

Online- und Offlinemedien im Vergleich

▶ Wie werden Medien zur politischen Information genutzt und wahrgenommen?

Von Uli Bernhard*, Marco Dohle* und Gerhard Vowe*

Welche Bedeutung haben klassische und Onlinemedien für die politische Information?

Welche Bedeutung haben Onlinemedien für die politische Information und Kommunikation in Deutschland? Welchen Stellenwert haben sie im Vergleich zu klassischen Medien? Wer zieht Onlinemedien vor, um sich zu informieren, und wer die klassischen Medien? Und wie werden Onlinemedien im Vergleich zu klassischen Medien eingeschätzt, etwa im Hinblick auf ihre Eignung zur politischen Information, ihre Reichweite und ihren politischen Einfluss? Zu solchen Fragen ist die Befundlage bislang noch eher lückenhaft – im Unterschied zu dem mittlerweile belastbaren empirischen Fundament zur allgemeinen Nutzung der Onlinemedien. (1) Zwar liegen Untersuchungen vor, die sich mit der politischen Onlinenutzung befassen haben. Ihre Ergebnisse verdeutlichen unter anderem, dass die klassischen Massenmedien wie Fernsehen und Tageszeitungen weitaus häufiger und von mehr Personen im politischen Kontext genutzt werden als Onlinemedien. (2) Allerdings fokussieren diese Studien häufig auf spezifische politische Ereignisse wie Wahlkämpfe oder fragen pauschal nach der Nutzung des Internets. Wenn einzelne Onlineangebote unterschieden werden, geschieht dies in der Regel nicht im Kontext der politischen Nutzung. (3)

Wenige Studien zur Nutzung von Onlinemedien für politische Information

Eine Studie zu den Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung von Hasebrink und Schmidt gehört zu den wenigen Untersuchungen, in denen der Stellenwert verschiedener Onlinemedien differenziert im allgemeinen politischen Kontext erfasst wurde. (4) Den Resultaten zufolge ist das Fernsehen vor der Zeitung, dem Radio und dem Internet die wichtigste Informationsquelle der Deutschen. Dagegen liegt bei den 14- bis 29-Jährigen das Internet an erster Stelle – allerdings nur für die Information in allgemeiner Hinsicht, nicht jedoch im Hinblick auf spezifischere Aspekte wie die politische Meinungsbildung oder die Information über das Weltgeschehen. Ein differenzierterer Blick offenbart außerdem, dass vor allem die Portale von E-Mail-Providern (z. B. web.de), Suchmaschinen (z. B. google.de) und die Webauftritte von Printmedien (z. B. spiegel.de) zur politischen Meinungsbildung herangezogen werden. Social-Media-Ange-

bote wie Facebook, Twitter oder YouTube spielen diesbezüglich nur eine untergeordnete Rolle. (5)

Auch der Studie von Emmer, Vowe und Wolling zufolge informieren sich mehr Menschen in Deutschland regelmäßig aus den klassischen Massenmedien über Politik als über das Internet allgemein oder über spezifische Onlineangebote. (6) Allerdings zeigen die Befunde auch, dass die politische Nutzung des Internets in den letzten Jahren beständig zugenommen hat. Insbesondere jüngere Kohorten erweisen sich demnach als onlineaffin und rücken zunehmend von den herkömmlichen Informationskanälen ab. (7)

Nicht nur zur allgemeinen politischen Nutzung einzelner Onlineangebote liegen vergleichsweise wenige Befunde vor. Darüber hinaus mangelt es auch an empirischen Erkenntnissen, wie verschiedene Medien im politischen Kontext wahrgenommen und bewertet werden, etwa im Hinblick auf die zugeschriebene Eignung zur politischen Information. Dies ist insofern relevant, als solche Wahrnehmungen maßgeblich mit darüber entscheiden, welchen medialen Angeboten man sich zuwendet, wenn man sich über das politische Geschehen informieren möchte. Begründen lässt sich dies beispielsweise mit theoretischen Ansätzen, die auf dem Expectancy-Value-Model (8) basieren, wie etwa Überlegungen, denen zufolge Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen maßgeblich für Selektionsprozesse sein können. (9) Demnach nutzen Menschen bestimmte Medien vor allem dann, wenn sie diese als geeignet ansehen, ihre Erwartungen zu erfüllen. Medien, die als wenig geeignet angesehen werden, um sich über Politik zu informieren, spielen entsprechend für Selektionsentscheidungen eine untergeordnete Rolle. Aber auch andere Wahrnehmungen, wie etwa die der Reichweite eines Mediums oder des Medieneinflusses auf andere, können Konsequenzen haben. Trotz dieser Relevanz wird der subjektive Wahrnehmungsaspekt in Studien zur politischen Mediennutzung zu meist nicht berücksichtigt. (10)

Forschungsfragen und Methode

Hier setzt dieser Beitrag an, indem Daten zur politischen Nutzung verschiedener Medien mit Daten zu ihrer subjektiven Wahrnehmung kombiniert werden. Dem liegen folgende Forschungsfragen zugrunde: Wie häufig und von wem werden die einzelnen Online- und Offlineangebote genutzt, um sich über Politik zu informieren? Für wie geeignet werden diese Angebote von wem gehalten, um sich über Politik zu informieren? Welche Reichweite und welcher politische Einfluss wird den Angeboten von wem zugeschrieben?

Kaum Befunde zur Wahrnehmung einzelner Medien für Politikinformation

* Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Telefonbefragung von 771 Bürgern

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurden im Frühjahr 2012 insgesamt 771 Bürger telefonisch befragt. (11) Sie wurden anhand eines doppelten Zufallsentscheidungs ausgewählt. Die Stichprobe ist annähernd repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 16 Jahren (Ausschöpfungsquote: 23,7 %). Frauen sind mit 54,4 Prozent leicht überrepräsentiert, ebenso die formal höher Gebildeten: 51,9 Prozent der Befragten gaben als höchsten Bildungsabschluss mindestens die (Fach-)Hochschulreife an, 30,5 Prozent nannten die mittlere Reife, 16,3 Prozent einen Hauptschulabschluss. Das Alter der Befragten liegt zwischen 16 und 92 Jahren (Mean/Mittelwert = 49,28; Standard Deviation/Standardabweichung = 17,37). Das allgemeine politische Interesse bewegt sich auf mittlerem Niveau (M = 3,18; SD = 0,94; fünfstufige Skala: 1 = kein Interesse bis 5 = sehr starkes Interesse).

Erfassung von Nutzung und Wahrnehmung verschiedener Medien

Neben soziodemografischen Merkmalen und dem politischen Interesse wurden die Nutzung und die Wahrnehmung verschiedener Medien erhoben. Zu diesem Zweck sollten die Befragten angeben, wie häufig sie verschiedene Onlinemedien, und zwar Nachrichtenseiten, Facebook, Twitter und YouTube, sowie zwei traditionelle Medien, und zwar Fernsehen und Zeitungen, nutzen, um sich über Politik zu informieren. Die Messung erfolgte auf fünfstufigen Skalen (täglich, mehrmals pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener, nie). Ebenfalls auf fünfstufigen Skalen wurde erhoben, für wie geeignet die Befragten diese Medien und Medienangebote einschätzen, um sich über Politik zu informieren (1 = überhaupt nicht geeignet bis 5 = sehr geeignet), wie viele Menschen in Deutschland die Medien und Medienangebote ihrer Meinung nach nutzen, um sich über Politik zu informieren (1 = ganz wenige Menschen bis 5 = sehr viele Menschen) und welcher politische Einfluss den Medien und Medienangeboten zum einen auf die Bevölkerung und zum anderen auf sich selbst unterstellt wird (1 = überhaupt kein Einfluss bis 5 = sehr starker Einfluss).

