sagen, wen ihr heute wählen würdet?
626	B: Ich hoffe, dann hätte ich mich davor informiert.
627	Mehrheitlich Kopfschütteln
628	F: Wir haben schon kurz über den ORF geredet, ZIB usw. Und der ORF hat aber
629	eigentlich ganz viele Sachen, wie man sich politisch informieren kann. Generell die
630	Frage: kennt ihr alle den ORF?
631	Alle: ja
632	F: Schaut ihr ORF?
633	4 x Ja, 1 x Nein
634	F: Und was schaut ihr euch dann an?
635	C: Krimi.
636	D: Filme. Es ist halt voll fein, weil keine Werbung kommt.
637	F: Also Krimi und Film?
638	B: Im ORF Vorarlberg kommt ja auch Vorarlberg Heute. Und das wars dann.
639	C: Ja, bei uns Tirol Heute.
640	F: und die Online Dienste? TV Thek, Live Stream? Sagt euch das was?
641	C: Nur für Skirennen halt.
642	F: Eigentlich kann man jede ORF Sendung nachschauen. Und wenn ihr jetzt an die
643	Sendungen denkt, die man sich anschauen kann im ORF, die zur politischen
644	Information beitragen, welche würden euch da einfallen?
645	D: ZIB
646	F: Vorarlberg heute haben wir schon gesagt.
647	B: Ja, aber da geht's ja nicht immer um Politik.
648	D: Ja, aber es geht ja dann auch um Bildung in Vorarlberg oder so.
649	B: Stimmt eigentlich. (lacht)
650	F: Und ZIB schaut ihr euch ja eigentlich nur per Zufall an, wie wir vorher gesagt haben.
651	Alle: lachen
652	F: Gibt es ein vergleichbares besseres Angebot in anderen Sendern, wie zum Beispiel
653	die Puls 4 News, die ihr vorher erwähnt habt?
654	A: RTL 2 News.
655	B: Ja.
656	A: Aber ich glaube, es kommt halt drauf an, wo du vorher bist. Kommt halt drauf an, welche
657	Sendungen generell auf dem Sender kommen, und wenn da halt vorher etwas gekommen
658	ist, dass dich interessiert, dann schaut du halt eher auf dem Sender die Nachrichten an, als

659	anderswo, find ich jetzt. Zum Beispiel schau ich halt viel öfters auf Vox oder RTL 2
660	Nachrichten, als keine Ahnung auf SAT 1.
661	F: Ist das bei den anderen auch so ähnlich.
662	B, C, E: Ja.
663	D: Ich weiß auch nicht, ich hab da kein bestimmtes Ding. Wenn sonst nichts Gscheides
664	kommt, dann zapp ich halt mal durch.
665	F: Wir haben auch schon gesagt, dass ihr öfters das Gefühl habt, das über Negatives
666	berichtet wird, gerade in so Nachrichten und Informationssendungen, sind das so
667	Punkte, über die sich Politiker streiten oder wo so schwierige
668	Verhandlungsthematiken besprochen werden, und wo halt oft so ein bisschen Angst
669	und Unsicherheit auslösen können. Habt ihr auch so das Gefühl?
670	B: Ich glaube, dass viel Panikmache ist bei den Medien. Ich weiß nicht, ob alles viel
671	interessanter ist, wenn alles ganz schrecklich ist, schlimmer dargestellt wird, als es wirklich
672	ist.
673	C: Ich glaube man dramatisiert, das es sich mehr Leute anschauen. Es wird viel
674	übertrieben.
675	B: Ja, viel Panikmache.
676	F: Bei was für politischen Themen?
677	A: Zum Beispiel wenn alles teurer wird. Halt es stimmt schon, dass es alles teurer wird, aber
678	manchmal hört es sich so an, als ob gleich morgen die Welt untergehen würde. So wie sie
679	das darstellen.
680	E: Am unsinnigsten find ich halt dass dann, wenn sie von Europa reden, mit den ganzen
681	Nahrungsmittelbestimmungen, das mit den Gurken zum Beispiel. Das find i irgendwie
682	glappat. So was merkt man sich dann halt am besten.
683	F: Über das wo man sich am meisten aufregt?
684	E: Mhm.
685	B: Auch das mit der Ukraine. Das wir jetzt halt doch Angst haben müssen vor einem Krieg.
686	Und jetzt müssen wir denen noch Sanktionen rein drücken. Und es schaut ganz schlimm aus.
687	Halt ich kann mir nicht vorstellen, dass es so schlimm ist.
688	C: Aber es ist schon schlimm.
689	B: Ja, es ist schon schlimm, aber es wird schon schlimmer dargestellt, als es wirklich ist.
690	C: Das glaub ich jetzt in diesem Fall nicht.
691	B: Also, ich weiß nicht, ich denke schon. Weil ich meine, wenn man denen so viele
692	Sanktionen rein drückt, wie alle sagen, können sie ja gar nicht so lange standhalten. Halt,
693	weißt du wie ich meine, die ganzen Wirtschaftsanktionen usw. und sie können nichts mehr
694	exportieren.
695	C: Kriegen wir alles zu spüren.
696	B: Ja, sicher bekommen wir das zu spüren, das wäre komisch, wenn nicht. Aber ich glaube
697	nicht, dass es zu einem Krieg kommt. Und alle tun so, als ob es jetzt 5 vor 12 wäre, aber
698	dann hätten sie ja davor schon gehandelt.
699	A: Ich finde aber auch, dass viel zu einseitig berichtet wird, nur ein Gesichtspunkt. Und dann
700	googelst du das beispielsweise und willst noch mehr rausfinden, dann findest du immer nur
701	das Gleiche. Vielleicht ein bisschen eine Erweiterung, aber selten die andere Seite, oder
702	eine andere Sicht. sondern es geht immer um das gleiche Thema. Und dann ist das voll

703	schwierig. Ich red dann bei solchen Sachen gar nicht mit, weil ich nie weiß, was dann in
704	diesem Zusammenhang wahr ist, und was nicht, weil eben immer nur aus einer Sicht
705	berichtet wird oder informiert wird.
706	F: Wir sind schon ziemlich lang dran, und ich möchte euch nicht noch mehr
707	auslaugen. Kennt ihr das Weltjournal?
708	Alle: Nein.
709	B: Obwohl ich glaube, ich hab schon Mal was davon gehört, vielleicht, wenn ich es jetzt dann
710	sehe.
711	F: Dann zeig ich euch kurz was. Das Weltjournal hat ein Special zu den EU-Wahlen
712	gehabt.
713	F: Glaubt ihr das euch solche Sendungen helfen könnten, eine Wahlentscheidung zu
714	treffen oder Anstöße zu bringen? Was haben die für Vorteile und Nachteile?
715	A: Ich glaube solche Sendungen haben nur Vorteile. Es ist informativ und macht sich
716	Gedanken darüber, und kann sich dann noch mehr über das Thema informieren, wenns
717	jemand interessiert, wie welche Partei dazu steht, kann man das sicher auch rausfinden.
718	Man muss es dann halt genau eingeben: Freihandelsabkommen Grüne und dann wird schon
719	was kommen.
720	F: Würdet ihr es euch anschauen?
721	A: Ja.
722	E: In der Schule ja, aber sonst nein.
723	C, B,D: Nein.
724	F: Also der Vorteil von solchen Sendungen erkennt ihr schon, aber anschauen würdet
725	ihr sie euch nicht? Auch nicht im Wahlkampf?
726	4 x Nein.
727	F: Dann gehen wir mal weiter, und zwar sagen so neue Trends in der
728	Politikberichterstattung, dass heute Sendungen viel mehr auf Politiker persönlich
729	zugeschnitten werden. Auch der Wahlkampf wird auf eine Person zugeschnitten. Habt
730	ihr dieses Gefühl auch?
731	5 x Nein
732	F: Also, es ist nicht parteiabhängig ob ihr euch eine bestimmte Dokumentation oder
733	so anschaut?
734	D: Doch. Wenn ich zum Beispiel eine bestimmte Diskussion anschau, also zwischen den
735	Blauen und Schwarzen, eher als wie bei den Grünen.
736	F: Bei den anderen eher nicht?
737	4 x Nein
738	F: Oft ist es auch so, dass der Lebensstil oder das private Leben in den Mittelpunkt
739	gerückt werden. Da gibt es eine Sendung im ORF „Die Wahlfahrt“. Ich zeige euch kurz
740	wie das aufgebaut ist.
741	F: Nach diesem kurzen Eindruck? Was sind so eure ersten Gedanken zu der
742	Sendung?
743	A: Find ich gut.
744	F: 5 mal find ich gut.
745	F: Glaubt ihr, ihr könntet in der Sendung relevante Informationen finden, und sie euch
746	auch 50 Minuten anschauen, ohne dass es langweilig wird?

747	Alle: Ja.
748	A: Vor allem weil es sicher abwechslungsreich ist. Und das Wichtigste ist glaub ich, dass du
749	nicht nur einen einzigen siehst, der eine Meinung vertritt, sondern, dass du viele zur
750	verschiedenen Themen siehst, die auch nicht nur rumsitzen, sondern wo auch was passiert.
751	Dann ist das glaub ich gut und interessanter zum Anschauen.
752	F: Wie sehen das die anderen.
753	B: Auch so.
754	C,D: Ja.
755	E: Du lernst andere Länder und Rechte kennen.
756	F: Ich meine, so ist das halt gerade, weil die EU Wahl ist, das hat es aber zur
757	Nationalratswahl auch gegeben. Das war dort, wo der Herr Stronach die Todesstrafe
758	für wieder einführbar erklärt hat. Gekannt hat es aber niemand von euch, oder? Ihr
759	habt euch das nicht im Vorhinein zur EU Wahl oder auch Nationalratswahl
760	angeschaut.
761	Alle: Nein.
762	F: Gut, wir haben heute schon öfters über Diskussionen geredet. Das sind oft Auftritte,
763	die geprägt sind von Emotionen, sodass Standpunkte und Meinungen unterstrichen
764	werden können. Was sind eurer Meinung nach Themen, die sich besonders für
765	emotionale Diskussionen eignen.
766	C: Immigration.
767	A: Rechte von Bürgern.
768	D: Geld.
769	B: Bildung.
770	A: Sicherheit.
771	F: Und was für Sendungen fallen euch ein, wo solche Auftritte besonders gut
772	herüberkommen?
773	D: Interviewsituationen.
774	F: Genau, TV Duelle usw. Schaut ihr euch solche an?
775	D: Ja.
776	F: Die anderen?
777	C: Ich hab mal bei der letzten Wahl eines gesehen, da ist ein Kamerateam dabei gewesen
778	bei verschiedenen Leuten. Die FPÖ hat Bier verteilt und dann halt diskutiert, und die NEOS
779	haben dann halt Gutscheine verteilt und diskutiert, und man konnte halt sehen, wie die Leute
780	auf die verschiedenen aufgesprungen sind. Und die haben dann auch mehr positive Sachen
781	gebracht.
782	B: Ja, wenn sie sich dann so zerfleischen, das ist einfach viel zu streng, um sich das dann
783	anzuschauen. Länger wie 5 Minuten kann man das nicht anschauen, weil die sind so
784	unfreundlich zueinander.
785	D: Ich find das voll interessant, ich schau das gerne an.
786	B. Ich find das lustig für 5 Minuten und dann find ich es so ekelhaft, wenn du so böse
787	zueinander sind, fallen einander ins Wort.
788	D: Ich finds eher dann langweilig, wenn sie so lange Vorträge halten. Ich finds besser, wenn
789	man mal auf den Punkt kommt.
790	C: Aber ich find auch, dann schreien sie sich gegenseitig an, und irgendwann kannst dann

791	da echt nicht mehr zuhören.
792	D: Aber meistens sagt dann eh die Diskussionsleiterin, dass sie jetzt mal aufhören sollen,
793	und sich ausreden lassen sollen. Die tut mir immer am meisten leid.
794	B: Sie sind voll oft respektlos, und das mag ich gar nicht.
795	F: Kann man also zusammenfassend sagen, dass es hier einer Person hilft für eine
796	Wahlentscheidung und für die anderen nicht unbedingt notwendig ist?
797	Alle: Ja.
798	F: Hier gibt's jetzt so drei tolle Plakate, und wenn ihr jetzt kurz darüber nachdenkt,
799	über was wir alles geredet haben, dann wäre es cool, wenn ihr Merkmale aufschreibt,
800	zur Moderation, zum Medium und zum Thema, das behandelt werden sollte, damit ihr
801	euch eine politische Informationssendung anschaut?
802	F: Internet und Fernsehen und Radio beim Medium, Geld, Finanzen, Bildung, Arbeit,
803	Weiterbildung, Ausland bei Thema: Komiker bei Moderation und sympathisch, jung, oder berühmte Persönlichkeit.
804	
805	F: Wie geht's euch?(FG2)
806	Alle: Jaaaa. Es ist kalt. –lachen–
807	F: Wie wars für euch in dem Rollenspiel? Also in die verschiedenen Rollen von
808	Politiker, Journalist und Schülervertreter zu schlüpfen?
809	G: Die Pressekonferenz vorher?
810	F: Ja.
811	G: Es ist lustig gewesen. Ich habs cool gefunden.
812	H: Ich habs schwierig gefunden, weil wenn man sich nicht so gut auskennt, ist es nicht
813	immer einfach so sinnvoll auf Fragen zu antworten.
814	I: Ja, es ist ein bisschen schwierig dann. Man kommt dann eher dazu seine eigene Meinung
815	zu vertreten, als wie die der Partei, weil man sich ja auch nicht so gut auskennt.
816	J: Für das hast du eigentlich eh noch ein gutes Thema ausgewählt, weil Jugendschutz ist
817	etwas ist zu dem jeder noch irgendwie etwas sagen kann. Ich glaube auch, dass nicht
818	besonders einfach für Patricia war die Meinung von der FPÖ zu vertreten.
819	F: Und wie war es als Journalist?
820	K: Die Aufgabe war sicher einfacher, wie die vom Politiker, weil man ja eher die anderen ein
821	wenig fordern hat können mit Fragen, man hat nicht wirklich Gegenwind gehabt.
822	G: weniger Widerstand ja.
823	J: Du musst dich nicht so rausreden, sondern eher andere in die Situation bringen.
824	K: Genau.
825	F: Was könnte eine Schwierigkeit für einen Journalisten sein, über Politik zu berichten?
826	G: Objektiv zu sein.
827	J: Dass er nicht seine eigene Meinung einfließen lässt.
828	I: Das ist eigentlich fast unmöglich, nicht?
829	H: Der muss natürlich auch informiert sein. Halt ich glaube, dass da viele wissen, wie sich
830	dich fragen müssen, also diejenige Person, die sie interviewen rauslocken können, damit sie
831	vielleicht etwas Blödes sagt.
832	I: In einem Gespräch rauskitzeln... praktisch....
833	F: Und für den Politiker selber? Was ist die Schwierigkeit dies dann einer breiten
834	Öffentlichkeit zu unterbreiten?

835	J: Wie wir schon gesagt haben, dass er da als Einzelperson eine Meinung vertreten muss,
836	also wenn da so ein Klubzwang da ist, obwohl du selber eine andere Meinung hast, aber
837	trotzdem das von deiner Partei vertreten musst.
838	F: Glaubst ihr, es ist für euch selber informativ, wenn ihr euch solche Auftritte anschaut?
839	I: Ja, auf jeden Fall.
840	J: Ich glaube in gewisser Weise schon, wenn ich mir manchmal so eine Diskussion auf ORF 2 oder
841	wo ich nicht mitkomm oder ich verstehe nicht was sie reden, oder verstehe den tieferen Sinn nicht, von dem was sie reden.
842	I: Ich glaube das Programm von einer Partei, und dass was sie sagen ist immer was
843	anderes, als wie du schaut sie in so Diskussionen an. Weil du bist ja dann in einer
844	Stresssituation und was sie dort sagen, hat ja auch eine ganz andere Kraft, das kommt dann
845	eher spontan, dass konnten sie nicht noch einmal durchlesen, und schauen, ob es auch
846	wirklich dem entspricht, was sie eigentlich sagen wollen.
847	G: Sie formulieren es manchmal einfach auch wahnsinnig kompliziert, dann versteht man gar nicht was sie gesagt haben.
848	F: Also schaut ihr euch solche Diskussionssendungen im Fernseher schon an?
849	J: Ja, wenn ich jetzt so am durchzappen bin, und es wird wo diskutiert, über etwas was mich
850	interessiert, dann schau ichs schon an. Aber ich schau jetzt nicht die ganze
851	Diskussionssendung an. Vielleicht mal so für ne halbe Stunde, manchmal, ja.
852	I: Also schon hauptsächlich vor den Wahlen, also nicht einfach so zum Spaß. Außer es ist
853	jetzt wirklich gerade ein interessantes Thema.
854	G: Also, ich schau nie an. Auch nicht vor den Wahlen. Ich weiß nicht, ich find es einfach, es
855	ist so eine spontane, komplizierte Sache, die reden da einfach drauf los, und dann versteht
856	man nicht alles, und dann muss man zuerst recherchieren, was er gemeint hat, wie er das
857	gemeint hat und das ist mir einfach zu, ich weiß auch nicht, dafür ist mir die Zeit, die ich habe
858	einfach zu schade.
859	F: Wie ist es bei dir? (K)
860	K: Ich denk, dass ich eher so die Highlights anschau, also was so auf youtube oben ist,
861	oder so die Videos, wo halt einem etwas rausrutscht. Oder auch so, wo interessante Themen
862	angesprochen werden, also, dass schau ich mir dann schon an, aber sonst, ist das dann
863	schon eine ziemlich lange Zeit, wo die so diskutieren und wenn du so ein Grundwissen zu
864	dem Thema nicht hast, ist das schon anstrengend.
865	J: Für mich ist das manchmal wie ein bisschen ein Kindergarten, wenn ich so etwas
866	anschau. Halt manche sitzen dann einfach nur rum, manche sind gar nicht da, manche
867	spielen mit dem Handy rum, halt manche interessieren sich da dann gar nicht mehr dafür,
868	und die wo dann da am Podium stehen und diskutieren, die geben sich dann immer so
869	Seitenhiebe, oder halt so Bemerkungen, wo ich mir denke, ‚musst du das jetzt sagen‘. Oder
870	‚sagt man sowas im Parlament‘. Halt einfach wie ein bisschen ein Kindergarten manchmal.
871	I: Voll gehässig manchmal dann. Es geht nicht darum sich selber irgendwie gut zu machen,
872	sondern darum die anderen schlecht zu machen.
873	J: Oder, wenn sie so Politik Talk haben oder so, sie lassen sich dann gegenseitig gar nicht
874	mehr ausreden, sondern reden denn so drüber, und stampfen die anderen rein, anstatt dass
875	sie ihre Meinung selber kundtun würden.
876	K: Ich glaub auch, dass der Parteienkampf viel zu groß ist, anstatt da das gemeinschaftliche
877	Wohl zum Schauen und sich da was verbessert, anstatt nur die eigene Partei zu verbessern
878	und mehr Wähler zu gewinnen. Ich glaube, das ist gar nicht der Sinn der Sache bzw. sollte

