

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Zur Erlangung des Grades

Bachelor of Science

im Studiengang Informationsmanagement

am Institut für Management

in der Arbeitsgruppe Medien- und Dienstleistungsmanagement

der Universität Koblenz-Landau

vorgelegt von

Clara Greeven

Erstgutachter/in: Dipl.-Kffr. Kathrin Greuling

Zweitgutachter/in: Prof. Dr. Thomas Kilian

Eingereicht am: 18.12.2012

Greeven Clara,
Clemensstraße 7, 56068 Koblenz
Tel.: 01783504312
Matr. Nr. 208210008

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

ERKLÄRUNG

Hiermit bestätige ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbständig verfasst wurde und ich keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel – insbesondere keine im Quellenverzeichnis nicht benannten Internet-Quellen – benutzt habe und die Arbeit von mir vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht wurde. Die eingereichte schriftliche Fassung entspricht der auf dem elektronischen Speichermedium (CD-Rom).

	Ja	Nein
Mit der Einstellung dieser Arbeit in die Bibliothek bin ich einverstanden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Veröffentlichung dieser Arbeit im Internet stimme ich zu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ort, Datum

Unterschrift

ABSTRACT

Die Kernfrage dieser Bachelorarbeit ist, ob das Vertrauen in Medien auf die politische Einstellung wirkt und ob Mediennutzung auf diese Wirkungsrichtung Einfluss nimmt. Hierbei werden sowohl Mediengattungen als auch einzelne Medienformate differenziert betrachtet. Die politische Einstellung wird anhand der Einstellungsdimensionen *Effektivität der Regierung*, *Legitimität der Regierung*, *Einflussüberzeugung*, *Responsivität der politischen Akteure* und *Integrität der politischen Akteure* operationalisiert. Hierbei wird der Fokus auf junge Erwachsene gelegt, welchen verbreitet Politikverdrossenheit nachgesagt wird.

Zur Prüfung des Zusammenhangs zwischen Medienvertrauen und der politischen Einstellung wird eine quantitative Online-Befragung der Studenten/ Studentinnen der Universität Koblenz ($N = 496$) durchgeführt. Zur Datenauswertung werden Regressionsanalysen sowie die ANOVA angewandt. Die Ergebnisse weisen nicht auf eine allgemeine negative politische Grundhaltung junger Erwachsener hin. Zudem indizieren die Resultate, dass das Vertrauen in Medien einen signifikanten Effekt auf die politische Einstellung hat ($p \leq .05$). Mediennutzung hat hingegen unzureichende Erklärungskraft.

Auch in zukünftigen Studien würde es sich anbieten, das Medienvertrauen als zentrale unabhängige Variable zu untersuchen, wobei ein Generationenvergleich unterschiedlicher Bildungsschichten empfehlenswert wäre.

INHALTSVERZEICHNIS

Abstract	I
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
1 Einleitung und Problemstellung	1
1.1 Forschungsfragen und Zielsetzung.....	4
1.2 Vorgehen	7
2 Grundlagen	8
2.1 Politische Kommunikation	8
2.2 Die Rolle der Medien	10
2.2.1 Printmedien.....	10
2.2.2 Rundfunk	13
2.2.2.1 Radio.....	13
2.2.2.2 TV	14
2.2.3 Digitalmedien	17
2.3 Rezipientenorientierte Selektionstheorien und Ansätze.....	19
2.4 Glaubwürdigkeit und Vertrauen	21
2.4.1 Medienglaubwürdigkeit.....	21
2.4.2 Vertrauen im Kontext medial vermittelter Kommunikation	23
3 Bezugsrahmen	28
3.1 Die Auswahl von politischer Information in einer mediengesättigten Umgebung	30
3.2 Mediennutzung und der Einfluss auf die politische Einstellung	33
3.3 Vertrauen in die politische Berichterstattung und Politikvertrauen	36
3.4 Hypothesengenerierung.....	39
4 Empirische Untersuchung	44
4.1 Stichprobe der Untersuchung	44

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

4.2 Methode der Untersuchung	46
4.3 Fragebogaufbau	46
4.4 Vorgehensweise.....	49
4.5 Auswertung	50
4.5.1 Strukturierende Vorbemerkung	51
4.5.2 Methode der Datenauswertung.....	52
4.5.3 Charakteristika der Stichprobe	53
4.5.4 Hypothesenprüfung	55
4.5.5 Diskussion	68
5 Fazit.....	70
5.1 Schlussfolgerung	70
5.2 Ausblick.....	71
Literaturverzeichnis.....	72
Anhang	- 1 -

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

App	Application/ Anwendung
Ausg.	Ausgabe/ Auflage
AV	abhängige Variable
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera (und so weiter)
f.	folio (folgende (Seite))
ff.	folia (folgende (Seiten))
ggf.	gegebenenfalls
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
M	Mittelwert
max.	maximal
MI	media information sources (mediale Informationsquellen)
N	Größe der gesamten Stichprobe
n	Größe einer Teilstichprobe
NFC	Need For Cognition (Bedürfnis nach Kognition)
nnMI	non-news media information sources (nicht auf Nachrichten ausgelegte mediale Informationsquellen)
o.ä.	oder ähnlichem
öffentl.	öffentlich
polit.	politisch
S.	Seite
s.	siehe
SD	Standardabweichung
s.o.	siehe oben

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

sog.	sogenannt
s.u.	siehe unten
TV	Television (Fernsehen)
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
UV	unabhängige Variable
www./ WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Teilmodell 1 "Politische Meinung" (Quelle: Eigene Darstellung)	9
Abbildung 2: Teilmodell 2 "Politische Meinung" (Quelle: Eigene Darstellung)	21
Abbildung 3: Levels of hierarchy for credibility reference objects (Quelle: Schweiger 2000a, S. 40).....	22
Abbildung 4: Beziehung zwischen Vertrauen und Glaubwürdigkeit (Quelle: Dzeyk 2005e, S. 74).....	25
Abbildung 5: Teilmodell 3 "Politische Meinung" (Quelle: Eigene Darstellung)	27
Abbildung 6: Gesamtmodell "Vertrauenswirkung" (Quelle: Eigene Darstellung).....	39
Abbildung 7: Feldberichtauszug aus dem Umfragecenter Unipark (nach Abschluss der Feldphase)	50
Abbildung 8: Mediengattungen und Medienformate im Überblick (Quelle: Eigene Darstellung).....	- 2 -
Abbildung 9: Fragebogen (Quelle: EFS Survey)	- 16 -

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Literaturtabelle (Quelle: Eigene Darstellung)	29
Tabelle 2: Variablen der Untersuchung (Quelle: Eigene Darstellung).....	48
Tabelle 3: Gegenüberstellung: politisches Interesse - politische Einstellung (M = .47, SD = .14) (Quelle: Eigene Darstellung)	54
Tabelle 4: Gegenüberstellung: politisches Wissen - politische Einstellung (M = .47, SD = .14) (Quelle: Eigene Darstellung)	54
Tabelle 5: Regressionsanalyse mit der „politischen Einstellung“ und der „Effektivität der Regierung“ als abhängige Variablen (Quelle: Eigene Darstellung)	56
Tabelle 6: Regressionsanalyse mit der „Legitimität der Regierung“ und der „Einflussüberzeugung“ als jeweils abhängige Variablen (Quelle: Eigene Darstellung).....	57
Tabelle 7: Regressionsanalyse mit der „Responsivität der polit. Akteure“ und der „Integrität der polit. Akteure“ als jeweils abhängige Variablen (Quelle: Eigene Darstellung).....	58
Tabelle 8: Einfluss des Vertrauens in Medien auf die politische Einstellung und deren Subdimensionen (ANOVA – Eta-Quadrat) (Quelle: Eigene Darstellung)	61
Tabelle 9: Einfluss des Vertrauens in TV- und Printmedienformate auf die politische Einstellung und deren Subdimensionen (ANOVA – Eta-Quadrat) (Quelle: Eigene Darstellung).....	62
Tabelle 10: Einfluss des Vertrauens in Online-Formate auf die politische Einstellung und deren Subdimensionen (ANOVA – Eta-Quadrat) (Quelle: Eigene Darstellung) ...	63
Tabelle 11: Interaktionseffekte auf die politische Einstellung deren Subdimensionen – 2-Weg-Interaktionen (Quelle: Eigene Darstellung)	65
Tabelle 12: Interaktionseffekte auf die politische Einstellung deren Subdimensionen – 3-Weg-Interaktionen (Quelle: Eigene Darstellung)	67
Tabelle 13: Mediennutzung zur politischen Informationsbeschaffung, Mittelwerte und Standardabweichungen (Quelle: Eigene Darstellung)	- 17 -
Tabelle 14: Vertrauen in die jeweiligen Mediengattungen und -formate (Quelle: Eigene Darstellung).....	- 18 -
Tabelle 15: Politische Einstellung differenziert nach Einstellungsdimensionen (Quelle: Eigene Darstellung).....	- 18 -
Tabelle 16: Einfluss des Vertrauens in Medien auf die politische Einstellung und deren Subdimensionen (ANOVA – Fishers F-Wert) (Quelle: Eigene Darstellung).....	- 19 -

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Tabelle 17: Interaktionseffekte der Printmedien-Formate auf die politische Einstellung
deren Subdimensionen – 2-Weg-Interaktionen (Quelle: Eigene Darstellung)..... - 19 -

Tabelle 18: Interaktionseffekte der TV-Formate auf die politische Einstellung deren
Subdimensionen – 2-Weg-Interaktionen (Quelle: Eigene Darstellung) - 20 -

Tabelle 19: Interaktionseffekte der Online-Formate auf die politische Einstellung deren
Subdimensionen – 2-Weg-Interaktionen (Quelle: Eigene Darstellung) - 22 -

1 EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG

Im Hinblick auf die Politikvermittlung kommt den Medien heute in der modernen Gesellschaft eine wesentliche Stellung zu. Denn die Darstellung und Wahrnehmung von Politik innerhalb eines demokratischen Systems ist zunehmend an die Thematisierungsfunktion und Informationsleistung der Medien gebunden. Sie haben in Anlehnung an die einschlägige Literatur wesentlichen Einfluss auf den politischen Meinungsbildungsprozess und die langfristige Einstellung der Rezipienten zur Politik (vgl. z.B. Kaase 1998, S. 34; Maurer 2003a, S. 63). Aufgrund dieser „Abhängigkeit“ und infolge der sich im Wandel befindlichen medialen Vermittlungsformen ist es insbesondere für die politischen Organisationen und Akteure von großer Relevanz, sich an den Medien zu orientieren, wenn sie bei ihrem Publikum Aufmerksamkeit erlangen wollen. In der neuzeitlichen Mediengesellschaft, geprägt von einer Zunahme an Information und der wachsenden Selektion der Medien, wird es jedoch zunehmend schwerer, das Interesse und die Unterstützung der Bürger, die als unverzichtbar für die Legitimität eines demokratischen Systems angesehen wird, zu gewinnen. Denn ein politisches System kann nur „intakt“ sein, wenn die Bevölkerung die Regierung unterstützt und ihr Agieren für richtig hält (vgl. z.B. Easton 1975a, S. 448; Jarren & Donges 2001, S.10; Maurer 2003b, S. 16ff.).

Doch wie können sich politische Organisationen und Akteure effektiv an den Medien orientieren und sie gezielt einsetzen, um Aufmerksamkeit, d.h. vor allem auch Unterstützung zu gewinnen und damit bspw. ein besseres Wahlergebnis, welches die Einflussüberzeugung der Bürger voraussetzt, zu erreichen (vgl. Maurer 2003c, S. 15)? Um den Grundstein zur Klärung dieser Frage zu legen, ist es von bedeutender Relevanz zu untersuchen, wie eine gegebenenfalls negative politische Grundhaltung entstehen kann und welche Bedeutung den Medien dabei beigemessen wird.

In diesem Kontext wird seit einigen Jahren im Rahmen der Informationsselektion insbesondere den Konstrukten *Medienvertrauen* und *Mediennutzung* eine zentrale Rolle beigemessen. So rücken das Vertrauen in die Medienberichterstattung sowie die Nutzung politischer Medienangebote in den Fokus zur Erklärung politischer Einstellungen (Matthes et al. 2010a, S. 261). Auch in dieser Bachelorarbeit fällt das Augenmerk auf die Wirkungsbeziehungen zwischen Medienvertrauen, Mediennutzung und der *politischen Einstellung*, sodass daraus dann ein entsprechender Nutzen gezogen werden kann, d.h. gegebenenfalls Maßnahmen zur Reduzierung politischer

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Entfremdung gefunden werden können. Aufgrund dieser Bedeutung der Medien für die Politik generell ist die Untersuchung beider Systeme nicht nur von praktischer Relevanz, sondern auch von großem theoretischem und empirischem Interesse.

In der Wissenschaft dominieren verschiedene Ansätze und Theorien über das Verhältnis von Politik und Medien, die mit gezielten Fragestellungen einhergehen. Hierbei wird zwischen dem *Gewaltenteilungsparadigma*, das auf einem Autonomie- und Distanzverhältnis zwischen Medien und Politik basiert, dem *Instrumentalisierungsparadigma*, welches durch ein Dependenz-Dominanz-Verhältnis gekennzeichnet ist, und dem Paradigma der *Interdependenz* oder *Symbiose* unterschieden. Letzteres beruht auf der Annahme, dass zwischen dem Mediensystem und dem politischen System wechselseitige Abhängigkeiten und Anpassungsprozesse bestehen (vgl. Donges & Jarren 2005, S. 366f.).

Folgende Überlegung war die Triebfeder dieser Arbeit und fand ihren Ursprung im *Instrumentalisierungsparadigma*: Wenn Medien einen wachsenden Einfluss auf die politische Einstellung ausüben können, kann es dann sein, dass die Vormachtstellung der Medien in dem ihnen entgegengebrachten Vertrauen begründet liegt?

Aufgrund der doch vorherrschenden, unterschiedlichen Ansätze und Theorien über das Verhältnis von Politik und Medien, werden in der vorliegenden Bachelorarbeit zusätzliche Faktoren berücksichtigt, um gezielt eine Antwort auf diese Frage zu finden. Denn wie differenzierte Studien jüngster Zeit zeigen, kann das Verhältnis der Bürger zur Politik nicht mit einfachen Fragemodellen erklärt werden (vgl. Maurer 2003d, S. 16). Im Fokus der Untersuchung steht dabei der Rezipient selbst, der den Medien mit Vertrauen oder Misstrauen gegenüberstehen kann. Weitere personenbezogene Faktoren, die als erklärenden Variablen herangezogen werden sollen, sind das politische Interesse und Wissen sowie demografische Merkmale.

In bisher veröffentlichten Studien konzentriert man sich im Gegensatz dazu überwiegend auf die Mediennutzung, die als zentrale unabhängige Variable behandelt und im Hinblick auf die politische Einstellung untersucht wird (vgl. z.B. Guggenheim et al. 2011; Kononova et al. 2011). Diese Betrachtungsweise geht nicht selten von der Prämisse aus, dass die Politikberichterstattung in erster Linie negativ ist und Rezipienten deren Inhalt automatisch adaptieren, sodass Politikverdrossenheit in der Mediennutzung begründet liegt: „(..) die spezifische, nämlich negative Darstellung von

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Politik im Fernsehen führt bei denen, die sich über Politik überwiegend im Fernsehen informieren, zu einem negativen Bild von der Politik und zu dem Gefühl, selber keinen Einfluss auf den politischen Prozess nehmen zu können“ (Robinson 1976).¹

Da diese Kausalitätsrichtung in der Forschung weitestgehend unzureichend belegt ist, ist der Grundgedanke dieser Arbeit, dass nicht die Mediennutzung per se auf das Politikbild einwirkt, sondern der Rezipient selbst, der dem genutzten Inhalt, u.a. abhängig vom politischem Interesse und Wissen, Vertrauen entgegenbringen kann (vgl. Jarren et al. 1998a, S. 735). Es soll jedoch untersucht werden, ob die Mediennutzung einen zusätzlichen Einfluss auf die Wirkungsbeziehung von Rezipient und politischer Einstellung ausübt.

Da Jugendlichen und jungen Erwachsenen verbreitet Politikverdrossenheit und mangelnde politische Kompetenzen nachgesagt werden (vgl. z.B. Banks 1993; Stainton Rogers 1997) sowie in vielen westlichen Ländern ein Rückgang der Wahlbeteiligung Jugendlicher und junger Erwachsener beobachtet wird (vgl. Rothenbühler et al. 2012, S. 1), liegt das Augenmerk in dieser Arbeit erstmals speziell auf jungen Erwachsenen. Findet der soeben genannte Rückgang der Wahlbeteiligung gar seinen Ursprung in ihrer Desinteresse an politischen Themen, oder kann dieser Sachverhalt in der negativen Haltung zur Politik, als Resultat fehlenden Vertrauens in politische Beiträge und Medien, zugeschrieben werden? Angesichts der Tatsache, dass ein politisches System nur funktionieren kann, wenn Bürger Systemzufriedenheit aufweisen und gewillt sind es zu unterstützen (s.o.), ist es von großer Relevanz, dieser Frage auf den Grund zu gehen. Diese Bachelorarbeit mit dem Thema „Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien“ soll einen wichtigen Baustein in der Medienwirkungsforschung legen, sodass ein „intaktes“ demokratisches System, das auf medialer Vermittlung beruht, stets gewährleistet werden kann.

¹ Robinson 1976 zit. n. Holtz-Bacha 1994, S. 181

1.1 FORSCHUNGSFRAGEN UND ZIELSETZUNG

In den vergangenen Jahren hat das Vertrauen in die Politik und ihre Akteure in den westlichen Demokratien stetig abgenommen (vgl. Delton 2005, S. 133). Sinkendes politisches Interesse, geringes politisches Wissen und eine immens nachlassende Wahlbeteiligung sind Folge fehlender politischer Unterstützung, welche als Einstellungen gegenüber dem System und den politischen Akteuren gemessen werden kann (vgl. z.B. Maurer 2003e, S. 27).

Wie bereits in der Problemstellung angeschnitten, ist die Unterstützung der Politik unabdingbar, um das Funktionieren eines demokratischen Systems sicherzustellen (vgl. Easton 1975a, S. 448). Daher fällt das öffentliche Politikbild zunehmend in den Fokus der Wissenschaft.

Im Folgenden erfolgt zunächst ein Überblick über den Stand der Forschung, sodass im Anschluss die daraus resultierenden und für diese Bachelorarbeit relevanten Forschungsfragen formuliert werden können.

Während sich ein Großteil der Forschung lange Zeit auf die direkte Wirkung der politischen Kommunikation auf das Publikum fokussierte, kommen zunehmend vielfältigere Wirkungsphänomene in das Blickfeld der Forschung. Dies bezieht sich einerseits auf die Bestimmung der unabhängigen Variablen, andererseits auf das breitere Spektrum an abhängigen Variablen (vgl. Schemer et al. 2010, S. 7). Seit geraumer Zeit fällt die Wahl der unabhängigen Variablen zumeist auf die Mediennutzung und die politische Berichterstattung. Der Rezipient, charakterisiert durch Emotionen, kognitiven Reaktionen und Wahrnehmung, sowie Einstellungen gegenüber dem System und deren Autoritäten, werden überwiegend als zentrale abhängige Variablen behandelt (vgl. Matthes et al. 2010b, S. 261). Der aufgefächerte Fokus zeigt zum einem die Diversität des Feldes politische Medienwirkungsforschung auf, zum anderen werfen die zunehmend uneinheitlichen bzw. widersprüchlichen Befunde jedoch vermehrt Fragen auf.

Vielmals stehen Medien, vor allem das Fernsehen, unter dem Pranger, einen negativen Einfluss auf das Politikbild und –vertrauen zu haben. Vereinzelt tauchen jedoch Studien auf, in denen kein direkter Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und der politischen Einstellung festgestellt werden kann. Während in einer Studie von

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Guggenheim et al. (2011) ersichtlich wird, dass Bürger, die selten Zeitung lesen und überwiegend TV-Nachrichten sehen, der Politik tendenziell weniger Vertrauen schenken, kann Matthes et al. (2010) zeigen, dass die Mediennutzung als alleiniger Indikator nicht genügt, um diesen komplexen Zusammenhang erklären zu können. Sollte die Mediennutzung tatsächlich als alleiniger Indikator zur Bestimmung von Politikvertrauen und der politischen Einstellung geeignet sein, stellt sich die Frage, ob politische Institutionen und Akteure tatsächlich in annehmbarem Umfang Einfluss auf die Nutzungsgewohnheiten und komplexen Selektionsprozesse ausüben können, um ein „intaktes“ demokratisches System zu erhalten. So könnten beispielsweise habitualisierte Nutzungsgewohnheiten zur Beschaffung politischer Information nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Daher untersuchen Matthes et al. (2010) neben der Wirkung der Mediennutzung zur Beschaffung politischer Information auf das Politikvertrauen zusätzlich den Effekt des Vertrauens in politische Beiträge unterschiedlicher Mediengattungen. Während sich der Einfluss der Mediennutzung als nicht signifikant erweist, kann das Vertrauen in das Fernsehen und in Zeitungen als nachweisbare Einflussgröße identifiziert werden.

Betrachtet man den Wirkungszusammenhang von Medienvertrauen und Mediennutzung, so wird auch hier wieder deutlich, dass man in der Forschung auf keinen gemeinsamen Nenner kommen konnte. Laut Hertzum et al. (2002) und Moody (2011) ist Vertrauenswürdigkeit ein essentieller Faktor bei der Medienselektion. Tsfati und Cappella (2003; 2005) zeigen in ihren Studien zu Medienvertrauen allerdings, dass Menschen oftmals Medien nutzen, denen sie kein oder wenig Vertrauen schenken. Sie begründen dies mit den soeben genannten habitualisierten Nutzungsgewohnheiten und weiteren Nutzungsmotiven wie der Unterhaltung.

Sollte Medienvertrauen als erklärende Variable für das Politikbild herangezogen werden können, wäre dies ein wichtiger Schritt in der Forschung, mit der Aufgabe das öffentliche Politikbild zu beeinflussen. Denn es ist vorstellbar, dass Maßnahmen zur Gewinnung von Medienvertrauen ergriffen werden können. Die Möglichkeit zur Umsetzung soll im Folgenden dargelegt werden:

Vertrauen in die Berichterstattung wird in der Literatur vielfach mittels der Bewertung der Glaubwürdigkeit gemessen. Dies erfolgt u.a. durch die Einschätzung der Eigenschaften Richtigkeit, Objektivität, Tiefe der Information und Vollständigkeit, an

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

denen sich die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators festmachen lassen soll (vgl. z.B. Johnson & Kaye 2008, S. 175). Falls im Rahmen dieser Bachelorarbeit eine Dependenz zwischen Medienvertrauen und der politischen Einstellung erkenntlich werden sollte sowie Mediennutzung gegebenenfalls als Einflussgröße dieser Wirkungsbeziehung nachweisbar wäre, wäre eine zukünftige Konzentration auf die Inhalte politischer Berichterstattung denkbar. Aufgabe wäre es dann, in diesen die theoretisch hergeleiteten Merkmale für Vertrauen schaffende Berichterstattung zu identifizieren und jenes Wissen in die journalistische Arbeit einfließen zu lassen.

Da der dargelegte Forschungsstand die Notwendigkeit eines systematischen Analysekonzeptes erkennen lässt, fällt der Fokus dieser Bachelorarbeit erstmals auf den gesamten Wirkungskomplex aus dem Rezipienten als Individuum, politischer Information, Medien (Rundfunk, Print- und Digitalmedien) und der politischen Einstellung. Zur Untersuchung der Wirkungsbeziehungen soll im Rahmen dieser Bachelorarbeit ein geeignetes Wirkungsmodell entwickelt werden, welches sich auf die im Verlauf der Ausarbeitung dargelegten theoretischen und wissenschaftlichen Fundierungen stützt. Angesichts der Tatsache, dass jungen Erwachsenen verbreitet Politikverdrossenheit und mangelnde politische Kompetenzen nachgesagt werden (s.o.), beschränkt sich die Untersuchung erstmalig ausschließlich auf die Rezipientengruppe „junge Erwachsene“. Im Falle einer erkennbaren Abhängigkeit zwischen dem Rezipienten und der politischen Einstellung, muss allerdings eingeräumt werden, dass ein solcher Zusammenhang letztlich nur mit längerfristigen Inhaltsanalysen und Panelbefragungen, die die Ursachen für die politische Einstellung untersuchen, bewiesen werden kann. Zudem wäre es dann eventuell wieder von Relevanz weitere Rezipientengruppen zum Vergleich hinzuzuziehen. Daher dient diese Bachelorarbeit zunächst einmal nur als Ausgangspunkt für zukünftige Studien. Für die im Rahmen der Bachelorarbeit durchzuführende Studie ergeben sich nun folgende Forschungsfragen:

- 1. Lässt sich die politische Einstellung mit dem Vertrauen in die Medien und der Mediennutzung zur politischen Informationsbeschaffung erklären?*
- 2. Weisen junge Erwachsene grundsätzlich eine negative politische Grundhaltung auf?*
- 3. Welchen prognostischen Wert haben die Ergebnisse dieser Studie für die Medienwirkungsforschung?*

1.2 VORGEHEN

Im Kapitel 2.1 wird zunächst die Relevanz der Politikvermittlung dargelegt und anhand eines ersten Wirkungsmodells veranschaulicht, bevor im Kapitel 2.2 auf die verschiedenen medialen Vermittlungsformen eingegangen werden kann. Hierbei werden die jeweiligen Funktionen sowie die Wirkungen auf das Publikum behandelt. Ziel ist es, ein grundlegendes Verständnis über den politischen Meinungsbildungsprozess zu erlangen, sodass die Notwendigkeit eines systematischen Analysekonzeptes erkannt werden kann. Im Anschluss werden in den Kapiteln 2.3 und 2.4 Mediennutzungsmotive und erstmals die Konstrukte *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauen* im Kontext der Informationsselektion thematisiert. Während Kapitel 2.3 im Kern Ansätze und Theorien verschiedener Mediennutzungsmotive behandelt, soll Kapitel 2.4 den Einfluss von Glaubwürdigkeit und Vertrauen im Selektionsprozess medialer Information aufzeigen. Kapitel 2.4 erfüllt dabei insbesondere den Zweck, den großen Stellenwert des *Medienvertrauens* als unabhängige Variable zu erkennen. Im Zuge der späteren Untersuchung wird in diesem Kapitel zusätzlich dargelegt, wie die Messung von Medienglaubwürdigkeit und –vertrauen operationalisiert werden kann. Auf Basis dieser Grundlagen kann das bestehende Wirkungsmodell entsprechend modifiziert werden. Im Kapitel 3 werden bestehende Forschungsdesigns im Kontext der Medienwirkungsforschung im Detail besprochen. Hierbei liegt das Augenmerk auf den verwendeten unabhängigen und abhängigen Variablen. Die aufgezeigten Ergebnisse dienen dann als Ausgangspunkt dieser Bachelorarbeit, wobei sowohl die Stärken als auch die jeweiligen Schwachstellen bei der abschließenden Modifizierung des Wirkungsmodells entsprechend berücksichtigt werden. Hierzu werden im Kapitel 3.4 die relevanten Hypothesen zu den einzelnen Wirkungsbeziehungen aufgestellt. Im Kapitel 4 erfolgt dann die Untersuchung der generierten Hypothesen. Im Rahmen dieses Kapitels wird sowohl die Vorgehensweise der Untersuchung als auch die Methodik der Datenauswertung beschrieben. Nach der erfolgten Auswertung werden die Ergebnisse im Kapitel 4.5.5 diskutiert, bevor im Kapitel 5 ein abschließendes Fazit gezogen werden kann.

2 GRUNDLAGEN

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird der politischen Kommunikation eine bedeutende Rolle beigemessen. Diese politische Kommunikation wird dabei als Teilaspekt des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland aufgefasst. Wie der einschlägigen Literatur zu entnehmen ist, bilden Medien heute in allen Demokratien die Basis für die öffentliche Meinungsbildung und damit auch für das politische Bild in der Gesellschaft, ohne sie sind gar moderne Demokratien nicht funktions- und überlebensfähig (vgl. z.B. Strohmeier 2004a, S. 75; Rudzio 2011a, S. 382).

Bevor auf die Rolle der einzelnen Medien im Kontext der Politikvermittlung eingegangen wird, soll im Folgenden die Notwendigkeit der Herstellung von Öffentlichkeit erläutert und der Begriff der Massenkommunikation abgesteckt werden. Anschließend wird das breite Spektrum der Medienselektion aufgezeigt.

2.1 POLITISCHE KOMMUNIKATION

In einer Massendemokratie wie der Bundesrepublik Deutschland ist lediglich eine begrenzte unmittelbare politische Einflussnahme der Bürger realisierbar, weshalb der Öffentlichkeit als Kommunikationssystem in einer freiheitlichen Ordnung eine essentielle vermittelnde Rolle zwischen Bürgern und politischen Akteuren sowie Institutionen zukommt. Der Begriff der Öffentlichkeit umfasst dabei eine Vielzahl unterschiedlich großer Kommunikationsforen, in denen ein Informations- und Meinungsaustausch möglich ist. Mit den (technisch) entwickelten Massenmedien der heutigen Zeit wird eine massenmediale Öffentlichkeit geschaffen, in dem das Publikum primär zum passiven Publikum der Rezipienten wird (vgl. z.B. Gerhards & Neidhardt 1993, S. 49ff.; Sarcinelli 1998, S. 12-13).

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum (...) vermittelt werden.“ (Gerber & Stosberg 1969, S. 16).² Hierbei erfüllen die Medien als technisches Verbreitungsmittel folgende politische Funktionen:

² Die Partizipation der Rezipienten ist jedoch beschränkt durch Interviews oder Diskussionsbeteiligungen (u.a. via Digitalmedien) möglich (siehe Kapitel 2.2.3).

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

1. Information (über Ereignisse und Meinungen)
2. Mitwirkung an der Meinungsbildung
3. Kritik und Kontrolle gegenüber Regierungen, Parteien etc.