Ergebnisse zur politischen Mediennutzung**Fernsehen vor Zeitungen meistgenutzte Quelle für politische Information**

Das Fernsehen ist nach wie vor die am meisten genutzte politische Informationsquelle der Deutschen: Rund 81 Prozent der Befragten schalten es täglich oder mehrmals pro Woche ein, um sich über Politik zu informieren (vgl. Tabelle 1). Der Anteil derjenigen, die Nachrichtenseiten im Internet wie etwa spiegel.de häufig nutzen, ist mit 32,2 Prozent lediglich halb so groß wie der Anteil regelmäßiger Zeitungsläser mit 64,3 Prozent.

Social-Media-Angebote spielen marginale Rolle

Noch weiter abgeschlagen sind die Social-Media-Angebote Facebook, Twitter und YouTube. Sie spielen im politischen Informationsrepertoire der Deut-

schen insgesamt nur eine geringe Rolle: Jeweils über 90 Prozent der Deutschen nutzen diese Angebote selten oder nie, um sich über Politik auf dem Laufenden zu halten. Darin enthalten sind auch diejenigen Befragten, die angeben, diese Angebote überhaupt nicht zu kennen (Facebook: 11 %; Twitter: 18 %; YouTube: 14 %). Am ehesten wird davon noch Facebook mit einem Anteil von 6,4 Prozent an häufigen Nutzern zur politischen Information aufgesucht.

Selbst bei den 16- bis 29-Jährigen nimmt das Fernsehen eine Vorrangstellung ein: Über 70 Prozent der jungen Menschen nutzen es täglich oder mehrmals pro Woche als politische Informationsquelle. Dabei wurde allerdings nicht erhoben, wie die Fernsehangebote erreicht werden – ob über das klassische Programmfernsehen, zeitversetzt über die Internetangebote der Fernsehsender oder über andere Plattformen. Wenig überraschend ist der Befund, dass Onlinemedien von den Jüngeren deutlich häufiger zur politischen Information herangezogen werden als von den älteren Bevölkerungsgruppen. So werden beispielsweise Nachrichtenseiten im Internet von ähnlich vielen der unter 30-Jährigen (42,4 %) täglich oder mehrmals pro Woche genutzt wie Zeitungen (42,7 %). Von den ab 50-Jährigen rufen dagegen nur 23,5 Prozent Nachrichtenseiten häufig auf. Auch Facebook und YouTube werden von den Jüngeren stärker zur politischen Information genutzt als von Älteren: 14,4 und 11,0 Prozent der unter 30-Jährigen besuchen täglich oder mehrmals wöchentlich Facebook oder YouTube, um sich über das politische Geschehen auf dem Laufenden zu halten; von den ab 50-Jährigen sind es lediglich 3,5 und 0,5 Prozent. Kaum Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen zeigen sich dagegen bei Twitter: Der Microblog spielt weder bei den Jüngeren noch bei den Älteren eine große Rolle als politische Informationsquelle.

Wie verhält es sich mit der Mediennutzung zu politischen Themen in verschiedenen Bildungsgruppen? Sowohl bei Befragten mit Hauptschulabschluss als auch bei denen mit mittlerer Reife oder Hochschulreife ist das Fernsehen mit jeweils rund 80 Prozent die bedeutendste Informationsquelle. Zeitungen werden zwar vorwiegend von den höher gebildeten Personen genutzt, liegen aber ebenfalls in allen Bildungsgruppen vor den verschiedenen Onlinemedien. Bei den Nachrichtenseiten zeigen sich zwischen den verschiedenen Gruppen deutliche Unterschiede in der Nutzung: Während sie von rund 45 Prozent der Befragten mit mindestens Hochschulreife täglich oder mehrmals pro Woche aufgesucht werden, sind es bei den Befragten mit Hauptschulabschluss lediglich 14,4 Prozent. Auch Facebook und YouTube werden vorwiegend von formal höher Gebildeten genutzt, auch wenn die Differenzen in diesen Fällen gering sind. Der Stellenwert von Twitter ist in allen Bildungsschichten sehr gering. Die These, Twitter sei ein politisches Kommunikationsmedium der Elite, (12) kann anhand

Bei Jüngeren ebenfalls TV vorn, Zeitungen und Nachrichtenseiten gleichauf

Fernsehen und Zeitung in allen Bildungsgruppen vor Onlinemedien

Tab. 1 Mediennutzung zur politischen Information
in %

	Gesamt	16-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	Haupt- schule	mittlere Reife	Hochschul- reife	geringes politisches Interesse	mittleres politisches Interesse	starkes politisches Interesse
Fernsehen										
täglich/mehrmals pro Woche	81,1	70,3	72,8	90,3	81,3	78,0	83,0	64,3	77,4	87,7
mehrmals pro Monat	4,7	6,8	8,4	1,3	3,7	4,7	5,1	5,1	7,3	2,8
seltener/nie	14,3	22,9	18,8	8,3	14,9	17,2	11,9	30,6	15,3	9,5
Zeitungen										
täglich/mehrmals pro Woche	64,3	42,7	53,3	79,1	59,7	61,6	68,2	37,8	58,6	74,6
mehrmals pro Monat	9,2	14,5	10,7	6,7	7,5	8,6	10,2	9,2	11,4	7,8
seltener/nie	26,4	42,7	36,0	14,2	32,8	29,7	21,6	53,1	30,0	17,6
Nachrichtenseiten im Internet										
täglich/mehrmals pro Woche	32,2	42,4	40,8	23,5	14,4	21,7	44,9	15,5	27,1	39,9
mehrmals pro Monat	7,2	13,6	7,7	4,6	6,1	6,5	7,4	4,1	8,8	6,8
seltener/nie	60,7	44,1	51,5	71,9	79,5	71,7	47,7	80,4	64,1	53,3
Facebook										
täglich/mehrmals pro Woche	6,4	14,4	6,9	3,5	4,5	6,5	6,6	7,2	5,9	6,5
mehrmals pro Monat	2,2	5,9	2,3	1,1	0,8	2,6	2,5	4,1	2,6	1,5
seltener/nie	91,3	79,7	90,8	95,4	94,7	90,9	90,9	88,7	91,6	92,0
Twitter										
täglich/mehrmals pro Woche	0,5	0,0	1,1	0,3	0,8	0,4	0,5	1,0	0,0	0,8
mehrmals pro Monat	0,7	1,7	0,8	0,3	0,0	0,4	1,0	1,0	0,4	0,8
seltener/nie	98,9	98,3	98,1	99,5	99,2	99,1	98,5	98,0	99,6	98,5
YouTube										
täglich/mehrmals pro Woche	4,0	11,0	6,1	0,5	2,3	6,5	3,3	5,1	4,0	3,8
mehrmals pro Monat	3,6	8,5	3,4	2,2	3,0	3,9	3,6	3,1	4,0	3,5
seltener/nie	92,4	80,5	90,4	97,3	94,7	89,7	93,1	91,8	91,9	92,7

Basis: n = 771.