879	nicht der Sinn der Sache sein. Man sollte irgendwie den Staat vorwärts bringen und der
880	Bevölkerung was Gutes tun. Aber das ist halt auch schwierig für den Politiker in der
881	Situation, weil es ist halt sein Job, sein Geld, dass er verdient.
882	J: Ich glaube auch, dass sich viele Leute denken, wenn sie so was anschauen, weil wenn
883	einer drinnen sitzt und schläft, also für was verdient der sein Geld. Quasi, dass er drinnen sitzt und schläft.
884	I: Das ist ja auch volle peinlich.
885	J: Ja, halt für das, dass er da drinnen sitzt und schläft.
886	F: Wenn wir da jetzt kurz weitergehen, wir haben heute schon einmal kurz darüber
887	geredet, aber generell wird der Jugend ein geringes Interesse an Politik unterstellt.
888	Wie ist das bei euch? Wenn ihr euch jetzt einschätzen müsstet, wo euer Interesse für
889	Politik liegt. Hoch, niedrig, nicht hoch, gering....
890	H: Nicht so hoch.
891	G: Ja nicht so hoch.
892	K: Ja, da stimme ich zu.
893	I: Mittel. Weil ich finde es schon wichtig und interessant, also gewisse Themen.
894	J: Ich würde jetzt auch eher so mittel sagen.
895	F: Und wie gut würdet ihr sagen, kennt ihr euch im politischen System in Österreich
896	aus?
897	H: Also, ich glaube, durch dass das wir jetzt letztes Jahr dieses Fach dazubekommen haben,
898	besser.
899	G: Mhm
900	I: Auf jeden Fall.
901	H: Ich glaube schon, dass wir einen Vorteil haben, weil wir es in der Schule haben.
902	I: Ich könnte jetzt nicht sagen, dass ich von jeder Partei den Zweck weiß und könnte jetzt
903	auch nicht ÖVP und SPÖ explizit unterscheiden, schon dass die einen ein bisschen sozialer
904	sind und die einen eher mehr auf Kapital. Aber ich könnte dir jetzt nicht genau sagen, was die Unterscheidung jetzt genau ist.
905	J: Also was im Programm drinnen steht.
906	H: Ja, das könnte ich jetzt auch nicht sagen.
907	F: Wenn man das jetzt so zusammenfasst, dann ist euer Interesse an Politik so zu
908	Zeiten von Wahlkampf am höchsten und flammt dann so mit der Zeit wieder ab.
909	Alle: Ja.
910	J: Ja, wenn dann wieder irgendwas ist mit Misstrauen, also wenn wieder was in den Medien
911	ist, dass halt wieder etwas nicht geklappt hat, Zusammenarbeit gescheitert ist, oder dass sie,
912	das was sie versprochen haben, halt wieder nicht erreicht haben, dann schau ich mir schon
913	auch was an.
914	F: Wie ist das in Bezug auf die Europäische Union? Also wie gut kennt ihr euch mit
915	dem politischen System der EU aus?
916	K: Also definitiv noch weniger. Weils auch nicht einfacher ist, ganz im Gegenteil, das sind natürlich viel mehr beteiligt, auch relativ kompliziert gemacht
917	J: Ich weiß halt nur, dass da das EU Parlament gibt, oder. Dann sitzen da halt von der SPÖ
918	aus allen Ländern, von allen Ländern die Grünen, von allen Ländern die Schwarzen und die
919	Blauen und die anderen drinnen, und dann wird halt von jedem Staat Teilnehmer
920	hingeschickt. Halt wo sie da die EU-Wahlen gehabt haben, da hin geschickt.
921	K: Dann gibt's auch noch das zweite da der Europarat. Und dass man da halt nichts
922	verwechselt. Und dann fängts schon an, dass man das halt nicht mehr zuordnen kann.

923	F: Der Überblick ist halt schwerer zu behalten.
924	J: Man hört dann halt immer nur, es gibt neue EU- Vorschriften und neue EU-Regeln. Und
925	irgendwie so. Halt das ist dann so das, was durchkommt. Und halt zur Zeit auch voll das
926	TTIP, wo halt zur Zeit voll diskutiert wird, glaub ich.
927	K: Da glaub ich, verunsichert es dann auch viele, dass es keine einheitlichen, „wer muss
928	dafür zuständig sein, glaub der Europarat“ oder die Europäische Union an sich, dass nicht
929	mal die so richtig Bescheid wissen, oder halt nur so kleine Gruppen. Und dass das dann in
930	externen Gruppen gemacht wird, und das ist dann für einen sehr eigenartig, dass das nicht
931	in dieser Gruppe gemacht wird sondern andere das machen. Das trägt nicht dazu bei, dass
932	man da Vertrauen aufbaut.
933	F: Heißt das, dass so aktuelle politische Entscheidungen, die in Bezug zu Europa
934	stehen, noch weniger von euch verfolgt werden oder sind euch gar nicht so ein
935	Begriff? Wie würdet ihr das einschätzen?
936	J: Es kommt auf jeden Fall nicht so an, als wie das andere.
937	K: Ich glaube, durch dass das die Wirkung so groß ist, sollte man die nicht vernachlässigen, nicht dass es unwichtig ist.
938	F: Aber informierst du dich darüber?
939	K: Ja, also sobald ich die Nachrichten einschalte, wenn ich das tue, dann weiß man
940	Bescheid aber sonst, von nichts, also wenns mich nicht interessiert, den Aufwand nicht
941	betreibe, dann kann ich das schwer erfahren. Weil auf meiner Facebook Seite erscheint es
942	nicht, außer ich habe solche Nachrichtenseiten geliked.
943	F: Wie ist das bei euch?
944	I: Durch das, dass ich Zeitung lese, also ich hab das StandardApp auf dem Handy, erfahre
945	ich schon manchmal Sachen, die wichtig sind, glaube ich. Aber ich hab auch nicht wirklich
946	Einfluss darauf, ich informiere mich halt, aber auch nur bis zu einem gewissen Grad.
947	G: Also, ich informiere mich halt gar nicht wirklich. Halt wirklich nur zu den Wahlen aber was
948	so unterm Jahr alles läuft, halt ich weiß nicht, in meinen Augen ist es auch so, man sagt halt
949	irgendwas, oder verspricht halt irgendwas, und dann denkst du dir „ja“, aber obs dann auch
950	so umgesetzt wird, ist halt selten der Fall. –schweigt kurz- halt ich habe auch das Gefühl.
951	Lass ich sie halt mal kurz reden, diese Politiker. Was sie eh tun tun sie die ganze Zeit, und wenns dann halt wieder soweit ist informier ich mich w
952	Also, es ist eher weniger bei mir.
953	H: Also ich schau mir dann so Nachrichten und so an. Aber was die EU anbelangt eher
954	weniger.
955	F: Und wie ist das bei euch zuhause? Sprecht ihr da über Politik?
956	K: Ganz selten.
957	I: Doch, wir reden schon drüber. Also es geht meistens eher von der Wirtschaft aus und von
958	den Aktienkursen und dann redet man halt kommt dann vom 100stel ins 1000stel und so
959	kommt man dann auch auf Politik zu sprechen.
960	G: Also bei uns eher wenig. Selten eigentlich.
961	H: Also, bei uns schon.
962	J: Also, bei uns eigentlich auch ziemlich oft, aber es ist ein einseitiges Gespräch von meinem
963	Vater aus. Der sieht halt eigentlich nur die ganzen Negativbeispiele von unserer Politik, und
964	ist also nicht wirklich eine Diskussion sondern ein einseitiges Gespräch. Und das eigentlich
965	fast jeden Tag, und ja. –schnauft auf-
966	F: Also, wann redet ihr persönlich am meisten über Politik? In der Schule, mit

967	Freunden, in Vereinen, oder gar nicht?
968	J: Ich glaube, in der Schule ist es einfach fast am meisten, weil wenn du jetzt mit deinen
969	Freunden da drüber reden möchtest, halt nicht dass sie dich dann auslachen, oder sich
970	sowieso nicht dafür interessieren, wenn du mit so einem Thema anfängst. So auf die Art
971	„Hey, was läuft mit dir, warum redest du über Politik“ (lacht kurz auf) „Das interessiert doch
972	niemanden. (lacht)
973	H: Bei mir ist halt auch so in der Schule, oder daheim. Aber mit meinen Freundinnen, die ich
974	jetzt da habe, also abgesehen von der Schule, eigentlich nicht. Die meisten Leute
975	interessieren sich auch nicht so dafür, weil sich eigentlich auch niemand wirklich auskennt.
976	I: Hauptsächlich daheim.
977	K: Ich glaube, es ist auch nicht einfach über Politik zu reden mit Leuten, die man gerne hat,
978	weil es halt zu Meinungsverschiedenheiten führt, das führt nicht immer zu etwas Gutem.
979	J: Mhm.
980	K: Darum meidet man das vielleicht auch. Aber ist halt auch nicht immer möglich.
981	H: Weil man vielleicht nicht genau weiß, was der andere für eine Meinung hat.
982	K: Das kommt noch dazu, ja.
983	F: Seid ihr in Vereinen aktiv.
984	J: Ja. Bei der Musik.
985	F: Kommt ihr da mit Politik in Verbindung? Also spricht man da drüber?
986	Weil es gibt ja auch Vereinsförderungen usw. Wird da darüber geredet?
987	J: Also, wir kriegen das nicht wirklich mit. Das geht halt von der Stadt aus. Und da ist
988	Dornbirn schwarz. Da braucht man nicht mehr viel zu diskutieren. Dornbirn ist tiefschwarz.
989	I: Ja da musst du nicht viel diskutieren.
990	J: Ja, genau diskutieren brauchst du da nicht.
991	I: Und da musst du auch keine andere Meinung haben, wenn du in so einem Verein bist,
992	glaub ich.
993	J: Bei uns ist das eigentlich überhaupt nicht so wichtig. Da steht eher so das
994	Gemeinschaftliche im Vordergrund. Da wird auch nicht oft Politik angeschlagen. Außer ist
995	jetzt ein Abend, wo halt wieder alle zusammensitzen, und es ist etwas passiert, und
996	irgendjemand fängt halt an, dann kommts schon zur Diskussion. Aber es ist jetzt nicht das was am meisten diskutiert wird.
997	H: Bei uns im Fußballclub ist das auch eine ziemlich einseitige Meinung.
998	F: Tiefschwarz?
999	H: Ja (lacht.)
1000	F: Du hast jetzt vorher schon das StandardApp erwähnt. Wie ist das bei euch?
1001	Lest ihr Zeitung?
1002	H: Ich hab das vol.at App auf dem Handy.
1003	J: Das hab ich auch dem Handy.
1004	G: Ich auch.
1005	J: Ich hab auch das VN-App, das les ich auch ein bisschen.
1006	I: Ich hab auch das ORF-News App auf dem Handy. Ist zwar nicht so cool wie das StandardApp.
1007	K: Ich lese keine Zeitung.
1008	H: Obwohl dein Papa bei der Zeitung ist?
1009	Kurzes Auflachen in der Runde
1010	K: Er verurteilt mich auch jeden Morgen. Na ja, jeden Morgen nicht.

1011	J: Also, was ich habe, ist das vorarlberheuteapp.
1012	I: Das gibt es?
1013	J: Ja. Und was ich tue, ich meine jetzt nicht unter der Woche, weil mir da die Zeit zu schade
1014	ist um am Morgen aufzustehen und Zeitung zu lesen, aber am Wochenende, wenn da die fette VN kommt, dann schau ich da schon rein.
1015	F: Habt ihr dann alle Zeitungsabos zuhause?
1016	J: Ich les das bei der Oma.
1017	K: Ja.
1018	F: Also 5 x Ja. Aber hauptsächliche VN Abos – gibt's noch andere Zeitungsabos?
1019	J: Wann&Wo kriegt man halt so dazu.
1020	H: Also meine Schwester hat das Standard Abo, aber sonst haben wir zuhause die VN.
1021	I: Halt die VN, das ist so ne Zeitung, die bestimmt die Meinung in Vorarlberg. Und deswegen
1022	lese ich die nicht so gerne, und lieber den Standard, weil ich das Gefühl habe, die ist objektiver, obwohl ist sie auch nicht immer, aber ja.
1023	F: Glaubt ihr, dass es wichtig ist, sich an Wahlen und so zu beteiligen?
1024	J: Ja, find ich schon. Wenn ich nämlich nicht selber meine Meinung einbringe, dann
1025	bestimmt jemand anders für mich.
1026	I: Dieser Meinung bin ich auch.
1027	H: Vor allem kann man sich dann auch nicht aufregen, wenn etwas nicht passt.
1028	G: Dann darfst du auch gar nichts sagen, das find ich schlecht, das find ich super, dann
1029	musst du einfach Ruhe geben.
1030	H: Genau.
1031	J: Und dann hast du halt zugelassen, dass andere für dich bestimmen, und dann bist du halt
1032	selber Schuld.
1033	I: Dann hast du deine Meinung gar nicht eingebracht.
1034	G: Wenn jetzt jemand nicht wählen geht, dann möchte ich von dem auch nicht hören, das
1035	find ich super und das find ich wahnsinnig schlecht, aus diesen und jenen Gründen, dann
1036	darfst du Ruhe geben, weil du warst nicht wählen.
1037	H: Ich finde auch, also ich kenne jetzt viele, die nicht wählen gegangen sind, aber sie regen
1038	sich auch nicht über was auf. Sie sagen einfach, es ändert sich eh nichts, egal ob ich wählen
1039	gehe, oder nicht.
1040	I: Das stimmt ja auch irgendwie, halt es ändert sich nichts, ob eine einzelne Person wählen
1041	geht oder nicht. Aber wenn halt alle so denken würden, dann haben wir halt irgendwie..
1042	H: Ja, wenn viele so denken dann..
1043	G: Ja, die Masse machts.
1044	J: Du musst halt einfach kritisch bleiben, und alle Seiten fragen und deine Meinung
1045	einbringen, weil wenn man aufhört kritisch zu sein, dann ist es schlecht.
1046	F: Genau, ich mach jetzt einen kurzen Sprung: du hast es schon angesprochen, was
1047	du für Medien konsumierst, und wir reden jetzt hier weiter, weil wir uns hauptsächlich
1048	eine Meinung über die Welt durch Medien bilden. Mich würde interessieren wie
1049	das bei euch so ist? Was sind so eure wichtigsten Quelle, um euch zu informieren?
1050	K: Internet.
1051	F: Google?
1052	K: Jein. Also schon Google am Anfang, und dann gleich mal die vertrauenswürdigen Seiten
1053	rauspicken, die was hergeben, wo man weiß, da ist jemand dahinter, wo das gescheid
1054	macht, also die News.

1055	I: Fernsehen, Nachrichten. Es wird halt oft im Fernsehen mal was angesprochen, was du
1056	dann im Internet nachrecherchierst, oder es wird in der Zeitung etwas angesprochen, aber ja
1057	es läuft auf das Internet hinaus.
1058	F: Du holst dir also einen Input aus dem Fernseher / aus der Zeitung, und
1059	recherchierst, wenn es dich interessiert im Internet nach? Ist das bei den anderen
1060	auch so?
1061	J: Ja, auf jeden Fall.
1062	H: Gerade auch bei so Fremdwörtern. Also, wenn ich jetzt einen Text oder so was lese und
1063	was nicht verstehe, dann google ich das immer, oder frag in der Schule, wenn ich was nicht
1064	verstehe, damit ich weiß, was es bedeutet.
1065	F: Und was sind das so für Themen, mit denen ihr euch beschäftigt, wenn ihr euch in
1066	den Medien über etwas informiert?
1067	J: Quer durch die Bank. Wenn jetzt gerade was im Fernsehen zu TTIP kommt, und mich
1068	interessiert, dann google ich TTIP, aber auch wenn es zum Beispiel heißt Jonny Depp hat
1069	anscheinend die Amber Heard geheiratet, dann geb ich halt das ein. Halt das kommt echt
1070	drauf an, das ist echt quer durch die Bank, was einen halt gerade auf den ersten Schlag am
1071	meisten interessiert.
1072	F: Wie ist das bei euch?
1073	I: Ja, im Moment ist es halt viel, was so Kriege, Irak, Israel und Syrien, irgendwie so das, was
1074	in die Richtung ist. Oder wenn halt was passiert, wenn auch wieder Leute gestorben sind.
1075	F: Es lässt sich also nicht so sehr an einer Thematik festmachen, sondern wenn ihr
1076	etwas liest oder seht, dann wird erst nachrecherchiert.
1077	H: Ja, das lässt sich nicht so festmachen.
1078	K: Außer man hat jetzt vielleicht ein Interesse, wie wenn man generell auf die Ernährung
1079	schaut, dann wens dann um so Abkommen mit Amerika geht, dann ist das sicher gleich mal
1080	dabei, sich da genauer zu informieren. Oder wenn da dann wieder was kommt, was das
1081	Interesse anspricht, dann vielleicht schon. Sonst sind es wirklich die situationsbezogenen
1082	Themen.
1083	H: oder Sport.
1084	K: Oder Sport, ja.
1085	H: Skifahren, oder so. Wer gewonnen hat oder so.
1086	K: Ja, Sport ist auch sowas, wo das Interesse dann da ist. Wo man sich laufend informiert,
1087	egal obs kommt oder nicht.
1088	F: Und wenn man es jetzt auf Politik bezieht, was sind da die Quellen, die ihr
1089	heranzieht, um mal ein generelles Bild zu haben?
1090	G: Internet.
1091	I: Es werden ja auch oft so Flyer verteilt, wo was draufsteht, wo halt auch zu einem gewissen
1092	Thema etwas draufsteht. Die mal lesen, und wenn man dann wirklich interessiert ist, das
1093	Programm mal anschauen von der Partei, aber das nimmt halt wieder viel Zeit in Anspruch.
1094	G: Bist du schon fertig?
1095	I: Ja, ja.
1096	G: Ok, ja also immer vor so Wahlen sind, da sind ja dann auch immer wieder Leute, die dann
1097	so Werbung für sie machen, und dann verteilen sie teilweise am Bahnhof irgendein Gebäck
1098	oder so. Bei uns sind sie dann auch durch die Gassen gefahren, und haben dann so Kulis