In Anlehnung an Rudzio (2011b, S. 396ff.) realisieren die Medien diese ihnen zugeordnete Funktionen auf spezifische Weise. So ist die Politikvermittlung – insbesondere beim TV und der Boulevardpresse – durch einen Trend zur Vereinfachung, Personalisierung und Emotionalisierung gekennzeichnet. Die politische Informationsaufnahme korreliert dabei signifikant positiv mit dem politischen Interesse. Die journalistische Auswahl nach dem Nachrichtenwert³ beeinflusst wiederum die Artikulation von Meinungen, wie sie in der Bevölkerung existiert. Zudem wird den Medien die Wirkung der politischen Themenbildung zugeschrieben, welche den Umfang sowie die Art und Weise von Kritik und Kontrolle gegenüber Regierungen, Parteien etc. bestimmt. Trotz dieser beschriebenen Funktionserfüllung sind Medien in der heutigen Gesellschaft offensichtlich unabdingbar. Rudzio betont, dass Politik für den Großteil der deutschen Bürger kein Gesprächsthema mehr ist, weshalb Massenmedien für jene „die einzige Brücke zur Politik“ bilden (vgl. auch Brettschneider 1998, S. 61).

Aufgrund der Bedeutung der Medien bei der politischen Meinungsbildung kann von folgendem Wirkungsmodell ausgegangen werden:

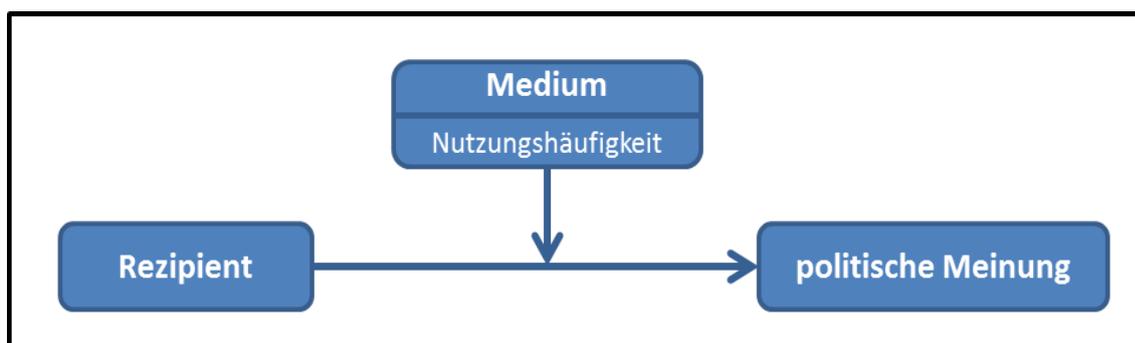


Abbildung 1: Teilmodell 1 "Politische Meinung" (Quelle: Eigene Darstellung)

³ Der Nachrichtenwert ist von vorhandenen Nachrichtenfaktoren abhängig, welche die journalistische Auswahl beeinflussen. Dazu gehören u.a. die Faktoren „Ereignisanlass“, „Ereignismodalität“ und „Ereignisrelevanz“. Abhängig vom Autor werden unterschiedlich viele Nachrichtenfaktoren mit verschiedenen Gewichtungen berücksichtigt (vgl. z.B. Bonfadelli 2004a, S. 48).

2.2 DIE ROLLE DER MEDIEN

Wie bereits im vorausgehenden Kapitel dargelegt, sind Massenmedien jene Form der Kommunikation, bei der Informationen über eine Vielzahl an Themen an ein disperses Publikum verbreitet werden.

Nach dieser Definition kann zwischen folgenden Mediengattungen unterschieden werden:

1. Printmedien
2. Medien des Rundfunks
3. Digitale Medien (Internet)

In den folgenden Kapiteln wird auf die Rolle dieser Medien im Hinblick auf die Politikvermittlung eingegangen. Dabei werden sowohl die medienspezifischen Funktionen als auch die jeweiligen Wirkungen auf das Publikum berücksichtigt.

2.2.1 PRINTMEDIEN

Printmedien sind die ältesten Massenmedien, welche ihre Anfänge zu Beginn des 17. Jahrhunderts haben und seitdem die Funktion der Politikvermittlung erfüllen.

Durch die von den Printmedien hohe gebotene Informationskapazität können „breitere“ und „tiefere“ politische Informationen offeriert werden als im Rundfunk (Radio und TV), weshalb Printmedien immer noch als das inhaltliche Basismedium gelten (vgl. z.B. Wilke 1998a, S. 146; Strohmeier 2004b, S. 28).

Dennoch haben politische Inhalte auch bei den Printmedien lediglich mit adäquaten Nachrichtenwert Thematisierungschancen (vgl. z.B. Strohmeier 2004c, S. 28).

In Anlehnung an Wilke (1998b, S. 151) zeigen übereinstimmende Befunde, dass Printmedien sich im Hinblick auf die Politikvermittlung überwiegend auf Ereignisse von relativ kurzer Dauer fokussieren, die jedoch in längerfristige Thematisierungen eingebettet sein können. Journalisten schenken dabei vor allem Elite-Personen (Prominenz) bei der politischen Berichterstattung Beachtung, demzufolge Politik – insbesondere im internationalen Kontext - in erster Linie zur Inszenierung von Machthabern und dem Handeln von Regierungen dient. Der geographischen, politischen und kulturellen Nähe sowie dem Status der Länder wird bei Auslandsnachrichten eine besondere Bedeutung beigemessen, mithin in Deutschland der Blick vorwiegend auf (west-)europäische Länder, die USA sowie Krisenregionen der Welt fällt.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Trotz alledem liegt die wichtigste Funktion der Printmedien indes in der detaillierten Zweitberichterstattung, sie können mittels Vertiefung und Erweiterung bereits vermittelte Informationen geeignet ergänzen (vgl. Wilke 1998c, S. 150). Zwar weisen andere Medien wie Hörfunk, TV und Internet eine weitaus aktuellere Berichterstattung auf, doch stellen Printmedien in sachlicher Hinsicht primär Wissen bereit, welches zum einen eine entsprechend große Bildung voraussetzt, zum anderen einen durch die Größe der Informationskapazität geforderten Rezeptionsaufwand. Letzteres fördert zudem aufgrund der gegebenen Anforderungen (Lern- und Bildungsvoraussetzung sowie kognitive Verarbeitung) eine bessere Speicherung von Information, weshalb Zeitungen sowie Zeitschriften daher „Speichermedien“ genannt werden (vgl. Jarren & Donges 2011a, S. 262).⁴

Insgesamt betrachtet haben Printmedien verglichen mit dem Rundfunk allerdings eine weniger suggestive Wirkung, dennoch begünstigen sie den rationalen politischen Diskurs (vgl. Wilke 1998d, S. 150). Bedacht werden muss allerdings, dass zumeist nur politisch interessierte Leser das Informationsangebot der Printmedien nutzen.

Diejenigen, welche sich den Printmedien jedoch zur politischen Informationsbeschaffung bedienen, können selbstbestimmt Themen und Artikel selektieren und sind somit vor Überrumpelung und weitestgehend Manipulation geschützt.⁵ Printmedien gestehen dem Leser eine gewisse Freiheit zu, indem dieser abhängig vom individuellem Interesse und seinen Bedürfnissen bestimmen kann, welche Inhalte er liest, wann er sie liest sowie in welcher Reihenfolge, wie oft und in welchem Tempo er sie liest (vgl. Strohmeier 2004d, S.29).

Grundsätzlich kann die Presse in drei unterschiedliche Typen von Printmedien, den Zeitungen, Magazinen und Zeitschriften, unterteilt werden, wobei Zeitungen und Magazine im Vergleich zu Zeitschriften eine weitaus größere politische Bedeutung haben. Unter den Zeitungen und Magazinen existieren höchst unterschiedliche Erscheinungsformen, welche sich anhand folgender Merkmale bestimmen lassen:

⁴ Dies ist vor allem bei Qualitätszeitschriften der Fall (s.u.).

⁵ Aufgrund unterschiedlicher Aufmachung, Umfang, Platzierung, Überschriften und Illustration von Pressebeiträgen kann jedoch nicht gänzlich von einer Steuerung der Selektion abgesehen werden (vgl. Wilke 1998e, S. 150).

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

1. Erscheinungsrhythmus und damit Aktualität der Berichterstattung
2. Verbreitungsform (Vertriebsweg und Verbreitungsgebiet)
3. Inhalt/ Informationsstil/ Seriosität
4. Grad der journalistischen Unabhängigkeit

Dabei lassen sich die verschiedenen Kriterien miteinander kombinieren, sodass es vielfältige Überschneidungen geben kann. Vor allem überregional verbreitete Qualitätszeitschriften (bspw. die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“), regionale und lokale Abonnementszeitungen (bspw. die „Berliner Zeitung“), Straßenverkaufs- oder Boulevardzeitungen (bspw. die „BILD“-Zeitung) sowie politische und religiöse Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine (bspw. der „SPIEGEL“) zählen zu den politisch relevanten Printmedien, wobei den aktuellen Tages- und Wochenzeitungen sowie den Nachrichtenmagazinen in besonderer Weise politische Bedeutung zukommt, da sie eine zeitliche sowie soziale Strukturierung ermöglichen.

Dabei wird die *zeitliche Strukturierung* von politischen Prozessen bei Akteuren wie den Lesern, Rezipienten, durch die periodische Erscheinungsweise der Printmedien gefördert, da sie sich am Erscheinungsrhythmus des politischen Themenangebots orientieren. Zudem ist die politische Berichterstattung der Printmedien im Gegensatz zu den anderen Medien stetiger an den politischen Prozessen ausgerichtet, welche im größeren Umfang thematisiert werden.

Die *soziale Strukturierung* ergibt sich aus der aktiven Öffentlichkeit der Gesellschaft, den politischen Akteuren und Institutionen, die ihre Vermittlungsstrategien an die unterschiedlichen Teile der Bevölkerung ausrichten. Insbesondere die jeweilige Ausrichtung der Qualitäts- und Wochenzeitungen sowie Nachrichtenmagazine deckt sich mit den ideologisch-politischen Richtungen in der Gesellschaft.

Somit erfolgt eine Strukturierung der politischen Akteure, da sie im Hinblick dessen ihre Informations- und Kommunikationsziele an die konkreten Medienstrukturen und Medienorganisationen ausrichten (vgl. Jarren & Donges 2011b, S.262).

Dennoch nimmt im Wesentlichen die Parteibindung der Printmedien zunehmend ab, infolgedessen der Anteil an „neutralen“ Zeitungen und Magazinen überwiegt. Eine enge politische Bindung an politische Parteien ist bei der sog. „neutralen“ Presse nunmehr kein Charakteristikum, wenngleich eine spezifische Grundhaltung nicht gänzlich von der Hand zu weisen ist.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

So können politischen Nachrichtenmagazinen wie bspw. dem „SPIEGEL“ eine sozial-liberale Ausrichtung zugeschrieben werden, während der „FOCUS“ eher eine konservative Tendenz aufweist (vgl. z.B. Strohmeier 2004e, S.34; Jarren & Donges 2011c, S.264).

Im Großen und Ganzen weist die politische Berichterstattung der deutschen Tagespresse aufgrund der großen Bedeutung einiger weniger Nachrichtenagenturen ein hohes Maß an Analogie auf. Die wesentlichen Unterschiede sind demnach Resultat der jeweiligen politischen Tendenz, unterschiedlicher Ausrichtungen an Ereignis- und Werbemärkten sowie abweichender redaktioneller Konzepte (vgl. Jarren & Donges 2011d, S. 265).

2.2.2 RUNDFUNK

Rundfunk steht für Hörfunk/ Radio und Fernsehen/ TV, welcher Informationen in Wort, Ton und Bild unter der Verwendung elektrischer Schwingungen verbreitet (vgl. Strohmeier 2004f, S. 35).

Im Folgenden wird zunächst auf das Radio eingegangen, bevor die Funktionen und Wirkungen des Fernsehens thematisiert werden.

2.2.2.1 Radio

In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, war der Hörfunk das neue Massenmedium, das auch heute noch durch schnelles Reagieren auf gegenwärtige Ereignisse sowie Tagesaktualität gekennzeichnet ist und somit schneller, aktueller und authentischer als Printmedien sein kann. Zwar gilt der Hörfunk durch die Entwicklung des Fernsehens und dessen kulturellen Bedeutungszuwachs als „überholt“, doch wird dem Radio – gerade im Bereich Wirtschaft und Politik – ein nicht zu vernachlässigendes Wirkungspotenzial attestiert (vgl. Strohmeier 2004g, S.35 ff.).

So birgt dieses Medienformat wohl Einschränkungen und ist durch dessen spezifischen Nutzungsgewohnheiten forciert, andererseits ermöglichen die dem Hörfunk zugeschriebenen Eigenschaften, dass auch Bürger, die Printmedien und TV wenig intensiv nutzen, mittels aktueller Radioinformationen erreicht werden können.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Der Rezipient ist an die programmliche Zeitabfolge sowie die Dauer der Wahrnehmung von Information des elektronischen Mediums gebunden, jedoch kann mit niedrigem Kognitionsaufwand der Hörer zugleich deren kritische Distanz reduziert werden.

Weitgehend dient der Hörfunk der Unterhaltung und Entspannung, derweil Politik nur beiläufig ein Thema ist. Vor allem im privaten Radio dominiert in der Regel der Musikanteil, Politik ist mit Ausnahme von Kulturradios zumeist lediglich in wenigen magazinähnlichen Informationsblöcken sowie in den stündlichen Nachrichten Gesprächsthema, welches nur sehr oberflächlich behandelt wird. Des Weiteren steht vor allem das nationale und internationale Politikgeschehen im Fokus, mit klarer Tendenz zur Homogenisierung hinsichtlich des Informationsschwerpunktes, infolgedessen die publizistische Vielfalt begrenzt ist (vgl. z.B. Marcinkowski 1998a, S. 170-174; Strohmeier 2004h, S. 35-38; Jarren & Donges 2011e, S. 266-268).

Dennoch ist wie bereits eingeleitet die Möglichkeit der jederzeit aktuellen Informationsverbreitung gegeben. Vor allem in (politischen) Krisensituationen kommt dem Radio eine wesentliche Bedeutung zu, denn vielfach werden die aktuellen Informationen zuerst über das Radio wahrgenommen.

„Das Politikbild des Radios ist vor allem durch aktuelle, kurze erste Informationen bestimmt. Durch O-Töne kann den Rezipienten ein authentischer Eindruck vermittelt werden: Politische Sprecher bringen in der kurzen, ihnen vom Medium zugewiesenen Zeit ihre Argumentation auf den Punkt.“ (vgl. Jarren & Donges 2011f, S. 267).

2.2.2.2 TV

Seit Anbeginn wird dem Fernsehen (TV) eine essentielle Rolle für die politische Informationsvermittlung beigemessen. Das Fernsehen wird dabei als „Leitmedium“ verstanden, das u.a. durch die große Reichweite, das Erreichen auch politisch wenig interessierter Menschen, die Fähigkeit der Themensetzung und damit gekoppelten Priming-Effekte⁶ sowie dem Agenda-Setting⁷, aber auch die Möglichkeit das politische Bild zu prägen charakterisiert ist. Zumeist befasst man sich in der Medienforschung mit den Wirkungen des Fernsehens auf den Rezipienten, welche nicht selten ihren Ursprung in der Negativität der Berichterstattung finden. In diesem Zusammenhang steht die

⁶ Der sog. Priming-Effekt bezeichnet die Möglichkeit der Medien, die Kriterien zu beeinflussen, nach denen politische Akteure, Regierungen und politische Handlungen durch die Bevölkerung beurteilt werden. Das besondere Herausstellen von Themen in den Medien kann mitunter einen großen Einfluss auf die Bewertung von Politik haben (vgl. z.B. Jarren et al. 1998b, S. 711).

⁷ Beim Agenda-Setting wird durch die Intensität der Berichterstattung sowie Platzierung und Aufmachung die von der Gesellschaft empfundene Relevanz der Themen beeinflusst (vgl. z.B. Bonfadelli 2004b, S. 21; Bonfadelli 2004c, S. 91ff.)

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

vieldiskutierte These *Videomalaise*, die Mitte der siebziger Jahre ihre Anfänge in den USA hat. Sie bezeichnet den kausalen Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Politikverdrossenheit, hierbei wird das Fernsehen durch negative politische Berichterstattung und aufgrund die ihm zugeschriebene Glaubwürdigkeit der Rezipienten – mitunter einem politisch wenig interessiertem Publikum – für politische Entfremdung verantwortlich gemacht wird. Diese Zusammenhgangsrichtung wird jedoch zunehmend wegen der Heterogenität zahlreicher Untersuchungen jüngster Zeit kritisiert. Seit Mitte der achtziger Jahre liegt das Augenmerk der Kommunikationsforscher vielmehr auf der Beziehung zwischen Präferenzen für unterhaltende Medienangebote und Politikverdrossenheit, welche ein Syndrom für die Unzufriedenheit des Publikums mit dem politischem System bzw. Teilen davon – der politischer Einflussüberzeugung sowie Misstrauen in die politischen Akteure – ist (vgl. z.B. Jarren et al. 1998, S. 735; Marcinkowski 1998b, S. 178-180; Maurer 2009a, S. 129).

Betrachtet man nun die Fernsehnutzung der deutschen Bevölkerung, so fällt auf, dass das Fernsehen verglichen mit dem Hörfunk (Radio) und Printmedien immer noch eine ubiquitäre Quelle politischer Information ist, die täglich – ob gezielt oder indirekt mittels Zuwendung zu Unterhaltungsangeboten – bezogen wird. So nutzen etwa 95 Prozent der Bundesbürger mindestens mehrmals die Woche das Fernsehen, wobei die durchschnittliche Nutzungsdauer mit zunehmendem Alter steigt (vgl. Ridder & Engel 2005, S. 424). Zwar fungiert das Fernsehen primär als Informationsmedium, doch dient es ebenfalls – vor allem bei politisch wenig interessierten Bürgen – zu Unterhaltungs- und Entspannungszwecken. Trotz der Informationsfunktion hat das Fernsehen insgesamt bei den politisch wenig Interessierten eine größere Relevanz als bei denjenigen mit hohem politischem Interesse, welche sich in erster Linie im Hinblick auf Informationsbeschaffung anderen Medien wie den Printmedien bedienen. Zwar bieten Polit Talks/ Politmagazine öffentlich-rechtlicher Sender inhaltlich bildende Informationsangebote, machen aber nur einen kleinen Teil des Gesamtprogramms aus (vgl. Maurer 2009b, S. 131; Maurer 2009c, S. 148). Der Vergleich der Fernsehnutzungsstile zeigt allerdings, dass sich die Bundesbürger unabhängig vom politischen Interesse eher den öffentlich-rechtlichen Programmen zuwenden, um sich zu informieren, wohingegen die Nutzung privater Sender vordergründig in dem Bedürfnis nach Entspannung und Eskapismus begründet liegt (vgl. Maurer 2009d, S. 131).

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Politik wird im Fernsehen mittels unterschiedlicher Informationsformate thematisiert. Nur in den wenigsten Sendungen stehen ausschließlich politische Ereignisse im Mittelpunkt (wie z.B. in manchen Reportagen/ Dokumentationen oder Talk-Formaten), zumeist ist Politik lediglich ein Themenbereich unter vielen. Häufig wird in Magazin- und Nachrichtenformaten neben der Politik auch von Wirtschafts- oder Ratgeberthemen o.ä. berichtet. Aufgrund dessen ist die präzise Bestimmung politischer Berichterstattung kein einfacher Prozess, der in der politischen Kommunikationsforschung vielmehr die Ermittlung politischer Inhalte unabhängig vom Format auf der Ebene der Einzelbeiträge erfordert. Das Volumen politischer Themen variiert je nach Fernsehprogramm⁸, welches durch spezifische Programmstrukturen und Sendeformen charakterisiert ist.

Dieser Tatbestand wird u.a. in einer Studie von 2007 der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten dargelegt, welche drei unterschiedliche Anbietergruppen untersucht. So reservieren die Programme ARD und ZDF an einem durchschnittlichen Tag jeweils über 2 Stunden Sendezeit für politische Themen, im privaten Sektor kommen die Marktführer RTL und Sat.1 jeweils auf ein Politikvolumen von etwa 20 Minuten, bei der dritten Anbietergruppe (RTL II, ProSieben, kabel eins und VOX) sind jeweils 3-7 Minuten der Sendezeit mit politischen Themen belegt. Der Unterschied zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern ist demnach erheblich, was den eindeutigen Systemunterschied zwischen den Anbietern zeigt. Im privaten Fernsehsektor wird Politik sowohl von der RTL Group als auch der ProSiebenSat.1 Media AG primär in den Nachrichtenkanälen n-tv und N24 vermittelt (vgl. Maurer 2009e, S. 139).

⁸ Im Wesentlichen wird zwischen folgenden Arten von Programmen unterschieden:

1. Vollprogrammen (Merkmal: Angebot umfassender und vielfältiger Inhalte)
2. Spartenprogramme (Merkmal: Konzentration auf einen bestimmten Inhalt (bspw. Sport))
3. Ballungsraum-, Regional- und Lokalprogramme (Merkmal: Inhalte sind auf ein bestimmtes Gebiet beschränkt)
4. Satellitenfensterprogramme (Merkmal: Sendung im Rahmen eines Satelliten-Hauptprogramms mit zeitlicher Begrenzung)
5. Regionalfensterprogramme (Merkmal: zeitliche und räumliche Begrenzung, Inhalte – hauptsächlich regionale - werden im Rahmen eines Hauptprogramms gesendet)
6. Special-Interest-Programme (Merkmal: Konzentration auf einen spezifischen Teil einer Programmsparte) (vgl. Altendorfer 2001, S. 59).

2.2.3 DIGITALMEDIEN

Obgleich das Internet im Hinblick auf die Politikvermittlung eine zentrale Rolle spielt, lässt es sich keineswegs problemlos den Massenmedien zuordnen. Zwar besteht die Zugangsmöglichkeit zum Internet, doch hat letztendlich nicht jeder Bundesbürger Zugang. So kann man im Zusammenhang mit dem World Wide Web (WWW) nicht von einem zahlenmäßig großen, verstreuten Publikum sprechen. Dennoch wächst das Publikum in hochindustrialisierten Gesellschaften wie in der Bundesrepublik Deutschland rasant (vgl. z.B. Steinmetz 1987, S. 11; Schneider 1997, S. 48). Neue digitale Medien wie das Internet, welche in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur nicht selten „Mischmedium“ erster und zweiter Ordnung genannt werden,⁹ zeichnen sich besonders durch Verfügbarkeit, Aktualität, Kapazität und Verknüpfung von Information aus (vgl. z.B. Jarren & Donges 2011g, S. 79). Dennoch gehen die Meinungen hinsichtlich des politischen Potentials des WWW weit auseinander. So ist im Zusammenhang mit Digitalmedien nicht selten sowohl von der Wirkung der Politisierung als auch der Entpolitisierung die Rede.

Zum einen liegen verglichen mit „klassischen“ Massenmedien mit dem Internet vielfältige politische Informationen vor, zum anderen können durch den hohen Grad an Informationsselektivität politische Themen gänzlich umgangen werden, was die höchst unterschiedliche Nutzung des Informationsangebotes in Kommunikationsstudien zeigt (vgl. Strohmeier 2004i, S. 50). Grundsätzlich ergeben sich Vor- und Nachteile aus dem Wegfall von zentralen Selektions- und Transformationsgefügen. Den Vorteilen der allgemeinen Zugangsoffenheit und der Informationsvielfalt sowie der gegebenen direkten Kommunikation steht insbesondere der Nachteil der Informationsüberflutung, zum Teil mit rechtlich und politisch äußerst fragwürdigen Angeboten, gegenüber. Diese Informationsüberflutung („information overflow“) ist Resultat des großen und damit unübersichtlichen Angebots im WWW. Nach Höfling (1996, S. 30) liegt demnach keine unbegrenzte Informationsauswahl mehr vor, das Finden von bestimmten Informationen ist desto geringer, je größer dieses Angebot. Autoren wie Rössler (1998, S. 28 ff.) oder Bonfadelli (2004d, S. 203) sehen hingegen im Internet vorwiegend den Vorteil der

⁹ Medien erster Ordnung sind gekennzeichnet durch ihr technisches Potenzial, welches das Austauschen, Speichern und Abrufen von Information ermöglicht, während bei Medien zweiter Ordnung zeichentheoretischen, organisatorischen und institutionellen Aspekte hinzukommen. Das Internet ist mit seiner technischen Infrastruktur zunächst Medien erster Ordnung zuzuordnen, bei dem verschiedene Medien zweiter Ordnung, etwa Online-Ausgaben von Zeitungen oder Online-Radios, eingebunden werden.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

direkten Kommunikation und die verbesserte Interaktivität, welche mit einer Steigerung der Rationalität der politischen Kommunikation in Verbindung gebracht wird. So sind im Internet eine Vielzahl unterschiedlicher Kommunikationsmodi eingebunden, die in interaktive Anwendungen (Diskussionsforen, Online-Surveys) und informationsbezogene Anwendungen (Verbreitung von gespeicherten Informationen über Webseiten) unterteilt werden können. Zittel (2009, S. 385ff.) belegt in seiner Untersuchung, dass Abgeordnete des Deutschen Bundestages das Internet sowohl zur Wählerinformation als auch zur Wählerinteraktion nutzen, sofern wahlssystemische Anreize und soziale Vermittlungsmechanismen gegeben sind. Trotz Überlagerung von anderen, nicht politischen Angeboten – vor allem von Unterhaltungsangeboten – nimmt das Volumen an politischer Information im Internet weitestgehend zu (s.o.). Grundsätzlich kann dabei eine Differenzierung in drei Arten von politischen Primärquellen vorgenommen werden (vgl. Strohmeier 2004j, S. 56):

1. staatliche Primärquellen
2. mediale Primärquellen
3. interessen geleitete Primärquellen

1. Staatlichen Primärquellen sind demnach jegliche Internetangebote von Staatsorganen sowie staatlichen Einrichtungen, mit dem Ziel, Informationen über Struktur, Aufgaben und Tätigkeiten der jeweiligen Institutionen transparent zu vermitteln.

2. Zu den medialen Primärquellen gehören sämtliche journalistisch aufbereitete Internetangebote, welche sich in Angebote „klassischer“ Massenmedien und „reine“ Online-Medien bzw. Portale unterteilen lassen. Ersteres sind all jene Quellen der öffentlich-rechtlichen und privaten Massenmedien außerhalb des Internets, wohingegen „reine“, journalistische Online-Angebote ausschließlich im Internet verbreitet werden.

3. Interessen geleitete Primärquellen sind definitionsgemäß Internetangebote von Parteien und Interessengruppen sowie von Bürgerinitiativen und sonstigen politischen Bewegungen. Im Gegensatz zu staatlichen Primärquellen, bei denen eine objektive Beeinflussung angestrebt wird, ist das Ziel interessen geleiteter Primärquellen die subjektive Einflussnahme der Online-Nutzer mittels direkter Kommunikation über das Internet.

2.3 REZIPIENTENORIENTIERTE SELEKTIONSTHEORIEN UND ANSÄTZE

Innerhalb der im Folgenden dargelegten rezipientenorientierten Perspektive liegt der Fokus weniger auf der Selektion spezifischer Medieninhalte als auf Mediennutzungsmotiven einzelner Massenmedien sowie der Erklärung von Substitutionstendenzen. Im Rahmen dessen wird auf die *mikroökonomische Nachfragetheorie* (vgl. z.B. Kiefer 1989), die *Nischen-Theorie* (vgl. z.B. Dimmick 2003) und den *Uses-and-Gratifications-Ansatz* (vgl. z.B. McQuail 1983) eingegangen.

Die *Nachfragetheorie* hat ihren Ursprung in der Mikroökonomie, mit Bezug auf die auf einem gemeinsamen Markt konkurrierenden Konsumgüter. Übertragen auf die Medien liegt das Augenmerk bei der Nachfragetheorie auf dem Rezipienten, der abhängig von seinen vorhandenen – finanziellen und zeitlichen – Ressourcen unter Berücksichtigung der Nutzenmaximierung ein oder mehrere Medien zur Informationsbeschaffung parallel nutzt. Infolge der für in begrenzten Ressourcen und im Hinblick der Nutzenmaximierung („Kosten-Nutzen-Abwägung“) kann daher eine Substitution alter Medienformate durch neue erfolgen (vgl. Stark & Karmasin 2009a, S. 354-355). So geht bspw. der Erwerb von Printmedien im Vergleich zur Nutzung von Digitalmedien mit erheblichen variablen Kosten einher. Aber auch die für die Mediennutzung aufgewendete Zeit kann ein Grund für die Medienselektion sein. So kann die Informationsnutzung von Online-Angeboten eine Zeitersparnis gegenüber der Informationsnutzung von Printmedien darstellen, sofern ein Internetzugang gegeben ist. Zudem kann die deutlich komfortablere Zugangsmöglichkeit zu Nachrichtenseiten ein möglicher Nutzensvorteil für den Rezipienten sein (vgl. Kolo & Meyer-Lucht 2007a, S. 521). Wie eine Zeitreihenanalyse zum Nutzungsverhalten von Print- und Digitalmedien für den Zeitraum von 2001 bis 2006 zeigt, ist die Kosten-Nutzen-Abwägung der Rezipienten insbesondere eine Funktion des Alters. So haben zumeist Menschen jüngerer Alterssegmente größere Erfahrung mit Digitalmedien, was wiederum positiv mit der Nutzungsintensität von Online-Angeboten korreliert (vgl. Kolo & Meyer-Lucht 2007b, S. 521). Zudem kann das Nutzungsverhalten junger und alter Menschen in dem habitualisiertem Medienverhalten begründet liegen. So kann die Bekanntheit von Print- und Digitalmedien als Selektionsheuristik wirken (vgl. Wirth & Brecht 1998, S. 147ff.).