Quelle: Ergebnisse einer Telefonbefragung 2012 im Rahmen der DFG-Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“.

der vorliegenden Daten nicht geprüft werden. Dafür wären spezifische Stichproben erforderlich.

Informationsverhalten nach politischem Interesse

Im Hinblick auf das politische Interesse ergeben sich zunächst erwartbare Befunde: Je höher das Interesse für Politik, desto höher der Anteil derjenigen, die sich häufig aus Fernsehen und Zeitungen, aber auch über Nachrichtenseiten im Internet informieren. Für die untersuchten Social-Media-Angebote gilt dieser Zusammenhang allerdings nicht: So informieren sich 7,2 und 5,1 Prozent der gering Interessierten häufig auf Facebook oder YouTube über Politik, aber nur 6,5 und 3,8 Prozent der hoch Interessierten. Die Unterschiede sind hier sehr gering und sollten aufgrund der geringen Fallzahlen der häufigen Nutzer nicht überinterpretiert werden. Dennoch deutet sich an, dass die politisch geringfügig Interessierten mindestens genauso häufig über Social-Media-Angebote mit politischer Information in Kontakt kommen wie diejenigen Personen mit größerem Interesse an Politik. Ob die Social-Media-Nutzer mit einem geringen politischen Interesse diese Angebote gezielt zur politischen Information aufsuchen oder ob sie politische Informationen zum Beispiel auf Facebook eher nebenbei rezipieren, während sie dort primär andere Ziele verfolgen, kann mit den vorliegenden Daten nicht beantwortet werden.

Wahrgenommene Eignung zur politischen Information

Die vorgestellten Befunde zur Mediennutzung korrespondieren weitgehend mit der wahrgenommenen Eignung zur politischen Information. Die klassischen Massenmedien werden nicht nur von vielen Befragten häufig als Informationsquelle herangezogen. Fernsehen (76,7 %) und Zeitungen (78,2 %) werden darüber hinaus auch von der großen Mehrheit als (sehr) geeignet angesehen, um sich über das politische Geschehen zu informieren (vgl. Tabelle 2). Bei den Onlineangeboten trifft dies nur auf die Nachrichtenseiten zu (57,8 %), nicht hingegen auf die anderen Onlineangebote: Facebook (13,8 %), Twitter (10,4 %) und YouTube (9,8 %) werden offensichtlich nur von einer Minderheit unter den Deutschen als geeignete politische Informationskanäle angesehen. Dies deutet zum einen darauf hin, dass die Bevölkerung nach wie vor eher den journalistisch-professionell aufbereiteten Informationen in Fernsehen und Zeitungen, aber auch auf Online-Nachrichtenseiten, vertraut und weniger dem user-generated Content, der auf den Social-Me-

Gut drei Viertel der Befragten halten TV und Zeitung für geeignet, nur wenige dagegen Facebook, Twitter, YouTube

Tab. 2 Wahrgenommene Eignung zur politischen Information
in %

	Gesamt	16-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	Haupt- schule	mittlere Reife	Hochschul- reife	geringes politisches Interesse	mittleres politisches Interesse	starkes politisches Interesse
Fernsehen										
geeignet	76,7	68,6	76,9	79,6	83,3	75,7	75,5	72,4	72,0	81,0
teils/teils	18,6	25,4	18,1	16,0	12,9	18,3	20,2	19,4	24,0	14,7
nicht geeignet	4,7	5,9	5,0	4,3	3,8	6,1	4,3	8,2	4,1	4,3
Zeitungen										
geeignet	78,2	75,4	81,2	77,6	73,5	74,8	82,2	71,4	74,0	82,8
teils/teils	17,6	21,2	14,2	18,1	23,5	18,3	14,7	26,5	20,9	13,2
nicht geeignet	4,2	3,4	4,6	4,3	3,0	7,0	3,0	2,0	5,1	4,1
Nachrichtenseiten im Internet										
geeignet	57,8	69,2	61,4	51,3	54,7	51,9	62,7	40,0	62,9	58,4
teils/teils	28,6	20,5	29,1	30,5	29,5	32,7	25,4	37,5	30,4	25,3
nicht geeignet	13,6	10,3	9,6	18,1	15,8	15,4	11,9	22,5	6,7	16,3
Facebook										
geeignet	13,8	8,8	12,8	16,5	31,2	12,9	9,2	18,7	16,4	10,9
teils/teils	33,0	31,6	32,6	33,5	30,0	42,3	28,9	26,7	39,7	30,4
nicht geeignet	53,3	59,6	54,6	50,0	38,8	44,8	61,9	54,7	43,9	58,7
Twitter										
geeignet	10,4	11,8	9,4	10,9	19,4	9,4	8,6	20,3	10,7	7,8
teils/teils	26,2	16,1	26,7	30,8	33,9	31,5	21,2	15,3	32,2	25,1
nicht geeignet	63,4	72,0	63,9	58,3	46,8	59,1	70,2	64,4	57,0	67,1
YouTube										
geeignet	9,8	6,2	8,1	13,6	20,5	9,6	7,3	19,4	12,0	6,0
teils/teils	27,6	27,4	26,7	28,8	35,6	40,4	19,1	13,9	32,2	28,2
nicht geeignet	62,5	66,4	65,2	57,6	43,8	50,0	73,6	66,7	55,7	65,8

Basis: n = 771.

Quelle: Ergebnisse einer Telefonbefragung 2012 im Rahmen der DFG-Forscherguppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“.

dia-Seiten vorherrscht. Zum anderen sind die Befunde zur wahrgenommenen Eignung ein Hinweis darauf, dass die Befragten eher davon ausgehen, in den etablierten Medien und auf Nachrichtenseiten politische Informationen überhaupt vorzufinden. Dagegen werden die Social-Media-Angebote offenbar deutlich weniger mit politischen Inhalten in Verbindung gebracht.

Vor allem Jüngere halten auch Online-Nachrichtenseiten für geeignet

In allen Altersgruppen liegen die klassischen Massenmedien im Hinblick auf die zugeschriebene Eignung mit deutlichem Abstand vor den einzelnen Onlinemedien. Eine Ausnahme sind Nachrichtenseiten, die von rund 69 Prozent der jungen Befragten (bei den ab 50-Jährigen: 51,3%) als (sehr) geeignet zur politischen Information angesehen werden und damit in dieser Altersgruppe einen ähnlichen Wert erreichen wie das Fernsehen (68,6%) und Zeitungen (75,4%). Bemerkenswert ist zudem, dass mit 16,5 und 13,6 Prozent der Anteil der ab 50-Jährigen, die Facebook und YouTube als (sehr) geeignet zur politischen Information ansehen, rund doppelt so hoch ist wie bei den 16- bis 29-Jährigen (8,8% und 6,2%). Dies bedeutet, über-

spitzt formuliert, dass gerade diejenige Altersgruppe, die sich am häufigsten auf diesen Social-Media-Angeboten informiert, ihnen die geringste Eignung zu diesem Zweck zuschreibt. Über die Gründe für diesen unerwarteten Befund kann nur spekuliert werden. Womöglich halten die Jüngeren Facebook und YouTube gerade deshalb für am wenigsten geeignet, weil sie aufgrund ihrer Nutzungserfahrung eine realistischere Einschätzung der politischen Inhalte auf diesen Seiten haben als Ältere. Bei Twitter zeigen sich im Hinblick auf die wahrgenommene Eignung kaum Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen.