1099	und so Zeug verteilt. Oder so Heftle, wo alles genau drinnen steht, und dann kann man auch
1100	mit den Leuten teilweise ein wenig reden, und sie mal fragen vielleicht, weil die müssen ja
1101	darüber Bescheid wissen, wenn sie eh schon mal Werbung machen Hab ich persönlich jetzt
1102	zwar noch nie gemacht, weil ja, ist ja jetzt nicht gerade das interessanteste Thema für mich,
1103	aber ja.
1104	J: Was denn mir passiert, ist ziemlich oft, wenn ich über den Marktplatz laufe, und wenn man
1105	so Luftballons sieht, wenn sie dann wieder irgendetwas machen, dann kann man sich
1106	denken jetzt gehen die Wahlen wieder los. Halt jetzt passiert wieder irgendwas, wenn sie
1107	wieder anfangen. Aber dann ist schon das nächste das Internet.
1108	H: Bei mir auch.
1109	F: Und über was für politische Themen informiert ihr euch dann?
1110	I: Es kommt halt drauf an, was gerade aktuell ist. Im Moment ist halt generell so, halt im
1111	Moment! Ja, so Wohnen, also leistbares Wohnen, vor allem für junge Leute.
1112	Das mit dem Asyl. Halt ich meine, das ist ein riesen Thema
1113	F: Ich kann ja euch auch ein paar Beispiele nennen, es gibt ja ganz viele Sparten von
1114	Politik, über die man sich informieren kann. Es gibt Umweltpolitik, Familienpolitik,
1115	Jugendpolitik, die ganzen Kriegs- und Sicherheitsmaßnahmenpolitik, Ausländerpolitik,
1116	das auch mit Asylrecht usw. zusammenhängt, das sind dann ganz viele kleine Teile
1117	dabei: Oder auch die Sozialpolitik, was mit den ganzen Förderungen zusammenhängt,
1118	Wohnen, wie du zum Beispiel gesagt hast. Ist da irgendwo Interesse da? Wenn ihr
1119	zum Beispiel Zeitungsberichte über neue Förderungen lest, recherchiert ihr da weiter?
1120	J: Ich glaube, es ist immer das, was mich unmittelbar betrifft. Wenn ich anfangen ein Haus zu
1121	bauen, und es kommt ein Zettel mit neuen Förderungen raus, dann schau ich mir die
1122	Wohnbauförderungen an. Wenn ich, keine Ahnung, eine eigene Wohnung will. Wenn ich
1123	zum Beispiel in die Schweiz rüber fahre, dann schau ich auch, wieviel ich ausführen darf und
1124	einführen darf. Halt, ich glaube, es ist immer das, was mich unmittelbar betrifft. Oder wenn
1125	ich zum Beispiel höre, TTIP, Fracking und Bodensee, ja dann denke ich mir, „häh, was
1126	passiert am Bodensee, betrifft mich das?“ Und dann fange ich an über das nachzulesen, und
1127	zum Schauen.
1128	F: Fällt dir ein Thema ein, dass dich jetzt gerade betrifft?
1129	J: Also, TTP ist was, was mich momentan sehr beschäftigt, oder was man auch immer
1130	wieder mitgekriegt hat, ist das mit dem Asyl, vor allem von meinem Vater. Das ist auch das
1131	am meisten Diskutierte bei uns zuhause.
1132	I: Ja, ich weiß auch nicht, Bildung ist auch so ein Thema. Weil da wollen sie ja sparen, und
1133	ich denke, das ist halt einfach der falsche Ansatz zum Sparen, halt irgendwie ist das ja ein
1134	Witz genau dort zu sparen.
1135	F: Und bei den anderen?
1136	H: Ja, ich schau mir halt meisten die Homepages und die verschiedenen Programme der
1137	Parteien an, wenns zu Wahlen kommt. Aber es gibt jetzt keine so spezifischen Themen. Ich
1138	kriege das dann halt nur zu Haus mit.
1139	K: Ich betreibe den Aufwand eigentlich zu wenig, dass ich mich da über so vieles informiere.
1140	Noch halt. Ich denke, dass das dann schon kommt in der Zukunft. Oder auch, wenn man
1141	dann in das Berufsleben einsteigt, ist es glaub ich schwer, wenn man sich über die neuen
1142	Dinge, die passieren, nicht auskennt. Ich glaube, das kommt dann von alleine. Momentan ist

1143	es glaub einfach noch nicht notwendig. Ich seh das auch, wenn uns ein Lehrer fragt, „habt ihr
1144	das schon gehört“, dass das Großteils dann so ist, „nein, das hab ich noch nicht gehört“ weiß
1145	nicht, warum, das so ist.
1146	-schweigen-
1147	F: Also, was ich da jetzt so rausgehört habe ist, dass glauben, dass es wichtig ist, tut ihr eigentlich schon, oder?
1148	Alle: Ja.
1149	F: Aber glaubt ihr auch, dass man es ein bisschen erwartet von euch?
1150	G: Ich glaub schon. Halt wir haben auch diverse Lehrer an der Schule, die sozusagen darauf beharren, dass wir wählen.
1151	Also, ich sag jetzt keine Namen natürlich. -Lachen-
1152	J: Wir wissen, wen du meinst.
1153	I: Ich glaub halt, ab einem gewissen Alter, wird das schon erwartet.
1154	H: Halt ich weiß nicht, das ist ja auch peinlich für mich, wenn mich jemand etwas fragt und
1155	der andere merkt, dass ich mich gar nicht auskenne.
1156	J: Wenn man sich so gar nicht auskennt, obwohl es dich schon ein bisschen betrifft.
1157	Eigentlich schon ja.
1158	G: Ich denke es mir zum Beispiel so oft, wenn es dann um Bildung geht. Die möchten ja
1159	genau bei Bildung sparen, und das finde ich halt der falsche Platz zum Sparen. Keine
1160	Ahnung, man hat uns da einfach eine Zentralmatura hin, vor die Nase hin, und, keine
1161	Ahnung, wir müssen damit leben. Ob wir das jetzt gut oder schlecht finden, das sagt man so,
1162	wie das sein sollte. Halt das wird einfach gemacht, da möchte man gar nicht deine Meinung
1163	wissen, und bei anderen Themen dann wieder schon. Von dem her, ich weiß nicht, ist halt so
1164	ne Sache. Einmal will man deine Meinung, einmal nicht. Ziemlich genau bei den Themen, bei
1165	denen ich gerne mitreden würde, oder abstimmen würde, da fragt man nicht.
1166	I: Ich glaub halt, Politik hat auch viel mit Wirtschaft zu tun. Wie es uns wirtschaftlich geht und
1167	wie es anderen Ländern wirtschaftlich geht. Oder das mit Russland und mit dem Gas.
1168	Da spielt halt viel mit, da spielt viel zusammen.
1169	J: Ich glaube halt auch, vor allem glaub ich, dass Politiker schon ihre Ideen hätten, und die
1170	auch wirklich verwirklichen wollen, aber dass die da es halt nicht einfach haben. Und man
1171	sich dann denkt, „ja warum macht er das denn nicht“ Aber dass, das halt gar nicht so einfach
1172	ist, weil gerade viele wirtschaftliche Konzerne so viel Macht haben über die Politik, dass die
1173	das gar nicht machen können, wie sie das eigentlich machen wollen, wie sie sich das
1174	vorgestellt haben gar nicht möglich ist, weil ihnen einfach viel zu viel Leute mit viel Macht
1175	dreinreden.
1176	F: Und, warum glaubt ihr das? Warum habt ihr den Eindruck?
1177	J: Ja, weil halt grad die, wieder beim TTIP, viele wirtschaftliche Konzerne sagen, „ja, durch
1178	das könnten wir unsere Firma viel mehr ausbauen, wir könnten mehr Gewinn machen. Wir
1179	könnten das, wir könnten das“. Und durch das dann wieder so eine Macht über Politiker
1180	haben, dass sie dann viel mehr darauf hinarbeiten, dass das möglich ist, als wie wenn sie zum Beispiel dagegen wären.
1181	G: Ich glaube der Grundgedanke ist einfach immer Geld. Jeder möchte mit immer noch mehr
1182	Gewinn aussteigen. Es würde vielleicht schon ein gewisser Gewinn reichen, damit es uns
1183	allen gut geht, aber sie möchten immer noch weiter. Es soll immer noch mehr Geld sei.
1184	Keine Ahnung, wenn sowieso schon ein paar Millionen auf dem Konto hast, eine mehr oder
1185	weniger, macht den Braten auch nicht mehr fett, sagen wir so.
1186	F: Glaubt ihr auch, dass wir so ein Bild von Politik auch vermittelt bekommen?

1187	J: Nein. Ich glaube, dass wir vermittelt kriegen, dass wirklich Politiker überall Schuld sind. Ich glaube wir kriegen einfach viel nicht mit, was so hin
1188	Kulissen läuft. Also, wo sie überall angebunden sind, und was sie alles berücksichtigen müssen.
1189	G: Ich glaube auch, dass das so ist.
1190	I: Ich glaube die Politik in Österreich ist halt auch sehr korrupt.
1191	J: Das ist halt alles so undurchsichtig.
1192	I: Ich glaub vor allem, dass man in einem Land wie Österreich ein bisschen weniger
1193	Korruption erwarten würde. In einem Land wie Italien nimmt man das vielleicht nicht so ernst,
1194	dass es korrupt ist, weil man es eh denkt. Aber in Österreich doch nicht. Ich weiß nicht, da
1195	würde es man vielleicht einfach nicht so erwarten, und für das ist der Anteil schon hoch, find
1196	ich..
1197	H: Heißt korrupt bestechlich?
1198	I: Ja.
1199	J: Für mich ist es eher undurchsichtig. Was so alles diskutiert wird. Ich find das alles so
1200	verdeckt, und nicht so, dass ich jetzt mitkomme. Ich könnte jetzt nicht sagen, klar um das
1201	geht es jetzt. Also wer redet da jetzt mit.
1202	I: Ja, wie zum Beispiel mit der Hypo Alpe Adria.
1203	J: Ja, keine Sau kennt sich aus. Niemand weiß, von wem es ausgegangen ist, wer jetzt
1204	wirklich Schuld hat.
1205	G: Was ist, wenn man das erreichen will? Dass man sich nicht mehr auskennt?
1206	-Lachen-
1207	F: Glaubt ihr nicht, dass gerade die Medien dazu da wären, wenn ihr sagt, ihr schaut
1208	verschiedene Fernsehsendungen wo Diskussionen kommen, lest Zeitung, habt
1209	verschiedene Apps, dass die eigentlich dazu da wären, uns über solche Themen zu
1210	informieren.
1211	J: Ich glaub auch nicht, dass die komplett unabhängig sind.
1212	H: Weil sicher soviel aufgebauscht wird. Wie die Isi vorher gesagt hat, dass mit den ISIS
1213	Kämpfern und so. Durch das, dass die Medien alles so aufbauschen, entsteht schon wieder
1214	so ein Hass gegen alle, wo irgendwie den Glauben haben. Auch wenn 3/4 von denen nichts
1215	dafür können, was das 1/4 von denen tut.
1216	J: Ich finde auch, dass wenn Medien ein Thema zupflastern, man quasi schon immun gegen
1217	das Thema ist. Wenn das so permanent da ist, dann denkst du dir dann halt, „ah, es ist
1218	schon wieder was gewesen“, „ah da war schon wieder was“, „und ah das ist eh immer dort.
1219	Und irgendwann denkst du dir, „die sind halt am streiten“ und jetzt, ob da jetzt noch mal was
1220	passiert, na gut. Halt da wird man ein bisschen taub dafür.
1221	I: Ja und in Vorarlberg. Vorarlberg wird einfach von der VN dominiert, so viele Leute lesen
1222	das. Es gibt keine Konkurrenz. Keine konkurrierende Zeitung in Vorarlberg.
1223	J: Zum Beispiel mir geht das genau umgekehrt wie ihr, wenn sie sagt, es betrifft sie so, wenn
1224	zum Beispiel, Jerusalem, oder was hast du noch gesagt? Pakistan
1225	I: Überall wo Krieg ist.
1226	J: Ja, überall wo Krieg ist. Ich hör das schon gar nicht mehr. Wenn ich wieder höre, „dort ist
1227	wieder eine Bombe hochgegangen“ „dort sind wieder 20 Leute gestorben“, dann denke ich
1228	mir, ich geh dem schon gar nicht mehr nach, weil jeden Tag kommt.
1229	F: Wenn wir das mal an einem konkreten Medium festmachen, nämlich dem Fernseher. Ist nämlich nach unterschiedlichen Studien das Fernsehen?
1230	H: Unterhaltung.

1231	J: Schon der informative Hintergrund. Aber schon mehr weil es grad nichts Besseres zu tun
1232	gibt oder die Lieblingsserie grad kommt.
1233	K: Ich schau fast gar nicht Fernsehen.
1234	I: Ich schau auch nicht viel Fernsehen. Nachrichten oder es kommt halt grad irgendein Film,
1235	den ich anschauen möchte. Oder so zwischendrein – da kommen dann ja auch
1236	zwischendrin so Kurznachrichten. Das ist dann schon auch.
1237	G: Also, ich schau, wenn ich Fernseh schau, Filme oder Dokumentationen.
1238	J: Außer Vorarlberg Heute um Sieben schau ich auch keine Nachrichten.
1239	H: Filme oder Serien, also ich schau auch keine Nachrichten.
1240	F: Also vordergründig Unterhaltung.
1241	G: Oder das Wetter. Oder Langeweile.
1242	F: Okay. Vordergründig also Unterhaltung und Langeweile. Also, ist das dann auch so,
1243	dass es die meisten von euch dann auch gewohnt sind den Fernseher einzuschalten,
1244	wenn sie nachhause kommen? Oder so?
1245	H: Ja, ich zum Beispiel.
1246	G: Ja, das mache ich hin und wieder, wenn ich alleine zuhause bin. Je nach dem, was ich
1247	dann noch vorhabe.
1248	I: Ich glaube oft schaltet man auch so aus Langeweile ein. Aber man schaltet jetzt nicht ein,
1249	um Nachrichten zu schauen. Also ich würde den Fernseher nicht einschalten, weil ich weiß
1250	„Siebne, ez kunnt Vorarlberg heute.“ Ich schalt den Fernseher halt ein, und wenn was Gutes
1251	kommt, dann schau ich mir das an.
1252	J: Bei uns ist das schon voll verankert mit Vorarlberg heute um Sieben anzuschauen. Jeden
1253	Tag.
1254	F: Also, schaust du mit deiner / oder ihr mit eurer Familie gemeinsam fernsehen?
1255	J: Ja, bei uns ist das halt so, um 5 vor 7 muss der Abwasch fertig sein, dann sitzen alle in die
1256	Stube und dann kommt Vorarlberg heute. Und dann machen alle wieder was sie wollen, bis
1257	viertel nach Acht und da kommt dann der nächste Film.
1258	F: Ok. Wie ist das bei den anderen?
1259	I: Ich schalt den Fernseher selten ein, wenn dann schaltet der Papa ein, und wenn was
1260	kommt, was mich interessiert, schau ich mit.
1261	G: Also Nachrichten schauen wir nicht wirklich gemeinsam an. Papa und Mama schauen das
1262	dann schon ab und zu an. Ich bin da nicht so der Fan davon, von Vorarlberg heute und geh
1263	dann wieder.
1264	K: Meine Eltern schauen eigentlich viel Fernsehen. Aber mehr so Unterhaltung.
1265	I: Vorarlberg Heute schau ich eigentlich nie, wenn dann ZIB oder so.
1266	K: Sie starten mit Vorarlberg Heute und dann geht's weiter mit Unterhaltung.
1267	F: Wie ist das bei dir Rachel?
1268	H: -lacht- Ja, mit der Mama schau ich dann manchmal. Aber ansonsten. Der Papa ist
1269	meistens um 7 noch nicht zuhause. Und dann kommt eh meistens Fußball oder Skifahren,
1270	wenn er da ist. -lacht-
1271	F: Hat jeder von euch einen eigenen Fernseher?
1272	Alle: Ja.
1273	G: Ja, weil ich eine eigene Wohnung mit meinem Bruder habe.
1274	J: Bei uns hats einfach immer Differenzen wegen dem Programm gegeben, und darum hat

1275	jeder dann einen bekommen.
1276	F: Wenn ihr jetzt schätzen müsstet, wieviele Stunden / Tag schaut ihr so ungefähr
1277	Fernsehen?
1278	J: Das kommt ja mit dem viertel nach Acht Film schon auf ca. 2 Stunden.
1279	G: Kommt voll drauf an, weil in letzter Zeit schau ich gar nicht.
1280	H: Eine ganz normale Schulwoche oder in den Ferien.
1281	F: Eine ganz normale Schulwoche
1282	J: Durchschnittlich sicher 2-3h
1283	H: 2-3h meistens, vielleicht mehr. –lacht.
1284	K: Eine Viertelstunde.
1285	F: Eine Viertelstunde?
1286	H: Was schaust du da an?
1287	K: Ja, halt durchschnittlich. Das ist dann halt ein Film in der Woche.
1288	J: Was tust du immer?
1289	I: Mir geht es aber gleich wie Heny. Vielleicht schau ich in der Woche, also ich schau ja nicht
1290	jeden Tag einen 20:15 Film an, also ich würde jetzt sagen, so 3 x in der Woche, schau ich
1291	das an und sonst mach ich halt was anderes.
1292	F: Man kann halt sagen, ihr habt einfach weniger, ihr schaut weniger Fernseher. Wir müssen aber
1293	trotzdem noch ein wenig übers Fernsehprogramm reden. Wenn wir jetzt von eurem persönlichen TV
1294	Programm ausgehen, und auch die politischen Sendungen ausklammern. Was sind denn das für
1295	Sendungen, die ihr euch anschaut?
1296	H: Amerikanische.
1297	F: Also so Sitcoms.
1298	H: Ja.
1299	G: Ja, oder so spezielle Filme. Oder, wie gesagt, so Dokumentationen. Also, vor allem. Muss
1300	ich die definieren?
1301	F: Ja, was sind das für Dokumentationen? Was sind das für Themen, die dich
1302	interessieren?
1303	H: Tierdokus.
1304	G: –lacht. Tierdokus. Also, ich schau vor allem so Dokumentationen, wenns ums All geht, Universum, oder mit
1305	Planeten und Sonnensystemen.
1306	J: Also, 7 Vorarlberg Heute, dann viertel nach Acht kommt ein guter Film, den ich anschau,
1307	oder eine Serie, wobei ich Serien eigentlich gar nicht gerne anschau, halt doch, am
1308	Mittwoch, aber ja. Oder halt, manchmal, halt blöd gesagt, wenn jetzt The Bachelor oder
1309	Germanys läuft, dann schau ich das auch manchmal an, nicht immer, aber meistens schau
1310	ich es an, weil darüber dann oft auch am nächsten Tag diskutiert wird, und mir persönlich,
1311	wenn ich dann nicht mitreden kann, geht's mich dann voll an, das ich keine Ahnung habe,
1312	von wem die jetzt reden, und warum die jetzt rausgefallen ist, oder so, ich also nicht mitreden
1313	kann, regts mich auf. Und darum schau ich es dann halt an. Ja, das ist halt bei mir so. –lacht.
1314	G: Gruppenzwang.
1315	J: Blöd gesagt, ja.
1316	F: Ja, das ist voll oft so, dass man sich über Themen nur informiert, damit man halt
1317	den Anschluss an ein Gespräch nicht verliert. Wie ist das bei euch? Auch bei denen
1318	die wenig Fern schauen?

1319	H: Und was nur ne Viertelstunde geht.
1320	-lachen-
1321	I: Also, ein bisschen mehr wie der Heny schau ich schon fern. Ja, ich weiß nicht, ein Film,
1322	wenn ein guter Film kommt. Oder halt Zeit im Bild. Und sonst. Weiß ich nicht. Ahhh, How I
1323	met your mother schau ich manchmal an.
1324	K: Das sind spontane Sachen, ich kann da jetzt nichts sagen.
1325	J: Für mich ist das halt auch so. Wenn ich zuhause sitze, und lernen sollte, oder gerade
1326	gelernt habe, dann ist so viertel nach Acht der Zeitpunkt, wo ich so sage, „so, jetzt ist fertig
1327	mit Lernen. Jetzt hock ich mich hin, und mag von dem allem nichts mehr wissen. Viertel nach
1328	Acht ist so die Zeit, wo ich aufhöre zu arbeiten, und an gar nichts mehr denke. Ich könnte
1329	mich dann gar nicht mehr konzentrieren, weil ich weiß, das läuft, oder das könnte ich jetzt
1330	anschauen.
1331	F: Das ist für dich also einfach voll die Entspannung nach einem langen Tag oder so.
1332	Passt, und wenn ihr jetzt den Fernseher habt, was könntet ihr euch vorstellen, sind so
1333	Sendungen, wo ihr euch über politische Themen informieren könnt.
1334	H: Nachrichten, und so Diskussionen.
1335	I: Hätte ich jetzt auch so gesagt.
1336	K: Werbungen vielleicht, so Parteiwerbungen. Sind jetzt relativ kurz.
1337	H: Du schaust ja eh nur ne Viertelstunde.
1338	-lachen.
1339	K: Ja, dann geht sichs aus.
1340	J: Juhu. Werbungen.
1341	G: Jetzt wissen wir, was du anschaust.
1342	F: Noch Ideen, was so Sendungen sein könnten?
1343	K: Ähm.
1344	G: Vielleicht so Comedy..
1345	K: Ja, wie heißt das mit dem Kaiser.
1346	H: Ja, das auf ORF 1. Oder Sternemann und Grisseemann.
1347	K: Wie heißt's?
1348	F: Ich weiß, was du meinst, bin auch grad am überlegen.
1349	F+H: Wir sind Kaiser, heißt's.
1350	I: Da gibt's viel.
1351	F: Ja, das ist politische Satire, da kann man sich auch über Politik informieren.
1352	J: Das newstalking da. Wo sie da die Politiker einladen, und diskutieren über bestimmte
1353	Themen.
1354	I: Es gibt viel Comedy, was auf Politik basiert.
1355	F: Wenn ihr jetzt von euch persönlich ausgeht, schaut ihr euch gewisse Sendungen
1356	auch nur an, weil die auch Themen behandeln, die euch interessieren?
1357	H: Ja, also wenns jetzt umso Diskussionen geht, dann schau ich das nur an, wenns mich
1358	auch interessiert, aber die Serien, die ich so anschau, die schau ich einfach an, weil kennen
1359	tu ich die meisten eh schon, aber ich schaus halt immer wieder an. Ist immer wieder lustig.
1360	J: Also, wenn ich so Sachen anschau, die mich wirklich interessieren, dann sind das
1361	meistens so geschichtliche Dokumentationen oder Tierdokus, weil das Sachen sind, die mich
1362	wirklich interessieren.