Während die *Nachfragetheorie* an die Mikroökonomie angelehnt ist, entstammt die *Nischen-Theorie* der Ökologie. Dimmick (2003) wendet die Nischenbildung in der Ökologie, als Folge von Wettbewerbsdruck unter verschiedenen Populationen, auf die

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

unterschiedlichen Mediengattungen an, um Substitutionseffekte erklären zu können. So kommt es zu einer Verdrängung eines Mediums durch ein anderes, wenn eine funktionale Ähnlichkeit der beiden Medien besteht sowie eine klare Überlegenheit des anderen Mediums vorliegt. In Deutschland ist es vor allem der Hörfunk, der aufgrund des technologischen Fortschritts immer wieder mittels modifizierter Medienkonzepte in neue Nischen ausweicht. Im Wesentlichen legen die Gratifikationen des Rezipienten an ein bestimmtes Medium die Breite der Nische fest, welche den Grad der Spezialisierung des jeweiligen Mediums kennzeichnet (vgl. z.B. Dimmick 2003, S.37-42).

Der kommunikationswissenschaftliche *Uses-and-Gratifications-Ansatz* („Nutzen- und Belohnungsansatz“) stellt die Grundlage der *Nischen-Theorie* dar, da diese auf den Bedürfnissen einzelner Rezipienten basiert. Im Kern des *Uses-and-Gratifications-Ansatzes* stehen neben den Bedürfnissen des Rezipienten die daraus resultierenden Nutzenerwartungen. Demnach entscheidet sich der Rezipient für einen bestimmten Medienmix, welcher mit einem für ihn maximalen Nutzen einhergeht. Kommen neue Medien hinzu, so stellen Menschen ihre Nutzungsgewohnheiten im Hinblick auf die Nutzenmaximierung um, sofern die neu hervorgebrachten Alternativen ihre subjektiven Bedürfnisse besser befriedigen können. Daher können die durch den Rezipienten vorgenommene Mediensubstitution sowie komplementäre Prozesse aus vorangegangenen Nutzungserfahrungen resultieren (vgl. Kolo & Meyer-Lucht 2007c, S. 522).

Wie Studien jüngster Zeit belegen, liegt im Wesentlichen vor allem eine komplementäre Nutzung von Print- und Digitalmedien vor. Substitutionseffekte bilden sich dahingegen bei spezifischen Nutzergruppen heraus. Dazu gehören Intensivnutzer von Online-Angeboten, jene mit besonderen Informationsgratifikationen sowie jüngere Altersgruppen, welche bereits Erfahrung mit Digitalmedien haben und deren Nutzung zur Alltagsroutine wird, derweil die Nutzungsintensität von Printmedien (u.a. Tageszeitungen) abnimmt. Unter gleichbleibenden Voraussetzungen kann folglich angenommen werden, dass die Substitution zumindest in jenen Nutzergruppen in Zukunft fortschreitet (vgl. z.B. Kolo & Meyer-Lucht 2007d, S. 527f; Stark & Karmasin 2009b, S. 355).

Auf Basis der in den vorausgehenden Kapiteln aufgebauten theoretischen Fundierung kann nun das *Teilmodell 1* „Politische Meinung“ modifiziert werden, indem das *Medium* in *Print- und Online-Medien* sowie *Medien des Rundfunks* aufgeteilt wird.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

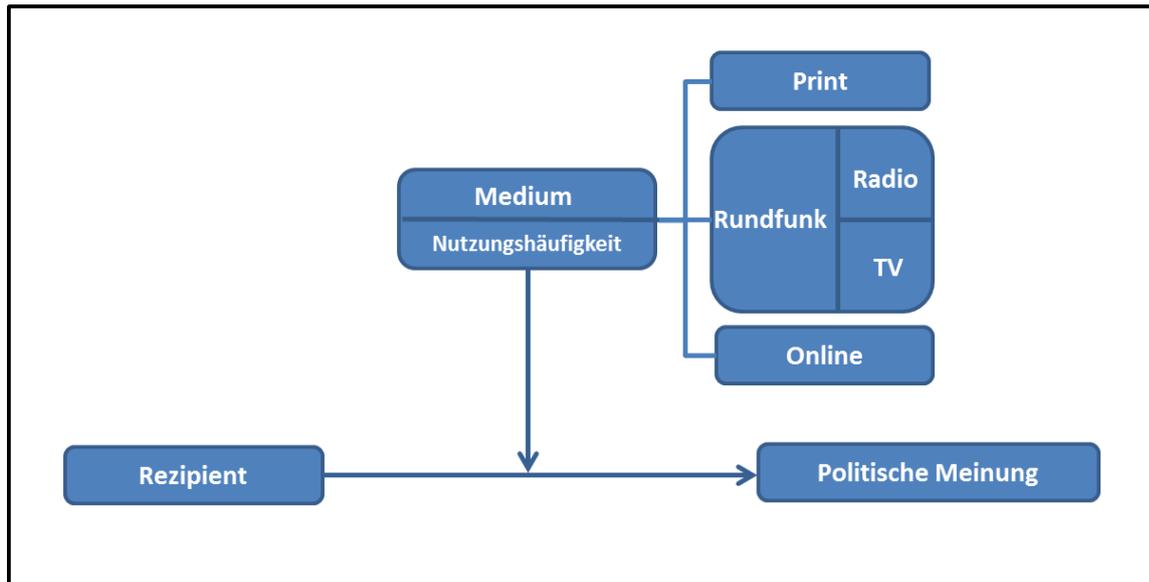


Abbildung 2: Teilmodell 2 "Politische Meinung" (Quelle: Eigene Darstellung)

2.4 GLAUBWÜRDIGKEIT UND VERTRAUEN

Im vorigen Kapitel wurden einige der Mediennutzungsmotive als Kriterien der Medienselektion aufgezeigt. Da Menschen nur beschränkt mögliche Alternativen einer komplexen Problemsituation erfassen können, greifen sie ferner auf Mechanismen zurück, welche die Komplexität des Informationsangebotes reduzieren und ihnen somit bei der Informationsselektion helfen (vgl. Dzeyk 2005a, S. 127). In diesem Kontext werden im folgenden Kapitel die Konstrukte *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauen*, die als Mechanismen zur Reduktion der Komplexität begriffen werden, und ihre Operationalisierung aufgezeigt.

2.4.1 MEDIENGLAUBWÜRDIGKEIT

Glaubwürdig, ein Teilaspekt von Vertrauen, kann als eine Eigenschaft verstanden werden, die Rezipienten politischen Akteuren, Institutionen und deren kommunikativen Produkten zuschreiben. Diese Eigenschaft fungiert als wesentlicher Imagefaktor von Medien und deren Instanzen und kann infolgedessen Einfluss auf den Selektionsprozess von Information haben (vgl. Bentele 1998a, S. 305).

Da die objektive Beurteilung der Glaubwürdigkeit einzelner Instanzen in der Medienforschung nicht möglich ist, führten Berlo et al. im Zuge dessen den Terminus „dimension for evaluating message sources“ ein (vgl. Berlo et al. 1969, S. 565). Seither

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

wird die Glaubwürdigkeit eines Mediums oder Beitrages anhand unterschiedlicher Dimensionen und Faktoren bestimmt, wenngleich jene von Studie zu Studie variieren. Jüngste Untersuchungen berücksichtigen jedoch zunehmend die Dimensionen *trustworthy* (Vertrauenswürdigkeit), *accurate* (Richtigkeit/ Sorgfalt), *fair* (Anstand, Fairness), *tells the whole story* (Vollständigkeit), *clear* (Verständlichkeit) und *bias* (Parteilichkeit), welche die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators festmachen (vgl. z.B. Flanagin & Metzger 2000, S. 522; Mehrabi et al. 2009a, S. 140).

Zugleich werden dabei verschiedenen Referenzobjekten der Glaubwürdigkeit berücksichtigt, hierbei der *Presenter* im weiteren Sinne die erste Ebene (Autoren, Kommentatoren etc.) bildet, der *Actor* die zweite Ebene (politische Akteure etc.), die *Editorial Unit* (Nachrichtensendungen, Artikel etc.) die dritte Ebene, das *Media Product* (Fernsehsender, Zeitungen/ Magazine, Webseiten etc.) die vierte Ebene, das *Subsystem of Media Type* (Qualitätszeitungen, Boulevardzeitungen etc.) die fünfte Ebene und zuletzt der *Media Type* (Rundfunk, Print- und Digitalmedien etc.) die sechste Ebene. Die folgende Abbildung fasst diese Ebenen in Form einer Pyramide zusammen.

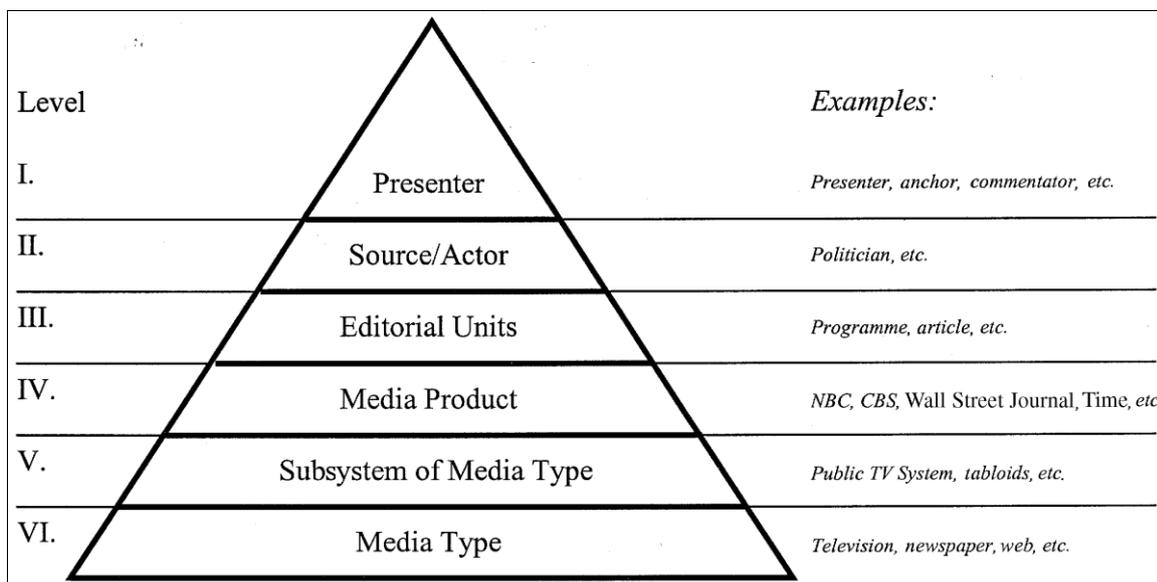


Abbildung 3: Levels of hierarchy for credibility reference objects (Quelle: Schweiger 2000a, S. 40)

In Anlehnung an Schweiger (2000) kann angenommen werden, dass es im Hinblick auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung zu Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Ebenen kommen kann. So kann bspw. die einem Präsentor zugeschriebene Glaubwürdigkeit Einfluss auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung eines Nachrichtenprogramms haben sowie die zugeschriebene Glaubwürdigkeit eines

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Fernsehsenders (z.B. ARD) auf die einer Nachrichtensendung (z.B. Tagesschau). Neben vertikalen Transfereffekten zwischen den einzelnen Ebenen können des Weiteren horizontale innerhalb einer Ebene ausgemacht werden. Demnach kann u.a. eine positive Korrelation zwischen einer Boulevardzeitung wie der BILD-Zeitung und dessen Online-Format (BILD-Online) vorliegen (vgl. Darschin & Frank 1998, S. 162; Schweiger 2000b, S. 41).

Wie die Studie von Schweiger (2000) zeigt, ist die Glaubwürdigkeitsermittlung umfassender Medientypen (Fernsehen, Radio, Printmedien etc.) allerdings problematisch, denn die Beurteilungen der Rezipienten basiert im Wesentlichen auf individuelle Erfahrungen mit den jeweiligen Medientypen. Diese Erfahrungen weichen innerhalb derer zum Teil stark voneinander ab. So können u.a. weitaus unterschiedliche Erfahrungen mit Qualitäts- und Boulevardpresse vorliegen. Den Probanden dieser Studie fiel es insbesondere schwer, diese voneinander abweichenden Eindrücke miteinander zu kombinieren. In diesem Zusammenhang ist vor allem das Internet zu nennen, welches eine unüberschaubare Vielzahl an Quellen bereitstellt: „Je größer die Zahl der potenziellen und aktuellen Kommunikatoren, desto schwerer fällt es dem Rezipienten die Glaubwürdigkeit eines Medienproduktes einzustufen.“ (vgl. Schweiger 2000c, S. 44).

2.4.2 VERTRAUEN IM KONTEXT MEDIAL VERMITTELTEN KOMMUNIKATION

In der Kommunikationsforschung erfahren die Konstrukte *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauen* nicht selten keine klare Abgrenzung, werden gar als Synonym verwendet, wengleich die weit verbreiteten Konzepte beider Konstrukte wesentliche Unterschiede aufweisen (vgl. Dzyk 2005b, S. 71-72). Dennoch spielen Glaubwürdigkeit und Vertrauen eine wesentliche Rolle, wenn sich der Medienkonsument/ Rezipient in einem Zustand informeller Ungewissheit befindet, d.h. wenn aufgrund fehlender Information keine rationalen Entscheidungen bei der Informationsauswahl getroffen werden können. In Anlehnung an Luhmann (2000, S. 8f.) erfüllen beide Konzepte dabei eine komplexitätsreduzierende Funktion. Nach Bentele (1998b, S. 306) stellt Vertrauen eine wichtige Beziehungsdimension dar, während im Kern der Glaubwürdigkeit die objektive mediale Berichterstattung steht und als Teilphänomen von Vertrauen rekonstruiert werden kann (s.o.).

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Bevor die wesentliche Verzahnung beider Konstrukte thematisiert wird, soll im Folgenden zunächst der Begriff des Vertrauens in Bezug auf die Medienkommunikation erörtert werden.

Da *Vertrauen* aufgrund seiner zahlreichen Erscheinungsformen und je nach Perspektive mit unterschiedlichen Konzeptualisierungsansätzen verbunden ist, findet man in der Literatur keine einheitliche Definition. Dennoch können einige Aspekte aus den in der Literatur aufgeführten Vertrauensmerkmalen herausgefiltert werden, welche auch in der medial vermittelten Kommunikation Relevanz haben. Vertrauen, ein multidimensionales Konstrukt, findet stets zwischen mindestens zwei Akteuren statt und beinhaltet in der Theorie des *öffentlichen Vertrauens* Vertrauenssubjekte und Vertrauensobjekte. Vertrauenssubjekte sind dabei natürliche Personen (Rezipienten), die den Vertrauensobjekten (Medien und deren Inhalte) Vertrauen, welches fehlende Informationen substituiert und dadurch zukünftige Unsicherheiten reduziert, freiwillig entgegen bringen können. Zwar bezieht sich Vertrauen auf die Zukunft, dennoch kann ein Vertrauenssubjekt aufgrund von vergangenen Erfahrungen (bspw. mit einem Medium und dessen Inhalt oder Technik) Erwartungen hinsichtlich zukünftigen Vertrauens in ein Vertrauensobjekt ableiten. Dieses entgegengebrachte Vertrauen geht indes immer mit einem Risiko einher, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass das Vertrauensobjekt stets die Erwartungen des Vertrauenssubjekts erfüllt. Neben der individuellen Vertrauensbereitschaft des Vertrauenssubjekts, spielen vor allem auch die dem Vertrauensobjekt zugeschriebenen Eigenschaften eine Rolle. In diesem Zusammenhang werden in der wissenschaftlichen Literatur drei wesentliche Kriterien eingesetzt, an welchen sich Vertrauenssubjekte zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit orientieren können:

Kompetenz (Fähigkeit), *Integrität* (Ernsthaftigkeit, Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit, Vertraulichkeit) und *Wohll wollen* (kein opportunistisches Handeln) des Vertrauensobjekts.

Im Hinblick auf die medial vermittelte Kommunikation werden die Merkmale *Reputation* (der Ruf bzw. Image eines Mediums/ einer Medieninstanz), *Konsistenz* (Vorhersagbarkeit und Zuverlässigkeit einer Informationsquelle) sowie *Sympathie* (wahrgenommene positive Motive und Intentionen eines Mediums/ einer Medieninstanz sowie Attraktivität eines Mediums/ einer Medieninstanz) hinzugezogen (vgl. z.B. Mayer et al. 1995, S. 712-715; Bentele 1998a, S. 305; Dzeyk 2005c, S. 60). In diesem Kontext

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

weist Kohring (2004, S. 261ff.) darauf hin, dass *Kompetenz* und *Aufrichtigkeit* als Bestandteil der *Integrität* keine Vertrauensdimensionen darstellen, sondern Gründe für Vertrauen sind. Hier knüpft Dzeyk (2005d, S. 73) an, indem er die *Glaubwürdigkeit* in Anlehnung an das Glaubwürdigkeitskonzept von Hovland und Weiss (1951) einbezieht. Dieses umfasst die zentralen Dimensionen *Expertise/ Kompetenz* und *Vertrauenswürdigkeit*, welche sich nach Hovland und Weiss u.a. aus der *Aufrichtigkeit* ableiten lässt. Er argumentiert, dass Glaubwürdigkeit demnach als ein Grund für das Vertrauen rekonstruiert werden kann. Ferner vermutet er, dass Glaubwürdigkeit als notwendiges Kriterium für Vertrauen gelten kann, sofern es primär auf den Wahrheitsgehalt und die Objektivität des Vertrauensobjekts ankommt. Im Hinblick auf die Glaubwürdigkeitseinschätzung ist jedoch nicht auszuschließen, dass die individuelle Vertrauensbereitschaft sowie Wissensbestände der Vertrauenssubjekte und deren kognitive Fähigkeiten wesentliche Einflussgrößen sind. Dzeyk (2005) stellt die Beziehung zwischen Vertrauen und Glaubwürdigkeit wie folgt dar:

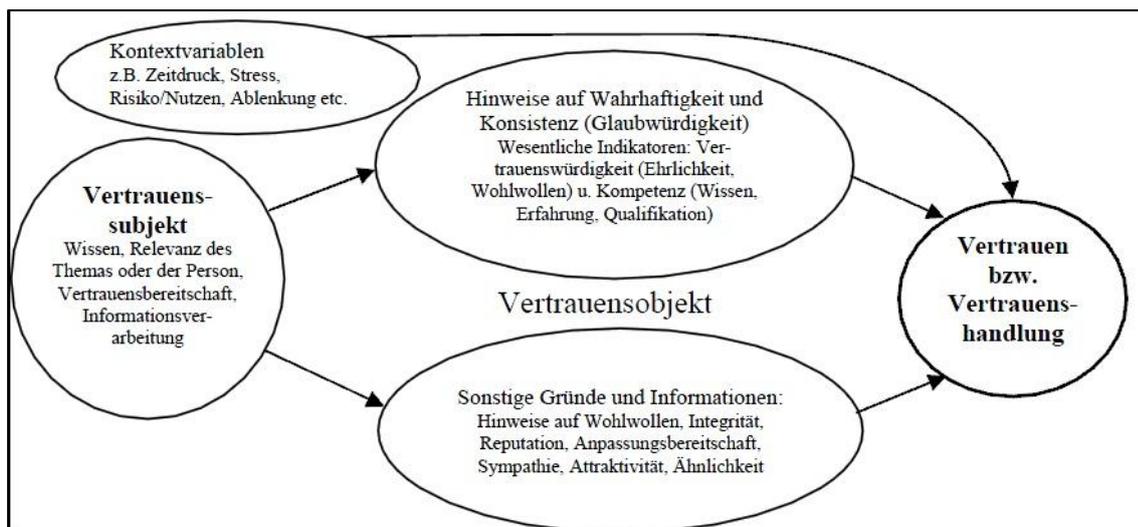


Abbildung 4: Beziehung zwischen Vertrauen und Glaubwürdigkeit (Quelle: Dzeyk 2005e, S. 74)

Können sich die Vertrauenssubjekte, Mediennutzer, mit authentischen Quellen (die sich durch Reputation, Wohlwollen, Attraktivität etc. auszeichnen) identifizieren und liegt Interesse am Thema sowie eine Vertrauensbereitschaft vor, so hat dies einen positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeitseinschätzung eines Vertrauensobjekts, was wiederum Grund für eine Vertrauenshandlung sein kann.

Doch in welchem Zusammenhang steht nun das Medienvertrauen mit der Mediennutzung? Wie Studien von Hertzum et al. (2002) und Moody (2011) belegen, ist

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

das Vertrauen in die Medien ein wesentlicher Faktor bei der Medienselektion. Dennoch kann das Medienvertrauen nicht gänzlich zur Erklärung der Mediennutzung herangezogen werden. Tsfati und Cappella (2003, 2005) zeigen in ihren Untersuchungen auf, dass Medienkonsumenten nicht ausschließlich jene Medien nutzen, denen sie vertrauen. Als Grund dafür nennen sie beispielsweise individuelle Nutzungsmotive sowie die wahrgenommene Attraktivität von Unterhaltungsangeboten. In einer weiteren Studie von 2010 zeigt Tsfati auf, dass eine größere Nutzungshäufigkeit und –Intensität von Digitalmedien nicht zwingend Folge geringen Vertrauens in traditionelle Medien (Rundfunk und Printmedien) sein muss. Die Ergebnisse der Untersuchung lassen darüber hinaus vermuten, dass die Internetnutzung zur Informationsbeschaffung gar abnimmt, je größer das Misstrauen gegenüber Zeitung, Radio und Fernsehen. In Anlehnung an Mende et al. (2012, S. 4) nutzten im Jahr 2011 38,8 % der deutschen Bevölkerung das Fernsehen, 38,2 % das Radio, 16,7 % das Internet und lediglich 6,3 % die Tageszeitung zur Informationsbeschaffung. Im Gegensatz dazu vertrauten 2011 laut Europäischer Kommission (2012) rund 59 % der deutschen Bevölkerung dem Fernsehen, 66 % dem Radio, 27 % dem Internet und 50 % der Presse (Tageszeitung). Auch diese Werte lassen vermuten, dass sich die Mediennutzung nicht direkt mit dem Vertrauen in die Medien erklären lässt. Dabei sollte allerdings bedacht werden, dass weitere Einflussgrößen wie (sozio-)demografische Daten (Alter, Bildung etc.), das Bedürfnis nach Kognition oder individuelle Erfahrungen nicht differenziert betrachtet werden. Grund für die von der Mediennutzung abweichenden relativen Vertrauenswerte kann mitunter allerdings auch die Glaubwürdigkeitsbeurteilung sein. Denn *Glaubwürdigkeit*, welche in Anlehnung an Schweiger (2000d, S.44) für einen umfassenden Medientyp mit zahlreichen unterschiedlichen medialen Kommunikatoren schwer zu bestimmen ist, kann als Grund für Vertrauen rekonstruiert werden (s.o.).

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Da das Konstrukt *Vertrauen*, welches den Begriff der Glaubwürdigkeit umfasst, bei der Informationsselektion also eine wesentliche Rolle spielt, kann das *Teilmodell 2* um das „Vertrauen in das Medium“ ergänzt werden:

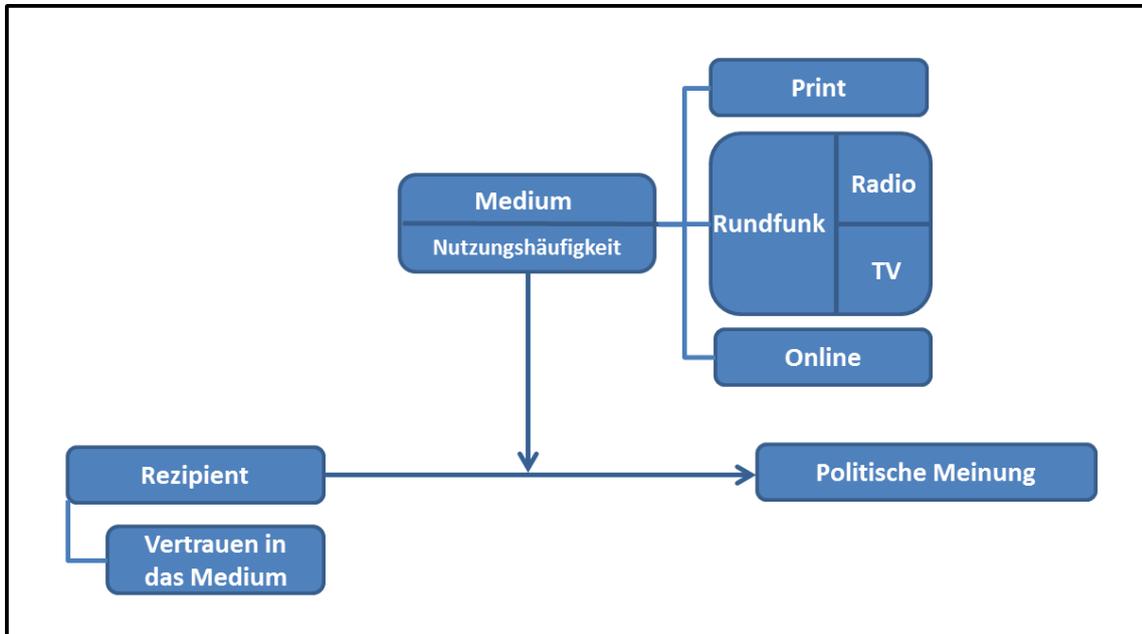


Abbildung 5: Teilmodell 3 "Politische Meinung" (Quelle: Eigene Darstellung)

3 BEZUGSRAHMEN

Die nachstehende Tabelle fasst einige Studien einschließlich ihrer Untersuchungsziele, Methoden und Forschungsergebnisse zusammen, welche als Ausgangspunkt dieser Bachelorarbeit angesehen werden können.

Autor Jahr Ort	Untersuchungsziel	Methode	wesentliche Ergebnisse (nachgewiesene Zusammenhänge)
Wolling 2001 Deutschland	Untersuchung des Zusammenhangs zwischen <i>Mediennutzung</i> und der <i>Einstellung zur Effektivität und Legitimität des politischen Systems (politische Einstellung)</i>	standardisierte Face-to-Face-Befragung sowie Inhaltsanalyse zur Beurteilung des Negativismus der Berichterstattung	Printmediennutzung - Einflussüberzeugung ($\beta = .015^*$); Medienformate und -produkte sind entscheidend (DNN-Nutzung - Effektivität des politischen Systems ($\beta = .20^*$)); größter prozentualer Negativismus: SäZ (10,9 %), Tagesthemen (14,6 %)
Zhang et al. 2010 USA	Zusammenhangsuntersuchung von <i>Vertrauen in soziale Netzwerke</i> und der <i>politischen Einstellung</i> sowie dem <i>politischen Verhalten</i>	standardisierte Telefonbefragung	Vertr. in Soziale Netzwerke - Bürgerbeteiligung (polit. Engagement) ($\beta = .14^{***}$);
Schiffman et al. 2010 USA	Untersuchung des Zusammenhangs zwischen <i>interpersonellem Vertrauen</i> und <i>Politikvertrauen</i>	Befragung anhand eines standardisierten Online-Fragebogens	interpersonelles Vertrauen - Vertrauen in die Regierung ($\beta = .39^*$); interpersonelles Vertrauen - Politikzynismus ($\beta = .29^*$)
Matthes et al. 2010 Schweiz	Zusammenhangsuntersuchung von <i>Medienvertrauen</i> , <i>Mediennutzung</i> und <i>Politikvertrauen</i>	Befragung anhand eines standardisierten Online-Fragebogens sowie Inhaltsanalyse zur Beurteilung des Negativismus der Berichterstattung	Ergebnisse der 2. Studie (siehe Kapitel 3.3): Vertr. TV - TV Nutzung ($\beta = .15^{***}$); Vertr. Zeitung - Zeitungsnutzung ($\beta = .20^{***}$); Vertr. Radio - Radionutzung ($\beta = 0.24^{***}$); Vertr. TV - Politikvertrauen ($\beta = .28^{***}$); Vertr. Radio - Politikvertrauen ($\beta = .15^{**}$)

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Moody 2011 Australien	Untersuchung des Zusammenhangs zwischen <i>Medienskepsis</i> und <i>Mediennutzung</i> zur politischen Informationsbeschaffung	Befragung anhand eines standardisierten, postalischen Fragebogens	Medienskepsis - "non news-media"- Nutzung ($\beta = .09^*$); Medienskepsis - Nutzung öffentlich-rechtlicher Medien ($\beta = .083^*$)
Guggenheim et al. 2011 USA	Zusammenhangsuntersuchung von der <i>Nutzung nicht traditioneller Medien</i> (mit unterhaltenden und informativen Inhalten) und <i>politischem Misstrauen</i> bzw. <i>Zynismus</i>	Befragung anhand eines standardisierten Online-Fragebogens (E-Mail)	Nutzung von Comedy Talk Shows - Misstrauen in Politiker ($\beta = -.14^{***}$); Nutzung von satirischen Nachrichtensendungen - "systemischer Zynismus" (in das politische System) ($\beta = .12^{**}$)
Kononova et al. 2011 USA	Untersuchung des Effekts der <i>Nachrichtennutzung</i> aus <i>Print- und Online-Medien</i> sowie <i>TV</i> auf die <i>politische Sozialisation</i> während der Präsidentschaftswahlen der USA 2008	Befragung anhand eines standardisierten Online-Fragebogens (E-Mail)	"Gesamt-Mediennutzung" (Print- und Online-Medien sowie TV) - politische Einflussüberzeugung ($\beta = .39^{**}$)
Jackson 2011 UK	Untersuchung der Behauptung, dass <i>strategische Nachrichten(i) Politikzynismus</i> verursachen (Kontext: Beitritt in die Euro-Zone)	Online-Experiment mit anschließender Befragung anhand eines standardisierten Online-Fragebogens	Aufnahme strategischer Nachrichten - Politikzynismus ($\beta = .20^*$); Aufnahme strategischer Nachrichten x politisches Wissen - Politikzynismus ($\beta = .21^*$)

Anmerkung: $*p \leq .05$, $**p \leq .01$; $***p \leq .001$, zweiseitiger Test,

(i): wenige Informationen über die Euro-Debatte; Fokus auf die Regierungsleistung, Wahrnehmung der Parteien/ Politiker und deren Eigeninteressen während der Debatte

Tabelle 1: Literaturtabelle (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Folgenden sollen nicht alle gelisteten Studien detailliert erläutert werden, sondern lediglich jene markierten, welche aufgrund des jeweiligen Untersuchungsschwerpunktes besondere Relevanz haben.