Betrachtet man die wahrgenommene Eignung der verschiedenen Medien differenziert nach den Bildungsabschlüssen, fällt auf, dass der Anteil der Befragten mit Hauptschulabschluss, die Facebook (31,2%), Twitter (19,4%) und YouTube (20,5%) als (sehr) geeignet zur politischen Kommunikation ansehen, deutlich höher ist als der Anteil derjenigen Befragten mit höheren Bildungsabschlüssen. Dieser Befund gilt auch für das Fernsehen. Dagegen werden Zeitungen (82,2%) und Online-Nachrichtenseiten (62,7%) von mehr Personen mit einem formal hohen Bildungsgrad als geeignet wahrgenommen als von Befragten mit Hauptschulabschluss oder mittlerer Reife.

Einschätzung nach Grad des politischen Interesses

Ein ähnliches Muster zeichnet sich bei der Differenzierung nach unterschiedlichen Graden des politischen Interesses ab. Hier sind es vorwiegend die politisch weniger Interessierten, die die drei untersuchten Social-Media-Angebote als geeignete Informationsquellen ansehen. Dagegen sind vor allem aus Sicht der politisch hochgradig Interessierten das Fernsehen, die Zeitungen und die Online-Nachrichtenseiten geeignet zur politischen Information.

Wahrgenommene Nutzung zur politischen Information

Befragte sehen Fernsehen und Zeitung als meistgenutzte Medien für politisches Geschehen

Wie nehmen die Befragten die politische Nutzung der verschiedenen Online- und Offlinemedien durch andere wahr? Die Befunde ergeben auch hier ein eindeutiges Bild: Fernsehen und Zeitungen werden in der Gesamtbevölkerung als die reichweitenstärksten Medien angesehen, wenn es darum geht, sich über das politische Geschehen zu informieren (vgl. Tabelle 3). An der Spitze steht auch hier das Fernsehen: 77,6 Prozent der Befragten sind der Auffassung, (sehr) viele Menschen in Deutschland würden sich aus dieser Quelle politisch informieren. Mit Blick auf die Zeitungen glauben dies 59,4 Prozent. Die verschiedenen Onlinemedien werden dagegen als weitaus weniger reichweitenstark wahrgenommen: Lediglich ein Viertel der Befragten geht davon aus, dass (sehr) viele Deutsche Nachrichtenseiten besuchen, um sich politisch zu informieren. Noch weiter abgeschlagen sind Facebook (16,0%), Twitter (7,5%) und YouTube (11,6%). Damit korrespondieren diese Befunde mit dem eigenen Nutzungsverhalten und ebenso mit der Wahrnehmung der Eignung.

Mehr Jüngere als Ältere schreiben TV und Zeitung große politische Reichweite zu

Die Betrachtung der verschiedenen Altersgruppen offenbart bemerkenswerte Befunde: Ein größerer Anteil der jüngeren als der älteren Befragten schreibt den klassischen Medien Fernsehen und Zeitung eine große politische Reichweite zu. Während dem Fernsehen von den ab 50-Jährigen 71,2 Prozent (sehr) viele Nutzer unterstellen, sind es von den 16- bis 29-Jährigen 88,1 Prozent. Mit anderen Worten: Gerade die Altersgruppe, die sich am häufigsten aus Fernsehen und Zeitung informiert, schreibt diesen Medien eine geringere politische Nutzung durch andere zu als diejenigen, die vergleichsweise seltener die klassischen Massenmedien nutzen. Möglicherweise verbirgt sich hinter diesem Ergebnis die Vorstellung der Älteren, dass jüngere Altersgruppen deshalb weniger auf Fernsehen und Zeitungen zur politischen Information zurückgreifen, weil diese sich verstärkt aus dem Internet informieren. Für diese Deutung spricht, dass – wenn auch geringfügig – mehr ab 50-Jährige Facebook und YouTube eine hohe politische Reichweite zusprechen (15,2% und 10,7%) als unter 30-Jährige (12,5% und 7,0%). Deutlich dagegen steht allerdings der Befund, dass 35,6 Prozent der Jungen, aber nur 19,5 Prozent der ab 50-Jährigen Online-Nachrichtenseiten unterstellen, von (sehr) vielen Deutschen zur politischen

Information genutzt zu werden. Womöglich vermuteten Ältere auch schlicht, dass in jüngeren Generationen ein geringeres politisches Interesse vorherrscht, das sich in einer generell geringeren Nutzung politisch relevanter Medienangebote niederschlägt.

Differenziert nach verschiedenen Bildungsgruppen fällt vor allem auf, dass deutlich mehr Befragte mit Hauptschulabschluss als mit höheren formalen Bildungsgraden den Onlinemedien (sehr) viele politische Nutzer zuschreiben. So wird Nachrichtenseiten von 35,8 Prozent der Hauptschulabsolventen eine hohe politische Reichweite unterstellt, aber nur von 23 Prozent der Befragten mit Hochschulreife. Dasselbe gilt für Facebook (33,3% und 10,6%), Twitter (14,8% und 4,5%) und YouTube (28,4% und 7,0%), aber auch für Zeitungen (64,9% und 52,7%). Für das Fernsehen zeigen sich dagegen kaum Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen; ihm wird von allen eine hohe politische Reichweite unterstellt.

Unterteilt man die zugeschriebene politische Nutzung nach dem politischen Interesse, ergeben sich sehr ähnliche Befunde: Die politisch stark Interessierten gehen weniger als die geringfügig Interessierten davon aus, dass sich viele Menschen über die einzelnen Onlinemedien politisch informieren. Dies gilt auch für Zeitungen, nicht aber für das Fernsehen.

Wahrgenommener politischer Einfluss auf die Bevölkerung

Bereits die Wahrnehmung, dass Medien auf andere Menschen wirken, kann Konsequenzen haben. Dies wurde in einer Vielzahl an Studien zu theoretischen Ansätzen wie dem Third-Person-Effekt oder zum Influence-of-Presumed-Media-Influence-Ansatz belegt. Beispielsweise haben wahrgenommene starke Medieneinflüsse auf andere Folgen im Hinblick auf das Wahlverhalten oder können zu einer höheren politischen Partizipation beitragen. (13) Nicht zuletzt aufgrund solcher Konsequenzen ist die Frage relevant, welche Einflüsse verschiedenen Medien in politischer Hinsicht zugeschrieben werden. Die Befunde zu dieser Frage schließen an die bisher dargestellten Ergebnisse an: Die Befragten schreiben Fernsehen und Presse deutlich höhere politische Einflüsse auf die deutsche Bevölkerung zu als Onlinemedien (vgl. Tabelle 4). Über 78 Prozent gehen davon aus, dass das Fernsehen und die Zeitungen die Bevölkerung (sehr) stark politisch beeinflussen. Von den Onlinemedien werden Nachrichtenseiten (42,4%) und Facebook (36,5%) als am wirkungsmächtigsten wahrgenommen. Nur jeweils ein Fünftel der Befragten schreibt dagegen Twitter und YouTube einen starken politischen Einfluss auf andere zu.