1363	F: Hängt das auch von Personen ab, die vorkommen in den Sendungen, also die das
1364	moderieren, die vorkommen?
1365	K: Unter anderem, ja.
1366	J: Ja, also wenn ich die Wahl habe zwischen Will Smith, und ich mag den, dann schau ich
1367	mir eher den Film mit ihm an, als wie wenn er nicht mitspielen würde.
1368	I: Also, wenn ich TV Duelle anschau, dann schau ich nichts an von einem Politiker, von
1369	dem ich noch nie gehört habe. Das muss schon ein bekannter Politiker sein, weil ich kenn
1370	nicht alle. Auch bei der Partei. Also weiß nicht, wenn jetzt die SPÖ und ÖVP debattieren,
1371	dann find ich das schon langweilig, sind sich zu ähnlich.
1372	J: Da muss schon der HC dasitzen, damit es interessant wird.
1373	-lachen-
1374	H: Das ist dann schon nicht schlecht.
1375	I: Es müssen Parteien sein, die gegeneinander sind,
1376	K: die auseinanderziehen.
1377	I: sich mehr differenzieren.
1378	H: Ja, ich schau auch eher Grün und Blau zu als Rot und Schwarz.
1379	I: Oder Rot und Blau.
1380	G: Ja, was ist mit Blau nicht witzig?
1381	F: Und wenn jetzt so gewisse Sendungen gibt, auch so Sitcoms usw. Schaut ihr euch
1382	die dann eher an, weil da oft Menschen vorkommen, denen ihr euch eher verbunden
1383	sind, in der gleichen Lebenslage sind, gleich alt sind.
1384	J: Ich mag Serien, die sarkastisch sind. Also, wenn da Charaktere spielen, die Ironie und
1385	Sarkasmus haben, dann schau ich die brutal gerne an. Germanys schau ich echt nur an,
1386	damit ich am nächsten Tag darüber diskutieren kann.
1387	H: Ich auch. Wenns lustig ist. Wenn ich darüber lachen kann. Bei Germanys kann ich auch
1388	meistens auch darüber lachen.
1389	J: Das kommt noch dazu, ja.
1390	-schweigen-
1391	F: Wir haben schon voll oft über Wahlkämpfe gesprochen, dass euer Interesse an
1392	Politik größer ist, wenn Wahlkampf ist. Das hab ich schon richtig verstanden, oder?
1393	Alle: Ja.
1394	F: Da ist es mehr in aller Munde. Und generell informiert ihr euch mehr über Politik. Ist
1395	das dann so, dass ihr euch mehr darüber informiert, für was die Partei steht, oder
1396	informiert ihr euch auch darüber, was im Land gerade generell so abgeht?
1397	K: Ich glaube, das deckt sich ein bisschen. Weil Parteien werden schon auch Themen aufgreifen, wo gerade
1398	auch wichtig sind.
1399	J: Du meinst, dass die Parteien sowieso das aufgreifen, was gerade passiert?
1400	K: Ja, irgendwie schon.
1401	F: Das sie die aktuellen Probleme hernehmen, und sagen, wir würden, dass so und so
1402	anders machen.
1403	K: Bis jetzt bin ich immer davon ausgegangen, dass das so gehandhabt wird.
1404	F: Haltet dass dann an? Wenn die Wahl vorbei ist, dass ihr euch darüber informiert, ob
1405	sie das auch wirklich gemacht haben?
1406	J: Ich glaube, dass kommt dann eh in den Nachrichten, wenn sie wieder mal versagt haben.

1407	I: In gewissen Sachen verfolgt man dann glaub schon. Irgendwie versandelt dann halt
1408	auch, weil es passiert ja immer extrem langsam. Weil es ist halt auch so, wenn eine Partei
1409	gewinnt, und dann will sie etwas durchbringen, dann muss ja die Opposition dagegen sein,
1410	nur deshalb, dass sie ihr Versprechen nicht einhalten können. Sind nicht kompromissfähig,
1411	deshalb passiert ja auch nie was in der Politik, weil die Opposition kann sie ja gar nicht
1412	richtig zulassen, auch wenn sie es vielleicht gerne täte. Deshalb versandelt es dann auch.
1413	Das ist voll oft so.
1414	K: Darum stelle ich die Demokratie, also nicht die Demokratie in Frage. Also es ist ja eher
1415	kontraproduktiv, also damit sich weiterentwickelt. Weil gute Ideen, die die anderen vielleicht
1416	auch gut finden würden, aber nicht in jedes Parteiprogramm hineinpassen. Das ist eigentlich
1417	nicht die richtige Meinung von der Partei, und dann wird das halt kaputt gemacht. Das find
1418	ich eigentlich komisch.
1419	I: Ja, es geht zuviel um Gewinnen und Verlieren, als wie um das eigentliche, was passieren sollte.
1420	K: Das war auch das was ich am Anfang ansprechen wollte, ich kann jetzt nicht sagen, dass die Demokratie
1421	schlecht ist.
1422	J+G: Nein, das kannst du nicht sagen. Aber jeder weiß, was du gemeint hast.
1423	F: Ich weiß auch, was du meinst. Also Politik ist einfach ein langer Prozess und
1424	Veränderungen können sich über Jahre hinausziehen. Wenn wir jetzt über konkrete
1425	Maßnahmen sprechen, welche müsstest eurer Meinung nach getroffen werden?
1426	I: Der Staat Österreich hat halt extrem viel Schulden. Deshalb muss gespart werden. Und ja,
1427	dann unbedingt bei der Bildung! W –lacht.- Na, zum Beispiel, das letzte Mal war es so, da
1428	war ich auf einer Wahlveranstaltung. Ich weiß gar nicht mehr genau was es gewesen ist. Ich
1429	glaube NEOS, und dann ist da halt so, dass es halt darum gegangen ist, dass man sparen
1430	muss, und dass man die Pensionen kürzt. Und dann hat irgend so ein altes Männchen hat er
1431	erklärt, was er halt als Pension kriegt, und dass man da zu Zweit kaum davon leben kann,
1432	und dann hat halt der Politiker sagen müssen, dass das so ist, dass man sparen muss, aber
1433	es ist halt schwierig als Politiker diese Aussage zu treffen, und dann auch noch dem Mann
1434	ins Gesicht sagen zu müssen, der eh schon nichts kriegt.
1435	F: Willst du dann sagen, dass sich Politiker oft schon bewusst sind, dass manche
1436	Entscheidungen nicht beliebt sind, aber dass sie es halt machen müssen?
1437	I: Ja genau.
1438	F: Generell kann man sagen, dass ein relativ schlechtes Bild über Politik in der
1439	Bevölkerung herrscht?
1440	H: Ja, generell über Politiker, weil viele halt auch denken, dass sie viel versprechen, aber
1441	halt nichts halten.
1442	J: Genau, dass das eigentlich alles auf die Politiker abzielt.
1443	H: Das halt vor allem auch ältere Menschen sagen können, dass sich halt noch nie etwas
1444	geändert hat.
1445	F: Und wenn wir das jetzt an einer konkreten Wahl festmachen. Letzten Mai haben
1446	Europawahlen stattgefunden. Wer ist von euch zu dieser Wahl gegangen?
1447	F: 4 x Ja, 1 x Nein.
1448	F: Könnt ihr euch noch erinnern, wie ihr euch darüber informiert habt?
1449	H: Ich habe die Wahlprogramme durchgelesen.
1450	J: Ich hab das auch gemacht, und so an Test gemacht, den Wahlkabinentest, so heißt der,

1451	wo rauskommt so viel Prozent des. Usw. Wobei ich finde, dass das nicht wirklich sinnvoll ist,
1452	weil was soll ich mit einer Prozentzahl anfangen. Also, mich hat das eher aufgeregt.
1453	H: Den hab ich auch gemacht.
1454	I: Also, was auch rausgekommen ist, hat mich aufgeregt.
1455	J: Und dann schaust du dir die Programme an, und dann fühlst du dich, jetzt ganz wild, zur
1456	SPÖ zugehörig, und dann kommt raus, du gehörst irgendwie zu den Blauen oder so. Aber da
1457	kann ja jetzt auch was nicht stimmen.
1458	F: Wie ist das bei euch gewesen?
1459	I: Ich hab den Test gemacht, und bin bei so einer Podiumsdiskussion gewesen, wo halt alle
1460	vorgestellt worden sind. Das ist dann auch ziemlich cool gewesen. Aber es ist ewigs lang
1461	gegangen, und dann bin ich gegangen, bevor es fertig war.
1462	K: Da war ich auch dabei.
1463	F: Es hat dich nicht dazu bewegt wählen zu gehen?
1464	K: Nein, kann man nicht sagen, sonst wäre ich gegangen, aber es hat schon dazu
1465	beigetragen, dass ein gewisses Interesse dann kam. Es war dann doch schwierig, mich für
1466	etwas zu entscheiden.
1467	G: Also, wenn ich mich jetzt noch richtig erinnere, bin ich damals kurz vor knapp zum
1468	Wählen gegangen, und hab mir dann dort, also da haben sie so Plakate aufgehängt gehabt,
1469	wo sie alle Parteien kurz beschrieben haben, und ich weiß jetzt nicht mehr genau, wer da
1470	was genau macht, aber ich hab sie dann halt alle durchgelesen, und danach
1471	entschieden, wer mir da jetzt am meisten zusagt.
1472	J: Ich glaub halt auch, dass man von zuhause total viel mitkriegt.
1473	F: Habt ihr selber dann daheim auch über die Europawahlen geredet?
1474	J: Es ist halt unmittelbar. Am Sonntagmorgen gehst du wählen, und da redet man halt ein
1475	bisschen. Aber ich glaub halt grundsätzlich ist es so, dass du viel von deiner politischen
1476	Einstellung von daheim mitkriegst, viel von deinen Eltern übernimmst, wie sie das sehen.
1477	Das glaub ich zumindest.
1478	H: Das glaub ich auch.
1479	K: Mhm.
1480	H: Oder manchmal auch nicht.
1481	F: Wenn ihr heute wählen gehen müsstet, wüsstet ihr wen ihr fürs Europaparlament
1482	wählen würdet?
1483	H: Ich glaube, ich müsste mir alles noch einmal durchlesen.
1484	G: Ich wüsste es nicht.
1485	K: Keine Chance.
1486	J: Das braucht bei mir auch ein bisschen Vorbereitungszeit.
1487	I: Ich wüsste, wen ich wählen würde, aber ich bin mir nicht sicher, ob das die richtige
1488	Entscheidung wäre. Ich glaube ich müsste mich noch einmal informieren.
1489	F: Wenn wir jetzt übers informieren reden und bei einem Medium bleiben, und das der
1490	ORF ist. Dann bietet der ORF viele Möglichkeiten sich über politisches zu informieren.
1491	Kennt ihr alle den ORF?
1492	Alle: Ja.
1493	F: Und empfängt ihr ihn auch alle?
1494	Alle: Ja.

1495	J: Meine Schwester arbeitet beim ORF:
1496	F: Ah ok.
1497	F: Und schaut ihr euch auch ORF Angebote an?
1498	H: Ich schau eigentlich nur ORF und PRO7.
1499	F: Du schaust amerikanische Sendungen auf ORF an.
1500	H: Ja.
1501	F: V-Heute, ZIB haben wir schon gehört.
1502	H: Ja, und generell die Filme.
1503	I: Ja.
1504	H: Weil ich glaube, dass da halt am besten ORF ist, weil da keine Werbung kommt.
1505	J: Ja, das ist ein wichtiger Faktor.
1506	F: Greift ihr auch auf die Online Dienste des ORF zurück? Weiß jeder, dass der ORF eine TVThek hat?
1507	Und so Livestreams usw.?
1508	Alle: Ja.
1509	G: Ab und zu ist schon vorgekommen, dass ich das nutze.
1510	I: Skirennen ja.
1511	K: Da hab ich beispielsweise mal ein Interview mit dem Strolz nachgeschaut, weil ich das
1512	halt verpasst habe.
1513	J: Sie laden ja auch immer so Leute ein zum Diskutieren. Das ist auch schon vorgekommen,
1514	dass ich das nachgeschaut habe.
1515	F: Was wären so Sendungen, mal abgesehen von Zeit im Bild und Vorarlberg Heute, wo ihr euch
1516	anschaut, um euch politisch zu informieren?
1517	H: Vielleicht wie der Heny gesagt hat, diese Komiksendungen.
1518	J: Die TV Duell kommen ja auch im ORF.
1519	I: Speziell vor Wahlen werdenn dann immer auch so Podiumsdiskussionen übertragen, die in
1520	der FH oder so sind, oder am Spielboden.
1521	K: Echt?
1522	I: Jaaaa. Na, ok, die vom Spielboden jetzt vielleicht nicht, aber sonst so. –lacht-
1523	F: Und davor habt ihr ja schon gesagt, dass ihr das manchmal so anschaut.
1524	F: Habt ihr das Gefühl, dass es ein vergleichbar besseres Angebot in anderen Sendern
1525	gibt?
1526	K: Ich glaub, dass die Deutschen schon mehr bringen. Also im Fernsehen, gerade wenns so
1527	um Politiker geht. Ich könnt mir das ein bisschen mehr vorstellen, auf den verschiedenen
1528	Sendern. Grad wenns um Themen geht, die sich ein wenig aus der Menge raushebt. Glaub
1529	ich schon, dass da ein wenig mehr ist. Mehr Hintergrundwissen das auch weitergegeben
1530	wird. Aber ich weiß nicht, ich glaub, dass die Österreicher da eher ein wenig weniger darüber
1531	berichten.
1532	J: Sag ich ja, ist undurchsichtig.
1533	I: In deutschen Sendern sind halt deutsche Politiker. Die streiten ein bisschen weniger. Aber
1534	ist halt nicht so relevant für uns.
1535	J: Abgesehen vom PULS 4 Newstalk eher ORF.
1536	F: Dann reden wir noch kurz über ein paar bestimmte Sendungen. Und zwar sagt man
1537	halt, dass sich die politische Informationssendungen oft mit Negativem, schwierigen
1538	Problematiken und Verhandlungssachen beschäftigen, die halt oft auch Angst und

1539	Unsicherheit und Unwissen mit sich bringen. Was habt ihr für ein Gefühl?
1540	J: Sind auf jeden Fall immer Probleme. Wenn sie was richtig machen, wird das nicht so
1541	verbreitet, als wie wenn sie was falsch machen.
1542	H: Viel über Ausländer. Ausländerpolitik. Und Bildung. So Zentralmatura.
1543	J: Arbeitslose.
1544	H: Halt meistens auch das, wo man das Gefühl hat, das interessiert die Leute. Halt grad
1545	auch das, was mit dem Gras legalisieren. Und so Sachen halt. Halt etwas, wo piffig ist.
1546	-Lacht.
1547	F: Wer kennt von euch das Weltjournal?
1548	I: Ich.
1549	J: Ich.
1550	K: Ich glaub, wenn ichs sehe. Irgendwie nur der Name.
1551	F: Ich zeige euch einen kurzen Ausschnitt von einer Sendung, die in Bezug zur EU
1552	Wahl ausgestrahlt wurde. Die das Weltjournal kennen, wissen eh wie es weitergeht.
1553	Verschiedene Vertreter werden jetzt besucht, verschiedene Meinungen dokumentiert
1554	und erklärt. Was haltet ihr von solchen Sendungen?
1555	J: Viel.
1556	K: Sind wichtig.
1557	J: Also, es ist einfacher, so was anzuschauen, als wie sich alles selber zusammen suchen zu
1558	müssen.
1559	H: Oder was lesen.
1560	I: Relativ unabhängig und objektiv berichtet.
1561	K: Das wollte ich auch gerade sagen.
1562	F: Und glaubt ihr solche Sendungen bieten relevante Informationen, damit ihr euch
1563	besser informiert fühlt?
1564	I: Jaaa.
1565	F: Und schaut ihr euch solche Sendungen an?
1566	J: Wenns mich betrifft und interessiert ja.
1567	H: Ich schau so Reportagen nicht ungern an.
1568	G: Also, anschauen würde ich es mir schon, aber es muss mich halt auch interessieren.
1569	Kommt aufs Thema drauf an.
1570	I: Ja, themenbezogen und auch zeitenbezogen. Es kommt auch auf das andere darauf an, was sonst noch so
1571	kommt.
1572	F: Glaubt ihr, dass solche Sendungen helfen können, um Wahlentscheidungen zu
1573	treffen? Also wenn ihr jetzt Freihandelsabkommen hört, könntet ihr dann anfangen
1574	nach zu recherchieren, wie die Partei evtl. dazu stehen könnte?
1575	J: Also, ich hab jetzt zum Beispiel schon von jemandem gehört, der wollte die NEOS wählen,
1576	und dann hat er sich auch darüber informiert, wie die zu dem TTIP stehen, und dann ist er
1577	draufgekommen, dass die eigentlich für dieses Freihandelsabkommen sind, und dann wollte
1578	er sie nicht mehr wählen, weil sie dafür sind.
1579	H: Ich glaube, dass das einer Partei schon schaden kann. Wenn ich sowas anschau, und dann finde ich es voll
1580	schlecht und dann schau ich bei der Partei und dann sind die für das.
1581	K: Eigentlich ist ja die Reihenfolge egal ob ich dann das nachrecherchiere oder dann. Es
1582	muss halt beides vorhanden sein. Die Abstimmung muss passen. Denk ich.