3.1 DIE AUSWAHL VON POLITISCHER INFORMATION IN EINER MEDIENGEÄTTIGTEN UMGEBUNG

Wie bereits in der Einleitung dargelegt, liegt der Fokus dieser Bachelorarbeit zum einen auf dem Vertrauen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien, zum anderen in den Mediennutzungsmustern zur politischen Informationsbeschaffung sowie auf der politischen Einstellung, welche als zentrale abhängige Variable behandelt werden soll.

Ausgangspunkt dieser Arbeit bildet u.a. die Doktorarbeit „*Political Information Choices in a Media Saturated Environment: Credibility or Convenience?*“ („Die Auswahl von politischer Information in einer mediengesättigten Umgebung: Glaubwürdigkeit oder Komfort?“) von Moody (2011), die nicht die politische Einstellung thematisiert, sondern das Hauptaugenmerk auf *Medienskepsis*¹⁰ und den daraus resultierenden *Mediennutzungsmustern zur Beschaffung politischer Information* legt. Zielgruppe der von Moody dargelegten empirischen Untersuchung ist dabei die Bevölkerung Brisbanes in Australien.

Das Konstrukt *Medienskepsis*, welches im Rahmen Moodys Untersuchung von bedeutender Relevanz ist, wird als eine Eigenschaft betrachtet, die innerhalb der Zielgruppe unterschiedlich stark ausgeprägt sein kann. Weitere berücksichtigte Merkmale sind *Gratifikationen* (in Anlehnung an den *Uses-and-Gratifications-Ansatz*)¹¹, *Need for Cognition* (Kognitionsbedürfnis/ *NFC*)¹² sowie das *politische Interesse*. Ziel der von Moody durchgeführten Untersuchung war es herauszufinden, inwieweit diese Merkmale/ Eigenschaften Einfluss auf die Informationsselektion soziopolitischer Themen haben. Während in vergangenen Forschungsarbeiten der Fokus zumeist auf der individuellen Informationsauswahl aus einer schmalen Bandbreite unterschiedlicher Medientypen liegt, berücksichtigt Moody eine weitaus umfassendere Informationslandschaft. Dabei wird auf Basis der Themenvermittlung sowie der Kostenanforderungen eine Unterscheidung in *media information sources* (mediale

¹⁰ Medienskepsis bezieht sich auf „das subjektive Empfinden von Entfremdung und Misstrauen gegenüber den etablierten Nachrichtenmedien.“ (vgl. Tsfati 2002, S. 35). In Moodys Forschungsarbeit ist dieses Konstrukt das subjektive Empfinden bzgl. Vertrauenswürdigkeit in die Gesamtheit etablierter Medien zu verstehen.

¹¹ Gratifikationen können bspw. Unterhaltung, Informationssuche/ Kontrolle, Rückzug/ Entspannung, Gewohnheit oder soziale Beziehungen sein (vgl. Moody 2011a, S. 69).

¹² Das Persönlichkeitsmerkmal „Need for Cognition“ entstammt der Psychologie und bezieht sich auf die Neigung Spaß am (abstraktem) Denken zu haben und das Bedürfnis die empirische Welt zu verstehen (vgl. Moody 2011b, S. 18).

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Informationsquellen/ *MI*) und *non-news media informations sources* (nicht auf Nachrichten ausgelegte mediale Informationsquellen/ *nnMI*) vorgenommen. Während *MI* journalistisch aufbereitete Beiträge aus TV, Zeitung, Radio und Internet umfasst, bezeichnet *nnMI* Informationsquellen wie öffentliche, politische Reden, interpersonelle Kommunikation, Dokumentarfilme, soziale Netzwerke oder Blogs. Hierbei schreibt Moody *MI* neben der Profitorientierung eine organisierte Themenvermittlung via Gatekeeper¹³ zu, welcher darüber entscheiden kann, was in den Nachrichten veröffentlicht wird. Im Gegensatz dazu geht Moody davon aus, dass *nnMI* politische Themen nicht gezielt organisiert vermitteln, eine breitere Informationsvielfalt bieten, frei von journalistischer Integrität sind und somit als Informationsquelle glaubwürdiger. Ferner wird *MI* in öffentlich-rechtliche und private Medien sowie Boulevard- und Qualitätspresse (bzw. Boulevard- und Qualitätszeitungen) unterteilt.

Um den Einfluss der unabhängigen Variablen (*Medienskepsis*, *Gratifikationen*, *NFC* und *politisches Interesse*) auf das Mediennutzungsmuster zur politischen Informationsbeschaffung eruieren zu können, berücksichtigt Moody darüber hinaus Kontrollvariablen, damit ein zusätzlicher Einfluss auf die abhängige Variable vermieden werden kann. Jene sind *Alter*, *Geschlecht*, *Geburtsort*, *Einkommen*, *Internetzugang*, *Arbeitsstunden pro Woche*, *Bildung* (höchster erreichter Bildungsabschluss) und *Parteizugehörigkeit*. Zur Überprüfung der Wirkungszusammenhänge wendete Moody vorwiegend den t-Test sowie die multiple lineare Regressionsanalyse an, welche das Einbeziehen mehrerer unabhängiger Variablen und so die Identifizierung der wesentlichen Einflussgrößen auf die Mediennutzung erlaubt (vgl. Bühl 2008a, S. 366). Wie die in Moodys Forschungsarbeit dargelegte Analyse jedoch zeigt, konnten nicht alle Wirkungsannahmen belegt werden, infolgedessen Moody die Notwendigkeit weiterer kontextueller empirischer Untersuchungen betont.

Wie bereits zu Beginn angeführt, liegt der Fokus Moodys Untersuchung insbesondere auf der *Medienskepsis*, welche als Eigenschaft des Rezipienten aufgefasst wird. *Medienskepsis* beschreibt dabei das subjektive Empfinden und Misstrauen gegenüber der Gesamtheit etablierter Nachrichtenmedien, als Folge fehlenden Vertrauens. Zur Messung des Konstrukts *Medienskepsis* nutzt Moody primär die im Kapitel 2.4

¹³ Im Kontext der Medienkommunikation wird unter dem „Gatekeeper“ ein Kommunikator/ „Schläusenwarter“ verstanden, welcher Einfluss auf die Selektion von Information und Nachrichten in Massenmedien hat. Somit werden Nachrichten gefiltert bzw. reduziert (vgl. Lewin 1947, S. 143ff.).

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

beschriebenen Dimensionen der Glaubwürdigkeit. Zwar stützen die von Moody belegten Hypothesen „*Medienskeptiker mit großem politischem Interesse bevorzugen öffentlich-rechtliche Medien.*“ Und „*Medienskeptiker mit großem politischem Interesse bevorzugen Qualitätszeitungen.*“ die Annahme eines Zusammenhangs zwischen Medienskepsis und Mediennutzungsmustern, andererseits konnte Moody aufzeigen, dass Medienskeptiker nicht zwingend jene Medien nutzen, die sie für glaubwürdig halten oder denen sie vertrauen. So geht Medienskepsis bspw. nicht mit einem größeren Vertrauen in Qualitätszeitungen einher, dennoch bevorzugen Medienskeptiker mit großem *politischen Interesse* jene Qualitätszeitungen. Weiterhin bevorzugen Medienskeptiker mit großem politischen Interesse nicht *nnMI* (soziale Netzwerke, Blogs, öffentliche Reden etc.), obwohl sie diesen offenbar vertrauen. Zum einen ist es denkbar, dass das politische Interesse als Erklärung dieser Befunde herangezogen werden kann, zum anderen wird die Medienskepsis primär mittels der beschriebenen Glaubwürdigkeitsdimensionen ermittelt, was aufgrund unterschiedlicher Erfahrungen mit verschiedenen Medientypen problematisch sein kann (siehe Kapitel 2.4.1). Des Weiteren fragt Moody nicht direkt das Vertrauen in die jeweiligen Mediengattungen und -formate ab, sondern konzipiert das Vertrauen mithilfe sogenannter „*media diets*“¹⁴, welche jeweils das Nutzungsverhältnis zweier unterschiedlicher Medienformate beschreiben. Die von Moody verwendeten „*media diets*“ sind *Mainstream-Medien/ Nicht-Mainstream-Medien (MI/ nnMI)*, *Boulevardzeitung/ Qualitätszeitung* und *private Medien/ öffentlich-rechtliche Medien*.

Moody's Arbeit setzt sich durch den Blick auf eine breitere Informationslandschaft von anderen Forschungsarbeiten ab, weist jedoch Schwachstellen auf, die im Rahmen dieser Bachelorarbeit mittels modifizierten Schwerpunktes behoben werden sollen. Aufgrund der soeben aufgezeigten Ergebnisse soll die *Medienskepsis* nicht weiter als Einflussgröße berücksichtigt werden, vielmehr wird eine gezielte Ermittlung des individuellen Vertrauens in die jeweiligen Medienformate angestrebt. Die breite Informationslandschaft soll hingegen weitestgehend übernommen werden. So wird neben der Nutzung von *Mainstream-Medien* auch die Nutzung von nicht auf Nachrichten ausgelegte Medien wie Weblogs oder soziale Netzwerke in die Untersuchung mit aufgenommen. Eine zusätzliche Differenzierung soll mittels einer

¹⁴ „Eine „*media diet*“ beschreibt den Umfang von Informationsquellen, die von einem Individuum genutzt werden, mit Bezug auf die relative Zusammensetzung zweier Ausprägungen dieser „*diet*“.“ (vgl. Moody 2011c, S. 17).

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

verfeinerten Unterscheidung in einzelne Formate (überregionale (Qualitäts-)Zeitungen, Politmagazine in Online-Mediatheken öffentl. -rechtl. TV-Sender, Online-Formate von Straßenverkaufszeitungen etc.) gewährleistet werden.

Auf Basis Moodys Forschungsergebnissen kann angenommen werden, dass Menschen nicht zwangsläufig jene Medien nutzen, denen sie vertrauen. Diese Annahme stützt das bis hier entwickelte Modell, in dem Medienvertrauen nicht direkt auf die Mediennutzung wirkt. Im Hinblick auf die Zielgruppe (siehe Kapitel 4.1) werden zudem nicht alle Kontrollvariablen übernommen. Die für diese Bachelorarbeit relevanten Variablen sind *politisches Interesse*, *politisches Wissen*, *Geschlecht* und *politische Ausrichtung*. Die Kontrollvariablen *Alter* und *Bildung* (höchster erreichter Bildungsabschluss) werden hingegen lediglich zur detaillierten Aufgliederung der Zielgruppe berücksichtigt.¹⁵

3.2 MEDIENNUTZUNG UND DER EINFLUSS AUF DIE POLITISCHE EINSTELLUNG

Der Einfluss der Medienberichterstattung auf die politische Einstellung und das Politikvertrauen ist in der Medienwirkungsforschung seit der von Robinson formulierten Videomalaise-Hypothese zu einer der zentralen Fragen geworden (vgl. Matthes et al. 2010c, S. 261, 265). Denn ein demokratisches System kann nur dann funktionieren, wenn die Bürger diesem vertrauen und gewollt sind, es zu unterstützen (vgl. Wolling 2001a, S. 19).

Zahlreiche Studien zeigen auf, dass Massenmedien, die zunehmend durch negative politische Berichterstattung gekennzeichnet sind, einen unmittelbaren Einfluss auf die politische Einstellung haben, wenngleich die Befunde teilweise weit auseinander gehen, sich gar widersprechen (vgl. Göbbel 2010, S. 247). Wolling (2001b, S. 4) sieht dies in der Heterogenität der unabhängigen sowie abhängigen Variablen begründet, wobei die verschiedenen Subdimensionen der politischen Einstellung oftmals nicht hinreichend differenziert betrachtet werden. Er legt mittels Verknüpfung inhaltsanalytisch gemessener Medieninhalte mit erhobenen Umfragedaten dar, dass die Nutzung verschiedener Medienangebote deutlich unterschiedliche Effekte auf die zur politischen

¹⁵ Sowohl *Gratifikationen* als auch *NFC*, welches sich bei Moody als einflusslos erweist, sollen aufgrund des Schwerpunktes dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Einstellung gehörenden Dimensionen *Einflussüberzeugung* und *Effektivität der Regierung* hat. Zur Absicherung der Zusammenhänge zwischen *Mediennutzung* als unabhängige Variable und der *politischen Einstellung* als abhängige Variable berücksichtigt er zudem soziodemografische Variablen wie das *Alter*, *Geschlecht*, *Bildung*, *politisches Interesse* und *Wissen* sowie die *politische Ausrichtung* als Indikator für Sozialisationserfahrungen.

Während seine empirischen Ergebnisse die Videomalaise-Hypothese eindeutig widerlegen, kann abhängig von der Nutzung bestimmter Zeitungen ein positiver Effekt auf die Einstellung von politischen Prozessen verzeichnet werden. Die Effekte auf die von Wolling betrachteten Dimensionen Einflussüberzeugung und Effektivität der Regierung sind des Weiteren insbesondere auf unterhaltende Medienangebote der Zeitung zurückzuführen. Demnach wirkt sich die Nutzung von unterhaltenden Zeitungsinhalten negativ auf die Einflussüberzeugung aus, positiv jedoch auf die Einstellung zur Effektivität der Regierung und des Regierungssystems. Wolling erklärt diesen Befund mit dem Abschweifen von politischen Themen, infolgedessen die Einflussüberzeugung geschwächt wird, sowie mit der positiven Darstellung der Leistungsfähigkeit der Bundesrepublik Deutschland. Entgegen in der Literatur weit verbreiteten Annahmen, hat Konfliktgehalt, welcher als unverkennbares Merkmal der negativen Berichterstattung gesehen wird, keinen signifikant negativen Einfluss auf die politische Einstellung.

Daher legt Wolling das Augenmerk in einer weiteren Querschnittsanalyse ausschließlich auf die Nutzungsintensität sowie die Art der Nutzung (z.B. Online-Gespräche über Politik).¹⁶ Zudem zieht er als weitere Einstellungsdimension die *Demokratiezufriedenheit* hinzu. Die Datenanalyse verdeutlicht, dass die Nutzung des Internets zur politischen Informationsbeschaffung keinen negativen Einfluss auf die Einstellung zur Politik hat, sie hat gar einen positiven Effekt auf die Demokratiezufriedenheit der Bürger (vgl. Wolling 2009, S. 465). In Anlehnung an Maurer (2003a, S. 100) haben ferner die von Wolling verwendeten soziodemografischen Merkmale einen wesentlichen Einfluss auf die politische Einstellung. Maurer (2003) legt auf Basis vorausgehender Studien dar, dass die Politikverdrossenheit mit steigender Bildung und Alter abnimmt, vermutet aber, dass dabei weitere Faktoren wie die Lebenssituation der Bürger und individuelle

¹⁶ Hierzu wurde die Nutzungshäufigkeit unterschiedlicher Medienformate abgefragt (vgl. Wolling 2009).

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Erfahrungen mit der Politik, welche primär medienvermittelt sind, eine Rolle spielen. Während sich die Variable Bildung in Wollings Studie von 2001 weitgehend einflusslos erweist, kann Wolling ebenfalls belegen, dass ältere Bürger die Effektivität der Regierung positiver beurteilen. Zudem weist er die Dependenz von politischer Einstellung und der politische Ausrichtung nach. Kann sich ein Bürger mit der Regierungspartei identifizieren, so stärkt dies die Beurteilung der Effektivität der Regierung und des Regierungssystems sowie der Einflussüberzeugung (vgl. Wolling 2001c, S. 19).

Auch im Rahmen dieser Bachelorarbeit soll keine gezielte Inhaltsanalyse zur Feststellung des skeptischen Grundtenors von genutzten politischen Beiträgen vorgenommen werden. Stattdessen fällt der Blick auf die Nutzung einzelner Medienformate, um so untersuchen zu können, welchen Effekt die Mediennutzung auf die politische Einstellung ausübt. Dass eine detaillierte Untersuchung der Medienformate im Hinblick auf die politische Einstellung essentiell ist, zeigt u.a. die Forschungsarbeit von Kononova et al. (2011). In dieser konnte zwar die Wirkung der Mediennutzung von TV, Print- und Digitalmedien auf die *Einflussüberzeugung* anhand der politischen Partizipation nachgewiesen werden, dennoch haben die Ergebnisse aufgrund der Generalisierung nur begrenzte Aussagekraft. Zudem stehen diese teilweise im Widerspruch mit Wollings (2001, 2009) empirischen Befunden. So können die Erfahrungen mit einem bestimmten Medium aufgrund einer Vielzahl unterschiedlicher Formate weit auseinander gehen. Da Wolling (2001d, S. 18) die Notwendigkeit der differenzierten Indexbildung, bei der die politischen Einstellungsdimensionen berücksichtigt werden, betont, sollen auch in dieser Arbeit die Subdimensionen der politischen Einstellung berücksichtigt werden. Jene Dimensionen sind in dieser Bachelorarbeit *Effektivität der Regierung, Legitimität des Regierungssystems, Einflussüberzeugung, Responsivität der politischen Akteure und Integrität der politischen Akteure* (vgl. Rössler 2011a, S. 320-323).

3.3 VERTRAUEN IN DIE POLITISCHE BERICHTERSTATTUNG UND POLITIKVERTRAUEN

Grundlage dieser Bachelorarbeit bildet schließlich auch die Forschungsarbeit „*Nutzen oder glauben? Zum Verhältnis von Mediennutzung, Vertrauen in die politische Berichterstattung und Politikvertrauen*“ von Matthes et al. (2010). Sie berücksichtigt sowohl Aspekte Moodys (2011) als auch Wollings (2001) Arbeit, infolgedessen wesentliche Annahmen bzgl. der Wirkungsbeziehungen der in dieser Bachelorarbeit verwendeten Variablen getroffen werden können.

Um die im anschließenden Kapitel formulierten Annahmen begründen zu können, soll die Forschungsarbeit von Matthes et al. (2010) zunächst dargelegt sowie die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen aufgezeigt werden.

Dass der Einfluss der Medienberichterstattung auf die politische Einstellung und das Politikvertrauen nach wie vor eine der Kernfragen der Medienwirkungsforschung ist, wurde bereits im vorausgehenden Kapitel angebracht. Matthes et al. (2010) intendieren anhand zwei empirischer Untersuchungen die Frage, welcher Prozess hinter dem Einfluss der Medienberichterstattung auf das Politikvertrauen steht, beantworten zu können. Während der Blick bisheriger Untersuchungen zumeist auf die Wirkung der *Mediennutzung* auf das *Politikvertrauen* fällt, wird hier das *Medienvertrauen* als zentrale unabhängige Variable behandelt. Gestützt wird die Wahl der Mediennutzung als unabhängige Variable durch die Prämisse, dass sich Medienkonsumenten die Inhalte der primär negativen Politikberichterstattung unweigerlich aneignen, sodass Mediennutzung einen maßgeblichen Einfluss auf Politikverdrossenheit haben muss. Dass Medienkompetenz und politisches Wissen die Wirkung des Negativismus der Berichterstattung abschwächen können, wird nicht berücksichtigt. So konnte Wolling (2001) aufzeigen, dass der Konfliktgehalt politischer Beiträge keinen signifikanten Einfluss auf die politische Einstellung hat. Matthes et al. (2010) Annahme ist daher, dass Mediennutzung nicht per se einen Einfluss auf Politikvertrauen hat, sondern dass das Vertrauen in die Medienberichterstattung und damit die Akzeptanz der Inhalte Politikvertrauen erklären kann.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Zur Prüfung dieser Annahme wurden in den Jahren 2006 und 2008 Umfragedaten zu zwei politischen Themen (Asylpolitik sowie das World Economic Forum in der Schweiz) erhoben und statistisch ausgewertet.¹⁷ Neben dem Vertrauen in die politische Berichterstattung aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien wird auch die Mediennutzung zur Beschaffung politischer Information als unabhängige Variable mit einbezogen, wenngleich Medienvertrauen und Mediennutzung in Anlehnung an vorherigen Studien nur schwach korrelieren (siehe Kapitel 2.4.2).¹⁸ Eine jeweils zusätzliche Inhaltsanalyse lässt zudem erkennen, dass die Berichterstattung beider Themen vorwiegend positiv war. Die Ergebnisse der ersten Befragung zur Asylpolitik in der Schweiz im Jahr 2006 zeigen, dass die gewählten unabhängigen Variablen 12 Prozent der Varianz des Politikvertrauens ausmachen. Ferner zeigen die Ergebnisse dieser Befragung, dass das jeweilige Medienvertrauen einen Einfluss auf die Mediennutzung hat, insbesondere das Vertrauen in das Radio und das Vertrauen in Magazine auf die Radio- und Magazinnutzung. Trotz alledem kann – anders wie bei Wollings (2001) Studie – keine signifikante Korrelation zwischen Mediennutzung und Politikvertrauen nachgewiesen werden. Stattdessen ist eine signifikante Abhängigkeit zwischen dem Vertrauen in die TV-Berichterstattung sowie dem Vertrauen in die Zeitungsberichterstattung und dem Politikvertrauen gegeben. Da sich die in der zweiten Studie hinzugezogene Variable *interpersonales Vertrauen* auf das Politikvertrauen als einflusslos erweist und die weiteren Befunde eine nahezu identische Wirkungsbeziehung von Medienvertrauen, Mediennutzung und Politikvertrauen mit der Vorgängerstudie aufweisen, kann die Annahme, dass Medienvertrauen Einfluss auf das Politikvertrauen hat, gestärkt werden. Während das Vertrauen in TV und Zeitung in beiden Studien einen signifikanten Effekt auf das Politikvertrauen hat, kann das Vertrauen in Radio, Magazine und Internet nicht zur Erklärung des Politikvertrauens herangezogen werden.

Wie bereits im vorausgehenden Kapitel dargelegt, soll im Rahmen dieser Arbeit die *politische Einstellung* als zentrale abhängige Variable betrachtet werden. Matthes et al. (2011) verwenden hingegen das Politikvertrauen, welches jedoch als Teilaspekt der politischen Einstellung aufgefasst werden kann.

¹⁷ Die Kontrollvariablen der ersten Befragung waren *Alter, Geschlecht, Bildung, politisches Wissen* sowie *politische Ausrichtung*, die der zweiten Befragung waren *Alter, Geschlecht, Bildung, politische Ausrichtung* und *interpersonales Vertrauen* (allgemeines Vertrauen in andere Menschen) (vgl. Matthes et al. 2010).

¹⁸ Während TV, Zeitung, Radio und Magazine Gegenstand der ersten Befragung sind, sind TV, Zeitung, Radio und das Internet (statt Magazine) Gegenstand der zweiten Untersuchung (vgl. Matthes et al. 2010).

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

So bilden die Einstellungsdimensionen *Legitimität des Regierungssystems* und *Responsivität der politischen Akteure* Politikvertrauen, als Resultat von Politikerfahrungen, ab (vgl. Wolling 2001e, S. 8; Falter 2006, S. 1). Vorteil der Verwendung der politischen Einstellung ist das Abdecken weiterer Einstellungsdimensionen wie Effektivität der Regierung, sodass die von Wolling (2001) offerierte Differenzierung erzielt werden kann. Daher gilt es nun die Annahme, dass *Vertrauen in die politische Medienberichterstattung* als zentrale unabhängige Variable zur Erklärung der politischen Einstellung herangezogen werden kann, zu überprüfen. Zusätzlich soll aufgrund widersprüchlicher Forschungsbefunde die Mediennutzung als intervenierende Variable im Wirkungsprozess berücksichtigt werden. Dabei ist es von großer Relevanz, an bisherige Studien wie die von Wolling (2001), Matthes et al. (2010) und Moody (2011) anzuknüpfen und die genannten Schwachstellen u.a. mittels forschungslogisch sauberen Differenzierung der jeweiligen Medienformate, Berücksichtigung der politischen Einstellungsdimensionen sowie durch adäquate Wahl der Kontrollvariablen (*Alter, Geschlecht, Bildung, politische Ausrichtung, politisches Interesse* und *politisches Wissen*) zumindest teilweise zu beheben. Da im Rahmen dieser Bachelorarbeit jedoch nur die Möglichkeit besteht, Querschnittsdaten zu ermitteln, anhand derer nicht kausal beantwortet werden kann, welche Variable tatsächlich zu welchem Effekt führt, sowie die Voraussetzungen für eine Inhaltsanalyse der journalistischen Medienberichterstattung nicht gegeben sind, soll diese Bachelorarbeit, bei der der Fokus erstmals auf junge Erwachsene liegt, primär als Ausgangspunkt für weitere Forschungsarbeiten dienen.

3.4 HYPOTHESENGENERIERUNG

Die Befunde der thematisierten Forschungsarbeiten, insbesondere von Wolling (2001, 2009), Matthes et al. (2010) und Moody (2011), zeigen auf, dass *Medienvertrauen* nicht zwangsläufig einen Einfluss auf die *Mediennutzungshäufigkeit* hat. Ebenso kann die *Mediennutzungshäufigkeit* nicht als alleiniger Indikator für die politische Meinungsbildung herangezogen werden. Diese Befunde stützen den bis hier entwickelten Wirkungskomplex, in dem die *Mediennutzungshäufigkeit* die Wirkung des individuellen *Medienvertrauens* auf die politische Meinung beeinflusst. Auf Basis der dargelegten Studien kann das *Teilmodell 3* „Politische Meinung“ um die Rezipienteneigenschaften *demografische Merkmale*, *politische Ausrichtung*, *politisches Interesse* und *politisches Wissen* erweitert werden sowie die *politische Meinung* durch die *politische Einstellung* inklusive ihrer Dimensionen ersetzt werden.

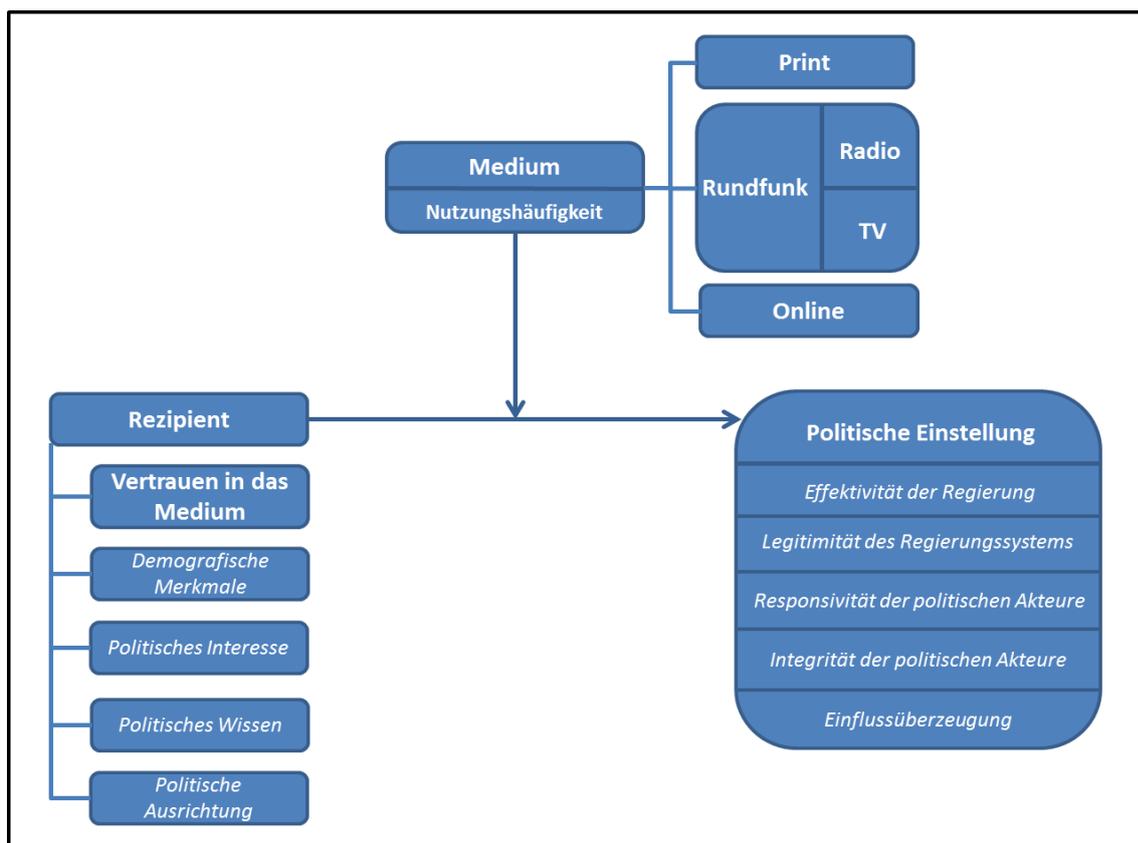


Abbildung 6: Gesamtmodell "Vertrauenswirkung" (Quelle: Eigene Darstellung)

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Zur Überprüfung der dargestellten Wirkungsrichtungen bedarf es, vor allem auch aufgrund zum Teil nicht vereinbarter Forschungsergebnisse, einer empirischen Untersuchung, damit dieser Wirkungskomplex gegebenenfalls modifiziert werden kann sowie Antworten auf die angeführten Forschungsfragen:

1. *Lässt sich die politische Einstellung mit dem Vertrauen in die Medien und der Mediennutzung zur politischen Informationsbeschaffung erklären?*
2. *Weisen junge Erwachsene grundsätzlich eine negative politische Grundhaltung auf?*
3. *Welchen prognostischen Wert haben die Ergebnisse dieser Studie für die Medienwirkungsforschung?*

gefunden werden können. Zur Klärung dieser Fragen werden im Folgenden zunächst Hypothesen zu den jeweiligen Wirkungsrichtungen formuliert, die dann im Rahmen der empirischen Untersuchung geprüft werden sollen.¹⁹

H1:

Das individuelle Vertrauen in Medien hat Einfluss auf die politische Einstellung.