Wahrgenommene Nutzung nach Bildung

Wahrgenommene Medieneinflüsse können sich auf politisches Handeln auswirken

Tab. 3 Wahrgenommene Mediennutzung zur politischen Information (Reichweite)
in %

	Gesamt	16-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	Haupt- schule	mittlere Reife	Hochschul- reife	geringes politisches Interesse	mittleres politisches Interesse	starkes politisches Interesse
Fernsehen										
hoch	77,6	88,1	82,6	71,2	77,7	81,2	75,6	78,4	79,4	76,2
mittel	16,7	7,6	13,6	21,7	19,2	13,1	18,0	12,4	16,2	18,2
gering	5,7	4,2	3,9	7,1	3,1	5,7	6,4	9,3	4,4	5,6
Zeitungen										
hoch	59,4	66,9	64,2	53,7	64,9	68,0	52,7	72,2	62,8	53,8
mittel	31,2	25,4	28,1	35,0	26,7	28,1	34,4	21,6	30,3	34,3
gering	9,4	7,6	7,7	11,4	8,4	3,9	13,0	6,2	6,9	11,9
Nachrichtenseiten im Internet										
hoch	25,1	35,6	26,6	19,5	35,8	22,5	23,0	28,7	23,6	25,2
mittel	44,7	47,5	46,0	42,3	48,1	45,0	43,8	49,4	52,5	38,4
gering	30,3	16,9	27,4	38,1	16,0	32,5	33,2	21,8	24,0	36,4
Facebook										
hoch	16,0	12,5	17,6	15,2	33,3	17,4	10,6	19,7	18,7	13,5
mittel	28,8	24,0	29,5	30,5	43,5	38,1	19,5	34,4	28,6	27,8
gering	55,2	63,5	52,9	54,3	23,2	44,5	69,9	45,9	52,7	58,7
Twitter										
hoch	7,5	9,7	7,7	6,1	14,8	10,1	4,5	14,3	8,2	5,6
mittel	25,9	16,1	24,0	31,7	45,9	32,6	17,2	28,6	29,1	23,2
gering	66,6	74,2	68,4	62,2	39,3	57,4	78,4	57,1	62,7	71,2
YouTube										
hoch	11,6	7,0	14,1	10,7	28,4	12,1	7,0	21,4	14,2	7,5
mittel	21,1	27,8	18,5	20,5	28,4	30,3	14,6	17,1	24,4	19,8
gering	67,3	65,2	67,4	68,8	43,2	57,6	78,4	61,4	61,4	72,7

Basis: n = 771.

Quelle: Ergebnisse einer Telefonbefragung 2012 im Rahmen der DFG-Forscherguppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“.

Fernsehen und Presse wird größerer Einfluss zugeschrieben als Onlinemedien

Fernsehen und Presse sind gemäß der Wahrnehmung sowohl der jungen als auch der älteren Befragten einflussreicher als die verschiedenen Onlinemedien. Dabei gibt es durchaus Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Die 16- bis 29-Jährigen schreiben den klassischen Massenmedien und auch den verschiedenen Onlineangeboten eine stärkere politische Wirkkraft auf andere zu als die ab 50-Jährigen. Am größten ist diese Differenz bei der Wahrnehmung des Einflusses von Nachrichtenseiten: Während diesen von 54,3 Prozent der unter 30-Jährigen eine starke politische Wirkung unterstellt wird, sind es bei den ab 50-Jährigen lediglich 33,6 Prozent.

Unterschiede zeigen sich auch zwischen den verschiedenen Bildungsgruppen. So schreiben weit aus mehr Befragte mit Hauptschulabschluss als mit Hochschulreife den Onlinemedien (sehr) starke politische Einflüsse auf die Bevölkerung zu. Beispielsweise gehen nur 13,4 und 13,8 Prozent der höher Gebildeten von starken politischen Einflüs-

sen von Twitter und YouTube aus, aber 31,4 und 33,3 Prozent der Befragten mit Hauptschulabschluss. Bei Fernsehen und Presse verhält es sich umgekehrt: Hier sind es mehr formal höher (85,0%) als niedrig (64,9%) Gebildete, die diesen klassischen Massenmedien eine starke politische Einflusskraft auf die Bevölkerung zuschreiben.

Die Befunde für die verschiedenen Grade des politischen Interesses folgen demselben Muster: Mehr gering als stark Interessierte schreiben Onlinemedien starke politische Einflüsse auf andere zu. Dies gilt sowohl für Nachrichtenseiten, bei denen beispielsweise 46,7 Prozent der schwach und 37,6 Prozent der stark Interessierten von einer starken Einflusskraft ausgehen, als auch für die drei untersuchten Social-Media-Angebote Facebook, Twitter und YouTube.

Wahrgenommener politischer Einfluss auf die eigene Person

Neben den wahrgenommenen politischen Einflüssen auf andere wurde schließlich erhoben, wie die Befragten den Einfluss der verschiedenen Online- und Offlinemedien auf sich selbst einschätzen. Hier lässt sich zunächst festhalten, dass der Anteil derjenigen, die (sehr) starke Medienwirkungen auf die eigene Person konzidieren, weitaus geringer

Medienwirkung auf eigene Person sehr viel geringer eingeschätzt als Wirkung auf andere

Tab. 4 Wahrgenommener politischer Einfluss auf die Bevölkerung
in %

	Gesamt	16-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	Haupt- schule	mittlere Reife	Hochschul- reife	geringes politisches Interesse	mittleres politisches Interesse	starkes politisches Interesse
TV/Zeitung*										
stark	78,3	81,4	84,7	72,9	64,9	75,5	85,0	66,7	78,3	81,4
mittel	17,5	16,1	11,1	22,5	27,6	21,0	11,7	26,0	18,0	14,9
schwach	4,2	2,5	4,2	4,6	7,5	3,5	3,3	7,3	3,7	3,8
Nachrichtenseiten im Internet										
stark	42,4	54,3	47,2	33,6	52,5	42,1	39,5	46,7	48,1	37,6
mittel	40,0	34,5	37,8	44,4	32,3	43,7	40,3	38,7	37,2	42,1
schwach	17,6	11,2	15,0	22,0	15,2	14,2	20,2	14,7	14,6	20,2
Facebook										
stark	36,5	42,6	30,1	38,8	50,0	43,1	28,8	41,1	38,6	33,9
mittel	35,8	29,6	38,4	37,1	28,4	35,9	37,7	21,9	38,6	37,1
schwach	27,8	27,8	31,4	24,1	21,6	21,0	33,4	37,0	22,7	29,0
Twitter										
stark	21,0	21,2	19,6	20,9	31,4	30,7	13,4	26,2	23,0	18,6
mittel	30,2	26,2	28,8	34,9	25,5	37,6	27,7	28,6	35,6	27,0
schwach	48,8	52,5	51,5	44,2	43,1	31,7	58,9	45,2	41,5	54,4
YouTube										
stark	20,7	27,4	21,6	14,8	33,3	26,9	13,8	29,9	24,7	15,8
mittel	29,9	29,9	26,9	33,7	29,3	34,4	28,0	22,4	34,5	28,5
schwach	49,5	42,7	51,5	51,5	37,3	38,8	58,2	47,8	40,7	55,7

Basis: n = 771.