1583	I: Wenns mich interessiert, also wirklich interessiert, dann würde ich das schon machen.
1584	Aber ich glaube es gibt sehr wenig Sachen, dass mich so sehr interessiert, dass ich so viel
1585	Zeit investier, um das alles rauszufinden. Ich glaub eher, dass ich dann mit anderen darüber
1586	rede und um ihre Meinungen frage. Aber dass ich mich jetzt wirklich vor den Computer setze
1587	und dass alles herausfinde, wie jetzt die Partei zu dem und dem steht, und wie die andere
1588	Partei dazu steht, und was die dritte dazu sagt, das ist mir dann zu anstrengend.
1589	F: Aber manchmal hilft ja nur schon das Reden mit anderen Leuten darüber, weil die
1590	dann wissen, wie eine Partei dazu steht, oder so.
1591	I: Genau.
1592	F: Ein anderer Trend in der politischen Berichterstattung ist das immer mehr der
1593	Fokus auf einzelne Personen gelegt wird. Also es gibt der oder die politische Figur
1594	von einer Partei. Habt ihr auch das Gefühl?
1595	J: Ja, der Klubobmann ist immer das Aushängeschild einer Partei.
1596	I: Auf jeden Fall.
1597	F: Und gibt's dann auch bestimmte Kommentare oder Sendungen, die ihr euch nur
1598	von einer bestimmten Partei anschaut? Wir haben das schon ein bisschen
1599	angeschnitten, weil ihr gesagt habt, eine Partei muss schon ein bisschen
1600	gegensätzlich sein, damit ich mir Diskussionen anschauen. Betrifft dass dann auch
1601	persönliche Reportagen? Also eher HC als Faymann?
1602	J: Ja klar, wenn da etwas ist, dass der jetzt mal was mit Hitler oder Neonazis zu tun gehabt
1603	hat, egal ob das Positivpresse oder Negativpresse für den ist, die Person wird dann halt
1604	interessanter. Und dadurch, dass die Person interessanter ist, schaust du dir etwas wo die
1605	dann vorkommt eher an.
1606	I: Je kontroverser desto interessanter.
1607	F: Kennt jemand die ORF Wahlfahrt. Ich zeig euch einen kurzen Ausschnitt.
1608	F: Die Wahlfahrt charakterisiert sich eigentlich dadurch, dass der Hanno Settele,
1609	dieser ORF Journalist da, verschiedene Politiker mit seinem Mercedes abholt und mit
1610	ihnen herumfährt. Mit der da ist er zum Beispiel in eine ROMA Siedlung gefahren und
1611	hat sie dort dann halt mit Fragen über Integration, Unterstützung usw. konfrontiert.
1612	Der Großteil des Interviews findet jedoch im Auto statt, und alles geht immer in dieser
1613	lockeren Atmosphäre weiter, ist mit Musik hinterlegt und mit kurzen Filmen oder so
1614	unterbrochen. Was haltet ihr davon?
1615	H: Ich glaube, dass das interessanter ist, als wie jemand, der die ganze Zeit nur dasitzt und
1616	Fragen stellt.
1617	J: Das machts halt viel interessanter und spannender zum Anschauen.
1618	K: Ich glaub auch, ein wichtiger Aspekt ist, dass die nicht wegrennen können im Auto vor den
1619	Fragen.
1620	G: Das hab ich mir auch gedacht.
1621	K: Da kommt dann auch sicher manchmal was raus, was die Leute auch interessiert, und sonst muss sich der Politiker gut rausreden können.
1622	G: Das muss sich ein Politiker immer.
1623	K: Ja, eh. Aber das ist interessant sowas.
1624	F: Die Wahlfahrt hats auch zu Zeiten von der Nationalratswahl gegeben, und es ist bei
1625	der Wahlfahrt passiert, dass der Stronach gesagt hat, dass er die Todesstrafe wieder
1626	möchte.

1627	H: Ahhh
1628	J: Genau, ich hab ja gewusst, dass ich es irgendwo her kenne!
1629	I: Ich wollte eigentlich noch sagen, dass ich die Aufmachung ein wenig nervig finde. Ich weiß
1630	nicht, das passt doch alles irgendwie nicht zusammen. Ich weiß nicht, ob die lockere
1631	Atmosphäre mit solchen Themen vereinbar ist. Obwohl es, wie du sagst, (K) interessant ist.
1632	Ich weiß nicht, es passt für mich irgendwie nicht zusammen.
1633	F: Noch andere Beobachtungen? Glaubt ihr, dass solche Sendungen helfen können,
1634	Wahlentscheidungen zu treffen?
1635	H: Ich glaub schon.
1636	G: Ich glaub schon auch, weil es teilweise eben gerade so locker ist, bringt man Politiker
1637	vielleicht auch manchmal dazu etwas einfacher zu formulieren, und sie denken dann nicht
1638	mehr so steif nach. Glaub ich, kann sein. Müsste ich mal genauer beobachten, wie das so ist
1639	Die gleiche Person einmal in so einer Autofahrt und einmal in einem Studio, wo lauter
1640	Scheinwerfer auf dich gerichtet sind, und Publikum vor dir, das macht dich eigentlich alles
1641	nervös. Klar da sind Kameras, aber vor Leuten zu reden und stehen ist wieder was anderes.
1642	I: Ist irgendwie voll die psychologischen Belastung.
1643	F: Der Politiker? Im Auto?
1644	I: Ja.
1645	F: Ich glaube, dass Politiker immer unter psychologischen Belastung stehen.
1646	J: Ich glaube, sie orientieren dann ihre Wahlmeinung wieder nur an dem, der da im Auto
1647	sitzt, anstatt sie sich ein bisschen am allgemeinen orientieren. Dann ist es wieder ein
1648	bisschen nicht so gut.
1649	F: Du hast gerade eine schöne Überleitung gemacht zum nächsten Thema. Und zwar,
1650	dass so Auftritte von Politiker oft geprägt sind von Emotionen, dass sie ihre
1651	Meinungen und Standpunkte klar machen können. Was sind so Sendungen, die sich
1652	da dafür bestens eigenen, eurer Meinung nach?
1653	J: Ja, wenn die diskutieren. In so nem Talk. Wo die Politiker da so dasitzen, und diskutieren
1654	und sie so wie im Kindergarten sich aufführen und streiten und so.
1655	F: Genau in so TV Duellen, wie wir heute schon öfters geredet haben. Also darunter
1656	kann sich jeder was vorstellen, oder?
1657	Alle: Ja.
1658	G: Wiederum in so einem Auto kann dir kein Politiker dazwischen quatschen. Da kannst du
1659	wirklich auch mal deine eigene Meinung raussagen, und niemand quatscht dir dazwischen.
1660	Bei so einem Talk, da sagst du einmal was, und hast gar keine Möglichkeit etwas näher zu
1661	erklären, weil dir gleich viele dazwischenreden.
1662	J: Quasi anhäpfen.
1663	G: Ja.
1664	I: Aber ich glaube, wenn du da alleine drinnen sitzt, und niemand spricht dir dagegen, dann
1665	steigerst du dich immer mehr rein, und dann bist du immer überzeugter von deiner Meinung,
1666	wenn ein anderer Mal ein Kommentar einwirft...
1667	F: Aber er wirft ja schon Kommentare ein, er lässt den da ja nicht eine Wahlrede
1668	schwingen.
1669	I: Aber irgendwie relativiert sich das ja dann.
1670	J: Aber wenn jemand deine Meinung in Frage stellt, glaubst du dass es dich dann nicht noch

1671	mehr antreibt, ein wenig mehr reinzuhauen in die Runde. Also wenn du mir jetzt zum Beispiel
1672	dagegen redest, dann gibt es mir mehr Ansporn um meine Meinung zu verteidigen.
1673	I: Ja, ich weiß.
1674	-lachen
1675	K: Ja, aber das ist nicht nur bei der Nati so, sondern im Speziellen bei den Politikern sonst
1676	wären die ja verloren.
1677	I: Aber ich weiß es nicht, ob es sich für manche Politiker dann nicht wieder relativiert, wenn
1678	sich was sagen und ein anderer dagegen redet, ob sie nicht dann auch darüber nachdenken.
1679	G: das kannst du nicht so generell sagen.
1680	J: Wenn jemand dagegen redet, dann kannst du auch wieder für dich, also um deine
1681	Meinung besser darzustellen. Für mich ist das eher eine Möglichkeit um meine Meinung zu
1682	beweisen, wenn mir jemand dagegen redet.
1683	F: Wir haben das ja eh schon gesagt, manchmal hilft es die gegenteilige Meinung zu
1684	hören, manchmal wirkt es einfach nur mehr wie ein Kindergarten. So kann man das
1685	zusammenfassen, oder?
1686	Alle: Ja.
1687	F: Manche ziehen mehr aus einer ruhigen Interviewsituation, wo nur ein Journalist
1688	dagegen spricht, manche brauchen mehrere Politiker.
1689	F: Gut, was mich nämlich zu einer kurzen Zusammenfassung von heute bringt. Wir
1690	haben hier so unterschiedliche Zettel, die alle für was anderes stehen. Grün steht für
1691	Medium, blau für Thema und rosa für Moderation. Wenn ihr jetzt noch einmal kurz
1692	darüber nachdenkt, über was wir geredet haben, wäre es cool, wenn ihr jetzt da
1693	Merkmale draufschreibt, was für euch persönlich eine gute politische
1694	Informationssendung ausmacht, die ihr euch dann auch anschauen würdet. Wo
1695	müsste diese kommen, was für ein Thema müsste sie behandeln, und wer sollte es
1696	moderieren, was für Leute sollten vorkommen?
1697	H: Also kann ich jetzt bei grün TV raufschreiben?
1698	F: Ja, du kannst auch ein Sender raufschreiben.
1699	H: Und Thema ist zum Beispiel Bildung?
1700	F: Ja, genau.
1701	F: Ihr könnt auch Eigenschaften von einem Moderator / einer Moderatorin
1702	raufschreiben, die er / sie haben sollte.
1703	F: Also, der ORF, APPS, Internet, TV (ORF), Zeitung. Vertrauenswürdige Sender
1704	(eher ORF als RTL), Aufmachung ist wichtig (muss zum vermittelten Inhalt passen.
1705	F: Also bei der Moderation: Personen, die auch unangenehme Sachen aus jmd
1706	herausfiltern können. Personen kritischer Meinung, Personen, die alles hinterfragen,
1707	sympathische, Personen, die selbst schon viel erlebt haben. Personen, die Ahnung
1708	vom Thema haben, interessante Moderation (Gestaltung)
1709	F: Zum Thema, Bildung, aktuelles (TTIP, Asylfrage etc.), Ausländerfrage, Wohnen,
1710	Zentralmatura, leistbares Wohnen, Aktuell, relevant, Thema, das einen betrifft.
1711	
1712	F: Wie geht's euch? (FG3)
1713	Alle: Gut.
1714	F: Wie war das denn jetzt so in dem Rollenspiel? Wie war das in die Rolle des

1715	Politikers zu schlüpfen oder in die Journalisten-, Schülervertreterrolle?
1716	L: Lustig.
1717	Alle: Ja.
1718	F: Ja, war das einfach?
1719	L: Ich glaube, es wäre einfacher gewesen, wenn man sich besser darüber auskennen würde.
1720	Wenn man da genauer Bescheid wissen würde, was die genau möchten. Aber, es ist halt
1721	volle schwer, zum Beispiel, wir in der Schule, wir haben Politische Bildung, aber wir lernen
1722	nichts über Politik. Halt, wir haben das in der 2. Und 5. Klasse, und haben das dann halt
1723	schon in der zweiten Klasse, weil wir wählen dürfen, aber, was Politik, halt was jede Partei
1724	will, das lernen wir eigentlich gar nicht. Und das wäre viel einfacher, wenn man das wissen
1725	würde, oder wenn man wirklich darüber informiert wird, aber informieren musst du dich
1726	selber, und dafür bin ich, ganz ehrlich, auch zu faul. Weil bis ich mir durchgelesen habe, was
1727	jede Partei will, und so schnell, wie die immer ihre Meinung wechseln.
1728	F: Wie sehen das die anderen? Wie ist das bei euch? Auch für die, die beispielsweise
1729	nicht in die Schule gehen? Oder ich weiß nicht, hat man in der Berufsschule Politische
1730	Bildung?
1731	M: In der Berufsschule hat man schon Politische Bildung. Wir haben mal ein Projekt
1732	gemacht, wo jeder eine Partei gewesen ist, und da hat man sich dann auch damit befassen
1733	müssen, was sie wählt, ähhhh, was sie halt herbringt. War lässig, ja. Da hat man dann halt
1734	auch mitgekriegt, für was sie stehen und so.
1735	F: Und bei den anderen?
1736	N: Ich krieg das gar nicht so mit.
1737	O: Ja, nur wenn man so daheim redet. Oder im Fernsehen.
1738	P: Ja, ich glaube halt, dass man sich auch wirklich nur über die Partei informiert, die einen
1739	halt auch anspricht.
1740	L: Man wird auch voll von der Familie mitgezogen, weil wenn die sagen ja die das und das
1741	und die das.
1742	N: Jaaa, das ist bei uns auch so.
1743	L: Jaaa, die haben das und das, und die das, -boah-
1744	-Lachen-
1745	L: keine Ahnung. Ich wähl sie halt einfach.
1746	O: Ja, man wählt sie dann halt einfach. Ja, das ist wirklich so.
1747	F: Und was glaubt ihr, wenn wir uns jetzt noch einmal an das Rollenspiel zurück
1748	erinnern, was ist dann so schwierig für die Journalisten, wenn sie über Politik
1749	berichten?
1750	O: Die richtigen Fragen stellen.
1751	L: Ich glaub auch, manchmal stellen sie auch Fragen, so quasi, um die Antwort schon so zu
1752	manipulieren. Weil in den Medien da passiert halt viel, und das ist ja voll, um uns auch zu
1753	manipulieren. Und ich denke, dass Journalisten schon wissen, wie sie fragen müssen, und
1754	dass sie das dann halt auch so drehen, wie sie sie das schlussendlich dann wollen. Weil voll
1755	viele Zeitungen sind ja eigentlich parteiorientiert.
1756	F: Sehen das die anderen auch so? Zeitungen parteiorientiert sind?
1757	Q: Ja, schon so ein bisschen.
1758	F: Ja? ein Beispiel?

1759	-lachen-
1760	L: Die VN sind glaub die Roten?
1761	Q: Na, schwarz.
1762	F: Na ja, man unterstellt ihnen eher so schwarz.
1763	L: Ist es schwarz? Wir haben in der Schule mal irgendwie sowas darüber geredet gehabt.
1764	F: Dahingestellt, ob das jetzt so ist. Sein sollte es nicht so. Lest ihr dann Zeitung?
1765	O: Ja, wenn sie auf dem Tisch liegt, blättere ich sie schon so durch. Bilder und so.
1766	N: Ja, aber wirklich lesen nicht, nein.
1767	Zustimmendes Gemurmel
1768	F: Hat jeder von euch eine Zeitung zuhause?
1769	4 x Ja, 3 x Nein.
1770	O: vol.at, dann.
1771	F: Ja, da ist ja auch Information dann dabei. Gut, wenn wir jetzt mal generell so auf
1772	Politik zu sprechen kommen. Man sagt ja generell oft so, Jugendliche interessieren
1773	sich gar nicht so für Politik. Wie ist das bei euch?
1774	O: Also, mich interessiert es eigentlich gar nicht.
1775	P: Ja, mich auch nicht.
1776	N: Mich auch nicht.
1777	R: Mich schon.
1778	F: Und die anderen? M schüttelt den Kopf?
1779	M: Nein, mich interessiert es eigentlich auch nicht.
1780	L: Ich weiß nicht, ich würde sagen, dass wenn man sich wirklich besser Bescheid wüsste,
1781	Alle: Joooo.
1782	L: dann würde es mich auch interessieren. Es ist halt schwer da wirklich etwas darüber zu wissen, außer du
1783	sitzt dich halt wirklich hin.
1784	F: Wie würdet ihr euer Wissen dann so einschätzen, was das politische System von
1785	Österreich so anbelangt? Kennt ihr euch ein bisschen aus?
1786	N: Nein.
1787	P: Ein bisschen.
1788	L: Halt, das was du lernst in der Schule.
1789	F: Bei den anderen auch? Das was man halt so lernt in der Schule?
1790	O: oder was man halt so hört.
1791	F: Mit hören meinst du, dass man zuhause dann über Politik spricht? Ist das bei euch
1792	allen so?
1793	O: Ja, also, wenn die Mama grad irgendwas sagt, Ja. Die roten die schwarzen! –Lacht-. Halt
1794	keine Ahnung.
1795	F: Bei den anderen?
1796	N: Nur kurz vor den Wahlen.
1797	P: Ja.
1798	O: Ja, genau.
1799	F: Bei euch anderen?
1800	M: Ja, ich frage, was die Mama und die Oma wählen, und dann muss ich eh gleich wählen,
1801	weil sonst kenn ich mich eh nicht aus.
1802	F: Glaubst ihr dass es wichtig wäre sich an Wahlen zu beteiligen?

1803	N: Ich denke schon.
1804	O: Mhm.
1805	M: Ja wohl, das schon.
1806	L: Aber halt das selber, also das wählen, was man wirklich selber für gut haltet, und nicht,
1807	das was die Eltern wählen. Weil ich meine, das war ja früher so. Und wenn ich jetzt zum
1808	Beispiel die FPÖ wählen möchte, und der Papa dagegen wäre, sollte er trotzdem mich das
1809	wählen lassen. Oder halt einfach die Partei, die ich für gut befinde.
1810	F: Sehen dass die anderen auch so? Das es wichtig ist zu Wahlen zu gehen.
1811	Alle: Ja schon.
1812	Q: Das wär ja der Sinn der Demokratie, dass wir wählen gehen. Und das Ergebnis dann
1813	haben, das wir möchten, und nicht, danach dann aufregen, wenn man nicht wählen geht.
1814	F: Wenn ihr zuhause über Politik redet, dann nur vor Wahlen. Wie ist das so im
1815	Freundeskreis?
1816	O: Ich hab da schon einen Kollegen, der mich immer volltextet. Und du sitzt dann halt
1817	einfach nur daneben, „mhm, mhm“. Und dann gibst du da ein bisschen deinen Senf dazu,
1818	und er dann „jo, jo“,
1819	-lachen-
1820	O: es ist wirklich so, aber sonst, überhaupt nicht.
1821	F: Bei den anderen?
1822	4 x Nein.
1823	M: Kurz vor den Wahlen halt.
1824	O: Uhuhu, was hast du gewählt.
1825	-lachen-
1826	R: Alle sind halt so, ja was macht die Partei, weißt du was? Und dann, ja keine Ahnung, aber
1827	sonst eigentlich nicht.
1828	F: Und seid ihr in Vereinen aktiv? F: Niemand.
1829	P: Ja, bei der Faschingsgilde.
1830	P: Aber da redet man nicht so darüber.
1831	F: Ok. Dann gehen wir mal weiter, und zwar, sagt man ja, dass vor allem die Medien
1832	eine große Rolle spielen, wie wir uns informieren. Also, wie ihr euch ein Bild von der
1833	Welt macht? Also, was sind so eure wichtigsten Quellen, um euch über Sachen zu
1834	informieren, die euch auch interessieren?
1835	O: Google.
1836	M: Ja, so generell das Internet.
1837	N: Fernsehen, nicht. Halt, wenn die was im Fernsehen bringen, und da einer redet, würde ich
1838	eher zuhören, als wenn ich jetzt ins Internet gehen muss, und da 100 Seiten lesen muss.
1839	L: Vor allem, voll oft in der Werbung, kommt die Vorschau von den Nachrichten, und wenn
1840	ich da ein interessantes Thema höre, was mich interessiert, dann schau ich mir
1841	danach dann halt auch die Nachrichten an, und schau halt was die sagen. Und ab und zu ist
1842	es auch interessant, wenn du zwei verschiedene Nachrichten anschaust, und oft bekommst
1843	du halt auch zum gleichen Thema, zwei unterschiedliche Informationen.
1844	O: Das ist auch, wenn etwas passiert ist, ein Unfall oder so, wird das dort und dort anders
1845	erzählt.
1846	F: Wie ist das bei euch?