Dass *Vertrauen* in das Fernsehen und in Printmedien einen positiven Effekt auf das Politikvertrauen, als Teilaspekts der *politischen Einstellung*, hat, konnte bereits nachgewiesen werden (vgl. Matthes et al. 2010). Nicht jedoch die Wirkung des Vertrauens in das Radio auf die politische Einstellung. Im Zuge dieser Bachelorarbeit wird jedoch davon ausgegangen, dass Vertrauen in das Radio ebenfalls einen Einfluss auf die politische Einstellung hat. Vertraut man dem Radio im Hinblick auf politische Information, so ist es durchaus denkbar, dass die *Responsivität der politischen Akteure* positiver bewertet wird. Denn durch O-Töne, bei denen politische Sprecher ihre Meinung in der ihnen kurzen, zugewiesenen Zeit auf den Punkt bringen, kann dem Rezipienten ein authentischer Eindruck vermittelt werden. Empfundene Nähe zum Volk und Ehrlichkeit können die Folge sein (vgl. Jarren & Donges 2011h, S. 267). Auch zwischen dem Vertrauen in das Internet und dem Politikvertrauen konnten Matthes et al. (2010) keinen signifikanten Zusammenhang feststellen.

¹⁹ Die *Mediennutzung* (Nutzungshäufigkeit) wird hier ausschließlich im Hinblick auf politische Informationsbeschaffung betrachtet.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Da Matthes et al. (2010) jedoch nicht die politische Einstellung anhand der politischen Einstellungsdimensionen, die über das Politikvertrauen hinausgehen, operationalisiert, kann nicht von der Hand gewiesen werden, dass auch das Vertrauen in das Internet Einfluss auf die politische Einstellung hat, zumal das Internet u.a. Inhalte klassischer Medien mittels Online-Formaten von Zeitungen und Magazinen, Online-Mediatheken von TV-Sendern sowie Online-Radiosendern bereitstellt. Mit diesen Annahmen und der dargelegten theoretischen Fundierung können folgende Hypothesen aufgestellt werden:²⁰

H1 a):

Das individuelle Vertrauen in Zeitungen hat Einfluss auf die politische Einstellung.

H1 b):

Das individuelle Vertrauen in Magazine/ Zeitschriften hat Einfluss auf die politische Einstellung.

H1 c):

Das individuelle Vertrauen in das Radio, hat Einfluss auf die politische Einstellung.

H1 d):

Das individuelle Vertrauen in das Fernsehen hat Einfluss auf die politische Einstellung.

H1 e):

Das individuelle Vertrauen in das Internet hat Einfluss auf die politische Einstellung.

Wie bereits angeführt, wird ferner davon ausgegangen, dass die Mediennutzung die Wirkung des individuellen Medienvertrauens auf die politische Einstellung beeinflusst. So trägt, in Anlehnung an Rudzio (2011c, S. 396 ff.), die Mediennutzung lediglich zur Meinungsbildung bei und kann wie die dargelegten Forschungsergebnisse von Matthes et al. (2010) zeigen nicht als alleiniger Indikator zur Erklärung des Politikvertrauens, als Teilaspekts der politischen Einstellung, herangezogen werden. Daher ist es von bedeutender Relevanz den Blick von der *Mediennutzung als zentrale unabhängige Variable* auf die *Mediennutzung als intervenierende Variable* zu lenken und sie als

²⁰ Wobei die Hypothesen auch als bestätigt gelten, wenn der Einfluss auf eine der Subdimensionen nachgewiesen werden kann.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

solche zu untersuchen. Differenziert werden muss dabei allerdings zwischen den Mediengattungen und -formaten, die Politik auf unterschiedliche Weise thematisieren und daher einen unterschiedlichen Effekt auf die Wirkung des individuellen Medienvertrauens auf politische Einstellung haben können (vgl. Wolling 2001f, S. 18). Da zahlreiche Studien belegen, dass *politisches Wissen* die Wirkung der Medien schwächen kann (vgl. z.B. Treu 1969, S. 16; Maurer 2003f, S. 107), ist es umso wichtiger jene Variable zu berücksichtigen.

Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

H2 a):

Die Zeitungs-Nutzungshäufigkeit beeinflusst die Wirkung des individuellen Vertrauens in Zeitungen auf die politische Einstellung.

H2 b):

Die Nutzungshäufigkeit von Zeitschriften/ Magazinen beeinflusst die Wirkung des individuellen Vertrauens in Zeitschriften/ Magazine auf die politische Einstellung.

H2 c):

Die Radio-Nutzungshäufigkeit beeinflusst die Wirkung des individuellen Vertrauens in das Radio auf die politische Einstellung.

H2 d):

Die TV-Nutzungshäufigkeit beeinflusst die Wirkung des individuellen Vertrauens in das TV auf die politische Einstellung.

H2 e):

Die Internet-Nutzungshäufigkeit beeinflusst die Wirkung des individuellen Vertrauens in das Internet auf die politische Einstellung.

H2 f):

Je größer das politische Wissen, desto geringer der Einfluss der Mediennutzung auf die Wirkung des individuellen Medienvertrauens auf die politische Einstellung.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Die entwickelten Hypothesen decken lediglich einige wenige der zu erwartenden Wirkungsbeziehungen ab.²¹ Da sie jedoch primär der Orientierung sowie der Überprüfung des *Gesamtmodells* „Vertrauenswirkung“ dienen, werden diese im Rahmen dieser Bachelorarbeit zunächst für hinreichend befunden. Ungeachtet dessen werden im Zuge der empirischen Untersuchungen weitere Variablenbeziehungen zweifelsohne dargelegt.

²¹ Auf Basis des dargelegten Forschungsstandes wird insbesondere davon ausgegangen, dass unterschiedlichen Medienformaten einer einzelnen Mediengattung unterschiedlich stark vertraut wird sowie solche sich im Einfluss auf die politische Einstellung unterscheiden. Alle der im Rahmen der Datenauswertung berücksichtigten Medienformate und Medienerscheinungstypen sind dem Anhang A zu entnehmen.

4 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Im vorausgehenden Kapitel werden die relevanten Forschungsfragen und die auf Basis des Forschungsstandes entwickelten Hypothesen dargelegt.

Zur Überprüfung der Forschungsfragen sowie der generierten Hypothesen bedarf es einer empirischen Untersuchung, welche in diesem Kapitel detailliert thematisiert werden soll. Zunächst erfolgt eine Beschreibung der Stichprobe, d.h. der Zielgruppe der Erhebung. Anschließend wird auf die Wahl der Erhebungsmethodik einer schriftlichen Online-Befragung einschließlich ihrer Vorteile in Bezug auf die Fragestellungen und Hypothesen eingegangen. Ferner soll der Aufbau des Fragebogens und seine Gestaltung aufgezeigt werden, sodass danach der Ablauf bzw. das Vorgehen der Untersuchung erläutert werden kann. Hauptteil dieses Kapitels bildet die Auswertung der mit der Online-Befragung gewonnenen Daten. Die Ergebnisse werden abschließend diskutiert sowie zusammengefasst.

4.1 STICHPROBE DER UNTERSUCHUNG

Primäres Ziel der Untersuchung ist es herauszufinden, ob *Medienvertrauen* die *politische Einstellung* junger Erwachsener der Bundesrepublik Deutschland beeinflusst und ob *Mediennutzung* zur politischen Informationsbeschaffung auf diese Wirkungsrichtung einwirkt (siehe *Gesamtmodell* „Vertrauenswirkung“). Da im Rahmen dieser Bachelorarbeit eine repräsentative Befragung junger Erwachsener der Bundesbürger Deutschlands nicht durchführbar ist, setzt sich die Zielgruppe der Untersuchung aus Studenten und Studentinnen der Universität Koblenz zusammen. Zwar kann diese Zielgruppe junge Erwachsene bspw. aufgrund der Homogenität des Bildungsstandes sowie der Stichprobengröße nicht gänzlich repräsentieren, doch soll die vorliegende Arbeit in erster Linie als Ausgangspunkt für weitere Forschungsarbeiten verstanden werden und dazu dienen, weitere Ansätze ableiten zu können. Zudem kann annähernd geklärt werden, ob junge Erwachsene der Politik tatsächlich, wie von einigen Autoren postuliert, allgemein negativ eingestellt sind (vgl. z.B. Banks 1993; Stainton Rogers et al. 1997) oder ob die politische Einstellung junger Erwachsener im Medienvertrauen begründet liegt.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Um ein repräsentatives Ergebnis der Studenten/ Studentinnen des Standortes Koblenz zu erhalten, wird eine geeignete Stichprobengröße der Grundgesamtheit der Universität Koblenz-Landau vorausgesetzt. Diese umfasst gerundet 6.800 Studenten und Studentinnen. Davon sind 63,6 % weiblich (Statistisches Landesamt Rheinland Pfalz 2012).

Für die Berechnung der erforderlichen Stichprobengröße wird die von Holland aufgestellte Formel verwendet (vgl. Holland 2008, S. 110 ff.):

$$n \geq \frac{t^2 * P * Q * N}{t^2 * P * Q + e^2 * (N - 1)}$$

n = Größe der Stichprobe

N = Grundgesamtheit

t = Sicherheitsgrad

P = gesuchter Prozentsatz

Q = Gegenwahrscheinlichkeit zu $P(1 - P)$

e = Stichprobenfehler

Demnach ergibt sich mit $N = 6800$, $t = 2$ (95,5%-Konfidenzbereich (Sicherheit)),

$P = 63,6\%$, $Q = 36,4 \%$ und $e = 5 \%$ (Irrtumswahrscheinlichkeit) eine Mindeststichprobengröße von 351 Studenten/ Studentinnen, um ein repräsentatives Ergebnis der Universität Koblenz zu erhalten.

4.2 METHODE DER UNTERSUCHUNG

Im Hinblick auf ein in diesem Kontext zu erzielendes aussagekräftiges Ergebnis wird die Erhebungsmethode einer computergestützten Befragung anhand eines quantitativen, standardisierten Online-Fragebogens gewählt. Diese Methodik bietet unter Berücksichtigung der Forschungsfragen und dargelegten Hypothesen folgende Vorteile:

1. geringer zeitlicher, finanzieller und personeller Aufwand sowie eine ggf. größere Rücklaufquote („statistische Power“)
2. Anonymität der Probanden, sodass Ehrlichkeit bei der Beantwortung der Fragen angenommen werden kann²²
3. hohe Durchführungsobjektivität, da Befragungsleitereinflüsse auf das Antwortverhalten ausgeschlossen werden können
4. Möglichkeit von „Anreizsystemen“, bspw. durch Geld oder Verlosungen

Zu den Nachteilen einer Online-Befragung gehören vor allem auch die etwaigen Verzerrungseffekte der Stichprobe durch Selbstselektion. Diese durch Selbstselektion entstehenden Verzerrungseffekte können aufgrund der Zielgruppe jedoch weitestgehend ausgeschlossen werden. Gründe dafür sind überwiegend ähnliche demografische Merkmale wie z.B. Bildung und Alter sowie die vorhandene Medienkompetenz der sogenannten „digital natives“²³ (vgl. Dzeyk 2005f, S. 173 ff.; Wegrzyn 2011, S. 79-80).

4.3 FRAGEBOGENAUFBAU

Der mit Hilfe von der EFS Survey Software des Anbieters Unipark²⁴ erstellte vollstandardisierte Fragebogen mit festgelegten Fragenformulierungen, einer Fragenreihenfolge und Antwortmöglichkeiten baut auf bereits durchgeführte Untersuchungen im Bereich der Medienwirkungsforschung auf (vgl. z.B. Matthes et al. 2010d, S. 268-270; Gerber et al. 2011, S. 61-63; Moody 2011d, S. 117ff.). Dieser wird im Folgenden dargelegt und dessen Aufbau erklärt.²⁵

²² Dies ist insbesondere bei Fragen, die das politische Interesse und Wissen betreffen, von Bedeutung.

²³ „Wer heutzutage aufwächst, gehört zu den sogenannten „digital natives“. Das heißt, für Kinder, Jugendliche und viele Erwachsene sind Internet und digitale Medien selbstverständliche Bestandteile des täglichen Lebens (...“ (vgl. Piepenbrink 2011, S.1).

²⁴ Unipark ist Anbieter einer Plattform, auf der Online-Fragebögen für wissenschaftliche Arbeiten erstellt werden können (vgl. Questback AG 2012).

²⁵ Die zu den Fragen gehörenden Literaturangaben kann dem Anhang B entnommen werden. Anhang C enthält die mit Unipark erstellte Umfrage.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Die nachstehenden Gliederungspunkten teilen den aus 49 Items bestehenden Fragebogen sinnvoll in 4 Abschnitte: *Mediennutzung zur politischen Informationsbeschaffung, Vertrauen in die Medien, Einstellung zur Politik, Politisches Interesse und Wissen und Demografische Daten.*

Mediennutzung zur politischen Informationsbeschaffung

Die Itematterie besteht aus 9 Elementen, die die Mediennutzung der Probanden zur politischen Informationsbeschaffung abfragt.

Der erste Teil dieser Batterie deckt die Nutzungshäufigkeit von Rundfunk, Print- und Digitalmedien ab, der zweite die Nutzungshäufigkeit von konkreten TV-Formaten, Zeitungen, Zeitschriften und deren Online-Formaten. Eine fünfstufige Likert-Skala (1 = „sehr selten“ bis 5 = „sehr oft“) dient der Einordnung der Häufigkeit.

Vertrauen in die Medien

Zu Beginn wird analog zur Nutzungshäufigkeit die Vertrauenswürdigkeit der Medienformate, die ebenfalls mittels einer fünfstufigen Likert-Skala gemessen wird (1 = „überhaupt nicht vertrauenswürdig“ bis 5 = „sehr vertrauenswürdig“), abgefragt. Überprüft werden soll das den Medien zugeschriebene Vertrauen mit einer auf 6 Aussagen beruhende Itematterien, zu der die Glaubwürdigkeit verschiedener Medienformate, als Teilphänomen von Vertrauen, bewertet werden soll.

Wie in vergangenen Untersuchungen (vgl. z.B. Flanagin & Metzger 2000; Mehrabi et al. 2009) soll die Glaubwürdigkeit auch im Rahmen dieser Bachelorarbeit mittels folgender Glaubwürdigkeitseigenschaften erhoben werden:

trustable/ reliable/ believable = vertrauenswürdig/ glaubwürdig; *biased/ fairness* = partiisch/objektiv; *wholy* = vollständig; *accurate* = richtig; *clear* = klar verständlich. Zur Ermittlung des Zustimmungsgades wurde auch hier eine 5 stufige Likert-Skala angelegt (1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme vollkommen zu“).

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Einstellung zur Politik

An erster Stelle wird hier die politische Ausrichtung abgefragt (1 = „links“ bis 10 = „rechts“). Anschließend werden folgende Einstellungs- und Vertrauensdimensionen zur Politik und politischen Akteuren mit der festgesetzten fünfstufigen Likert-Skala (1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme vollkommen zu“) gemessen:

Effektivität der Regierung, Legitimität des Regierungssystems, Einflussüberzeugung, Responsivität der politischen Akteure sowie Integrität der politischen Akteure.

Politisches Interesse und Wissen

Anhand der fünfstufigen Likert-Skala (1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme vollkommen zu“) wird hier das politische Interesse und Wissen abgefragt.

Das Interesse setzt sich aus den Items „Interesse an der Politik“ und „Interesse an den Akteuren und ihre Arbeit“ zusammen. Die politische Kompetenz wird hier aufgrund der in der Forschung uneinheitlichen Kompetenzermittlung ausschließlich via Selbstkonzept abgebildet. Dabei sind die Items „politisches Verständnis“, „Diskussionsvermögen bei politischen Themen“ und „Urteilsvermögen von politischen Sachverhalten“ für die Indexbildung relevant.

Demografische Daten

Dass der Fragebogen mit dem Gliederungspunkt „Demografische Daten“ abschließt, ist intendiert. Somit soll insbesondere eine Beeinflussung beim Ausfüllen des Abschnittes „Politisches Interesse und Wissen“ verhindert werden.

Zu den demografischen Daten gehören im Zuge des Augenmerks dieser Bachelorarbeit Alter, Bildungsstand und das Geschlecht.

Zur Übersicht werden die verwendeten Variablen der Befragung im Folgenden tabellarisch festgehalten:

Konstrukt/ Index	Variablentyp	Skalenniveau
Medienvertrauen	Unabhängige Variable	Ordinal
Mediennutzung	Intervenierende Variable	Ordinal
Politische Einstellung	Abhängige Variable	Metrisch
Alter	Kontrollvariablen	Metrisch
Geschlecht		Nominal
Bildung		Ordinal
Politisches Interesse		Metrisch
Politisches Wissen		Metrisch
Politische Ausrichtung		Ordinal

Tabelle 2: Variablen der Untersuchung (Quelle: Eigene Darstellung)

4.4 VORGEHENSWEISE

Bevor eine Umfrage anläuft, wird in der Regel ein Pretest, mit dem der Fragebogen empirisch überprüft wird, vorausgesetzt. Dieser dient primär der Aufdeckung von Redundanzen, der Untersuchung der Verständlichkeit sowie der Wirkung einer spezifischen Fragenreihenfolge. Insbesondere aber auch um die Validität der verwendeten Skalen zu überprüfen (vgl. DeVellis 2003, S. 49). Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde jedoch auf den Pretest verzichtet, sodass mit der Hauptuntersuchung begonnen werden konnte. Dieser Verzicht liegt in der testtheoretischen Brauchbarkeit der im vorausgehenden Kapitel beschriebenen Itembatterien begründet²⁶, welche von Autoren wie Mehrabi et al. (2009b, S. 144), Ritz (2009, S. 321-323) und Rössler (2011b, S. 317-323) bereits nachgewiesen wurde. Die im Rahmen dieser Bachelorarbeit verwendeten Itembatterien sind einsatzbereit für gegenwärtige und zukünftige Anwendungen und dienen der Vergleichbarkeit zwischen Studien.

Zur Erreichung der Studenten und Studentinnen wurde die mit Unipark erstellte Umfrage in der Newsgroup der Universität Koblenz sowie über deren zentralen Mailverteiler des Rechenzentrums, mit dem die eingeschriebenen Studenten und Studentinnen via E-Mail erreicht werden können, bereitgestellt. Damit die Mindeststichprobengröße von 355 Studenten/ Studentinnen sichergestellt werden konnte, wurde zudem mit Hilfe des wöchentlichen „Studi-Newsletters“ auf die Umfrage aufmerksam gemacht. Die Erhebung der Daten erfolgte im Zeitraum vom 09.08.2012 bis 28.09.2012, welcher eine relativ hohe Fallzahl gewährleisten sollte. Die Bearbeitungszeit des Fragebogens war auf 10 Minuten angesetzt. Als Anreiz zur Bearbeitung wurden 3 Amazon Gutscheine im Wert von je 10 € verlost. Ferner wurden die Probanden darauf hingewiesen, dass die Daten anonym und streng vertraulich behandelt sowie ausgewertet werden.

Nach der Einführung in das Thema wurden die Probanden gebeten, die obligatorischen Fragen zur *Mediennutzung*, zum *Medienvertrauen*, zur *politischen Einstellung* sowie zum *politischen Interesse* und *Wissen* zu beantworten. Die demografischen Angaben erfolgten abschließend.

²⁶ Zur Reliabilitätsprüfung wurde Cronbach's Alpha als Test für die interne Konsistenz verwendet. Der verbreitete Einsatz der Skalen weist neben der Reproduzierbarkeit auf eine Inhalts- und Konstruktvalidität hin (vgl. z.B. Rössler 2011c, IX, S. 319).

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

730 von 6.800 Studenten/ Studentinnen haben die Umfrage in dem Erhebungszeitraum geöffnet, wovon insgesamt 496 die Umfrage beendet haben, d.h. alle Fragen beantwortet. Somit wurde die Mindeststichprobengröße erreicht.

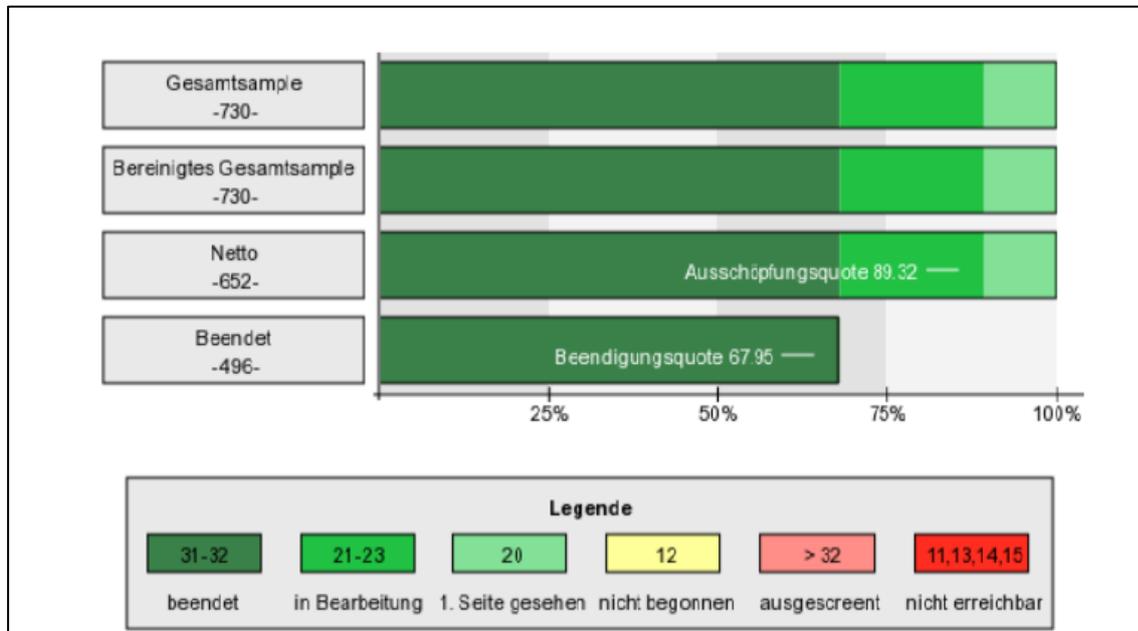


Abbildung 7: Feldberichtsatzung aus dem Umfragecenter Unipark (nach Abschluss der Feldphase)

Mit den bei der Umfrage gewonnenen Daten kann im Anschluss eine Datenauswertung erfolgen, welche im folgenden Kapitel ausführlich dargelegt werden soll.

4.5 AUSWERTUNG

Zu Beginn wird die für die Auswertung notwendige Datenmodifikation thematisiert. Anschließend erfolgt nach der Beschreibung der Methode der Datenauswertung eine explorative Datenanalyse, bei der die Merkmale der Probanden genannt werden. Danach werden die generierten Hypothesen geprüft. Dieser Abschnitt bildet den Hauptteil dieses Kapitels. Zum Schluss werden die im Hauptteil dargelegten Ergebnisse der Untersuchung diskutiert.

4.5.1 STRUKTURIERENDE VORBEMERKUNG

Für die Auswertung der Daten wird die Statistik- und Analysesoftware IBM® SPSS® Statistics Version 19, bereitgestellt durch die Universität Koblenz-Landau, verwendet. Bevor die eigentliche Datenanalyse erfolgt, werden die Daten zunächst bereinigt. Gelöscht werden alle Datensätze, die bei der Variable *Dispcode* nicht als „Beendet“ oder „Beendet nach Unterbrechung“ markiert sind. Im Zuge der Repräsentativität wird der Datensatz mit der Gewichtungvariable *geschlecht* gewichtet, sodass das Häufigkeitsverhältnis von weiblichen und männlichen Probanden in der Stichprobe denen in der Grundgesamtheit der Universität Koblenz entspricht.

Damit das individuelle Vertrauen in die Mediengattungen und deren jeweiligen Formate/ Erscheinungstypen gemessen werden kann, wurden die Probanden gebeten, die Vertrauenswürdigkeit anhand der im Kapitel „Fragebogenaufbau“ beschriebenen Skala zu bewerten. Zur Absicherung der individuell eingeschätzten Vertrauenswürdigkeit wurde das den einzelnen Mediengattungen zugeschriebene Vertrauen mit einer auf 6 Aussagen beruhenden Itematterie, welche die Glaubwürdigkeit als Teilphänomen von Vertrauen abbildet, bewertet.²⁷

Zur Vergleichbarkeit der zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit mit der eingeschätzten Glaubwürdigkeit sind die Items der Glaubwürdigkeit nun zu einem Index i zusammengefasst, wobei „überhaupt nicht vertrauenswürdig“ ein Wert von $i \leq 0,2$ zugeordnet wird, „wenig vertrauenswürdig“ ein Wert von $0,2 < i \leq 0,4$, „unentschlossen“ ein Wert von $0,4 < i \leq 0,6$, „vertrauenswürdig“ einer von $0,6 < i \leq 0,8$ und „sehr vertrauenswürdig“ ein Wert von $0,8 < i \leq 1$.

Wie die explorative Datenanalyse zeigt, decken sich die Verteilungen der den Medien zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit näherungsweise mit denen der ermittelten Glaubwürdigkeit (siehe Anhang E). Daher wird im Folgenden auf eine separate Datenauswertung verzichtet und ausschließlich die den Medien zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit als zentrale unabhängige Variable untersucht.²⁸

²⁷ Die 6 Aussagen bezogen sich auf die Adjektive *trustable/ reliable/ believable* = vertrauenswürdig/glaubwürdig; *biased/fairness* = parteiisch/objektiv; *wholy* = vollständig; *accurate* = richtig; *clear* = klar verständlich.

²⁸ Eine Ausnahme bildet das allgemeine Medienvertrauen, welches lediglich anhand der Glaubwürdigkeitsindikatoren ermittelt wurde.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Für die anschließende Ermittlung von Korrelationen zwischen *Medienvertrauen* und der *politischen Einstellung* sowie deren Subdimensionen werden die indexrelevanten Variablen umcodiert und zu Indizes zusammengefasst. Hierbei setzt sich der Index der *politischen Einstellung* aus den Indizes der Einstellungsdimensionen zusammen. Die Ergebnisse werden dann entsprechend der Reihenfolge der aufgestellten Hypothesen präsentiert.

4.5.2 METHODE DER DATENAUSWERTUNG

Zur Überprüfung der Hypothesen werden die multiple lineare Regression sowie einfaktorielle und mehrfaktorielle Varianzanalysen (ANOVA) durchgeführt. Die Wahl dieser Verfahren liegt in erster Linie in der Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit anderen Studien begründet (β sowie η^2). Zudem ist die Varianzanalyse im Allgemeinen relativ robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilungen, was vor allem bei diesem Datensatz von Vorteil ist. Denn wie der Kolmogorov-Smirnov-Z-Test mit einem Signifikanzniveau von $p \leq .05$ zeigt, liegt bei dem Großteil der Variablen keine Normalverteilung der Residuen vor. Bei einer Stichprobengröße von $N = 469$ kann jedoch eine angenäherte Normalverteilung der Stichprobenmittelwerte angenommen werden.²⁹ Wie die Überprüfung der Varianzhomogenität der jeweiligen ANOVA-Analysen anhand des Levene-Tests auf Gleichheit der Fehlervarianzen erkennen lässt, sind auch die Voraussetzungen der Varianzhomogenität bei nahezu 33 % der durchgeführten Varianzanalysen verletzt. Bei Unsicherheit empfiehlt es sich, die Überprüfung von Zusammenhängen mit nichtparametrischen Verfahren wie z.B. dem U-Test nach Mann und Whitney zu wiederholen (vgl. z.B. Bühl 2008b, S. 301; Bühl 2008c, S. 318). Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird jedoch auf zusätzliche nichtparametrische Tests verzichtet, mit der Begründung, dass Varianzhomogenität im Allgemeinen nicht zwangsläufig Voraussetzung für die ANOVA-Analyse ist, zumal der Levene-Test als nicht robust gilt (vgl. Glass & Hopkins 1996, S. 436).

²⁹ „In a great many instances of psychological research, a sample size of 30 or more is considered large enough to permit a satisfactory use of normal probabilities associated with the sampling distribution of M.“ (Hays 1980, S. 318).

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Im Rahmen der Varianzanalysen werden jeweils die signifikanten F -Werte³⁰ inklusive der Freiheitsgrade mit den kritischen F -Werten verglichen, die Effektgrößen, die Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) angegeben. Für alle Effekte wird das partielle Eta-Quadrat als Maß für die Effektstärke berechnet (η^2).

Bei der Regressionsanalyse, welche das Einbeziehen mehrerer unabhängiger Variablen erlaubt, wird die „schrittweise“ Variante gewählt, bei der nacheinander die Variablen mit dem höchsten partiellen Korrelationskoeffizient mit der abhängigen Variablen in die Gleichung aufgenommen werden. Die jeweiligen beta-Koeffizienten, welche es erlauben den Wert einer abhängigen Variablen (hier die *politische Einstellung* sowie die jeweiligen Einstellungsdimensionen) aus den Werten der unabhängigen vorherzusagen, werden tabellarisch dargestellt.³¹

Zunächst einmal werden im folgenden Kapitel jedoch einige Eigenschaften der Probanden anhand statistischer Kennwerte numerisch aufgezeigt, sodass im Anschluss die Hypothesenprüfung erfolgen kann. Entsprechende Hypothesen gelten bereits dann als bestätigt, wenn die Wirkung der jeweiligen unabhängigen Variablen auf die politische Einstellung oder mindestens eine der genannten politischen Einstellungsdimensionen nachgewiesen werden kann.

4.5.3 CHARAKTERISTIKA DER STICHPROBE

Wie bereits im Kapitel „Vorgehensweise“ angeführt, haben 496 Probanden die Umfrage beendet. Davon sind 57,7 % weiblich, 42,3 % männlich. 78,4 % gaben *Abitur/Hochschulreife* als höchsten, erreichten Bildungsabschluss an, 20,6 % ein *abgeschlossenes Studium*. Das minimale *Alter* beträgt 18 Jahre, das maximale 60 Jahre. Zwar ist die Spannweite von 42 Jahren relativ groß, doch mit $M = 24.53$ (Jahre), $SD = 5.368$ (Jahre) handelt es sich bei der Zielgruppe im Mittel um „junge Erwachsene“. Die *politische Ausrichtung* nimmt einen Mittelwert von $M = 5.83$ ($SD = 3.055$) an, wobei 1 = „links“ und 10 = „rechts“.