* Aus forschungsökonomischen Gründen wurden die wahrgenommenen Einflüsse für Fernsehen und Presse nicht getrennt erhoben.

Quelle: Ergebnisse einer Telefonbefragung 2012 im Rahmen der DFG-Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“.

ist als der Anteil derjenigen, die starke Einflüsse auf andere wahrnehmen: Zum Beispiel nehmen lediglich 31,4 Prozent sich selbst in politischer Hinsicht als stark von Fernsehen und Presse beeinflusst wahr (vgl. Tabelle 5), aber rund 78 Prozent schreiben diesen Medien starke Wirkungen auf andere zu. Ähnliche Befunde gelten für die untersuchten Onlinemedien. (14) Dies bestätigt eine gängige Annahme der Medienwirkungsforschung: Andere Menschen, die sogenannten Third Persons, werden stärker von Medien beeinflusst wahrgenommen als die eigene Person. Dieses Phänomen wird zumeist als Third-Person-Perception bezeichnet. (15) Insgesamt zeigt sich, dass den einzelnen Onlinemedien deutlich schwächere politische Wirkungen auf die eigene Person unterstellt werden als Fernsehen und Presse.

Jüngere nehmen stärkeren Medieneinfluss auf sich selbst an als Ältere

Ein differenzierter Blick in die Daten offenbart, dass ein größerer Anteil der 16- bis 29-Jährigen als der ab 50-Jährigen von starken politischen Medieneinflüssen auf sich selbst ausgeht. Dies gilt für alle Medien mit Ausnahme von Twitter. Dieser Befund deutet darauf hin, dass sich Ältere grundsätzlich für weniger durch Medien beeinflussbar halten als Jüngere – womöglich, weil sie ihre politischen Einstellungen und Vorstellungen als vergleichsweise gefestigt ansehen. Insgesamt nehmen die Befragten in allen Altersgruppen stärkere Einflüsse der klassischen Medien als der Online-

medien auf sich selbst wahr. Von den unter 30-Jährigen werden Nachrichtenseiten allerdings als ähnlich einflussreich angesehen.

Ein interessanter Befund ergibt sich, wenn man die verschiedenen Bildungsgruppen vergleicht: Während mehr hoch als niedrig Gebildete von starken politischen Einflüssen durch Nachrichtenseiten und klassische Massenmedien auf sich ausgehen (was vor allem bei den Nachrichtenseiten mit der insgesamt stärkeren Nutzung dieser Angebote in der Gruppe der höher Gebildeten zusammenhängen könnte), verhält es sich bei Facebook und Twitter umgekehrt. Dieses Muster bei den Social-Media-Angeboten lässt sich indes nicht dadurch erklären, dass formal niedrig Gebildete häufiger zur politischen Information auf diese Angebote zugreifen. So wird Facebook – wie oben ausgeführt – geringfügig häufiger von den höher Gebildeten genutzt. Vielmehr dürften sich die Befragten bei höherer Bildung eine höhere Medienkompetenz zuschreiben und sich somit für vergleichsweise immun gegenüber Einflüssen von Medien wahrnehmen, die sie als kaum geeignet ansehen, um sich über Politik zu informieren. Da das politische Interesse mit dem Bildungsgrad korreliert, fallen die Ergebnisse für die verschiedenen Grade des politischen Interesses abermals ähnlich wie für die Bildungsgruppen aus.

Tab. 5 Wahrgenommener politischer Einfluss auf die eigene Person
in %

	Gesamt	16-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	Haupt- schule	mittlere Reife	Hochschul- reife	geringes politisches Interesse	mittleres politisches Interesse	starkes politisches Interesse
TV/Zeitung*										
stark	31,4	33,1	36,8	27,2	25,8	33,6	32,2	23,7	29,9	34,3
mittel	35,2	37,3	34,5	35,0	34,1	30,6	38,1	23,7	38,0	36,0
schwach	33,5	29,7	28,7	37,7	40,2	35,8	29,7	52,6	32,1	29,7
Nachrichtenseiten im Internet										
stark	17,3	31,4	20,9	9,9	10,4	13,2	22,0	9,9	14,3	20,8
mittel	20,0	28,8	24,5	13,1	18,9	16,0	23,1	16,0	23,0	18,9
schwach	62,7	39,8	54,5	76,9	70,8	70,8	54,8	74,1	62,7	60,3
Facebook										
stark	5,2	13,0	3,8	2,7	7,2	6,2	3,5	5,2	6,4	4,3
mittel	7,9	20,0	5,5	5,1	10,3	7,9	7,4	11,7	10,1	5,5
schwach	87,0	67,0	90,7	92,2	82,5	85,9	89,1	83,1	83,5	90,2
Twitter										
stark	1,4	1,2	1,1	1,9	3,4	1,7	0,8	2,2	2,0	0,8
mittel	2,6	7,4	1,7	1,3	3,4	2,6	2,4	4,4	2,0	2,5
schwach	96,0	91,4	97,2	96,9	93,2	95,7	96,7	93,3	95,9	96,6

Basis: n = 771.

* Aus forschungswirtschaftlichen Gründen wurden die wahrgenommenen Einflüsse für Fernsehen und Presse nicht getrennt erhoben.

Quelle: Ergebnisse einer Telefonbefragung 2012 im Rahmen der DFG-Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“.

Zusammenhang zwischen Nutzung und den Wahrnehmungsdimensionen

Wie hängt die eigene Mediennutzung zur Information über Politik mit den verschiedenen Wahrnehmungsvariablen zusammen? Und in welchem Verhältnis stehen die Wahrnehmungsdimensionen untereinander? Um diese Frage zu beantworten, wurden sowohl für die Nutzung als auch für die Wahrnehmung der Eignung, der Nutzung durch andere, des Einflusses auf andere und auf die eigene Person Mittelwerte für die untersuchten Online- und Offlinemedien berechnet und gegenübergestellt. (16) Aus Abbildung 1 geht zunächst hervor, dass die Kurven für die verschiedenen Variablen zwar nicht deckungsgleich, aber doch mehr oder weniger parallel verlaufen. Dies deutet darauf hin, dass die erhobenen Variablen nicht unabhängig voneinander sind, sondern miteinander korrespondieren.