1847	Q: Das Internet.
1848	R: Ja, schon auch das Internet. Aber zuhause ist es dann auch so. Wenn der Papa daheim
1849	ist, und der schaut gerade Nachrichten an, dann sitzt man da halt dazu, und kriegt auch ein
1850	bisschen was mit, aber sonst so hauptsächlich das Internet.
1851	M: Radio ist bei mir auch, also teilweise. Beim Arbeiten halt so.
1852	F: Und ist es dann auch so, dass wenn ihr jetzt im Radio etwas hört, oder im
1853	Fernsehen etwas seht, ganz egal was für ein Thema, dass ihr dann auch, woanders
1854	nachrecherchiert?
1855	Alle: Jaa, das kommt schon auch vor.
1856	F: Was wären solche Sachen, wo ihr euch weiter informieren würdet?
1857	O: Ja, wenn etwas passiert ist.
1858	F: So Unfälle?
1859	O: Ja, oder keine Ahnung, ja, so Fukushima.
1860	L: Vor allem, ich glaub halt, ab und zu, passieren Sachen, wo nicht an dir vorbei gehen
1861	können, wo du es einfach wissen musst. Vor allem schadet es auch nicht, wenn du über
1862	solche Sachen Bescheid weißt. Bei uns ist es halt voll oft so, dass wir in der Schule Sachen
1863	erfahren, weil die Lehrer das dann gerade behandeln, weil es ein gutes Thema ist. Und es ist
1864	dann schon interessant sich darüber zu informieren, und es schadet einfach nie, wenn du
1865	solche Sachen weißt.
1866	F: Wie ist das bei den anderen? Was würdet ihr nachrecherchieren?
1867	R: Auch so wie in der Schule.
1868	M: Ja, wenn so eine neue Technik heraußen ist. Kleinen Techniken, so Nanotechniken,
1869	Implantate, Side Boards und so Gerümpel.
1870	N: Implantate?
1871	M. Ja, das wär schon lässig, wenn man so Zeug im Arm hat, wo dann startet, und so ein
1872	Schmarren halt.
1873	F: Und jetzt mal nur auf Politik bezogen? Was sind da die Medien, auf die ihr
1874	zurückgreift? Auch das Internet, das habt ihr ja schon so gesagt?
1875	N: Fernsehen.
1876	O: Fernsehen.
1877	L: Fernsehen.
1878	Q + R: Fernsehen.
1879	Q: Da kommt ja ständig was.
1880	N: So Politikzeug seh ich eigentlich immer im Fernsehen.
1881	M: Ja.
1882	F: Gibt's dann so politische Themen, bei denen ihr hängen bleibt?
1883	L: Das was da gerade in der Ukraine ist. Halt, es ist, ich finde das dann voll, so allgemein,
1884	wenn es um Krieg geht. Dass die Menschheit eigentlich schon so weit ist, aber immer noch
1885	im Stande ist, so Zeug zu machen. Oder das mit der IS. Ich finde es halt schon interessant,
1886	obwohl interessant ist blöd gesagt, aber ich finde es schon brutal, dass die Menschheit halt
1887	noch so etwas macht. Das es das halt gibt, und da voll viele dabei zuschauen.
1888	F: Wie ist das bei den anderen? Da spielen ja ganz viele Themen mit, und es gibt ja
1889	noch viel mehr solche politische Themen. Du hast Fukushima erwähnt, das ist ja auch
1890	Umweltpolitik, wie macht man das, wie geht es weiter, wo stehen überhaupt überall

1891	Atomkraftwerke. Wie ist das bei den anderen so? Was sind das so für Sparten von
1892	Politik, die euch interessieren?
1893	R: Zum Beispiel das mit dem Islamgesetz, das ja jetzt dann kommen soll, oder mit der
1894	Integrationspolitik. Das ist jetzt schon eine Diskussion, und halt gerade aktuell.
1895	Q: Oder wo die Firma, Quizer, oder wie sie heißt, wo sie die ganzen Giftschatstoffe einfach
1896	ins Wasser hineingekippt haben. Das ist schon auch ne heiße Story gewesen.
1897	F: Und wenn ihr das dann im Fernsehen hört, ist das dann auch so, dass ihr im
1898	Internet oder so weiterrecherchiert?
1899	O: Ich glaube, da musst du gar nicht mehr weiterrecherchieren, weil da kommt dann soviel.
1900	Weil wenn was passiert ist, kommt es überall dieses Thema, im Radio, im Fernsehen.
1901	F: Glaubt ihr dass es wichtig ist, über solche Themen Bescheid zu wissen?
1902	Alle: Ja.
1903	F: Warum?
1904	M: Ja, weil wir auf dieser Welt leben, und es sollte uns schon interessieren, was mit ihr
1905	passiert.
1906	L: Vor allem, dass könnte uns jederzeit auch betreffen. Aber wer weiß, vielleicht hat
1907	irgendwann mal auch jemand ein Problem mit uns, und will auch Krieg mit uns anfangen.
1908	Halt das weißt du ja nie.
1909	F: Und glaubt ihr auch, dass man es von euch auch erwartet, dass ihr über solche Themen Bescheid
1910	wisst?
1911	O: Ich denke schon.
1912	N: Ja.
1913	L: Ja.
1914	M: Denen geht das doch am Arsch vorbei. Die ganzen Firmen, die wollen ja nur Profit
1915	machen, denen ist es ja wurst, was die mit unserem Welt tun. Solange, die genug Geld
1916	haben, ist denen alles egal. Würd ich jetzt sagen.
1917	Q: Das ist wie mit dem Regenwald abholzen.
1918	-Kichern-
1919	F: Glaubt ihr, dass es auch darum wichtig ist, dass ihr über sowas Bescheid wisst? Dass es Gefahren
1920	gibt?
1921	L: Wenn sich halt jeder dafür interessieren würde, also wenn es auch der Regenwald ist,
1922	wenn da jeder etwas dagegen tun würde. Oder nehmen wir die Umweltverschmutzung, wenn
1923	da jeder nur einen kleinen Teil tun würde, dann könnte man das auch schon verbessern. Das
1924	Problem ist halt auch, dass viele Menschen auf der Welt gar keine Möglichkeit haben, um
1925	sich wirklich darüber zu informieren. Und dass halt manche, Korea, der will ja nicht, dass die
1926	so Zeug mitkriegen, denen verbietet man es einfach. Und wenn das halt alle könnten, dann
1927	könnte man schon was ändern.
1928	R: Ja, aber auch von denen, die es können, da denken sich dann halt auch viele, was bringt
1929	es jetzt, wenn ich meine Stimme abgebe, das ändert ja nichts. Eben zum Beispiel beim
1930	Wählen, denken sich auch viele, was bringt das jetzt, wenn ich meine Stimme abgebe.
1931	O: Ja, eh.
1932	R: Die denken nicht. Viele denken halt, dass eine Einzelperson nicht viel bewirken kann.
1933	L: Ich glaube aber, dass das beim Wählen bei uns so ist, weil es uns gut geht. Ich glaub
1934	nämlich, dass wenn du in einem Land lebst, zum Beispiel in der Ukraine, den Menschen,

1935	denen es jetzt schlecht geht, ich glaube die rennen jetzt alle zu den Wahlen, weil es ihnen
1936	einfach schlecht geht, und weil sie ein besseres Leben wollen, oder sich erhoffen, und weil
1937	wir es gut haben, es ist ja nicht so dass die Politiker uns irgendwo einsperren, und darum ist
1938	das mit dem Wählen bei uns so.
1939	F: Aber es gibt ja trotzdem viel Geschrei, um irgendwelche Sachen.
1940	L: Bei uns jetzt?
1941	F: Ja, es jammern doch schon öfters viele Leute. Diesen Eindruck hab ich zumindest.
1942	O: Ja.
1943	L: Ja, das stimmt ja schon. Aber ich glaube, dass es schon ein Unterschied ist, ob Leute
1944	umgebracht werden. Denn im Großen und Ganzen geht es uns wirklich gut.
1945	F: Ja, das sicher. Aber würden euch jetzt Themen einfallen bzw. Maßnahmen, die von
1946	der Politik aktuell gesetzt werden müssen?
1947	O: Dass die Ausländer einfach gleich sich integrieren.
1948	P: Dass sie arbeiten gehen.
1949	N: Dass sie arbeiten gehen dürfen.
1950	O: Dass sie arbeiten gehen und nicht einfach nur von uns leben. Es kommen ja viele, und
1951	die können ja dann machen, was sie wollen.
1952	Q: Man nimmts für selbstverständlich, dass wir die Ausländer aufnehmen.
1953	O: Jaa.
1954	Q: Sie so quasi noch betätscheln und ihnen hilft und macht und tut. Ob das dann bei uns
1955	auch so ist, wenn wir irgendwo hingehen, ist aber nicht gesetzt, oder.
1956	F: Puh, ja, das ist halt in jedem Land anders. Aber die Menschen, die zu uns hier her
1957	kommen, die kommen halt auch aus ganz anderen Regimen, die man mit Österreich
1958	nicht vergleichen darf. Was sind noch für Maßnahmen notwendig? Also die
1959	Ausländerfrage, und die Integrationsfrage, also man sollte mehr machen, dass sich
1960	diese Leute wohler fühlen, dass sich auch die Menschen in Österreich wohler fühlen.
1961	R: Ich glaube halt, dass da die Religion eine wichtige Rolle spielt. Weil wenn ein Deutscher zu uns herkommt,
1962	als wie wenn ein Türke zu uns kommt, der halt ein Muslime ist, dann ist das wieder was anderes. Weil der will
1963	seine Moschee bauen hier
1964	O: Jaa
1965	R: halt klar, muss man das akzeptieren, aber das ist halt voll schwer einzuschätzen. Ich will jetzt nicht sagen,
1966	dass wir ihnen das verbieten sollen, dass sie Muslime sind. Das ist halt einfach wieder was anderes. Halt ein
1967	Deutscher, der kann unsere Sprache, der hat fast die gleiche Kultur wie wir, halt einfach der Kulturschock hat er
1968	nicht. Wenn sie da herkommen, wir reden ja ganz anders als wie die.
1969	O: Halt ja, das ist für uns schon so. Und die alten Weible, die maueln ja eh ganze Zeit voll. Halt eine Moschee,
1970	muss die da jetzt gebaut werden, und dann denk ich mir, auf der einen Seite habe sie schon Recht.
1971	R: Es ist halt auch, wenn wir jetzt in die Türkei gehen, und wir möchten da eine Kirche bauen,
1972	O: dann dürften wir das nie.
1973	F: Es gibt Kirchen in der Türkei.
1974	O: Schon?
1975	R: Echt?
1976	F: Ja, es gibt auch Katholiken in der Türkei.
1977	O: Das habe ich nicht gewusst.
1978	F: Ja, wir müssen uns jetzt nicht auf so ein Thema versteifen. Es ist einfach so, dass

1979	man vor Unbekanntem oft Angst hat, und da viele Menschen in Österreich Angst vor
1980	sowas haben, müssen schon Maßnahmen getroffen werden, dass man halt weniger
1981	Angst hat, wenn eine Kirche neben einer Moschee steht, oder dass man mehr
1982	Dialogmöglichkeiten findet, um die Bevölkerung darauf vorzubereiten. Gut, da fallen
1983	viele Sachen mithinen. Asylrecht usw. Was fällt euch sonst noch ein?
1984	L: Arbeitslosigkeit, weil die steigt immer brutal und da sollten sie schauen, dass es nicht ganz brutal wird.
1985	O: Und dass es mit dem Geld passt.
1986	P: Schulden.
1987	O: Und auch, dass die Frauen weniger verdienen, als die Männer. Dass das auch nicht so
1988	ist. Frauen arbeiten sogar mehr.
1989	P: Vielleicht auch, dass es mehr Unterstützung von der Krankenkasse gibt. Bei einem Arzt
1990	oder so.
1991	F: Da sind wir auch bei einem wichtigen Thema, was Förderungen usw. anbelangt. Das
1992	ist ja gerade für junge Leute eine wichtige Sache, wie man sich bestimmte Dinge
1993	leisten kann. Gerade wenn man lange in die Schule gegangen ist, oder aus einer Lehre
1994	kommt, und immer ein kleines Gehalt bekommen hat, und nicht viel zum Sparen
1995	gekommen ist. Sind das auch Themen, die euch beschäftigen?
1996	R: Ja, schon. Irgendwann willst du schon von daheim ausziehen, und dann denkst du dir
1997	halt, wie läuft dass dann, was muss ich da alles zahlen, komm ich da mit dem Geld aus. Und
1998	dann überleg ich es mir dreimal ob ich ausziehe.
1999	F: Wie ist das bei euch?
2000	L: Also, übers Ausziehen hab ich mir echt noch keine Gedanken gemacht.
2001	R: Ja, na. Das ist ja nur zum Beispiel ein Auto kaufen. Du musst dir mal durchrechnen was
2002	so ein Auto kosten würde. Ich hätte zwar Geld um eines zu kaufen, aber nicht um es zu
2003	erhalten, das ist dann auch wieder das Problem. Weil ich bin jetzt Schüler, und geh zwar am
2004	Wochenende arbeiten, aber ob sich das dann alles ausgeht.
2005	F: Wie ist das bei denen, die Geld verdienen?
2006	N: Ja, soviel Geld verdienen ich wieder auch nicht.
2007	P: Ja, ich glaube, das mit Zahltag ist auch immer knapp. Du kannst vielleicht das Auto
2008	erhalten, wenn du einen Zahltag hast, aber dir gleich ein neues Auto kaufen, das geht auch
2009	nicht.
2010	N: Ich finde auch, wegen diesen Förderungen von vorher noch einmal, weil ich mach jetzt da
2011	dann einen Kurs, und ich habe schon bei 5 verschiedenen Stellen angerufen und niemand
2012	kann mir sagen, wo ich anrufen soll, um solch eine Förderung zu bekommen. Warum sagen
2013	sie nicht einfach, du musst dort anrufen und die sagen dir dann genau, ob du etwas kriegst
2014	oder nicht. Wirklich bei fünf Sachen hab ich da schon angerufen, und jeder sagt, nein dafür
2015	bin ich nicht zuständig.
2016	F: Leidiges Thema, das ist in vielen Bereichen so. Gerad so in den administrativen,
2017	organisatorischen Bereichen, da ist immer jemand anders dafür zuständig.
2018	N: Ja, das hat jeder gesagt.
2019	F: Hat alles mit Verwaltung zu tun. Das ist auch eine Reform, die schon lange kommen
2020	will.
2021	L: Ich finde, die sollten das alles genau regeln. Weil für die Schüler gibt's das, also wenn wir
2022	Praktikum machen, gibt es ja eine Unterstützung, und weil eine Freundin aus der

2023	Tourismusschule hat mir erzählt, da ist das volle schwer, weil die das selber machen, aber
2024	bei uns in der Schule werden wir unterstützt, da haben wir eine Lehrerin zugeteilt, die macht
2025	das mit uns. Und wenss so Zeug für Lehrlinge auch geben würde, wo sie wissen, da kann
2026	ich hingehen, die hilft mir, dann wäre das alles viel besser. Auch für das jetzt. Weil ich finde
2027	das gut, wenn man sich, weil sie ist noch, und wenn sie neues machen will, sich weiterbilden
2028	möchte. Wieso nicht? Das sollte eigentlich unterstützt werden vom Land. Weil lieber eine, die
2029	sich weiterbildet, anstatt daheim sitzt und einfach zu faul zum Arbeiten ist.
2030	N: Das versteh ich auch nicht. Leute, wo ein halbes Jahr daheim sitzen, kriegen
2031	Arbeitslosengeld und wenn ich 1 Monat ein Kurs mache krieg ich gar kein Geld. Das find ich
2032	ein bisschen eine Frechheit.
2033	F: Da sind wir jetzt schon im Bereich Bildungspolitik, Arbeitslosenpolitik.
2034	Fällt euch noch was ein?
2035	M: Also, ich kann mich nicht beklagen.
2036	Q: Also, in der Berufsschule in Graz krieg ich halt sehr mit, dass sie alle gegen Ausländer
2037	sind. Und das merkst du auch, wenn du in der Schule durch die Gänge läufst, die Ausländer,
2038	die schauen sie immer böse an und lassen sie von der Seite an. Wir haben halt auch
2039	Politische Bildung und diskutieren auch immer, sie gibt uns ein Thema vor, und es kommt
2040	immer wieder aufs Gleiche raus. Die Ausländer sind schuld, laut denen da unten, und das
2041	ist eigentlich brutal. Und dann hab ich mir gedacht, bei uns gibt es ja eigentlich noch nicht so
2042	viele und wenn es ein paar gibt, die sind dann auf Saison da, und halt am Arbeiten, und die
2043	sehen wir ja dann gar nicht. Und wir habens ja eigentlich schon gut.
2044	N: Aber das Ausländerding, das ist überall so. Hört das mein Chef, was ich jetzt sage?
2045	-lachen-
2046	F: Nein, dein Chef hört das nicht.
2047	N: Nein, also das ist jetzt wirklich so, wenn da ein Österreicher da liegt, und man reißt ihm
2048	einen Zahn, der bekommt eine Spritze, wenn es ihm wehtut dann noch eine. Wenn ein
2049	Ausländer da liegt, der bekommt keine zweite Spritze, der kann schreien auf dem Stuhl.
2050	Wirklich.
2051	F: Das ist ja dann schon ein Problem von deinem Chef.
2052	N: Ja, aber das gibt's ja überall. In der Schule, das ist einfach ungerecht behandelt.
2053	O: Aber das ist bei uns auch so.
2054	P: Aber du siehst auch, dass ein Großteil ziemlich unzuverlässig ist.
2055	N: Ja, auch nicht alle.
2056	P: Ja, aber ein Großteil.
2057	Q: Man kann nicht alle in den gleichen Topf werfen.
2058	F: Ja, man muss aufpassen mit so Verallgemeinerungen. Wenn man kurz bei dem
2059	Thema bleiben mit den Arbeitslosen, die ein halbes Jahr zuhause sitzen, und zu faul
2060	sind zu arbeiten. Da reden wir auch von vielen Vorarlbergern, die schon lange hier
2061	leben, hier geboren sind, wie auch immer.
2062	N: Ja, und die müssen dann halt irgendeinen Kurs machen, damit sie Geld kriegen, der sie
2063	aber nicht einmal interessiert. Die sitzen dann 6 Wochen in einem Kurs, der ihnen eh voll
2064	egal ist, nur dass sie wieder Geld bekomme..
2065	O: Ich finde es so brutal. Wo ich im ersten Lehrjahr war, da habe ich einen gekannt, der hat
2066	gleich viel Geld bekommen wie ich, und ich hab aber gearbeitet, ich bin da 10 Stunden am

2067	Tag drinnen gestanden, und der hat gar nichts gemacht. Und ich hab noch die Hälfte auf die
2068	Seite getan und er hat nichts mehr, hat alles ausgegeben. Das ist schon wild.
2069	P: Man muss sich halt auch anschauen, warum die Leute arbeitslos sind. Es gibt ja auch
2070	viele Leute, die manche Sachen einfach nicht machen können.
2071	N: Ja
2072	O: Eh, Krankheit ist wieder etwas anderes.
2073	L: Das find ich aber auch, weil Menschen, wo wirklich arbeiten möchten, aber das nicht
2074	können, die sollte man auch unterstützen. Weil wenn der jetzt irgendeinen Unfall gehabt hat,
2075	und im Rollstuhl sitzt und nicht mehr arbeiten kann, ja der hat sich das nicht ausgesucht.
2076	Und die sollten schon unterstützt werden, aber die die wirklich einfach zu faul sind, die
2077	sollten einfach gar nichts kriegen am besten. Halt es ist blöd gesagt, aber wenn ich echt zu
2078	faul zum Arbeiten bin, und nur von dem Geld lebe, das ich vom Staat bekomme, dann sollte
2079	es gar nichts geben.
2080	O: Ja, dann gehen wir für die arbeiten.
2081	N: Ja, zu uns da sind zwei Asylanten vom Poly gekommen, die dürfen nicht arbeiten. Keine
2082	Lehre anfangen. Das find ich brutal.
2083	F: Ja, solange du noch keinen offiziellen Status hast in Österreich geht das nicht.
2084	N: Das find ich ja voll krass.
2085	R: Da musst du glaub ich, 6 Jahre oder so warten.
2086	N: Waas?
2087	O: Aber du kannst ja zur Caritas gehen. Kriegst glaub 6 Euro die Stunde.
2088	F: Ja, da gibt's so unterschiedliche Projekte. Da wirst du dann halt weitervermittelt, so
2089	quasi als Haushaltshilfe, dass du dir ein Taschengeld verdienen kannst, oder so, aber
2090	das ist voll das große Thema, weil die Leute, weil sie eben nicht arbeiten dürfen, auch
2091	voll oft in die Illegalität abrutschen, kriminell werden, oder halt in Bereichen arbeiten,
2092	die nicht legal sind.
2093	L: Da ist das letzte Mal im Fernseher was gekommen, das ist auch ein Ausländer, und der
2094	darf auch nicht arbeiten, und der steht jeden Morgen auf, und dann macht er Schullotse für
2095	die kleinen Kindern, weil er irgendetwas tun möchte. So einem kannst du auch einen Job
2096	geben. Ich meine, der steht extra auf, und schaut, dass die Kinder von irgendwelchen
2097	Leuten, die vielleicht sogar noch rassistisch sind, weiß man ja nicht, heil in die Schule
2098	kommen und so einer verdient einfach zu arbeiten. Halt eben, es gibt einfach solche und
2099	solche.
2100	F: Ich denke man muss halt immer auch den Einzelfall anschauen. Und du hast
2101	eigentlich eine schöne Überleitung ermöglicht. Wir haben schon ein bisschen über
2102	das Fernsehen geredet, und ihr habt es auch öfters erwähnt. Reden wir mal allgemein
2103	übers Fernsehen, warum schaut ihr Fernsehen?
2104	O: Serien.
2105	L: Wenn mir langweilig ist.
2106	N: Ja, wenn ich nichts zu tun habe.
2107	R: Am Abend.
2108	P: Zum Einschlafen.
2109	N: Mhm.
2110	Q: Ja.