³⁰ Der (empirische) F -Wert ist der Quotient aus den Varianzen zwischen den Gruppen und denen innerhalb der Gruppen. Wenn dieser Wert den *kritischen F*-Wert für ein gegebenes Signifikanzniveau (hier immer 5%) überschreitet, kann die Nullhypothese verworfen werden (vgl. Janssen & Laatz 2007a, S. 361f.).

³¹ Die Beta-Koeffizienten sind auf den jeweiligen Wertebereich standardisierte Regressionskoeffizienten, welche die Relevanz der aufgenommenen unabhängigen Variablen aufzeigen (vgl. Bühl 2008e, S. 369).

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Neben den *demografischen Daten* sowie der *politischen Ausrichtung* der Probanden wird sowohl das *politische Interesse* als auch das *politische Wissen* jeweils als Kontrollvariable bei der Datenauswertung berücksichtigt. Hierbei ist der Indexwert des politischen Interesses ($M = .48$, $SD = .26$) im Durchschnitt lediglich unwesentlich höher als der des politischen Wissens ($M = .47$, $SD = .23$).³² Die beiden folgenden Tabellen zeigen wie das *politische Interesse/ politische Wissen* bezüglich der *politischen Einstellung* verteilt ist. Zur Reduktion der Komplexität wird die im Zuge der Indexbildung erreichte metrische Skalierung der Variablen politisches Interesse und politisches Wissen durch visuelles Klassieren mit Hilfe gleicher Perzentile in kategorialen Variablen umgewandelt (vgl. Bühl 2008d, S. 178). Zudem wird das *Geschlecht* als Schichtvariable eingesetzt, um so einen weiteren differenzierten Blick gewährleisten zu können. Die politische Einstellung kann dabei jeweils einen Wert zwischen 0 (ausschließlich negativ eingestellt) und 1 (ausschließlich positiv eingestellt) annehmen.

klassiert			Politische Einstellung $\leq 0,5$	Politische Einstellung $> 0,5$
Weiblich	Politisches Interesse	Niedriges politisches Interesse	62,4 %	37,6 %
		Mittleres politisches Interesse	56,6 %	43,4 %
		Hohes politisches Interesse	50,9 %	49,1 %
Männlich		Niedriges politisches Interesse	77,3 %	22,7 %
		Mittleres politisches Interesse	54 %	46 %
		Hohes politisches Interesse	55,7 %	44,3 %

Tabelle 3: Gegenüberstellung: politisches Interesse - politische Einstellung ($M = .47$, $SD = .14$) (Quelle: Eigene Darstellung)

klassiert			Politische Einstellung $\leq 0,5$	Politische Einstellung $> 0,5$
Weiblich	Politisches Wissen	Niedriges politisches Wissen	60,6 %	39,4 %
		Mittleres politisches Wissen	54,8 %	45,2 %
		Hohes politisches Wissen	63,4 %	36,6 %
Männlich		Niedriges politisches Wissen	54,5 %	45,5 %
		Mittleres politisches Wissen	65 %	35 %
		Hohes politisches Wissen	56,7 %	43,3 %

Tabelle 4: Gegenüberstellung: politisches Wissen - politische Einstellung ($M = .47$, $SD = .14$) (Quelle: Eigene Darstellung)

³² Indexwert 0 = kein politisches Interesse/ Wissen, Indexwert 1 = max. politisches Interesse/ Wissen

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Anhand der Tabellen ist zunächst nicht direkt erkennbar, ob Zusammenhänge zwischen den Variablen bestehen. Diese Zusammenhänge werden im Rahmen der Hypothesenprüfung untersucht.³³

4.5.4 HYPOTHESENPRÜFUNG

Zu Beginn der Hypothesenprüfung wird die angeführte multiple lineare Regression angewandt, um sowohl den Einfluss des *Medienvertrauens*³⁴ als auch um die Wirkung der Rezipienteneigenschaften *Geschlecht, Alter, Bildungsstand, politische Ausrichtung, politisches Interesse* und *Wissen* auf die *politische Einstellung* bestimmen zu können. Zwar wird im Rahmen der Bachelorarbeit eine Varianzanalyse als ausreichend betrachtet, doch können die mit der Regression gewonnenen Ergebnisse mit Studien wie die von Wolling (2001), Matthes et al. (2010) oder Moody (2011) anhand des standardisierten Koeffizienten β , welcher unabhängig von der Dimension der erklärenden Variablen ist, verglichen werden (vgl. Janssen & Laatz 2007b, S. 426). Dass mehr als eine unabhängige Variable bei diesem multivariaten Verfahren verwendet werden können, ist für diese Bachelorarbeit von großem Vorteil. So kann der relative Einfluss einer unabhängigen sowie Kontrollvariablen im Kontext der übrigen Variablen bestimmt werden (vgl. Janssen & Laatz 2007c, S. 419ff.). Hierbei soll die abhängige Variable *politische Einstellung* anhand der Einstellungsdimensionen operationalisiert werden (s.o.).

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse sehen wie folgt aus:

³³ Ein detaillierter Überblick über die statistischen Kennwerte dieser Stichprobe erfolgt im Anhang D.

³⁴ Sowohl das allgemeine Medienvertrauen, das Vertrauen in die unterschiedlichen Mediengattungen (Radio, TV, Printmedien (Zeitungen, Magazine/ Zeitschriften) sowie das Internet) als auch das Vertrauen in die einzelnen Medienformate werden als unabhängige Variable in die Analyse mit einbezogen.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Politische Einstellung						
	Beta					
	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5	
	$R^2 = .129$	$R^2 = .173$	$R^2 = .181$	$R^2 = .191$	$R^2 = .198$	
Vertrauen in Nachrichten öffentl.-rechtl. TV-Sender	.359***	.247***	.255***	.234***	.213***	
Allgemeines Medienvertrauen		.239***	.246***	.266***	.280***	
Politisches Interesse			.089*	.102*	.124**	
Vertrauen in das Internet				-.103*	-.100*	
Geschlecht					-.090*	
Effektivität der Regierung						
	Beta					
	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5	Modell 6
	$R^2 = .119$	$R^2 = .154$	$R^2 = .181$	$R^2 = .191$	$R^2 = .202$	$R^2 = .211$
Vertrauen in Nachrichten öffentl.-rechtl. TV-Sender	.345***	.299***	.214***	.194***	.120*	.124*
Politisches Wissen		-.192***	-.181***	-.169***	-.164***	-.146***
Allgemeines Medienvertrauen			.186***	.207***	.175***	.175***
Vertrauen in das Internet				-.105*	-.113**	-.106*
Vertrauen in das TV					.142**	.142**
Politische Ausrichtung						.095*

*Anmerkung: * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$*

Tabelle 5: Regressionsanalyse mit der „politischen Einstellung“ und der „Effektivität der Regierung“ als abhängige Variablen (Quelle: Eigene Darstellung)

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Legitimität des Regierungssystems						
	Beta					
	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5	Modell 6
	$R^2 = .078$	$R^2 = .100$	$R^2 = .114$	$R^2 = .131$	$R^2 = .141$	$R^2 = .148$
Vertrauen in Nachrichten öffentl.-rechtl. TV-Sender	.279***	.200***	.164***	.167***	.172***	.230***
Allgemeines Medienvertrauen		.170***	.142**	.147**	.138**	.151**
Vertrauen in Polit Talks/ Politmagazine in Online-Mediatheken privater TV-Sender			.128**	.156***	.172***	.186***
Politisches Interesse				.135**	.129**	.137**
Bildungsstand					.102*	.103*
Vertrauen in überregionale Zeitungen						-.110*
Einflussüberzeugung						
	Beta					
	Modell 1	Modell 2	Modell 3			
	$R^2 = .031$	$R^2 = .061$	$R^2 = .079$			
Allgemeines Medienvertrauen	.177***	.207***	.140**			
Politisches Wissen		.177***	.201***			
Vertrauen in Nachrichten öffentl.-rechtl. TV-Sender			.152**			

Anmerkung: * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

Tabelle 6: Regressionsanalyse mit der „Legitimität der Regierung“ und der „Einflussüberzeugung“ als jeweils abhängige Variablen (Quelle: Eigene Darstellung)

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Responsivität der politischen Akteure						
	Beta					
	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5	Modell 6
	$R^2 = .052$	$R^2 = .070$	$R^2 = .086$	$R^2 = .103$	$R^2 = .110$	$R^2 = .118$
Allgemeines Medienvertrauen	.228***	.170***	.185***	.202***	.165***	.191***
Vertrauen in Nachrichten in Online-Mediatheken öffentl.-rechtl. TV-Sender		.146**	.147**	.123**	.088	.091**
Politisches Interesse			.128**	.164***	.168***	.160***
Geschlecht				-.135**	-.123**	-.130**
Vertrauen in das TV					.106*	.136*
Vertrauen in Nachrichten privater TV-Sender						-.104*
Integrität der politischen Akteure						
	Beta					
	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5	
	$R^2 = .081$	$R^2 = .108$	$R^2 = .117$	$R^2 = .126$	$R^2 = .141$	
Allgemeines Medienvertrauen	.284***	.197***	.187***	.197***	.181***	
Vertrauen in Nachrichten öffentl.-rechtl. TV-Sender		.186***	.145**	.186***	.123*	
Vertrauen in Polit Talks/ Politmagazine in Online-Mediatheken öffentl.-rechtl. TV-Sender			.105*	.137**	.131**	
Vertrauen in überregionale Online-Zeitungen				-.118*	-.211***	
Vertrauen in überregionale Zeitungen					.190**	

Tabelle 7: Regressionsanalyse mit der „Responsivität der polit. Akteure“ und der „Integrität der polit. Akteure“ als jeweils abhängige Variablen (Quelle: Eigene Darstellung)

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Ist die *politische Einstellung* die abhängige Variable, so werden bei der Regression in Abhängigkeit des partiellen Korrelationskoeffizienten die Variablen *Vertrauen in Nachrichten öffentlich-rechtlicher TV-Sender*, *allgemeines Medienvertrauen*, *politisches Interesse*, *Vertrauen in das Internet* und *Geschlecht*³⁵ nacheinander in die Gleichung aufgenommen. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass die unabhängigen Variablen selbst untereinander Korrelationen aufweisen können, was bei der Schätzung der Koeffizienten entsprechend berücksichtigt wird, sodass Scheinkorrelationen ausgeschlossen werden können.

Auch in der 5. Phase der Modellentwicklung behalten die aufgenommenen Variablen einen signifikanten Einfluss auf die politische Einstellung. Es zeigt sich allerdings, dass der beta-Koeffizient beim *allgemeinen Medienvertrauen* den größten Erklärungsbeitrag liefert. Insgesamt nimmt *R*-Quadrat jedoch nie einen Wert über $R^2 = .198$ an, weshalb man hier nicht von einem guten „Fit“ der Gleichung ausgehen kann.³⁶ Dieser unzureichende „Fit“ setzt sich auch bei den übrigen Analysen mit der *Effektivität der Regierung*, *Legitimität des Regierungssystems*, *Einflussüberzeugung*, *Responsivität der politischen Akteure* und *Integrität der politischen Akteure* als jeweils abhängige Variable fort.

Auffällig ist insbesondere, dass *Vertrauen in Nachrichten öffentlich-rechtlicher TV-Sender* außer für die *Responsivität der politischen Akteure* stets einen großen Erklärungsbeitrag liefert (siehe β -Werte). Aber auch das *allgemeine Medienvertrauen* hat ohne Ausnahme einen signifikanten Einfluss auf die *politische Einstellung* und deren Subdimensionen. Des Weiteren kann das *Vertrauen in das TV* als Erklärungsgröße für die *Responsivität der politischen Akteure* und der *Effektivität der Regierung* sowie das *Vertrauen in das Internet* für die *politische Einstellung* als Erklärungsgröße herangezogen werden.

Dass nicht alle Erscheinungstypen der einzelnen Medien Einfluss auf die abhängigen Variablen ausüben, bestärkt die differenzierte Betrachtungsweise dieser Bachelorarbeit. Dennoch muss bedacht werden, dass die β -Werte durch Multikollinearität abhängig voneinander sind, sodass ihre Aussagekraft beschränkt ist (vgl. Janssen & Laatz 2007e, S. 416). Da stets auch $R^2 < 1$, sollen diese Ergebnisse nicht zur Prüfung der Hypothesen

³⁵ Auch das *Geschlecht* als nominalskalierte Variable kann bei der Analyse mit einbezogen werden, wenn man bei der Deutung des Ergebnisses die Polung beachtet.

³⁶ Beträgt das Bestimmtheitsmaß $R^2 = 1$, kann von einem guten „Fit“ der Gleichung gesprochen werden (vgl. Janssen & Laatz 2007d, S. 427).

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

herangezogen werden. Im Anschluss wird die einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt, um so mehr Informationen über die Qualität der Regressionsmodelle zu gewinnen.

Dazu wird die Wirkung des *allgemeinen Vertrauens in Medien* sowie des *Vertrauens in das Radio, das TV, Printmedien* (Zeitungen, Zeitschriften) und in das *Internet* auf die *politische Einstellung* und deren Subdimensionen analysiert.

Mit *AV = Politische Einstellung* zeigt die Varianzanalyse, dass ein sehr signifikantes Ergebnis ($p \leq .001$) vorliegt. Der zur ANOVA angebotene Duncan-Test erzeugt auf dem voreingestellten Niveau $p = .05$ drei homogene Untergruppen, von denen mit $F(3,491) = 18.644 > 2.60$ ($\alpha = .05$) die erste aus der Merkmalausprägung „überhaupt nicht vertrauenswürdig“ besteht ($n = 98$, $M = .41$, $SD = .15$), die zweite aus „wenig vertrauenswürdig“ ($n = 195$, $M = .46$, $SD = .13$) und die dritte aus den beiden Ausprägungen „unentschlossen“ ($n = 153$, $M = .52$, $SD = .12$) und „vertrauenswürdig“ ($n = 50$, $M = .54$, $SD = .14$). Hierbei ist $\eta^2 = .10$, d.h. 10 % der Varianz der *politischen Einstellung* kann durch das *Vertrauen in Medien* erklärt werden. Somit kann die Hypothese *H1 „Das individuelle Vertrauen in Medien hat Einfluss auf die politische Einstellung.“* bestätigt werden. Nimmt das Vertrauen in Medien zu, hat dies einen positiven Effekt auf die politische Einstellung. Auch bei der *Effektivität der Regierung* als abhängige Variable bildet sich ein ähnliches Ergebnis mit $p \leq .001$ ab. Der Duncan-Test erzeugt auf dem voreingestellten Niveau $p = .05$ zwei homogene Untergruppen, von denen sich mit $F(3,491) = 17.203 > 2.60$ ($\alpha = .05$) die erste aus den Merkmalsausprägungen „überhaupt nicht vertrauenswürdig“ ($n = 98$, $M = .36$, $SD = .02$) und „wenig vertrauenswürdig“ ($n = 195$, $M = .40$, $SD = .24$) zusammensetzt, die zweite aus „unentschlossen“ ($n = 153$, $M = .51$, $SD = .18$) und „vertrauenswürdig“ ($n = 50$, $M = .54$, $SD = .21$). Eta-Quadrat weist mit $\eta^2 = .095$ auf einen Effekt mittlerer Stärke hin.

Da sich der Effekt des Medienvertrauens auf die verschiedenen Einstellungsdimensionen signifikant fortsetzt, sollen die weiteren Zusammenhänge zunächst tabellarisch dargestellt werden:

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Vertrauenswürdigkeit	Politische Einstellung	Effektivität der Regierung	Legitimität der Regierung	Einflussüberzeugung	Responsivität der polit. Akteure	Integrität der polit. Akteure
	η^2	η^2	η^2	η^2	η^2	η^2
Medien	.102***	.095***	.045***	.023**	.046***	.074***
Zeitungen	.078***	.057***	.043***	.024*	.032**	.062***
Magazine	.047***	.036***	.050***	.020*	.017	.026*
Radio	.087***	.088***	.037***	.024*	.039***	.061***
TV	.126***	.113***	.063***	.039***	.073***	.076***
Internet	.022*	.019*	.020*	.010	.017	.018

Anmerkung: * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

$\eta^2 = 0,01$ kleiner Effekt

$\eta^2 = 0,06$ mittlerer Effekt

$\eta^2 = 0,14$ großer Effekt

Tabelle 8: Einfluss des Vertrauens in Medien auf die politische Einstellung und deren Subdimensionen (ANOVA – Eta-Quadrat) (Quelle: Eigene Darstellung)

Wie man anhand der Tabelle erkennen kann, haben alle der aufgeführten Medien einen signifikanten Einfluss auf die *politische Einstellung* als Gesamtindex, wobei das *Vertrauen in Magazine/ Zeitschriften* ($\eta^2 = .047$)³⁷ und das *Vertrauen in das Internet* ($\eta^2 = .022$) lediglich einen kleinen Effekt ausüben. Die Varianzanalyse zeigt zudem, dass der Indexwert der *politischen Einstellung* sowie die Werte der verschiedenen Einstellungsdimensionen mit steigendem Vertrauen in das jeweilige Medium zunehmen, sofern $p \leq .05$. So weisen bspw. Probanden, welche überhaupt kein *Vertrauen in das TV* haben, einen geringeren Indexwert für die wahrgenommene *Legitimität des Regierungssystems* ($n = 30$, $M = .44$, $SD = .13$) auf als jene mit großem *Vertrauen in das TV* ($n = 33$, $M = .57$, $SD = .09$). Dennoch muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass die zum Teil kleinen Fallzahlen einer bestimmten Merkmalausprägung mit ($n < 10$) die Aussagekraft der gebildeten homogenen Subsets gewissermaßen einschränkt. Sieht man ferner davon ab, dass die Voraussetzung der Varianzhomogenität nicht immer erfüllt wird, so können auch die Hypothesen *H1 a)* bis *H1 d)* bestätigt werden.³⁸

³⁷ Da im Rahmen der Befragung Zeitungen und Magazine getrennt abgefragt wurden, kann an dieser Stelle kein allgemeiner Vertrauenswert in Printmedien ermittelt werden.

³⁸ Alle der dieser Tabelle zugehörigen *F*-Werte (mit $\alpha = .05$) sind dem Anhang D zu entnehmen.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Nimmt man in einem weiteren Schritt eine differenzierte Betrachtung der einzelnen Erscheinungstypen der Mediengattungen vor, so bilden sich innerhalb einer Mediengattung signifikante Unterschiede heraus. Der unterschiedliche Einfluss dieser kann den folgenden Tabellen entnommen werden:

Vertrauenswürdigkeit Printmedien	Politische Einstellung	Effektivität der Regierung	Legitimität der Regierung	Einflussüberzeugung	Responsivität der polit. Akteure	Integrität der polit. Akteure
	η^2	η^2	η^2	η^2	η^2	η^2
überregionale Zeitungen	.078***	.050***	.029**	.028**	.036***	.062***
Straßenverkaufszeitungen	.015	.040***	.010	.010	.008	.015
lokale/regionale Zeitungen	.072***	.007***	.041***	.025*	.023*	.051***
politische Magazine	.081***	.059***	.053***	.024*	.049***	.050***
Vertrauenswürdigkeit TV	Polit. Einstellung	Effektivität der Regierung	Legitimität der Regierung	Einflussüberzeugung	Responsivität der polit. Akteure	Integrität der polit. Akteure
	η^2	η^2	η^2	η^2	η^2	η^2
Nachrichten öffentl.-rechtl. TV-Sender	.128***	.117***	.074***	.040***	.061***	.075***
Nachrichten privater TV-Sender	.067***	.086***	.046***	.021*	.026*	.056***
Polit Talks/ Politmagazine öffentl.-rechtl. TV-Sender	.056***	.044***	.048***	.008	.022*	.053***
Polit Talks/ Politmagazine privater TV-Sender	.059***	.082***	.050***	.010	.030**	.065***

Anmerkung: * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

$\eta^2 = 0,01$ kleiner Effekt

$\eta^2 = 0,06$ mittlerer Effekt

$\eta^2 = 0,14$ großer Effekt

Tabelle 9: Einfluss des Vertrauens in TV- und Printmedienformate auf die politische Einstellung und deren Subdimensionen (ANOVA – Eta-Quadrat)
(Quelle: Eigene Darstellung)

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Vertrauenswürdigkeit Internet	Polit. Einstellung	Effektivität der Regierung	Legitimität der Regierung	Einflussüberzeugung	Responsivität der polit. Akteure	Integrität der polit. Akteure
	η^2	η^2	η^2	η^2	η^2	η^2
überregionale Online-Zeitungen	.039***	.042***	.024*	.018	.015	.014
Online-Formate von Straßenverkaufszeitungen	.020*	.044***	.011	.002	.012	.017*
regionale Online-Zeitungen	.052***	.054***	.027**	.012	.016	.045***
Online-Formate polit. Magazine	.055***	.039***	.038***	.013	.028**	.044***
Online-Radio	.029**	.029**	.015	.028**	.018	.011
Nachrichten in Online-Mediatheken öffentl.-rechtl. TV-Sender	.096***	.068***	.066***	.029**	.047***	.060***
Nachrichten in Online-Mediatheken privater TV-Sender	.068***	.072***	.057***	.018	.025*	.070***
Polit Talks/ Politmagazine in Online-Mediatheken öffentl.-rechtl. TV-Sender	.081***	.039***	.060***	.019	.039***	.075***
Polit Talks/ Politmagazine in Online-Mediatheken privater TV-Sender	.056***	.0725***	.064***	.011	.020*	.037***
Weblogs	.032**	.044***	.023*	.008	.016	.011
Twitter	.011	.026*	.007	.033	.007	.010
Soziale Netzwerke	.010	.017	.016	.011	.003	.003

Anmerkung: * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

$\eta^2 = 0,01$ kleiner Effekt
 $\eta^2 = 0,06$ mittlerer Effekt
 $\eta^2 = 0,14$ großer Effekt

Tabelle 10: Einfluss des Vertrauens in Online-Formate auf die politische Einstellung und deren Subdimensionen (ANOVA – Eta-Quadrat) (Quelle: Eigene Darstellung)

Vergleicht man die einzelnen Erscheinungsformen der Printmedien, so fällt auf, dass das *Vertrauen in überregionale Zeitungen* und *politische Magazine* den größten Effekt

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

auf die *politische Einstellung* und deren Subdimensionen hat. Das *Vertrauen in Straßenverkaufszeitungen* beeinflusst dahingegen lediglich die Bewertung der *Effektivität der Regierung*.

Ferner sind Diskrepanzen zwischen den unterschiedlichen TV-Formaten zu erkennen. Unter diesen korreliert das *Vertrauen in Nachrichten öffentlich-rechtlicher TV-Sender* am stärksten mit der *politischen Einstellung*. 12,8 % der Varianz der *politischen Einstellung* kann durch jenes erklärt werden ($F(4,490) = 18.047 > 2.37, \alpha = .05$). Hierbei erreichen Probanden, welche wenig *Vertrauen in Nachrichten öffentlich-rechtlicher TV-Sender* haben, einen geringeren Indexwert der *politischen Einstellung* ($n = 20, M = .32, SD = .11$) als jene mit sehr großem Vertrauen ($n = 208, M = .51, SD = .12$). Während das *Vertrauen in Nachrichten*, sowohl *öffentlich-rechtlicher* als auch *privater TV-Sender*, auf alle Einstellungsdimensionen wirkt, trägt das *Vertrauen in Polit Talks/ Politmagazine* mit $\eta^2 \leq .01$ und $p > .05$ keinen signifikanten Beitrag zur *Einflussüberzeugung* bei. Auch bei den Online-Formaten beeinflusst das *Vertrauen in Nachrichten in Online-Mediatheken öffentlich-rechtlicher TV-Sender* alle politischen Einstellungsdimensionen. Besonders auffällig ist, dass das *Vertrauen in soziale Netzwerke* dahingegen keinen Einfluss auf die *politische Einstellung* und deren Einstellungsdimensionen ausübt. Auch das *Vertrauen in Twitter* hat lediglich einen geringen Effekt auf die Bewertung der *Effektivität der Regierung*.

Um nun den Einfluss der *Mediennutzung* auf die Wirkung des individuellen *Medienvertrauens* auf die *politische Einstellung* untersuchen zu können, soll im Folgenden eine mehrfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt werden.

Hierbei kann die *Mediennutzung* als zweiter Faktor zur Erklärung der politischen Einstellung in der Analyse aufgenommen werden, wobei untersucht wird, ob Interaktionseffekte zwischen dem *Medienvertrauen* und der *Mediennutzung* auftreten (vgl. Janssen & Laatz 2007e, S.377). Bei der Analyse werden überdies die Effekte der Hauptvariablen (*Medienvertrauen*) berechnet. Diese können sich zum Teil erheblich von den ausgegebenen Effekten der einfaktoriellen ANOVA unterscheiden, was aber nicht weiter bedenklich sein soll. Denn im Falle einer signifikanten Interaktion zwischen den Faktoren, wird die Interpretation des Haupteffektes in der mehrfaktoriellen Varianzanalyse erschwert (vgl. Janssen & Laatz 2007f, S. 381-383). Da hier die im Rahmen der Varianzanalyse erstellten Interaktionsdiagramme auf eine disordinale Interaktion zwischen den Faktoren hinweisen, sind keine isolierten

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Bewertungen der Haupteffekte mehr möglich (vgl. Bortz 2005, S. 301). Daher umfasst die folgende Tabelle ausschließlich die Effektgrößen der Interaktionen von Medienvertrauen und Mediennutzung.

Vertrauenswürdigkeit (V) x Nutzung (N)	Polit. Einstellung	Effektivität der Regierung	Legitimität der Regierung	Einflussüberzeugung	Responsivität der polit. Akteure	Integrität der polit. Akteure
	η^2	η^2	η^2	η^2	η^2	η^2
Zeitungen V x Zeitungen N	.042	.056*	.040	.038	.031	.040
Magazine V x Magazine N	.051*	.033	.027	.047	.053*	.042
Radio V x Radio N	.047	.030	.020	.036	.044	.032
TV V x TV N	.032	.037	.034	.034	.021	.037
Internet V x Internet N	.025	.059**	.031	.024	.026	.020

Anmerkung: * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

$\eta^2 = 0,01$ kleiner Effekt

$\eta^2 = 0,06$ mittlerer Effekt

$\eta^2 = 0,14$ großer Effekt

Tabelle 11: Interaktionseffekte auf die politische Einstellung deren Subdimensionen – 2-Weg-Interaktionen (Quelle: Eigene Darstellung)

Anhand dieser Tabelle kann nun abgelesen werden, ob die *Mediennutzung* Einfluss auf die Wirkung des *Medienvertrauens* auf die *politische Einstellung* und deren Einstellungsdimensionen hat. Wie die Effektstärke der Interaktion von dem *Vertrauen in Zeitungen* und der *Zeitungsnutzung* mit $\eta^2 = .056$ ($F(14,473) = 1.988 > 1.75$, $\alpha = .05$) zeigt, beeinflusst die *Zeitungsnutzung* die Wirkung des individuellen *Vertrauens in Zeitungen* auf die Bewertung der *Effektivität der Regierung*. Zwar haben beide Faktoren zusammen nur einen unwesentlich schwächeren Effekt als das *Vertrauen in Zeitungen* isoliert betrachtet ($\eta^2 = .057$), dennoch kann die Hypothese *H2 a)* bestätigt werden. Zwischen dem *Vertrauen in Magazine* und der *Nutzung von Magazinen* bilden sich ebenfalls signifikante Interaktionseffekte heraus. Das *Vertrauen in* und die *Nutzung von Magazinen* haben zusammen einen stärkeren Einfluss auf die *politische Einstellung* ($\eta^2 = .056$; $F(15,472) = 1.707 > 1.67$, $\alpha = .05$) sowie auf die Beurteilung der *Responsivität der politischen Akteure* ($\eta^2 = .053$; $F(15,472) = 1.750 > 1.67$, $\alpha = .05$) als das *Vertrauen in Magazine* isoliert betrachtet ($\eta^2 = .047$ und $\eta^2 = .017$). Probanden, welche Magazine als „vertrauenswürdig“ einstufen und „sehr selten“ Magazine nutzen

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

($n = 59$, $M = .41$, $SD = .19$), erreichen durchschnittlich einen geringeren Indexwert für die *Responsivität der politischen Akteure* als jene, die Magazine für „vertrauenswürdig“ halten und „oft“ Magazine nutzen ($n = 23$, $M = .53$, $SD = .18$). Daher kann die Hypothese *H2 b)* bestätigt werden.

Wie man anhand der Tabelle erkennen kann, gibt es hingegen keine signifikanten Interaktionseffekte zwischen dem *Vertrauen in das Radio* und der *Radionutzung* sowie dem *Vertrauen in das TV* und der *Fernsehnutzung* auf die *politische Einstellung* und deren Subdimensionen. Daher können die Hypothesen *H2 c)* und *H2 d)* widerlegt werden.

Als sehr signifikante Effektgröße erweist sich des Weiteren die Interaktion von *Vertrauen in das Internet* und *Internetnutzung* ($\eta^2 = .059$; $F(14,473) = 2.134$, $\alpha = .05$). Das *Vertrauen in das Internet* und die *Internetnutzung* haben zusammen einen stärkeren Effekt auf die Beurteilung der *Effektivität der Regierung* als das *Vertrauen in das Internet* isoliert betrachtet ($\eta^2 = .019$). 5,9 % der Varianz der *Effektivität der Regierung* kann demnach durch die Interaktion von dem *Vertrauen in das Internet* und der *Internetnutzung* erklärt werden. Somit kann die Hypothese *H2 e)* bestätigt werden.³⁹

Im letzten Schritt gilt es die Hypothese „*Je größer das politische Wissen, desto geringer der Einfluss der Mediennutzung auf die Wirkung des individuellen Medienvertrauens auf die politische Einstellung.*“ (*H2 f)*) zu überprüfen. Dafür wird im Rahmen einer 3-Weg-Analyse das *politische Wissen*, neben dem *Medienvertrauen* und der *Mediennutzung*, als Faktor zur Erklärung der *politischen Einstellung* und deren Einstellungsdimensionen in die Gleichung aufgenommen. Es werden lediglich jene Effektgrößen erfasst, bei denen sich die *Mediennutzung* als signifikante intervenierende Variable herausgestellt hat.