Grundtendenz – je häufiger man ein Medium nutzt, desto geeigneter erscheint es – gilt nicht in allen Bevölkerungsgruppen

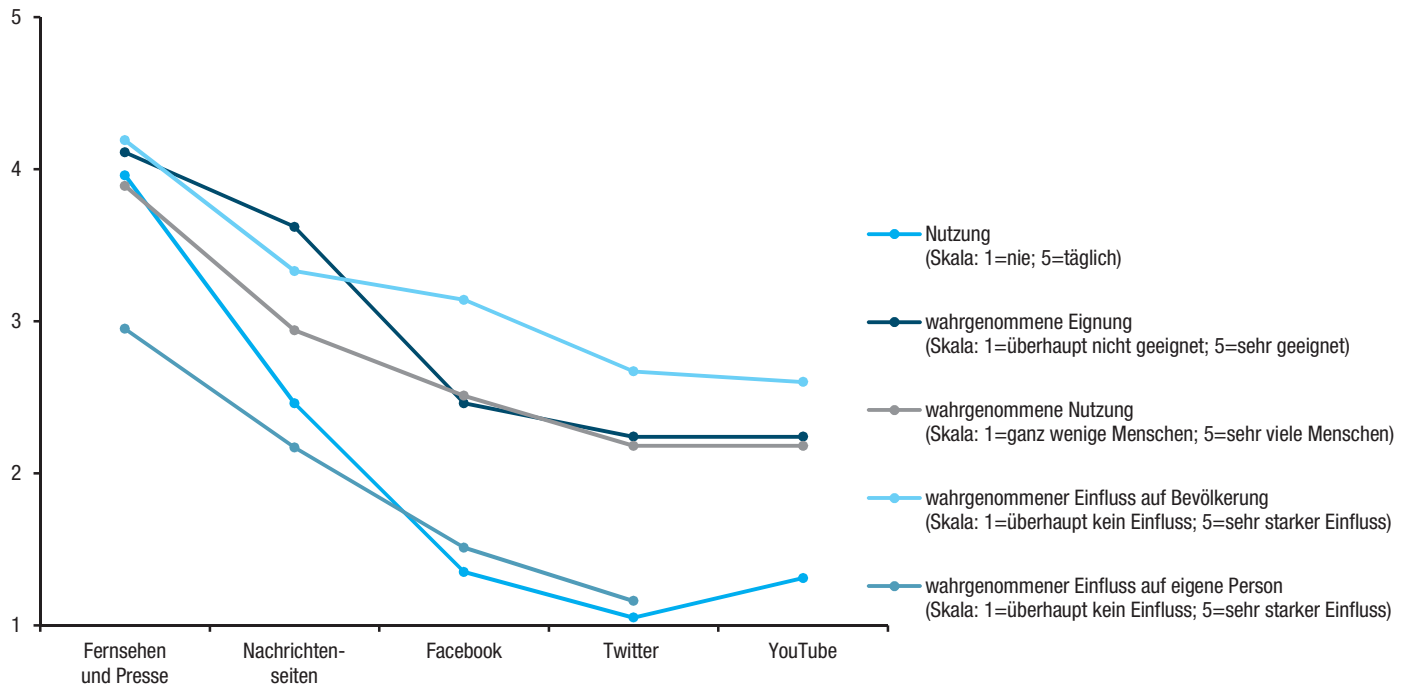
Vereinfacht formuliert gilt: Je häufiger man sich über ein Medium oder ein Onlineangebot politisch informiert, als desto geeigneter, reichweitenstärker und einflussreicher auf andere Personen und auf sich selbst nimmt man es wahr. (17) Diese Zusammenhänge zeigen sich zwar im Aggregat für die Gesamtbevölkerung, verschwinden aber teilweise, wenn man nach verschiedenen Bevölkerungsgruppen differenziert. Beispielsweise fallen die Nutzung von Social-Media-Angeboten und die zugeschriebene Eignung auseinander, wenn man – wie bereits oben beschrieben – verschiedene Al-

tersgruppen analysiert: Die Jungen nutzen diese Kanäle zwar häufiger als ältere Menschen, halten sie aber dennoch für ungeeigneter und weniger reichweitenstark.

Aus Abbildung 1 geht weiter hervor, dass die Mittelwerte für die Nutzung und für sämtliche Wahrnehmungsvariablen bei den klassischen Medien Fernsehen und Zeitung durchgängig höher sind als bei allen untersuchten Onlinemedien. Auch die Mittelwerte für die Nachrichtenseiten sind vergleichsweise hoch, auch wenn hier – insbesondere bei der eigenen Nutzung – deutliche Abstände im Vergleich zu Fernsehen und Zeitung zu konstatieren sind. Die Mittelwerte für die drei untersuchten Social-Media-Angebote Facebook, Twitter und YouTube liegen nochmals deutlich niedriger. Auch hier ist der stärkste Abstand bei der eigenen Nutzung zu beobachten.

Auffällig ist, dass bei den klassischen Massenmedien eine intensive eigene Nutzung sowie die Wahrnehmung von hoher Eignung, hoher Reichweite und hohem Einfluss auf andere tendenziell miteinander einhergehen. Bei den Online-Nachrichtenseiten und deutlicher noch bei den Social-Media-Angeboten bewegen sich die unterschiedlichen Wahrnehmungen indes auf einem moderaten bis hohen Niveau (mit Ausnahme der vermuteten Wirkungen auf die eigene Person), während die eigene Nutzung zum Teil sehr gering ausfällt. Zugespitzt ließe sich dies folgendermaßen deuten: Die Onlinemedien werden als geeigneter zur politischen Information, als reichweitenstärker und einflussreicher angesehen, als sie tatsächlich genutzt werden. Dies deutet darauf hin, dass die Deutschen diesen Medien durchaus ein politisches Po-

Abb. 1 Politische Mediennutzung und -wahrnehmung im Vergleich (Mittelwerte)
jeweils 5-stufige Skalen



Basis: n = 771.

Quelle: Ergebnisse einer Telefonbefragung 2012 im Rahmen der DGF-Forscherguppe "Politische Kommunikation in der Online-Welt".

tenzial zuschreiben – das gleichwohl immer noch deutlich niedriger liegt als das der klassischen Massenmedien –, es aber selbst nicht ausschöpfen. Dies dürfte sich nicht zuletzt durch eingeschlifene Verhaltensmuster erklären lassen: Mediennutzung wird sehr stark von habitualisierten Gewohnheiten (18) bestimmt. Wer sich bislang fast ausschließlich aus Fernsehen und Zeitungen informiert hat, wird dies in vielen Fällen auch weiterhin tun, selbst wenn andere Quellen wie zum Beispiel Online-Nachrichtenseiten prinzipiell auch als geeignet angesehen werden. Durch Habitualisierung lässt sich auch erklären, warum sich vorwiegend jüngere Menschen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, verstärkt aus Onlinemedien informieren.

Fazit

Die Möglichkeiten, sich über das politische Geschehen auf dem Laufenden zu halten, sind mittlerweile nicht mehr auf den Rundfunk und die Printmedien beschränkt. Durch die Etablierung zahlreicher Onlineangebote hat sich die Medienlandschaft in den letzten Jahren erheblich ausgeweitet und ausdifferenziert. Die vorgestellten Befunde zeigen, dass von diesen Angeboten – wenn auch in sehr unterschiedlichem Ausmaß – durchaus auch zur politischen Information Gebrauch gemacht wird. Alles in allem lässt sich festhalten: Die klassischen Massenmedien haben für die politische Information der Bevölkerung in Deutschland eine dominierende Bedeutung. Vor allem das Fern-

sehen wird weitaus häufiger als Onlinemedien genutzt, um sich über Politik zu informieren, und zwar in allen Alters- und Bildungsgruppen. Der politische Stellenwert insbesondere von Facebook, Twitter und YouTube ist dagegen eher gering. Wenn sich die Deutschen im Internet über Politik informieren, dann vor allem über Angebote wie Nachrichtenseiten. Diese werden vor allem von jungen, gut gebildeten Menschen genutzt, und sie machen insbesondere bei den Jüngeren primär der gedruckten Zeitung Konkurrenz.