2111	L: Ab und zu ist es auch voll spannend, wenn du einen strengen Tag gehabt hast, wenn
2112	du dich dann hinlegst und einfach ein bisschen dreinschaust, da musst du dich auch nicht
2113	sehr konzentrieren. Also, wenn du da irgendeine Serie schaust, musst du dich nicht sehr
2114	konzentrieren.
2115	M: Ja, ich schau nicht so oft fernsehen. Also, ab und zu mal durchklicken, so vor ich schlafen
2116	gehe, aber ja eine Viertelstunde noch was anschauen, ja. .
2117	F: Und warum?
2118	Q: Weil er mehr zockt.
2119	-lachen-
2120	F: Schaust du dann manchmal im Internet Filme, Serien?
2121	M: Ja, genau. Das mach ich schon manchmal.
2122	F: Inwiefern nützt ihr dann das Fernsehen um euch zu informieren?
2123	O: Ja, also wenn da jetzt so eine Tierdokumentation kommt, dann schau ich mir das auch
2124	an. Wenn es über Schlangen, oder keine Ahnung so geht.
2125	L: Ja, also seit ich älter geworden bin, also ich schau ja immer Berlin Tag&Nacht, und da
2126	kommen danach dann immer gleich die Nachrichten.
2127	Q: Das ist ja so ein Scheiß.
2128	O: Das schau ich auch immer an.
2129	L: Ja, aber seit ich älter geworden bin, früher hab ich dann halt immer umgeschaltet, um die
2130	Viertelstunde bis das andere Zeugs kommt, was anderes anzuschauen. Aber seit ich älter
2131	geworden bin, schau ich dann auch immer die Nachrichten an, dann weiß ich wenigstens ein
2132	bisschen was abgeht. Halt irgendwas. Weil es ist einfach wichtig. Weil wenn du so blind
2133	durchs Leben läufst und meinst alles ist gut in Österreich.
2134	O: Das ist es nicht.
2135	L: Nein eben, weil mich erschreckt das voll oft in der Schule. So wirklich Sachen, wo schon 3
2136	Monate lang jeden Tag in den Nachrichten und im Fernsehen kommen, da haben viele keine
2137	Ahnung. Oder da kommt die Lehrerin, dass mit der IS, das ist jetzt schon ewig, und dann
2138	kommt die Lehrerin mit dem, und voll viele wissen nicht, was das ist. Halt das schockiert
2139	mich voll, weil das ist eigentlich voll wichtig.
2140	O: Aber die meisten die schauen einfach Fernsehen. Und wenn du dann etwas redest
2141	können sie nicht mitreden, und dann sagen sie einfach nur „mhm, mhm“. Weil sie einfach
2142	etwas anderes anschauen.
2143	L: Ich mein, wenn du klein bist, ist das etwas anderes, aber in unserem Alter irgendwann,
2144	gehören wir auch dazu und sollten uns informieren. Ja, weil das kann uns wirklich auch
2145	selber treffen.
2146	F: Aber du schaust es im Prinzip an, weil du gerade sowieso am Fernseh schauen bist,
2147	oder wartest bis etwas anderes beginnt, aber nicht weil du jetzt punktuell den
2148	Fernseher einschaltest um Nachrichten zu schauen?
2149	L: Ja früher, hab ichs dann halt auch angeschaut, weils die Mama angeschaut hat. Jetzt
2150	schaue ich es an, weil es mich interessiert. Und die kommen da grad halt. Davor geht es sich
2151	meistens wegen der Schule nicht aus. Und dann schau ich halt Berlin, und die kommen dann
2152	da halt und dann schau ich mir die auch an. Das interessiert mich dann halt auch wirklich.
2153	F: Wie ist das bei den anderen?
2154	R: Auch so.

2155	P: Mhm. Also, ich schalt jetzt nie extra ein, aber wenn ich weiß, es kommt was, das mich
2156	interessiert.
2157	O: Oder halt um 7 da kommt ja immer Vorarlberg Heute, das schau ich auch oft an, dann
2158	kannst du auch schauen, ob du jemanden kennst. Die Mama schauts sowieso an.
2159	F: Und bei den anderen?
2160	Q: Ich schau immer nur das Wetter an. Das interessiert mich am meisten.
2161	F: Wenn ihr jetzt so schätzen müsstet, wieviele Stunden am Tag schaut ihr fern?
2162	O: Wenn ich krank bin 24 Stunden? –lacht.
2163	Q: Wenn ich frei habe oder arbeite?
2164	F: Ja, so im Durchschnitt.
2165	L: 2 h
2166	Q: 2-3.
2167	O: Ja eh.
2168	N: Über sowas hab ich mir noch nie Gedanken gemacht.
2169	F: Ja, das ist ja nur eine grobe Schätzung. Wenn du jetzt am Abend um 20:00 anfängst
2170	und bis 22:00 Uhr schaut, dann sind es auch 2 Stunden. Muss ja jetzt keine genaue
2171	Zahl sein. Aber hat jeder von euch einen Fernseher? Also einen eigenen?
2172	Alle: Ja.
2173	F: Und schaut ihr auch gemeinsam mit eurer Familie zum Beispiel Fernseher?
2174	R: Ja schon.
2175	O: Ja.
2176	F: Dann reden wir jetzt noch ein bisschen weiter über euer persönliches TV
2177	Programm. Auch, was ihr euch dann im Internet so anschaut. Was für
2178	Fernsehsendungen, du hast eh schon Beispiele genannt, Berlin Tag&Nacht und
2179	Nachrichten. Was schaut ihr euch noch so an?
2180	Q: Dr. House.
2181	O: Asi TV
2182	-lachen-
2183	Q: Two broke Girls.
2184	F: Also so amerikanische Sendungen.
2185	M: Game of Thrones find ich total spannend.
2186	Q: Breaking Bad.
2187	M: So Anime, das schau ich auch manchmal an.
2188	O: Servus TV.
2189	Q: Jaa.
2190	L: Oder Filme, wenn gute kommen.
2191	N: Um viertel nach acht.
2192	-lachen-
2193	F: Servus TV ist ja auch voll oft mit so Dokumentationen, und so.
2194	O: Ja eben, das ist manchmal voll spannend. Gerade über Tiere.
2195	F: Wenn das jetzt so politische Themen sind: was fallen euch noch so für Sendungen
2196	im Fernsehen ein, wo man sich informieren kann außer über Nachrichten?
2197	O: So Richterdings. Oder nein nicht. Halt ja.
2198	F: Ja, wieso nicht? Da geht's ja auch um Gesetze usw.

2199	O: Ja, schon, oder? Aber ich schau nicht an.
2200	R: So Diskussionen kommen auch manchmal.
2201	Q: Ja, oder wo sie in dem Rat da sitzen. Wie heißt das nochmal?
2202	F: Rad?
2203	Q: Ja, das wird ja auch übertragen.
2204	F: Ah, Rat? Meinst, du das Parlament?
2205	Q: Ja, genau!
2206	F: Ich hab jetzt zuerst an ein Riesenrad gedacht, darum war ich grad verwirrt. Ja
2207	genau, die Sendung Hohes Haus, da werden Parlamentssitzungen übertragen.
2208	F: Findet ihr jetzt ihr schaut euch gewisse Sendungen nur an, weil da bestimmte
2209	Personen darin vorkommen?
2210	L: Teilweise.
2211	O: Nein, eher wegen der Handlung.
2212	-schweigen-
2213	F: Also schaut ihr euch nichts im Fernsehen an, nur weil bestimmte Personen
2214	vorkommen?
2215	O: Ja, also wenn jetzt so eine Hochzeit im Fernsehen kommt von berühmten Menschen, das
2216	schau ich schon an.
2217	L: Oder wenn gerade 2 gute Filme kommen, und du musst dich entscheiden, welchen du
2218	dann anschaust, dann schaut du auch, wenn kennst du, wo mitspielt. Dann schaut du den
2219	an, wo du jemanden kennst. Also bei mir ist das meistens so. Ich schau lieber welche an, wo
2220	ich die Schauspieler schon kenne, als wie so komische Filme.
2221	O: Dann weißt du ca. wie der Film ist.
2222	R: Und um was es ungefähr geht.
2223	O: Ob er lustig ist oder Action vorkommt.
2224	F: Der Bekanntheitsgrad spielt schon häufig eine Rolle. Machen wir ein bisschen einen
2225	Sprung. Wir machen jetzt einen kleinen Sprung, und zwar haben wir es bis jetzt auch
2226	schon ein bisschen angesprochen gehabt, nämlich den Wahlkampf. Würdet ihr jetzt
2227	sagen, dass das Interesse an Politik bei euch zu Zeiten des Wahlkampfes höher ist?
2228	L: Ja, schon
2229	R: Ja.
2230	-zustimmendes Gemurmel.
2231	L: Also, wenn Wahlen sind. Ja, dann schon.
2232	F: Heißt das auch, dass ihr dann zuhause mehr darüber redet, mit Freunden?
2233	7x Nicken
2234	F: Wie informiert ihr euch dann vor Wahlen?
2235	O: Mama fragen.
2236	R: Bei uns ist halt wieder in der Schule.
2237	N: Ich wähl das wo der Papa wählt. Ich informier mich nicht mehr.
2238	Q: Im Fernsehen kommen dann so Diskussionen.
2239	F: Und die schaut du dir manchmal an?
2240	Q: Ja, aber nur wenn ich mit dem Papa schau, weil der erklärt mir dann auch was dazu.
2241	L: Auch im Internet erfährst du dann, was sie kurz vor der Wahlen noch machen möchten,
2242	was sie da einführen möchten und so. Und ich glaube, das nützen auch viele Leute.

2243	R: Auch die Wahlplakate, die überall stehen, mit diesen Sprüchen. Das ist eigentlich auch,
2244	wenn du was liest, was dich anspricht, denkst du dir auch, was machen die sonst noch.
2245	F: Bei den anderen?
2246	M: Kann mich nur dem anschließen.
2247	Q: Sie bemühen sich auch auf Facebook.
2248	F: Gutes Stichwort. Wie ist das mit Facebook?
2249	Q: Ja, da teilt halt mal jemand was von den Grünen, oder FPÖ, und dann siehst du es halt, und entweder klickst
2250	du das an, und liest es halt oder du scrollst weiter.
2251	F: Aber ist schon auch eine Informationsquelle?
2252	O. ja, geht so
2253	Q: Na ja, würde alles drinnen stehen, wenn man es lese würde.
2254	-lachen-
2255	F: Wir können ja über ein konkretes Beispiel reden: im Mai letztes Jahr habe die
2256	Europawahlen stattgefunden. Seid ihr zu dieser Wahl gegangen?
2257	-Durcheinander-
2258	L: Ich glaube schon.
2259	M: Ich denke auch.
2260	N: Ich glaube nicht.
2261	M: Ich glaube auch nicht.
2262	N: Ah doch.
2263	M: Also, wenn es im Mai war, da war ich nicht da.
2264	F: Hättest du Briefwahl machen können.
2265	R: Ah ja, stimmt, dann hab ichs gemacht!
2266	-lachen.
2267	F: Okay. Sagen wir mal, 6x Ja, 1x Nein.
2268	F: Also, ihr wisst schon von was ich rede. Europaparlament, schickt man ein paar
2269	Leute nach Brüssel.
2270	-Zustimmendes Nicken.
2271	M: Ja, ja, jetzt kommt die Erinnerung langsam wieder
2272	F: Könnt ihr euch noch erinnern, wie ihr euch damals informiert habt?
2273	N: War das die letzte Wahl die war? War ich da schon?
2274	F Nein, das war die Landtagswahl.
2275	N: Aso, na dann war ich doch nicht
2276	F: Also, die die fix gewählt haben, wisst ihr das noch ungefähr, wie ihr euch informiert
2277	habt? Oder sagen wir mal generell: was sagt euch die EU?
2278	L: Ja, dass das halt ein Zusammenschluss von den Ländern ist, und dass die eine Währung
2279	haben, und dass ich auch in der EU immer reisen kann, ohne kontrolliert zu werden und
2280	alles. Und das es seine Vor- und Nachteile hat
2281	F: Was fällt euch sonst noch ein? Beschäftigt ihr euch mit der Europäischen Union?
2282	L: Na ja, beschäftigen nicht direkt. Man hört halt ab und zu etwas. Lernst du halt wieder etwas Neues dazu.
2283	F: Wie ist das bei den anderen?
2284	R: Auch so.
2285	Q, P: Ja.
2286	F: Kann man davon ausgehen, dass ihr euch damals ähnlich informiert habts, wie ihr

2287	gerade vorher aufgezählt habts? Fernsehen geschaut, mit Mama und Papa geredet,
2288	mit Freunden oder so. Also, ist ca. immer gleich, wie ihr euch vor Wahlen informiert?
2289	Alle: Ja.
2290	F: Und könntet ihr sagen, wen ihr heute wählen würdet, wenn ihr heute wählen gehen
2291	müsstet?
2292	Alle: Nein.
2293	R: Ja, das der Papa wählt. –lacht.
2294	N: Ich wähle schon seit ich wählen darf, das Gleiche.
2295	O: Ich auch
2296	P: Ich auch
2297	Q: Ich auch.
2298	L: Ich nicht.
2299	M: Das weiß ich gar nicht.
2300	F: Ein Medium, wo man sich besonders viel informieren kann, wenn man möchte, ist
2301	der ORF: Kennt jeder den ORF?
2302	Alle: Ja.
2303	F: Schaut ihr auch ORF?
2304	O, R, P: Ja.
2305	M: Selten.
2306	Q: Es kommt drauf an, was kommt.
2307	F: Was schaut ihr euch so an?
2308	M: Sport. Oder da das Ski Dings. Die Ski WM.
2309	L: Serien, Film
2310	L: Ab und zu ZIB.
2311	Q: Viertel nach Acht Film.
2312	O: Vorarlberg Heute.
2313	Q: Universum
2314	R: Nachrichten.
2315	F: Wisst ihr dass der ORF auch Online Dienste hat, so LiveStream oder TVThek.
2316	Kennt ihr das?
2317	Alle: Ja.
2318	F: Nützt ihr das?
2319	Alle: Nein.
2320	F: Und wenn ihr jetzt so über Politikachen nachdenkt, fallen euch da neben ZIB,
2321	Vorarlberg Heute noch ein?
2322	L: Da kommen doch manchmal so Sendungen, die auf das spezialisiert sind also auf Politik.
2323	Q: So Diskussionen. So um neun rundum
2324	L: Oder so Interviews
2325	Q: Ja, genau.
2326	L: wenn sie so einladen.
2327	Q: Da gibt's so ne extra Show auf ORF 1.
2328	F: Das Hohe Haus habt ihr vorher schon genannt, und Diskussionssendungen. Fällt
2329	euch noch was ein? Schauts sich ausgenommen von Q sonst noch jemand
2330	Diskussionssendungen an?