³⁹ Die zu den einzelnen Medienformaten/ Medienerscheinungstypen gehörenden Interaktionseffekte sind dem Anhang D zu entnehmen.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Vertrauens- würdigkeit (V) x Nutzung (N) x politisches Wissen (W)	Polit. Ein- stellung	Effektivität der Regierung	Legitimi- tät der Regierung	Einfluss- über- zeugung	Responsivi- tät der polit. Akteure	Integrität der polit. Akteure
	η^2	η^2	η^2	η^2	η^2	η^2
Zeitungen V x Zeitungen N x W		.092**				
Magazine V x Magazine N x W	.052				.038	
Internet V x Internet N x W		.066				

Anmerkung: * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

$\eta^2 = 0,01$ kleiner Effekt

$\eta^2 = 0,06$ mittlerer Effekt

$\eta^2 = 0,14$ großer Effekt

Tabelle 12: Interaktionseffekte auf die politische Einstellung deren Subdimensionen - 3-Weg-Interaktionen (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Ergebnisse der Varianzanalyse sind eindeutig. Lediglich bei der *Effektivität der Regierung* als abhängige Variable tritt ein sehr signifikanter Interaktionseffekt zwischen dem *Vertrauen in Zeitungen*, der *Zeitungsnutzung* und dem *politischen Wissen* auf. Entgegen der aufgestellten Hypothese ist jedoch die Wirkung der Interaktion ($\eta^2 = .092$; $F(14,473) = 2.134$, $\alpha = .05$) auf die *Effektivität der Regierung* weitaus größer als die Wirkung der 2-Weg-Interaktion mit den Faktoren *Vertrauen in Zeitungen* und *Zeitungsnutzung* ($\eta^2 = .056^*$). Somit ist *H2 f* widerlegt.

4.5.5 DISKUSSION

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, dass junge Erwachsene weder eine allgemeine negative politische Grundhaltung aufweisen ($M = .47$) noch dass sie mangelndes *politisches Interesse* ($M = .48$) und *Wissen* ($M = .47$) haben. Insgesamt wird deutlich, dass sowohl das Vertrauen in die Medien als auch personenseitige und demografische Faktoren als Einflussgröße für die *politische Einstellung* von Relevanz sind. Zwar kann bei der Regressionsanalyse maximal 21,1 % der gesamten Variation der abhängigen Variablen durch die Variation der unabhängigen erklärt werden und ist somit in ihrer Aussagestärke beschränkt, dennoch sind anhand der β -Werte erste Tendenzen bezüglich wesentlicher Einflussgrößen erkennbar. Vor allem aber wird deutlich, dass eine differenzierte Untersuchung der einzelnen Medienformate essentiell ist. Die durchgeführten Varianzanalysen ergeben: Alle einbezogenen Mediengattungen, d.h. Hörfunk, TV, Print- und Digitalmedien, erweisen sich aufgrund der jeweils signifikanten Haupteffekte als wesentliche Prädiktoren der *politischen Einstellung* bzw. der untersuchten Einstellungsdimensionen. Eine differenzierte Betrachtung der Medienformate und Medienerscheinungstypen zeigt, dass es zu signifikanten Unterschieden zwischen den einzelnen Effektstärken innerhalb einer Mediengattung kommt. Bei den Printmedien hat das *Vertrauen in Straßenverkaufszeitungen* den geringsten Einfluss auf die *politische Einstellung* und deren Einstellungsdimensionen, bei dem Rundfunk trägt insbesondere der Faktor *Vertrauen in Nachrichten öffentlich-rechtlicher TV-Sender* zur Varianzaufklärung der abhängigen Variablen bei. Zwischen dem *Vertrauen in Polit Talks/ Politmagazine öffentlich-rechtlicher TV-Sender* und *privater TV-Sender* sind kaum Unterschiede zwischen den einzelnen Effektstärken vorhanden. Bei den Online-Formaten ist insbesondere der Effekt auf die *politische Einstellung*, die Bewertung der *Effektivität der Regierung* und *Legitimität der Regierung* besonders stark, wobei *Nachrichten* und *Polit Talks/ Politmagazine* die größte Erklärungskraft haben.

Die Ergebnisse der Varianzanalyse zeigen aber auch, dass die *Mediennutzung* lediglich einen sehr geringen Einfluss auf die Wirkung des individuellen *Medienvertrauens* auf die *politische Einstellung* hat. So erbringt die Interaktion von *Vertrauen in Zeitungen* und *Zeitungsnutzung* eine Varianzaufklärung der Bewertung der *Effektivität der Regierung* von 5,6 %, die Interaktion von *Vertrauen in das Internet* und *Internetnutzung* eine von 5,9 %. Ferner treten signifikante Interaktionseffekte zwischen dem *Vertrauen in Magazine* und der *Magazinnutzung* auf, mit der *politischen Einstellung* ($\eta^2 = .051$)

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

sowie der *Responsivität der politischen Akteure* ($\eta^2 = .053$) als jeweils abhängige Variable.

An dieser Stelle muss jedoch betont werden, dass es Grenzen der Generalisierbarkeit der Untersuchungsbefunde gibt. Dies bezieht sich zum einen auf die Methodik, andererseits auf die Stichprobe der Untersuchung. Aufgrund der vielfachen Verletzung der für die Varianzanalyse vorausgesetzten Normalverteilung und der Varianzhomogenität sind die Ergebnisse mit Vorbehalt zu bewerten. Zudem wirkt sich die Zusammensetzung der Stichprobe auf die Befunde aus. Aufgrund der relativ homogenen Gruppe mit ähnlichem Bildungsstand, vermutlich entsprechender Medienkompetenz und vergleichbaren Mediennutzungsgewohnheiten, sollten die Ergebnisse keineswegs auf die Grundgesamtheit junger Erwachsener der Bundesrepublik Deutschland übertragen werden. Ferner ergibt eine inhaltsanalytische Betrachtung der im Rahmen der Befragung erhaltenen Kommentare, dass vor allem die Glaubwürdigkeitsbewertung der Medien problematisch ist. Den Probanden fiel es insbesondere schwer, umfassenden Medientypen mit zahlreichen unterschiedlichen medialen Kommunikatoren eine bestimmte Glaubwürdigkeit zuzuschreiben.

Dennoch können die vorliegenden Ergebnisse trotz möglicher Verzerrungseffekte als geeigneter Ausgangspunkt für die Generierung weiterer Hypothesen betrachtet werden.

5 FAZIT

Auf Basis der theoretischen Fundierung sowie der dargelegten Untersuchungsergebnisse kann nun ein Fazit gezogen werden, sodass im Anschluss Empfehlungen für die zukünftige Medienwirkungsforschung gegeben werden können.

5.1 SCHLUSSFOLGERUNG

In der heutigen Mediengesellschaft beruht ein großer Teil des zugänglichen politischen Wissens auf der Vermittlung durch Medien. Durch sie wird oftmals die Bildung einer politischen Meinung erst möglich. Hierbei spielt vor allem das Vertrauen in Medien eine zentrale Rolle, welches als Mittel zur Reduktion der Komplexität des Angebotes gesehen werden kann. Wie die Ausführungen in dem theoretischen Teil dieser Bachelorarbeit zeigen, nutzen Menschen jedoch oftmals Medien, denen sie nicht oder nur wenig vertrauen. Die Untersuchungsergebnisse lassen erkennen, dass jene genutzten Medien nicht für die individuelle politische Einstellung entscheidend sind. Zwar hat die Mediennutzung einen gewissen Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess, entscheidend ist jedoch das den Medien entgegengebrachte Vertrauen. Dabei bildet die Nutzung von Glaubwürdigkeitsindikatoren eine wesentliche Heuristik zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit spezifischer Medienformate und –erscheinungstypen.

Da die Unterstützung bzw. positive politische Grundhaltung der Bürger als unverzichtbar für die Legitimität eines demokratischen Systems angesehen wird, sind die Befunde dieser Arbeit von großer Bedeutung. Zwar sind die Untersuchungsergebnisse in ihrer Generalisierbarkeit begrenzt, doch weisen sie darauf hin, dass eine prinzipielle externe Einflussnahme auf die politische Einstellung der Bürger nicht auszuschließen ist. Mit dem Wissen über die Wirkung des Medienvertrauens, könnten mediale Kommunikatoren, zumindest hypothetisch, ihre Vertrauenswürdigkeit anhand des Einsatzes identifizierter Glaubwürdigkeitsmerkmale nachhaltig verbessern.

5.2 AUSBLICK

Die im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführte Untersuchung lässt erste Schlüsse zum Verhältnis von Vertrauen in Medien und der politischen Einstellung zu. Dennoch sind die Ergebnisse, insbesondere aufgrund der in der „Diskussion“ benannten Defizite, einzuschränken. Weiterhin offen ist die Frage, ob sich die beobachtbaren Effekte auf die Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland übertragen lassen. In zukünftigen Studien wäre daher ein Generationenvergleich unterschiedlicher Bildungsschichten sinnvoll. Da die Ergebnisse dieser Untersuchung zudem die Notwendigkeit einer Operationalisierung der politischen Einstellung anhand der Einstellungsdimensionen sowie einer forschungslogisch sauberen Differenzierung der Medienformate und –erscheinungstypen aufzeigen, sollte dies auch in Folgestudien berücksichtigt werden. Ferner handelt es sich in dieser Untersuchung um Querschnittsdaten, sodass nicht ganzheitlich beantwortet werden kann, welche Variable tatsächlich welchen Effekt hat. Im Hinblick auf die weitere Forschung wäre daher eine Längsschnittanalyse denkbar, bei der sowohl die Effekte der einzelnen Instanzen überprüft als auch intertemporale Veränderungen erkannt werden könnten.

Eine solche Analyse würde Prognosen über Tendenzen der politischen Einstellung, aber auch über die mediale Vermittlungsleistung erlauben, sofern neben der Auswertung von Befragungsdaten eine Inhaltsanalyse der politischen Beiträge erfolgen würde.

Vor allem eine Inhaltsanalyse der politischen Einzelbeiträge wäre empfehlenswert, da eine Unterscheidung von Information und Unterhaltung in den Medien, vor allem im Fernsehen, als problematisch gilt (vgl. Maurer 2009f, S. 137). So kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich Medien zwecks Erreichung eines großen Publikums zunehmend an den verbreiteten Unterhaltungsinteressen orientieren, was wiederum Einfluss auf die individuelle Bewertung der Vertrauenswürdigkeit medialer Angebote haben könnte.

Wie die Ergebnisse der Bachelorarbeit trotz Schwachstellen erkennen lassen, würde sich das Vertrauen in Medien und in die Medienberichterstattung auch in zukünftigen Forschungsarbeiten als zentrale unabhängige Variable zur Erklärung der politischen Einstellung anbieten.

LITERATURVERZEICHNIS

- Altendorfer, O. (2001). *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland* (Bd. 1). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Banks, J. S. (1993). Young People and the Environment. *Youth and Policy*(42), S. 6-22.
- Bentele, G. (1998). Vertrauen/ Glaubwürdigkeit. In O. Jarren, & U. Sacinelli, *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft* (S. 305-311). Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bentele, G. (2008). *Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, 46(3), S. 563-576.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung II* (2. Ausg.). Konstanz: UVK .
- Bortz, J. (2005). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (6. Ausg.). Heidelberg: Springer.
- Brettschneider, F. (1998). Zwischenruf. In M. Rettich, & R. Schatz, *Amerikanisierung oder die Macht der Themen, Bundestagswahl 1998* (S. 59-62). Bonn: Inno Vatio.
- Bühl, A. (2008). *SPSS 16 - Einführung in die moderne Datenanalyse* (11. Ausg.). München: Pearson Studium.
- Darschin, W., & Frank, B. (1998). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1997. *Media Perspektiven*, 4, S. 154-166.
- Delton, R. J. (2005). The Social Transformation of Trust in Government. *International Review of Sociology*, 15(1), S. 133-154.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development. Theory and Applications* (2. Ausg.). Thousand Oaks, California: Sage.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

- Dimmick, J. W. (2003). *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Donges, P., & Jarren, O. (2005). Politische Kommunikation - Akteure und Prozesse. In H. Bonfadelli, O. Jarren, & S. Gabriele, *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 359-387). Bern/ Stuttgart/ Wien: UTB.
- Dzcyk, W. (2005). *Vertrauen in Internetangebote*. Abgerufen am 15. 02. 2012 von http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0206/dzcyk.pdf
- Easton, D. (1975). A Re-Assessment of the Concept of Political Support. *British Journal of Political Science*, 5(4), S. 435-457.
- Emmer, M. (2002-2009). *Technische Universität Ilmenau*. Abgerufen am 2012. 03 2012 von <http://www.tu-ilmenau.de/empk/forschung-research/politische-kommunikation/politische-online-kommunikation/fragenboegen-und-daten-der-erhebung-2002-2009/>
- Europäische Kommission. (2012). *statista. Vertrauen in Medien im Jahr 2011*. Abgerufen am 15. 09. 2012 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222657/umfrage/vertrauen-der-deutschen-in-medien/>
- Falter, J. (2006). *Institutionsvertrauen*. Seminar im Hauptstudium: Politische Kultur in Ost- und Westdeutschland, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Institut für Politikwissenschaft, Mainz.
- Feierabend, S., & Rathgeb, T. (2011). Medienumgang Jugendlicher in Deutschland (Ergebnisse der JIM-Studie 2010). *Media Perspektiven*(6), S. 299-310.
- Fenske, U., & Trkulja, V. (2005). *VI. Medien in Deutschland*. Abgerufen am 08. 08. 2012 von http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Informationswissenschaft/trkulja/1431947026_medien_i.pdf
- Flanagin, J. A., & Metzger, J. M. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *J & MC Quarterly*, 77(3), S. 515-540.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

- Gerber, A. S. (2011). Personality Traits and the Consumption of Political Information. *American politics research*, 39, S. 32-84.
- Gerber, C.-P., & Stosberg, M. (1969). *Die Massenmedien und die Organisation politischer Interessen*. Bielefeld: Bertelsmann Universitätsverlag.
- Gerhards, J., & Neidhardt, F. (1993). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In W. R. Langenbucher, *Politische Kommunikation* (S. 52-89). Wien: WUV-Universitäts-Verlag.
- Glass, G., & Hopkins, K. D. (1996). *Statistical Methods in Education & Psychology* (3. Ausg.). Boston: Allyn & Bacon.
- Göbbel, R. (2010). Vertrauen schaffendes Potenzial von Berichterstattung über Spitzenpolitiker. In Schemer, Wirth, & Wunsch, *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (S. 241-259). Baden-Baden: Nomos.
- Guggenheim, L., Campbell, S. W., & Kwak, N. (2011). Nontraditional News Negativity: The Relationship of Entertaining Political News Use to Political Cynicism and Mistrust. *International Journal of Public Opinion Research*, S. 287-314.
- Hays, W. L. (1980). *Statistics for the Social Sciences*. London: Holt.
- Hertzum, M., Andersen, H., Andersen, V., & Hensen, C. B. (2002). Trust in information sources. Seeking information from people, documents and virtual agents. *Interacting with Computers*, 14(5), S. 575-599.
- Höfling, S. (1996). *Informationszeitalter - Informationsgesellschaft - Wissensgesellschaft*. München: Hanns-Siedel-Stiftung.
- Holland, H. (2008). In P. Werner, *Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung* (2. Ausg., S. 97-120). Düsseldorf: Symposion.
- Holtz-Bacha, C. (1994). Massenmedien und Politikvermittlung. Ist die Videomalaise-Hypothese ein adäquates Konzept? In M. Jäckel, & P. Winterhoff-Spurk, *Politik und Medien* (S. 181-192). Berlin: Vistas.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, S. 635-650.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

- Jäckel, M., & Winterhoff-Spurk, P. (1994). *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*. Berlin: Vistas.
- Jackson, D. (2011). Strategic Media, Cynical Public? Examining the Contingent Effects of Strategic News Frames on Political Cynicism in the United Kingdom. *The International Journal of Press/Politics*, S. 75-101.
- Janssen, J., & Laatz, W. (2007). *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows* (6. Ausg.). Leipzig: Springer.
- Jarren, O., & Donges, P. (2001). *Die Rolle von Politik und Medienvertretern in der Sozialpolitik (Teildokument)*, Electronic ed. Abgerufen am 20. 06. 2012 von Bibliothek der Friedrich-Ebert-Stiftung - Politisch-historisches Informationszentrum: <http://library.fes.de/fulltext/asfo/00980002.htm#E10E3>
- Jarren, O., & Donges, P. (2002). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft* (1. Ausg., Bd. 2). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jarren, O., & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft - Eine Einführung* (3. Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Jarren, O., Sarcinelli, U., & Saxer, U. (1998). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft* (Bd. 1). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components. *Computers in Human Behavior*, S. 175-182.
- Kaase, M. (1998). Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik. In U. Sarcinelli, *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft* (S. 24-51). Bonn: 1998.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2004). A Web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information. *Telematics and Informatics*, S. 197-223.
- Kiefer, M.-L. (1989). Medienkomplementarität und Medienkonkurrenz - Notizen zum weitestgehend ungeklärten "Wettbewerbsverhältnis" der Medien. (M. Kaase, & W. Schulz, Hrsg.) *Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und*

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Sozialpsychologie(Massenkommunikation - Theorien, Methoden, Befunde), S.
227-350.

Klingler, W. (1998). Hörfunk und Hörfunknutzung seit 1945. In W. Klingler, G. Roters,
& M. Gerhards, *Medienrezeption seit 1945* (S. 113-124). Baden-Baden: Nomos.

Koch, T., & Zerback, T. (2011). Wiederholung und Wahrheit: Wie die mehrmalige
Präsentation politischer Slogans die Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit
beeinflusst. (Hans-Bredow-Institut, Hrsg.) *Medien und Kommunikation*, 4, S.
487-503.

Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus - Theorie und Empirie*. Konstanz:
UVK.

Kolo, C., & Meyer-Lucht, R. (2007). Erosion der Intensivleserschaft. Eine
Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und
Nachrichtensites. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55. Jahrgang(4), S.
513-554.

Kononova, A., Alhabash, S., & Cropp, F. (2011). The role of media in the process of
socialization to American politics among international students. *International
Communication Gazette*, 73(4), S. 302-321.

Lewin, K. (1947). Channels of Group Life. Social Planning and Action Research.
Human Relations, 1, S. 143-153.

Luhmann, N. (2000). *Vertrauen: ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*
(4. Ausg.). Stuttgart: Lucius & Lucius.

Marcinkowski, F. (1998). Politikvermittlung durch Fernsehen und Hörfunk. In U.
Sarcinelli, *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft* (S. 165-
183). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Matthes, J., Kühne, R., Schemer, C., & Wirth, W. (2010). Nutzen oder glauben? Zum
Verhältnis von Mediennutzung, Vertrauen in die politische Berichterstattung
und Politikvertrauen. In Schemer, Wirth, & Wunsch, *Politische Kommunikation:
Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (S. 261-275). Baden-Baden: Nomos.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

- Maurer, M. (2003). *Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Eine Paneluntersuchung*. Konstanz: UVK.
- Maurer, T. (2009). Fernsehen - als Quelle politischer Information überschätzt? Eine Bestandsaufnahme des Angebotes und der Nutzung des "politischen Leitmediums". In F. Marcinkowski, & B. Pfetsch, *Politik in der Mediendemokratie - Politische Vierteljahresschrift* (Bd. Sonderheft 42/ 2009, S. 129-150). Wiesbaden: VS Verlag.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, S. 709-734.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Mehrabi, D., Musa, M. A., & Shahkat, M. A. (2009). European Journal of Social Sciences. *European Journal of Social Sciences*, 135-148.
- Mende, A., Oehemichen, E., & Schröter, C. (2012). Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. *Media Perspektiven*(1), S. 2-17.
- Meyn, H. (1996). *Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland*. Berlin: Ed. Colloquium.
- Moody, K. E. (2011). *Political Information Choices in a Media Saturated Environment: Credibility or Convenience*. Thesis, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Vintage.
- Neuberger, C. (2012). Journalismus im Internet (Ergebnisse einer Onlinebefragung). *Media Perspektiven*(1), S. 40-55.
- o.V. (2012). *faes.de*. Abgerufen am 12. 10 2012 von <http://www.faes.de/Basis/Basis-Statistik/Basis-Statistik-Tabelle-F-Wert/basis-statistik-tabelle-f-wert.HTM>
- Palmgreen, P. (1984). Der "Uses and Gratification Approach". Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. *Rundfunk und Fernsehen*, 32(1), S. 51-62.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

- Piepenbrink, J. (2011). *Jugend und Medien*. Abgerufen am 19. 02. 2012 von DasParlament. Aus Politik und Zeitgeschichte: <http://www.dasparlament.de/2011/03/Beilage/000.html>
- Questback AG. (2012). *unipark*. Abgerufen am 03. 07. 12 von <http://www.unipark.info/1-0-online-befragungssoftware-fuer-studenten-und-universitaeten-unipark-home.htm>
- Quotenmeter GmbH. (2012). *Quotenmeter*. Abgerufen am 25. 06. 2012 von <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=c&p2=21&p3=>
- Ridder, C.-M., & Engel, B. (2005). Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. *Media Perspektiven*(Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ ZDF - Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung), S. 422-448.
- Ritz, A. (2009). Public service motivation and organizational performance in Swiss federal. *International Review of Administrative Sciences*, S. 53-87.
- Robinson, M. J. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of "the selling of the Pentagon". *American Political Science Review*, 70(3), S. 409-432.
- Ronneberger, F. (1964). Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel. *Publizistik*, 9(4), S. 291-304.
- Rössler, P. (1998). Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. Überlegungen zu einer Inventur bestehender Erklärungsansätze der Medienwirkungsforschung. In P. Rössler, *Online-Kommunikation* (S. 17-46). Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rössler, P. (2011). *Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden.
- Rothenbühler, M., Ehrler, F., & Kissau, K. (2012). *CH@YOUPART - Politische Partizipation junger Erwachsener in der Schweiz*. ISSN: 1424-3342, Staatssekretariat für Bildung und Forschung SBF, Bern.
- Rudzio, W. (2011). *Das politische System der Bundesrepublik Deutschland* (8. Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

- Sarcinelli, U. (1991). Massenmedien und Politikvermittlung - eine Problem- und Forschungsskizze. *Rundfunk und Fernsehen*, 39(4), S. 469-486.
- Sarcinelli, U. (1998). *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Schemer, C., Wirth, W., & Wunsch, C. (2010). *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (1. Ausg.). Baden-Baden: Nomos.
- Schiffman, L., Sherman, E., & Thelen, S. (2008). Interpersonal and political trust: modeling levels of citizens' trust. (E. G. Limited, Hrsg.) *European Journal of Marketing*, S. 369-380.
- Schneider, B. (1997). Mediensystem. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer, *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikon*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schröder, J. (2009). *MEEDIA TOPSTORY*. Abgerufen am 08. 08. 2012 von <http://meedia.de/print/die-zeitungsauflagen-im-1-quartal/2009/04/21.html>
- Schweiger, W. (2000). Media Credibility - Experience or Image? A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media. *European Journal of Communication*, S. 37-59.
- Stainton Rogers, W., Stainton Rogers, R., Vyrost, J., & Lovds, L. (1997). Worlds Apart: Young People's Aspirations in a Changing Europe. In J. Roche, & S. Tucker, *Youth in Society: Contemporary Theory, Policy and Practice* (S. 26-72). London: Sage.
- Stark, B., & Karmasin, M. (2009). Österreich - Land der Zeitungleser auch im Zeitalter des Internets? Eine empirische Analyse zum Verhältnis von Print und Online. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57. Jahrgang(3), S. 351-374.
- Statistisches Landesamt Rheinlandpfalz. (2012). *statistik.rlp*. Abgerufen am 26. 11. 2012 von http://www.statistik.rlp.de/no_cache/staat-und-gesellschaft/bildung/tabellen/studierende-an-hochschulen/

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

- Steinmetz, R. (1987). Kommunikation ist nicht nur Sprache. In R. Steinmetz, *Kommunikation: die Entwicklung der menschlichen Kommunikation von der Sprache bis zum Computer*. München: TR-Verlagsunion.
- Strohmeier, G. (2004). *Politik und Massenmedien* (1. Ausg.). Baden-Baden: Nomos .
- Treu, W. (1969). *Der Wähler und seine Wahl* (2. Ausg.). Wiesbaden: Steiner.
- Tsfati, Y. (2002). The Consequences of Mistrust in the News Media: Media Scepticism as a Moderator in Media Effects and as a Factor Influencing News Media Exposure. *Unpublished PhD*. University of Pennsylvania.
- Tsfati, Y. (2010). Online news exposure and trust in the mainstream media. Exploring possible associations. *American Behavioral Scientist*, 54, S. 22-42.
- Tsfati, Y., & Capella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media scepticism and exposure. *Media Psychology*, 30(5), S. 504-529.
- Tsfati, Y., & Capella, J. N. (2005). Why do people watch news they do not trust: Need for cognition as moderator in the association between news media scepticism and exposure. *Media Psychology*, 7(3), S. 251-272.
- Wegrzyn, A. K. (2011). Cyberbullying. Neue Informations- und Kommunikationstechnologien: Der erweiterte "Schulhof" des 21. Jahrhunderts. zugl. Diplomarbeit. Universität Duisburg-Essen.
- Wilke, J. (1998). Politikvermittlung durch Printmedien. In U. Sarcinelli, *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft* (S. 146-164). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Wirth, W., & Brecht, M. (1998). Medial und personal induzierte Selektionsentscheidungen bei der Nutzung des World Wide Web. In P. Rössler, *Online-Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung* (S. 147-168). Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wolling, J. (2001). La influencia de los medios sobre la actitud ante la política (Der Einfluss der Medien auf die Einstellung zur Politik). *Contribuciones*, 18(2), S. 19-41.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

- Wolling, J. (2009). Onlinenutzung und Einstellungen zur Politik. Ergebnisse einer repräsentativen Panelstudie. In F. Marcinkowski, & B. Pfetsch, *Politik in der Mediendemokratie* (Bd. Sonderheft 42/ 2009, S. 447-467). Wiesbaden: VS Verlag.
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2010). The Revolution Will be Networked. The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. *Social Science Computer Review*, 28(1), S. 75-92.
- Zittel, T. (2009). Entmedialisierung durch Neue Digitale Medien?. Direkte Wählerkommunikation im WWW aus der Sicht von Abgeordneten des Deutschen Bundestages. In F. Marcinkowski, & B. Pfetsch, *Politik in der Mediendemokratie* (Bd. Sonderheft 42/ 2009, S. 366-389). Wiesbaden: VS Verlag.