Die vorgestellten Befunde dürfen allerdings zum einen den Blick darauf nicht verstellen, dass es durchaus (junge) Menschen gibt, für die auch die politische Nutzung von Social-Media-Angeboten zum Alltag gehört. Sofern man davon ausgeht, dass es sich hierbei um einen Kohorteneffekt handelt, lässt sich selbst diesen derzeit noch wenig zur politischen Information genutzten Medien ein stetiger Bedeutungszuwachs prognostizieren. Zum anderen ergeben sich die Resultate auch dadurch, dass in der Befragung nach verschiedenen Onlineangeboten differenziert wurde, die Angaben zum Fernsehen und zu den Zeitungen dagegen pauschal erhoben werden mussten. Insofern dürfte sich die Gesamtinternetnutzung zu politischen Zwecken etwas stärker den Nutzungszahlen von Fernsehen

Klassische Massenmedien für politische Information nach wie vor dominierend

und Zeitungen annähern. Ähnliches dürfte für die Wahrnehmungsvariablen gelten.

Im verschärften intermediären Wettbewerb kann das Fernsehen mit nach wie vor sehr hohen Reichweiten derzeit gut bestehen. Damit dies so bleibt, sollte es sich auch in Zukunft auf die sich verändernden Angebotsformen und Nutzungsstile einstellen und versuchen, seine Stärken weiter auszubauen. Die vorliegenden Daten erlauben Rückschlüsse darauf, worin diese Stärken unter anderem liegen könnten: Das Fernsehen wird – wie auch Zeitungen – nicht nur als reichweitenstärker und politisch einflussreicher wahrgenommen als die verschiedenen Onlinemedien, sondern vor allem auch als geeigneter zur politischen Information. Dieses gute Image bei allen Bevölkerungsgruppen dürfte maßgeblich zur nach wie vor hohen Reichweite dieser Medien beitragen.

Die vorgestellten Befunde dürften angesichts einer sich rapide ändernden Medienlandschaft nur eine geringe Halbwertszeit aufweisen. Kontinuierliche Forschung wird weiterhin nötig sein, um Veränderungen erfassen und darauf reagieren zu können. Dabei ist es durchaus angebracht, nicht nur die bloße Nutzung von Medien, sondern – wie hier geschehen – auch subjektive Wahrnehmungen zu berücksichtigen. Diese Zuschreibungen sind häufig in der Lage, empirische Befunde zum Mediennutzungsverhalten sinnvoll zu ergänzen und zu erklären.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zum Beispiel: Klumpe, Bettina: 15 Jahre Onlineforschung bei ARD und ZDF. ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven 7-8/2011, S. 370-376; Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8/2013, S. 358-372.
- 2) Vgl. Faas, Thorsten/Julia Partheymüller: Aber jetzt?! Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009. In: Schweitzer, Eva Johanna/Steffen Albrecht (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2011, S. 119-135; Gscheidle, Claudia/Heinz Gerhard: Berichtserstattung zur Bundestagswahl 2013 aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und des AGF-Fernsehpanels. In: Media Perspektiven 12/2013, S. 558-573; Kepplinger, Hans Mathias/Nicole Podschuweit: Der Online-Wahlkampf der Parteien. Alternative oder Ergänzung? In: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Am Ende der Gewissheiten. Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung. München 2011, S. 111-145; Mende, Annette/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter: Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich. In: Media Perspektiven 1/2012, S. 2-17; Pape, Thilo von/Thorsten Quandt: Wen erreicht der Wahlkampf 2.0? Eine Repräsentativstudie zum Informationsverhalten im Bundestagswahlkampf 2009. In: Media Perspektiven 9/2010, S. 390-398; Partheymüller, Julia/Anne Schäfer: Das Informationsverhalten der Bürger im Bundestagswahlkampf 2013. Ergebnisse einer repräsentativen Telefonbefragung im Rahmen der nationalen Wahlstudie „German Longitudinal Election Study“. In: Media Perspektiven 12/2013, S. 574-588.
- 3) Vgl. Busemann, Katrin/Christoph Gscheidle: Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven 7-8/2011, S. 360-369.
- 4) Vgl. Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: Media Perspektiven 1/2013, S. 2-12.
- 5) Vgl. auch Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink: Nachrichtennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2013. In: Media Perspektiven 11/2013, S. 522-536.
- 6) Vgl. Emmer, Martin/Gerhard Vowe/Jens Wolling: Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland. Konstanz 2011.
- 7) Vgl. zu diesem Aspekt auch Fütting, Angelika: Politische Kommunikation in Deutschland. Eine typologische Längsschnittanalyse individueller politischer Kommunikation. Berlin 2014.
- 8) Vgl. Palmgreen, Philip/J. D. Rayburn: Gratifications sought and media exposure: an expectancy value model. In: Communication Research 9, 4/1982, S. 561-580.
- 9) Vgl. Wolling, Jens: The effect of subjective quality assessments on media selection. In: Hartmann, Tilo (Hrsg.): Evolving perspectives on media choice: A theoretical and empirical overview. New York 2009, S. 84-101.
- 10) Ausnahmen zum Beispiel: Tsifti, Yariv: Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations. In: American Behavioral Scientist 54, 1/2010, S. 22-42; Zubayr, Camille/Stefan Geese: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehnachrichten 2012. In: Media Perspektiven 6/2013, S. 322-338.
- 11) Die Studie entstand im Rahmen der von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“ (1381), Teilprojekt 3.
- 12) Vgl. Jürgens, Pascal/Andreas Jungherr: Wahlkampf vom Sofa aus: Twitter im Bundestagswahlkampf 2009. In: Schweitzer, Eva Johanna/Steffen Albrecht (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2011, S. 201-225.
- 13) Vgl. für einen Überblick: Dohle, Marco: Third-Person-Effekt. Baden-Baden 2013.
- 14) Der wahrgenommene Einfluss von YouTube auf die eigene Person wurde nicht erhoben.
- 15) Vgl. Davison, Phillips W.: The third-person effect in communication. In: The Public Opinion Quarterly 47, 1/1983, S. 1-15.
- 16) Die eigene Nutzung, die wahrgenommene Eignung und die wahrgenommene Nutzung von Fernsehen und Zeitungen wurden zusammengefasst, um diese Aspekte mit der Wahrnehmung der Einflüsse auf andere und sich selbst vergleichen zu können.
- 17) Die Kausalrichtung dieses Zusammenhangs kann mit den vorliegenden Daten nicht geprüft werden.
- 18) Vgl. zum Beispiel: Emmer, Martin/Jens Wolling/Gerhard Vowe: Changing political communication in Germany: Findings from a longitudinal study on the influence of the internet on political information, discussion and the participation of citizens. In: Communications 37, 3/2012, S. 233-252; LaRose, Robert: The problem of media habits. In: Communication Theory 20, 2/2010, S. 194-222.