2331	O: Nein.
2332	N: Nein.
2333	P: Nein.
2334	-Alle anderen Nein.
2335	F: Findet ihr es gibt ein vergleichbares Angebot in anderen Sendern? Kommt Berlin
2336	Tag&Nacht auf RTL 2?
2337	L: Ja.
2338	F: Dann schaust du dir manchmal die RTL 2 News an?
2339	L: Ja, die kommen da danach. Aber sonst ist RTL 2 ein Sender, den ich hasse.
2340	O: Ja, ich auch.
2341	L: Da schau ich nur Berlin. Da schau ich in meinem Leben nie was anderes.
2342	O: Sonst kommt da immer nur so, die Bauretter,
2343	L: Außer die Geißens, das hab ich mir dann auch angeschaut.
2344	F: Fallen euch noch andere Sender bzw. Sendungen ein?
2345	L: PRO 7 kommen auch immer ..
2346	O: Galileo.
2347	P:RTL
2348	O: Ich finde es auch immer wichtig, wie man so etwas macht. Wenn Galileo jetzt das mit den
2349	Wahlen machen würde, dann würden sich das auch viele Junge anschauen, weil die das
2350	einfach cool machen.
2351	Q: Aber das sind ja dann die von den Deutschen.
2352	O: Ja eben! Ich sag ja nur, dann halt Galileo Österreich. –lacht
2353	F: Was findest du so cool daran?
2354	O: Ja, wie sie es machen. Weil es einfach spannend ist, keine Ahnung.
2355	L: Vor allem auch, weil sie so Zeug ausprobieren. Das ist voll cool halt. Es ist nicht so
2356	langweilig. Bei so einer Diskussionsrunde sitzt du halt da, und hörst dem zu was er sagt,
2357	O: ja.
2358	L: und hörst dem zu. Und vor allem, ich find das dann auch voll schwer. Weil ab und zu
2359	haben die einen Wortschatz, den ich einfach nicht habe. Oder Wörter, wo ich einfach nicht
2360	verstehe. Und dann kann ich halt auch nicht immer folgen, was der sagt, und die sitzen nur
2361	da. Halt irgendwie so für Jugendliche aufbereitet, so dass es die auch verstehen, halt
2362	eigentlich für Politiker sollte das voll wichtig sein, dass die Jugendlichen darüber Bescheid
2363	wissen, weil das sind die, die sie wählen. Und eigentlich, ich meine das ist jetzt bös gesagt,
2364	sind Jugendliche wichtiger, als eine 87 jährige Frau. Weil Jugendliche wählen die ja noch
2365	länger, und eigentlich sollten sie die dann viel mehr erreichen. Weil die älteren Leute sind so
2366	oft noch von früher geprägt und die sind halt einfach da so drinnen, dass es so sein sollte
2367	wie früher, und Jugendliche sind da eher dafür für offen, also für Neues.
2368	F: Sehen dass die anderen auch so?
2369	Alle: Ja.
2370	F: Also, dass das mit mehr Pepp, und Spannung aufbereitet werden sollte und auch
2371	die Sprache der PolitikerIn. Politische Informationssendungen behandeln voll oft
2372	schwierige Themen, also so Verhandlungen, wo sich Parteien uneinig sind, wo halt oft
2373	auch Angst auslösen kann, -so, was ist jetzt, wenn bei uns auch ein Krieg ausbricht-
2374	oder wo man sich so denkt –puh, ich kenn mich gar nicht aus- also so Unwissenheit

2375	auslöst, oder halt auch Angst hervorbringt. Wie seht ihr das? Gibt es nur so
2376	angsteinflößende Themen, die uns so präsentiert werden?
2377	O Ja schon.
2378	L: Großteils.
2379	R: Ja, es gibt halt oft auch so Themen dann wo sie behandeln, also wenn sie irgendein
2380	neues Gesetz beschließen, wo man einfach merkt, das bringt einfach gar nicht darüber zu
2381	diskutieren und es gäbe
2382	F: Was habt ihr für ein Gefühl, was so hauptsächlich für Sachen über Politik in der
2383	Zeitung stehen, im Fernseher?
2384	L: Ja, schon hauptsächlich negatives. So Problemsachen. Ich kann mich eigentlich an nichts
2385	Tolles aus der Politik erinnern.
2386	F: Bei den anderen? Habt ihr auch den Eindruck?
2387	P: Ja, schon.
2388	L: Also, jetzt ist ja gekommen, dass der von Frankreich und die Merkel, dass die in die
2389	Ukraine gereist sind, weil die nichts tun wollen. Und das ist positiv, aber sie reisen dahin, weil
2390	dort was Negatives ist. Also eigentlich ist es wieder was Schlechtes.
2391	R: Sind sie nicht nach Moskau zum Putin?
2392	L: Zuerst in die Ukraine und dann nach Russland.
2393	F: Ich zeig euch jetzt ein kurzes Beispiel von einer Informationssendung, die sich auch
2394	mit einem Problem beschäftigt. Kennt jemand das Weltjournal?
2395	Alle: Nein.
2396	F: Ich zeig euch jetzt nur einen kurzen Ausschnitt, damit ihr euch vorstellen könnt, um
2397	was es geht.
2398	F: Genau, dass ist jetzt halt so eine Reportage, wo die jetzt rumfahren, verschiedene Leute
2399	interviewen und halt unterschiedliche Meinungen zu einem bestimmten Thema aufzeigen.
2400	Was ist eure Meinung zu solchen Sendungen?
2401	N: Ich schau mir sowas nicht an.
2402	P: Ich auch nicht.
2403	O: Ich auch nicht.
2404	F: Aus was für Gründen nicht?
2405	O: Langweilig.
2406	N: Weils mich nicht interessiert.
2407	L: Aber das ist eigentlich voll wichtig, weil wir sind ja Konsumenten, und darum wäre es
2408	schon wichtig.
2409	F: Glaubst ihr solche Sendungen liefern relevante Informationen damit man sich mehr
2410	Informationen über die Welt, Geschehnisse, Politik holen kann?
2411	L: Ja, schon.
2412	M: Man würde es schon erfahren, wenn man sichs anschauen würde.
2413	F: Aber ihr schaut es euch nicht an, weil es so nicht ansprechend ist, oder weil das
2414	Thema nicht interessant ist.
2415	O: Das Thema ist einfach nicht interessant.
2416	L: Vielleicht wenn es kürzer wäre, nur kurz das Wichtigste, welche Vor- und Nachteile das hat.
2417	F: Glaubst ihr solche Sendungen liefern relevante Informationen, damit ihr eine bessere
2418	Wahlentscheidung treffen könnt?

2419	R, P, L.: Ja
2420	Q: Nein, weil sie sollten ja neutral sein. Sie können ja nicht nur eine Partei, eine Meinung zeigen.
2421	F: Na ja, aber sie können ja verschiedene Meinungen aufzeigen, von unterschiedlichen
2422	Parteien und trotzdem neutral sein, es versuchen zumindest. Würde euch das nicht
2423	helfen?
2424	M: Sie müssen es halt auch richtig machen.
2425	L: Das finde ich auch, da müssen sie ansetzen.
2426	F: Wie meinst du das?
2427	L: Ja, das halt klar und für jeden verständlich herauskommt, wer was will. Dass ich weiß die
2428	FPÖ will das, die Grünen wollen das. Und wirklich wie sie es umsetzen möchten, und
2429	wirklich von jeder Partei und nicht nur zum Beispiel von den Grünen.
2430	F: OK. Sehen das die anderen auch so? Würde das helfen, wenn man klare
2431	Standpunkte bekommt?
2432	R: Ist halt auch die Frage, ob sie das dann auch wirklich so machen, so durchzusetzen
2433	bekommen. Das ist halt die andere Frage, ist halt voll oft so, dass sie was versprechen, halt
2434	gerade vor den Wahlen, unterm Jahr hört man ja dann fast oft nichts., und wenn dann die
2435	Wahlen sind dann wollen sie das, und man hört das und überall hängen Plakate.
2436	O: Die geben so viel Geld dafür aus.
2437	F: Reden wir noch über einen anderen Trend in der Politikberichterstattung. Und zwar
2438	sagt man halt, dass der Fokus immer mehr auf nur einem Repräsentanten, einer
2439	Repräsentantin liegt. Wie empfindet ihr das?
2440	L: Ja, auf den Plakaten sieht man halt meistens nur eine Person. Siehst du nie die ganze
2441	Partei. Weil es sind ja nicht nur zwei Personen dabei.
2442	F: Und wenn darüber berichtet wird?
2443	R: Auch so.
2444	F: Haben die anderen auch das Gefühl?
2445	M: Ja, ich muss ja auch nicht wissen, wer jetzt alles bei dieser Partei mit dabei ist.
2446	F: Wie ist das bei euch? Schaut ihr euch bestimmte Berichte, Kommentare nur an, weil
2447	ihr wisst da treten bestimmte Parteien auf, die zum Beispiel ganz gegensätzlich sind?
2448	R: Das ist schon interessant. Halt dann kommen voll oft voll üble Beschimpfungen.
2449	P: Das ist dann schon voll wild.
2450	R: Ist dann schon lustig, das manchmal anzuschauen.
2451	F: Du schüttelst den Kopf „N? Du schaust einfach gar nichts an, was damit zu tun hat?
2452	N: Genau.
2453	F: Ich möchte euch ein kurzes Beispiel zeigen, wo im Prinzip eine bzw. zwei Personen
2454	im Mittelpunkt stehen, und das immer vor Wahlen gezeigt wird. Kennt jemand die
2455	Sendung „Die Wahlfahrt?
2456	F. niemand?
2457	L: Ich habs mal in der Vorschau glaub gesehen, aber angeschaut hab ichs mir auch nicht.
2458	F: Also der Settele holt eben 2 Politiker mit seinem Mercedes ab und fährt dann
2459	einfach mal drauf los. In dem Auto sind überall Kameras installiert, und dann beginnt
2460	er die dann mal so zu interviewen. Das ist ganz ein ungezwungenes Gespräch und
2461	geht auch in dieser lockeren Atmosphäre weiter, die wir so eben gerade gesehen
2462	haben, ist mit Musik hinterlegt, und er interviewt sie einfach, fährt mit ihnen dann auch

2463	zu gewissen Standpunkten, fährt mit ihnen zu Problemzonen hin, und konfrontiert die
2464	dann mit diesen Problemen und fragt auch nach Lösungen. Manchmal fragt er auch
2465	lustige Sachen, spricht ihnen dagegen oder sie gehen was jausen, ganz
2466	unterschiedlich. Was sagt ihr zu solchen Sendungen?
2467	O: Find ich spannend.
2468	P: Mhm.
2469	M: Wär sicher lässig gewesen. Hätte es gerne fertig angeschaut.
2470	O: Es hat irgendwie mehr Action.
2471	R: Ja, ist spannender.
2472	N: Ja, was anderes.
2473	L: Ja, lebendiger.
2474	R: Die sitzen nicht einfach nur da.
2475	F: Glaubst ihr, ihr würdet wichtige Informationen bekommen, damit ihr euch über etwas
2476	auskennt?
2477	O: So schon, ja.
2478	F: Bei allen?
2479	M: Also, ich würde es auf jeden Fall öfters anschauen.
2480	F: Also würde es auch helfen eine Wahlentscheidung zu treffen?
2481	L: Ja, aber der hat ja einen vor Dänemark und von den Deutschen dabei.
2482	F: Ja, das war die zur EU Wahl.
2483	L: Aso.
2484	F: Ja, das hats auch vor den Nationalratswahlen gegeben. Da wo der Stronach gesagt
2485	hat, dass er die Todesstrafe wieder möchte, das ist in der Wahlfahrt passiert.
2486	Q: Das war wohl der Witz des Jahres.
2487	F: Könntet ihr euch vorstellen solche Sendungen anschauen?
2488	Alle: Ja.
2489	F: Jetzt kommen wir eigentlich eh zum Schluss, ihr habt heute schon öfters das
2490	Thema Diskussionen erwähnt. Das sind ja eigentlich die klassischen Zusammenkünfte
2491	von Politikern. Habt ihr da das Gefühl, dass sie mit sehr viel Emotionen reden?
2492	O: Nein.
2493	L: Nein.
2494	Q: Außer man drängt sie ganz tief in ein Eck hinein, wo sie nicht mehr rauskommen. Dann
2495	schon.
2496	R: Also, von der Schule aus, sind wir auf so eine Podiumsdiskussion gegangen, bei den
2497	Landtagswahlen und da war auch der Rauch und die alle gewesen, und die da von den
2498	NEOS, die Neue mit den blonden Haaren. Und dann ,hat man da halt auch so Fragen stellen
2499	können, und die mussten halt reden, und dann hat man halt gleich gemerkt, dass die nicht
2500	reden kann. Halt, dass sie auch gar keine Ahnung hat, von was sie redet, und dann sind die
2501	anderen halt gleich voll auf sie los, halt nicht los, aber halt so richtig in den Boden hinunter
2502	geredet. Und dann hat sie so geredet, als würde sie gleich anfangen zu weinen. Und da sind
2503	dann auch so 300 Schüler gewesen, und das ist dann halt auch schlecht für eine Partei,
2504	wenn da jemand da ist, der halt nicht gscheid reden kann, und sich immer wieder verspricht
2505	und so. Das war komisch.
2506	O: War ich da auch?

2507	R: Ja, weiß nicht, aber das war schon auch für Lehrlinge.
2508	O: War das nicht in der Hauptschule?
2509	R: Ah, nein. Das war ne Landtagssitzung.
2510	F: Gibt's denn eurer Meinung nach Sendungen, die sich besonders für emotionale
2511	Auftritte eignen?
2512	Alle. Nein.
2513	L: Ja, ist halt schon komisch, wenn ein Politiker da über ein Gesetz spricht, und dann fangt
2514	er fast an zu weinen oder kriegt sich nicht mehr ein vor Lachen. Halt dann nimmst du ihn ja
2515	auch nicht ernst.
2516	N: Aber so wirkt er wenigstens menschlich. Lieber so, als es spricht einer so von oben herab,
2517	dann lieber mit Emotionen.
2518	F: Es ist ja nicht nur Weinen und Lachen eine Emotion.
2519	L: Ja, so eine Mischung wäre dann vielleicht gut. Schon irgendwie ernster, und nicht nur so eine Witzfigur, die
2520	meint, sie ist so mega lustig.
2521	F: Also, ich denke, dass so TV Duelle, -könnt ihr euch darunter etwas vorstellen? Also,
2522	das was ihr heute auch schon öfters gesagt habt, wenn so Politiker aufeinander
2523	treffen und miteinander diskutieren , glaub ich schon, dass der eine oder andere seine
2524	Meinung ziemlich wütend vertreten kann. „Das ist totaler Schwachsinn“ halt so Zorn
2525	eher. Wer von euch schaut sich solche Sachen an?
2526	Q: Nur vor der Wahl.
2527	F: Und schaut ihr es euch nur an weil es so lustig ist, wie sie sich anschreien, oder
2528	glaubt ihr es könnte informativ im Allgemeinen oder für die Wahlentscheidung sein?
2529	M: Ich schau es gar nicht an.
2530	N: Ich auch nicht.
2531	O: Ich auch nicht.
2532	L: Ich auch nicht.
2533	F: Gut dann, sind wir jetzt beim letzten Punkt. Dann würde ich euch darum bitten, dass
2534	ihr nochmal drüber nachdenkt, über was wir jetzt gesprochen haben, und darüber
2535	nachdenkt, was für Merkmale eine politische Informationssendung haben müsste,
2536	damit ihr euch die anschaut: und zwar in welchem Medium müsste sie kommen? Wer
2537	sollte sie moderieren? Und was für ein Thema soll behandelt werden. Einfach auf die
2538	drei verschieden farbigen Zettel eure Gedanken draufschreiben:
2539	Themen: Geschichte, Wahlversprechen, aktuelle Themen, strikte Themen, Diskussion mit Jugendlichen,
2540	Altersgerecht
2541	Moderation: jemand Junges, jmd, sympathisches, / wo sich auskennt, jmd. Lustiges, jmd Bekanntes
2542	Medium: Servus TV, PRO7, Facebook, Internet, ORF, TV

10.4 Lebenslauf

Persönliche Daten

Name:	Désirée Schröcker, Bakk. a phil.
Geburtstag:	08.08.1989 in Schruns, Vorarlberg
Staatsbürgerschaft:	Österreich
Wohnort:	Wien
E-Mail:	desiree.schroecker@hotmail.com

Schulische Ausbildung

1996 bis 1999	Besuch der Volksschule Gaschurn
1999 bis 2003	Besuch der Hauptschule Innermontafon
2003 bis 2008	Besuch der Höheren Lehranstalt für Tourismus, Ablegung der Matura
Oktober 2009	Beginn Bachelorstudium Romanistik Spanisch Uni Wien
Oktober 2009 bis September 2012	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Spanisch
Jänner bis Juni 2012	Auslandssemester an der Universidad de Valencia, Spanien
Oktober 2012	Beginn des Masterstudiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Berufliche Erfahrung

Oktober 2010 bis Jänner 2012	Umweltkulturjournalistin beim Onlinemagazin von GLOBAL 2000
Februar 2011 bis Jänner 2012	Redakteurin beim Neuen Österreichischen Medienjournal
Juli / August 2011	Ferialpraktikum bei der Firma Liebherr Nenzing
September 2012 bis Dezember 2012	Praktikum in der Kultur PR-Agentur Stalzer & Partner in Wien
März 2013 bis Juni 2013	Assistenz der Medienbetreuung in der Kultur PR-Agentur Stalzer & Partner in Wien
Juli 2013 bis August 2013	Praktikum in der Kommunikationsabteilung des Vorarlberg Museums in Bregenz
Oktober 2013 bis August 2014	Assistenz Tourismusprojekte und Medienbetreuung in der Kultur PR-Agentur Stalzer & Partner in Wien
Oktober 2014 bis Februar 2015	Fachtutorin für die STEP 1 Vorlesung „Einführung in die Kommunikationswissenschaften“ am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien
März 2015 bis Juni 2015	Fachtutorin für die STEP 2 Vorlesung „Einführung in die Medien- und Kommunikationsgeschichte“ am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien

10.5 Abstract deutsch

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der politischen Informationsvermittlung im ORF für ErstwählerInnen. Als Fallbeispiel agieren die EU-Wahlen 2014, da einerseits eine enorm breite Berichterstattung im ORF in Bezug auf die Europa Wahlen 2014 verzeichnet werden kann, und andererseits diese vielfältige Angebotspalette eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Beispiellillustration bietet. Nach einer eingehenden Literaturrecherche wird dem Themengebiet mit drei unterschiedlichen theoretischen Zugängen begegnet, die vor allem den Fokus auf das System des Journalismus, den darin handelnden AkteurInnen und den sich daraus ergebenden Nutzen und möglichen Leistungen für das Publikum legen. Politische Informationen als massenmedial vermittelte Inhalte führen dazu, dass die Arbeit sich in einem ersten Schritt intensiv mit der Frage nach der politischen Sozialisation und ihren Instanzen beschäftigt. In einem nächsten Schritt werden die Gestaltung, die Inhalte und der Aufbau von politischen Informationssendungen fokussiert. Hierbei wird nach einer allgemeinen Aufstellung von Entwicklungen, Kriterien und Trends von politischen Informationen der Fokus auf den ORF als mediale Vermittlungsinstanz gelegt. Als ein öffentlich-rechtliches Unternehmen muss er einen Programmauftrag erfüllen, der eine ausgewogene Berichterstattung zu politischen Thematik leisten muss, und somit in erheblichem Grade zur politischen Informiertheit und Bildung in einer demokratisch organisierten Gesellschaft beiträgt. Das Fernsehen wird laut unterschiedlichen Forschungsergebnissen als politisch glaubwürdigstes Medium angesehen. Dies spiegelt sich auch in der empirischen Untersuchung dieser Arbeit wieder, die im Februar 2015 in Vorarlberg mit Jugendlichen zwischen 18 und 19 Jahren durchgeführt wurde. Die qualitative Methode der Fokusgruppe ermöglichte hier eine offene Gestaltung, in der die Jugendlichen frei und ohne Zwang ihr allgemeines, wie auch politisches Informationsverhalten reflektieren und äußern konnten. Die erzielten Ergebnisse wurden mit der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet und mit den theoretischen Erläuterungen und anderen Forschungsergebnissen zur jugendlichen Lebensweise in Bezug gesetzt. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass sich ein hoher Grad an Politik-, aber auch an Medienverdrossenheit bei Jugendlichen, finden lässt. Obwohl dem ORF viele politische Informationsangebote zugesprochen werden, werden diese von Jugendlichen nur selten genutzt, weshalb auch überwiegend nur vor Wahlen darauf zurückgegriffen wird. Die Informationsnutzung ist somit einerseits aus dem erwartbaren Nutzen und den persönlichen Interessen abhängig. Andererseits haben auch der Bildungsgrad, und elterliche Bezugspersonen erheblichen Einfluss über politische Informationszuwendung und –entscheidung. Der Erfolg von politischer Informationsvermittlung wird also erheblich von Sozialisationsfaktoren, medialen Programmplanungen und individuellen Bedürfnissen der jeweiligen Lebenslage beeinflusst.

10.6 Abstract englisch

This paper tries to answer the question how political information in TV has to be designed, that first-time-voter watch it. It focuses on the work of the ORF and especially on the programs which were published before the European Election 2014. A theoretical approach, which concentrates on three different theories, will give an input on how the journalism system operates, what part individuals have and what kind of use everybody can develop. Other fundamental parts of this master thesis are the questions how mass media influence our understanding of political processes and our desire for political information and what other socialization factors are influencing our political understanding. After a literature based part, which focuses theories, mass communication, political communication and developments in the youth world, the empirical part tries to investigate the literature based criteria in three different focus groups. The qualitative method of focus group was held in February 2015 in Vorarlberg with young people between 18 and 19 years. The results, which were analysed with a qualitative content analysis, show that the young people know about the possibility of political information in the ORF but they use it more or less just before elections. On one hand the information usage depends on the expectable use and the personal interests. On the other hand the level of education and the parental role model decide about which information will be watched. The paper shows that the success of political information depends on socialization factors, programme planning and personal needs, which can change.