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

ANHANG

Anhang A: Überblick der Medienformate und Medienerscheinungstypen - 2 -
Anhang B: Literaturtabelle Fragebogen - 3 -
Anhang C: Fragebogen..... - 11 -
Anhang D: Statistische Kennwerte - 17 -
Anhang E: SPSS (Datensatz, Syntax, Output) - 22 -

Anhang A: Überblick der Medienformate und Medienerscheinungstypen

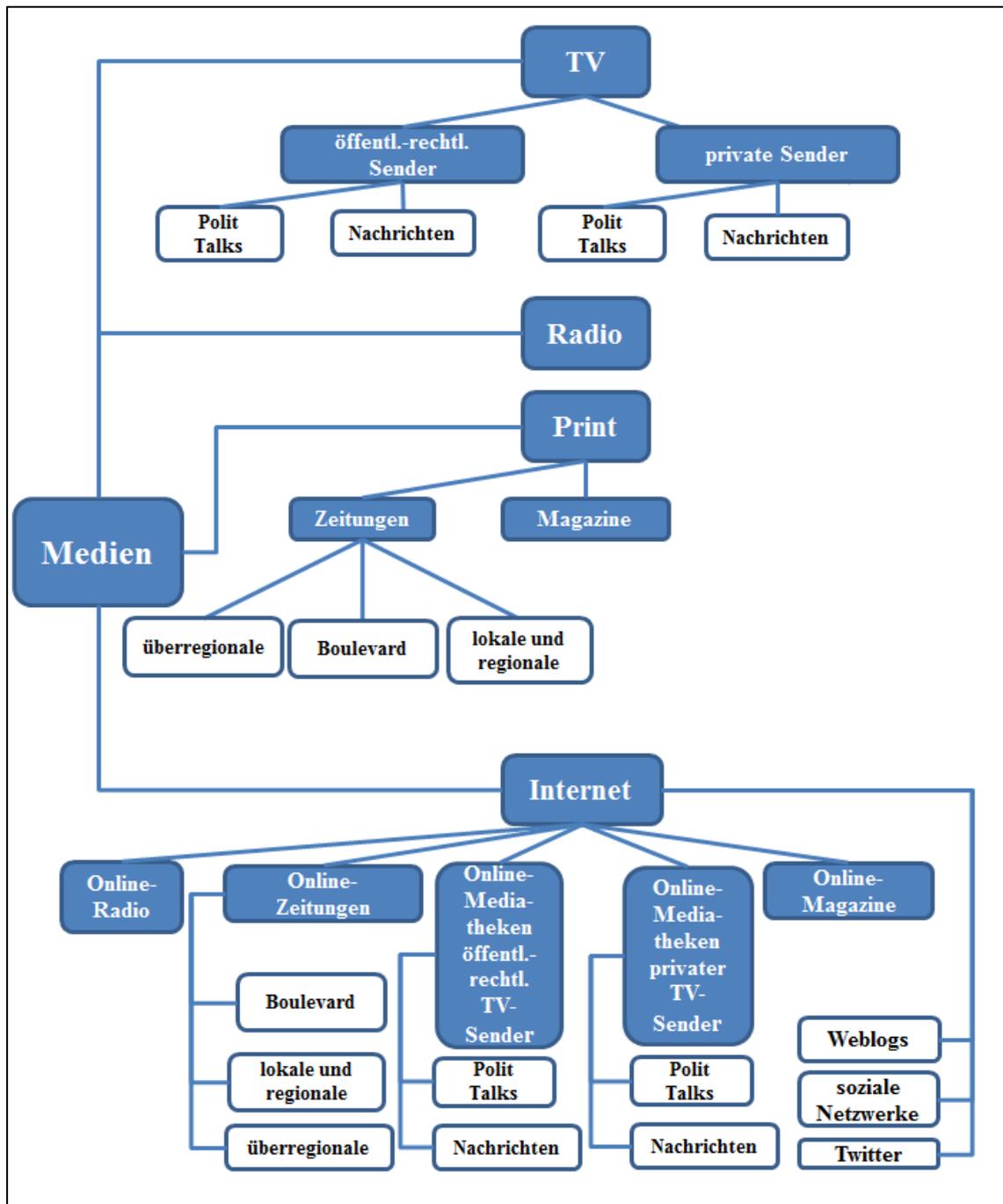


Abbildung 8: Mediengattungen und Medienformate im Überblick (Quelle: Eigene Darstellung)

Anhang B: Literaturtabelle Fragebogen

Mediennutzung zur politischen Informationsbeschaffung		
Quelle: Matthes et al. 2010, S. 268, S. 270		
Wie oft nutzen Sie die folgenden Medien, um sich über Politik zu informieren?	Wie oft nutzen Sie die folgenden Medien, um sich über Politik zu informieren?	
Radio	Radio	<u>Item 1:</u> Radiokonsum(allgemein)
TV	Fernsehen	<u>Item 2:</u> Fernsehkonsument(allgemein)
Zeitungen	(Tages-/Wochen-)Zeitungen	<u>Item 3:</u> Zeitungskonsum(allgemein)
Internet	Internet	<u>Item 4:</u> Internetkonsum(allgemein)
Magazine	Zeitschriften/ Magazine	<u>Item 5:</u> Zeitschriftenkonsum (allgemein)
1 = „sehr selten“, 2 = „selten“, 3 = „manchmal“, 4 = „oft“, 5 = „sehr oft“		
Quelle: Moody 2011, Appendix 6: Pilot Study/ Section 3		
We are interested in what other sources of information you may use to find out about political issues. Please indicate how frequently you use each of the following resources to find out about political issues, using the rating scale below.	Wie oft nutzen Sie die folgenden "___", um sich über Politik zu informieren? Bitte bewerten Sie die "___" nach Ihrer persönlichen Nutzungshäufigkeit, von "sehr selten" bis "sehr oft".	
TV Current Affairs Programs/ Other TV Programs	TV-Formate: Nachrichten auf öffentl.-rechtl. Sendern, Nachrichten auf privaten Sendern, Polit Talks/ Politmagazine öffentl.-rechtl. Sender, Polit Talks/ Politmagazine privater Sender	<u>Item 6:</u> Nutzung von TV-Formaten (konkret)
	Quelle: Jäckel & Winterhoff-Spurk 1994, S. 136-138; Jäckel 1994, S. 133-138; Emmer 2007, S.3; Gerhards & Klingler 2009, S. 45; Feierabend & Rathgeb 2011, S. 345; Quotenmeter GmbH 2012	
Print Materials	(Tages-/Wochen-)Zeitungen: überregionale Zeitungen, Straßenverkaufszeitungen, lokale und regionale Zeitungen	<u>Item 7:</u> Nutzung von (Tages-/Wochen-) Zeitungen (konkret)
	Quelle: Jäckel 1994, S. 133-138; Meyn 1996, S.60; Fenske & Trkulja 2005, S. 70-76; Emmer 2007, S. 3; Schröder	

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

	2009; Matthes et al. 2010, S. 143; IVM 2012; Quotenmeter GmbH 2012	
	Zeitschriften/ Magazine: Politische Zeitschriften/ Magazine Quelle: Jäckel 1994, S. 133-138; Emmer 2007, S. 3; Matthes et al. 2010, S. 270; Quotenmeter GmbH 2012	<u>Item 8:</u> Nutzung von Zeitschriften (konkret)
-	Online-Formate: Online-Radio, regionale Online-Zeitungen, überregionale Online-Zeitungen, Online-Formate von Straßenverkaufszeitungen, Online-Formate politischer Zeitschriften/ Magazine, Nachrichten in Online-Mediatheken öffentl.-rechtl. TV-Sender, Nachrichten in Online-Mediatheken privater TV-Sender, Polit Talks/ Politmagazine in Online-Mediatheken öffentl.-rechtl. TV-Sender, Polit Talks/ Politmagazine in Online-Mediatheken privater TV-Sender, Weblogs, Twitter, Soziale Netzwerke Quelle: Emmer 2007, S. 3; Neuberger 2012, S. 46; Quotenmeter GmbH 2012	<u>Item 9:</u> Nutzung von Online-Formaten(konkret)
1 = „sehr selten“, 2 = „selten“, 3 = „manchmal“, 4 = „oft“, 5 = „sehr oft“		
Vertrauen in die Medien		
Quelle: Dzeyk 2005, S. 415		
Denken Sie bitte einmal an das Radioprogramm und das Fernsehprogramm, die Tageszeitung und die Zeitschrift, sowie einen Internet-Informationssdienst, den sie häufig nutzen. Wenn Sie von Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften sowie über das Internet über ein und dasselbe Ereignis informiert werden, die Berichte aber einander widersprechen oder voneinander verschieden sind: Wem würden Sie voraussichtlich glauben?	[...]Wenn Sie von Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften sowie über das Internet über ein und dasselbe Ereignis informiert werden, die Berichte aber einander widersprechen oder voneinander verschieden sind: Wem würden Sie voraussichtlich glauben? Bitte wählen Sie eine Antwort.	<u>Item 10:</u> Medium mit höchstem Vertrauen
1 = „(Tages-/Wochen-)Zeitungen“, 2 = „Fernsehen/ TV“, 3 = „Radio“, 4 = „Zeitschriften/ Magazinen“, 5 = „Internet“		

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Quelle: Dzeyk 2005, S. 414		
Für wie vertrauenswürdig halten Sie im Allgemeinen folgende Informationsquellen?	Für wie vertrauenswürdig halten Sie im Allgemeinen folgende Medien?	
Fernsehen	Fernsehen	<u>Item 11:</u> Vertrauen in das TV (allgemein)
Internet	Internet	<u>Item 13:</u> Vertrauen in das Internet (allgemein)
Zeitungen	(Tages-/ Wochen-)Zeitungen	<u>Item 14:</u> Vertrauen in (Tages-/Wochen-) Zeitungen (allgemein)
Zeitschriften	Zeitschriften/ Magazine	<u>Item 15:</u> Vertrauen in Zeitschriften/Magazine (allgemein)
1= „überhaupt nicht vertrauenswürdig“, 2 = „wenig vertrauenswürdig“, 3 = „unentschlossen“, 4 = „vertrauenswürdig“, 5 = „sehr vertrauenswürdig“		
Quelle: Dzeyk 2005, S. 185		
Für wie vertrauenswürdig halten Sie [...] folgende Informationsquellen?	Für wie vertrauenswürdig halten Sie die folgenden [...]?	
	TV-Formate: Nachrichten auf öffentl.-rechtl. Sendern, Nachrichten auf privaten Sendern, Polit Talks/ Politmagazine öffentl.-rechtl. Sender, Polit Talks/ Politmagazine privater Sender	<u>Item 16:</u> Vertrauen in TV-Formate (konkret)
	Quelle: Jäckel & Winterhoff-Spurk 1994, S. 136-138; Gerhards & Klingler 2009, S. 45; Feierabend & Rathgeb 2011, S. 345	
	(Tages-/Wochen-)Zeitungen: überregionale Zeitungen, Straßenverkaufszeitungen, lokale und regionale Zeitungen	<u>Item 17:</u> Vertrauen in (Tages-/Wochen) Zeitungen (konkret)
	Quelle: Meyn 1996, S.60; Fenske & Trkulja 2005, S. 70-76; Schröder 2009; Matthes et al. 2010, S. 143; IVM 2012	
	Zeitschriften/Magazine: Politische Zeitschriften/ Magazine	<u>Item 18:</u> Vertrauen in Zeitschriften/Magazine (konkret)
	Quelle: Matthes et al. 2010, S. 270	

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

	<p>Online-Formate: Online-Radio, regionale Online-Zeitungen, überregionale Online-Zeitungen, Online-Formate von Straßenverkaufszeitungen, Online-Formate politischer Zeitschriften/ Magazine, Nachrichten in Online-Mediatheken öffentl.-rechtl. TV-Sender, Nachrichten in Online-Mediatheken privater TV-Sender, Polit Talks/ Politmagazine in Online-Mediatheken öffentl.-rechtl. TV-Sender, Polit Talks/ Politmagazine in Online-Mediatheken privater TV-Sender, Weblogs, Twitter, Soziale Netzwerke</p> <p>Quelle: Neuberger 2012, S. 46</p>	<p><u>Item 19:</u> Vertrauen in Online-Formate (konkret)</p>
<p>1 = „überhaupt nicht vertrauenswürdig“, 2 = „wenig vertrauenswürdig“, 3 = „unentschlossen“, 4 = „vertrauenswürdig“, 5 = „sehr vertrauenswürdig“</p>		
<p>Medienperzeption/ Glaubwürdigkeit</p>		
<p>Quelle: Moody 2011, Appendix 6: Pilot Study/ Section 1</p>		
<p>Thinking about the news media in general, please tick whether you believe:</p>	<p>Wenn Sie über die Nachrichtenmedien allgemein nachdenken, inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu:</p>	<p><u>Item 20:</u> Glaubwürdigkeit (allgemein)</p>
<p>The media is fair</p>	<p>Die Medien sind objektiv.</p>	
<p>The media tell the whole story.</p>	<p>Die Medien sind vollständig</p>	
<p>The media are accurate.</p>	<p>Die Medien sind richtig.</p>	
<p>The media can be trusted.</p>	<p>Den Medien kann man trauen.</p>	
<p>1 = „stimme überhaupt nicht zu“, 2 = „stimme eher nicht zu“, 3 = „bin unentschlossen“, 4 = „stimme überwiegend zu“, 5 = „stimme vollkommen zu“</p>		
<p>Quelle: Mehrabi et al. 2009, S. 144; Flanagin & Metzger 2000, S. 522</p>		
<p>Eight-item credibility scale was used to measure respondents' perception of news media credibility. Items included clear, bias, accurate, believable, trust, timeless, fairness, as well as telling the whole story.</p>	<p>Eine Glaubwürdigkeitsskala mit 8 Items wurde verwendet, um die von den Befragten wahrgenommene Medienglaubwürdigkeit im Hinblick auf Nachrichten zu messen.</p>	
	<p>Bitte lesen Sie sich die folgenden Aussagen zu dem nachstehenden Medium [Radio, TV, Internet, Tageszeitung,</p>	<p><u>Item 21:</u> Glaubwürdigkeit Radio (konkret) <u>Item 22:</u> Glaubwürdigkeit</p>

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

	Zeitschrift/Magazin] sorgfältig durch und geben Sie an, inwieweit Sie diesen zustimmen. Die Nachrichten im [TV, Radio...]....	TV (konkret) <u>Item 23:</u> Glaubwürdigkeit Internet (konkret) <u>Item 24:</u> Glaubwürdigkeit (Tages-/Wochen-)Zeitungen (konkret)
It is clear.	sind klar verständlich.	(konkret)
It is biased.	sind parteisch.	<u>Item 25:</u> Glaubwürdigkeit
It tells the whole story.	sind vollständig.	Zeitschriften/Magazine
It is accurate.	sind richtig.	(konkret)
It is fair.	sind objektiv.	
1 = „stimme überhaupt nicht zu“, 2 = „stimme eher nicht zu“, 3 = „bin unentschlossen“, 4 = „stimme überwiegend zu“, 5 = „stimme vollkommen zu“		
Politische Einstellung		
Politische Ausrichtung		
Quelle: Emmer 2009, S. 5		
Viele Leute verwenden die Begriffe "links" und "rechts", wenn es darum geht, unterschiedliche politische Einstellungen zu kennzeichnen. Wenn Sie einmal an Ihre eigenen politischen Ansichten denken, wo würden Sie diese Ansichten auf einer Skala von 1 bis 10 einstufen, wobei der Wert 1 "links" bedeutet und der Wert 10 "rechts".	Viele Leute verwenden die Begriffe "links" und "rechts", wenn es darum geht, unterschiedliche politische Einstellungen zu kennzeichnen. Wenn Sie einmal an Ihre eigenen politischen Ansichten denken, wo würden Sie diese Ansichten auf einer Skala von 1 bis 10 einstufen, wobei der Wert 1 "links" bedeutet und der Wert 10 "rechts".	<u>Item 26:</u> politische Ausrichtung
1= „links“ bis 10 = „rechts“, 99 KA (Keine Angabe)		
Effektivität der Regierung		
Quelle: Rössler 2011, S.320		
	Lesen Sie sich dazu bitte jede der folgenden Aussagen zur Bundesregierung sorgfältig durch und geben Sie für jede Aussage durch entsprechende Markierung an, inwiefern Sie zustimmen oder ablehnen.	
Insgesamt betrachtet kann man mit den gegenwärtigen Leistungen der Bundesregierung ganz zufrieden sein.	Insgesamt betrachtet kann man mit den gegenwärtigen Leistungen der Bundesregierung ganz zufrieden sein.	<u>Item 27:</u> Leistung der Bundesregierung
Im Großen und Ganzen hat die Bundesregierung ihre Wahlversprechen gehalten.	Im Großen und Ganzen hat die Bundesregierung ihre Wahlversprechen gehalten.	<u>Item 28:</u> Wahlversprechen

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Die gegenwärtige Bundesregierung ist nicht in der Lage, die wichtigen politischen Probleme zu lösen.	Die gegenwärtige Bundesregierung ist nicht in der Lage, die wichtigen politischen Probleme zu lösen.	<u>Item 29</u> : Umgang mit politischen Problemen
1 = „stimme überhaupt nicht zu“, 2 = „stimme eher nicht zu“, 3 = „bin unentschlossen“, 4 = „stimme überwiegend zu“, 5 = „stimme vollkommen zu“		
Legitimität des Regierungssystems		
Quelle: Rössler 2011, S.321		
	Lesen Sie sich dazu bitte jede der folgenden Aussagen zur Bundesregierung sorgfältig durch und geben Sie für jede Aussage durch entsprechende Markierung an, inwiefern Sie zustimmen oder ablehnen.	
Das politische System der Bundesrepublik ist insgesamt gerecht und fair.	Das politische System der Bundesrepublik ist insgesamt gerecht und fair.	<u>Item 30</u> : Gerechtigkeit und Fairness des politischen Systems
Unser politisches System schützt die grundlegenden Freiheiten der Bürger.	Unser politisches System schützt die grundlegenden Freiheiten der Bürger.	<u>Item 31</u> : Bürgerfreiheit
Mit der Demokratie, so wie sie in der Bundesrepublik besteht, kann man nicht zufrieden sein.	Mit der Demokratie, so wie sie in der Bundesrepublik besteht, kann man nicht zufrieden sein.	<u>Item 32</u> : Demokratiebild
1 = „stimme überhaupt nicht zu“, 2 = „stimme eher nicht zu“, 3 = „bin unentschlossen“, 4 = „stimme überwiegend zu“, 5 = „stimme vollkommen zu“		
Einflussüberzeugung		
Quelle: Rössler 2011, S.322		
	Lesen Sie sich dazu bitte jede der folgenden Aussagen zu Ihrer Einflussüberzeugung sorgfältig durch und geben Sie für jede Aussage durch entsprechende Markierung an, inwiefern Sie zustimmen oder ablehnen.	
Außer Wahlen gibt es keine andere Möglichkeit, Einfluss auf das zu nehmen, was die Regierung tut.	Außer Wahlen gibt es keine andere Möglichkeit, Einfluss auf das zu nehmen, was die Regierung tut.	<u>Item 33</u> : Wahlabhängigkeit
In der Bundesrepublik hat man eine Vielzahl von Möglichkeiten, Einfluss auf das politische Geschehen zu nehmen.	In der Bundesrepublik hat man eine Vielzahl von Möglichkeiten, Einfluss auf das politische Geschehen zu nehmen.	<u>Item 34</u> : Einflussnahme auf das polit. Geschehen
Als einfacher Bürger hat man so oder so keinen Einfluss darauf, was die Regierung tut.	Als einfacher Bürger hat man so oder so keinen Einfluss darauf, was die Regierung tut.	<u>Item 35</u> : Einflussnahme als Bürger
1 = „stimme überhaupt nicht zu“, 2 = „stimme eher nicht zu“, 3 = „bin unentschlossen“, 4 =		

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

„stimme überwiegend zu“, 5 = „stimme vollkommen zu“		
Responsivität der politischen Akteure		
Quelle: Rössler 2011, S.322		
	Lesen Sie sich dazu bitte jede der folgenden Aussagen zur Politik und ihrer politischen Akteure sorgfältig durch und geben Sie für jede Aussage durch entsprechende Markierung an, inwiefern Sie zustimmen oder ablehnen.	
Politiker vergessen ihre Wähler sehr schnell, wenn sie mal gewählt sind.	Politiker vergessen ihre Wähler sehr schnell, wenn sie mal gewählt sind.	<u>Item 36</u> : Gerechtigkeit und Fairness des politischen Systems
Die Parteien wollen nur die Stimmen der Wähler, ihre Ansichten interessieren sie nicht.	Die Parteien wollen nur die Stimmen der Wähler, ihre Ansichten interessieren sie nicht.	<u>Item 37</u> : Bürgerfreiheit
Die Politiker kümmern sich nicht viel darum, was Leute wie ich denken.	Die Politiker kümmern sich nicht viel darum, was Leute wie ich denken.	<u>Item 38</u> : Demokratiebild
1 = „stimme überhaupt nicht zu“, 2 = „stimme eher nicht zu“, 3 = „bin unentschlossen“, 4 = „stimme überwiegend zu“, 5 = „stimme vollkommen zu“		
Integrität der politischen Akteure		
Quelle: Rössler 2011, S.322		
	Lesen Sie sich dazu bitte jede der folgenden Aussagen zur Politik und ihrer politischen Akteure sorgfältig durch und geben Sie für jede Aussage durch entsprechende Markierung an, inwiefern Sie zustimmen oder ablehnen.	
Politiker sagen nie, was sie wirklich denken.	Politiker sagen nie, was sie wirklich denken.	<u>Item 39</u> : Offenheit der Politiker
Politik ist ein schmutziges Geschäft.	Politik ist ein schmutziges Geschäft.	<u>Item 40</u> : politisches Image
Die meisten Politiker sind korrupt und denken nur an ihren eigenen Vorteil.	Die meisten Politiker sind korrupt und denken nur an ihren eigenen Vorteil.	<u>Item 41</u> : Egoismus und Korruption in der Politik
1 = „stimme überhaupt nicht zu“, 2 = „stimme eher nicht zu“, 3 = „bin unentschlossen“, 4 = „stimme überwiegend zu“, 5 = „stimme vollkommen zu“		
Politisches Interesse und Wissen		
Interesse		
Quelle: Ritz 2009, S. 53-87		
	Bitte lesen Sie sich jede der folgenden Aussagen sorgfältig durch und geben Sie für jede Aussage durch entsprechende Markierung an, inwiefern Sie zustimmen oder ablehnen...	

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

I'm very interested in politics.	Ich interessiere mich sehr für Politik.	<u>Item 42:</u> Interesse an der Politik
I am very interested in politicians and their work.	Ich interessiere mich sehr für Politiker/innen und ihre Arbeit.	<u>Item 43:</u> Interesse an den Akteuren und ihre Arbeit
Selbstkonzept eigener politischer Kompetenzen		
Quelle: Rössler 2011, S.323		
	Bitte lesen Sie sich jede der folgenden Aussagen sorgfältig durch und geben Sie für jede Aussage durch entsprechende Markierung an, inwiefern Sie zustimmen oder ablehnen...	
Politik ist manchmal so kompliziert, dass man sie kaum noch versteht.	Ich interessiere mich sehr für Politik.	<u>Item 44:</u> politisches Verständnis
Die Teilnahme an politischen Diskussionen fällt mir leicht.	Die Teilnahme an politischen Diskussionen fällt mir leicht.	<u>Item 45:</u> Diskussionsvermögen bei politischen Themen
In der Bewertung politischer Sachverhalte bin ich eher unsicher.	In der Bewertung politischer Sachverhalte bin ich eher unsicher.	<u>Item 46:</u> Urteilsvermögen von politischen Sachverhalten
Demografische Daten/ Personenbezogene Daten		
	Bitte beantworten Sie abschließend die folgenden Fragen zu ihrer Person:	
	Geschlecht:	<u>Item 47:</u> Geschlecht
1 = „weiblich“, 2 = „männlich“		
	Alter:	<u>Item 48:</u> Alter
offene Angabe		
	Bildungsstand:	<u>Item 49:</u> Bildungsstand
1 = „noch in Schulausbildung“, 2 = „keinen Abschluss“, 3 = „Haupt-/ Volkshochschule“, 4 = „Realschule/ mittlere Reife“, 5 = „Abitur/ Hochschulreife“, 6 = „abgeschlossenes Studium“		
	E-Mail Adresse (optional):	
offene Angabe		
	Anmerkungen/Kommentare (optional):	
offene Angabe		

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Anhang C: Fragebogen

Liebe Studierende,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit am Institut für Management (FB4) führe ich derzeit eine Befragung durch, zu deren Teilnahme ich Sie herzlich bitte. Thema dieser Befragung ist die Mediennutzung zur politischen Informationsbeschaffung sowie das Vertrauen in die Medien und die Einstellung zur Politik.

Die Umfrage wird nicht mehr als 10 Minuten Ihrer Zeit beanspruchen.

Ihre Angaben werden natürlich anonym und streng vertraulich behandelt und ausgewertet.

Warum Sie unbedingt teilnehmen sollten:

Mit der Teilnahme unterstützen Sie mich bei der Erstellung meiner Abschlussarbeit mit dem Thema "Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien".

Als Dank für die Teilnahme werden unter allen Teilnehmern 3 Gutscheine von Amazon.de jeweils im Wert von 10 EUR verlost.

Um an der Verlosung teilzunehmen, müssen Sie Ihre E-Mail Adresse am Ende der Umfrage eintragen! Eine Weitergabe an Dritte ist selbstverständlich ausgeschlossen.

Vielen Dank für Ihre Zeit und Mühe!

Kontakt: Clara Greeven (cgreeven@uni-koblenz.de)

Wie oft nutzen Sie die folgenden Medien, um sich über Politik zu informieren?

Bitte bewerten Sie die **Medien** nach Ihrer persönlichen Nutzungshäufigkeit, von "sehr selten" bis "sehr oft".

	sehr selten	selten	manchmal	oft	sehr oft
(Tages-/ Wochen-)Zeitungen	<input type="radio"/>				
Internet	<input type="radio"/>				
Magazine/ Zeitschriften	<input type="radio"/>				
Radio	<input type="radio"/>				
Fernsehen	<input type="radio"/>				

Wie oft nutzen Sie die folgenden TV-Formate, um sich über Politik zu informieren?

Bitte bewerten Sie die **TV-Formate** nach Ihrer persönlichen Nutzungshäufigkeit, von "sehr selten" bis "sehr oft".

	sehr selten	selten	manchmal	oft	sehr oft
Polit Talks/ Politmagazine privater Sender (z.B. Stern TV, Akte 20.11, Eins gegen Eins)	<input type="radio"/>				
Nachrichten auf privaten Sendern (z.B. RTL Aktuell, Sat.1 Nachrichten, ProSieben Newstime)	<input type="radio"/>				
Polit Talks/ Politmagazine öffentl.-rechtl. Sender (z.B. Brennpunkt, Plusminus, Maybrit Illner)	<input type="radio"/>				
Nachrichten auf öffentl.-rechtl. Sendern (z.B. Tagesschau, Tagesthemen)	<input type="radio"/>				

Im Folgenden können Sie bis zu zwei weitere spezielle **TV-Formate** nennen, die Sie bevorzugt oder eher weniger benutzen, um sich über Politik zu informieren.

Bitte nur eine Angabe pro Textfeld.

andere 1:

andere 2:

Wie oft nutzen Sie die folgenden (Tages-/Wochen-)Zeitungen, um sich über Politik zu informieren?

Bitte bewerten Sie die **(Tages-/Wochen-)Zeitungen** nach Ihrer persönlichen Nutzungshäufigkeit, von "sehr selten" bis "sehr oft".

	sehr selten	selten	manchmal	oft	sehr oft
überregionale Zeitungen (z.B. Die Welt, SZ, FAZ)	<input type="radio"/>				
Straßenverkaufszeitungen (z.B. BILD, Express)	<input type="radio"/>				
lokale und regionale Zeitungen (z.B. Rheinzeitung, Rhein-Main-Presse)	<input type="radio"/>				

Im Folgenden können Sie bis zu zwei weitere spezielle **Zeitungen** nennen, die Sie bevorzugt oder eher weniger benutzen, um sich über Politik zu informieren.

Bitte nur eine Angabe pro Textfeld.

andere 1:

andere 2:

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Wie oft nutzen Sie politische Zeitschriften/ Magazine, um sich über Politik zu informieren?

Bitte bewerten Sie die politischen Zeitschriften/ Magazine nach Ihrer persönlichen Nutzungshäufigkeit, von "sehr selten" bis "sehr oft".

	sehr selten	selten	manchmal	oft	sehr oft
politische Zeitschriften/ Magazine (z.B. Spiegel, Focus, Stern)	<input type="radio"/>				

Im Folgenden können Sie bis zu zwei weitere spezielle politische Zeitschriften/ Magazine nennen, die Sie bevorzugt oder eher weniger benutzen, um sich über Politik zu informieren.

Bitte nur eine Angabe pro Textfeld.

andere 1:

andere 2:

Wie oft nutzen Sie die folgenden Online-Formate, um sich über Politik zu informieren?

Bitte bewerten Sie die Online-Formate nach Ihrer persönlichen Nutzungshäufigkeit, von "sehr selten" bis "sehr oft".

	sehr selten	selten	manchmal	oft	sehr oft
Online-Radio	<input type="radio"/>				
regionale Online-Zeitungen (z.B. Rheinzeitung, Rhein-Main-Presse)	<input type="radio"/>				
überregionale Online-Zeitungen (z.B. Die Welt, SZ, FAZ)	<input type="radio"/>				
Online-Formate von Straßenverkaufszeitungen (z.B. BILD, Express)	<input type="radio"/>				
Online-Formate politischer Zeitschriften/ Magazine (z.B. Spiegel, Focus, Stern)	<input type="radio"/>				
Nachrichten in Online-Mediatheken öffentl.-rechtl. TV-Sender (z.B. Tagesschau, Tagesthemen)	<input type="radio"/>				
Nachrichten in Online-Mediatheken privater TV-Sender (z.B. RTL Aktuell, Sat.1 Nachrichten, ProSieben Newstime)	<input type="radio"/>				
Polit Talks/ Politmagazine in Online- Mediatheken öffentl.-rechtl. TV-Sender (z.B. Brennpunkt, Plusminus, Maybrit Illner)	<input type="radio"/>				
Polit Talks/ Politmagazine in Online- Mediatheken privater TV-Sender (z.B. Stern TV, Akte 20.11, Eins gegen Eins)	<input type="radio"/>				
Webblogs	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+)	<input type="radio"/>				

Im Folgenden können Sie bis zu zwei weitere spezielle Online-Formate nennen, die Sie bevorzugt oder eher weniger benutzen, um sich über Politik zu informieren.

Bitte nur eine Angabe pro Textfeld.

andere 1:

andere 2:

Wenn Sie von Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften sowie über das Internet über ein und dasselbe Ereignis informiert werden, die Berichte aber einander widersprechen oder voneinander verschieden sind: Wem würden Sie voraussichtlich glauben?

Bitte wählen Sie eine Antwort.

(Tages-/Wochen-)Zeitungen	Fernsehen/ TV	Radio	Zeitschriften/ Magazinen	Internet
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Für wie vertrauenswürdig halten Sie im Allgemeinen folgende Medien?

Bitte bewerten Sie die Vertrauenswürdigkeit der folgenden Medien, von "überhaupt nicht vertrauenswürdig" bis "sehr vertrauenswürdig".

	überhaupt nicht vertrauenswürdig	wenig vertrauenswürdig	unentschieden	vertrauenswürdig	sehr vertrauenswürdig
Zeitschriften/ Magazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernsehen/ TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Tages-/ Wochen-)Zeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Für wie vertrauenswürdig halten Sie die folgenden TV-Formate?

Bitte bewerten Sie die Vertrauenswürdigkeit der folgenden **TV-Formate**, von "überhaupt nicht vertrauenswürdig" bis "sehr vertrauenswürdig".

	überhaupt nicht vertrauenswürdig	wenig vertrauenswürdig	unentschieden	vertrauenswürdig	sehr vertrauenswürdig
Nachrichten auf privaten Sendern (z.B. RTL Aktuell, Sat.1 Nachrichten, ProSieben Newstime)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polit Talks/ Politmagazine privater Sender (z.B. Stern TV, Akte 20.11, Eins gegen Eins)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten auf öffentl.-rechtl. Sendern (z.B. Tagesschau, Tagesthemen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polit Talks/ Politmagazine öffentl.-rechtl. Sender (z.B. Brennpunkt, Plusminus, Maybrit Illner)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Für wie vertrauenswürdig halten Sie (Tages-/ Wochen-)Zeitungen?

Bitte bewerten Sie die Vertrauenswürdigkeit der folgenden **(Tages-/ Wochen-)Zeitungen**, von "überhaupt nicht vertrauenswürdig" bis "sehr vertrauenswürdig".

	überhaupt nicht vertrauenswürdig	wenig vertrauenswürdig	unentschieden	vertrauenswürdig	sehr vertrauenswürdig
Straßenverkaufszeitungen (z.B. BILD, Express)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lokale und regionale Zeitungen (z.B. Rheinzeitung, Rhein-Main-Presse)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überregionale Zeitungen (z.B. Die Welt, SZ, FAZ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Für wie vertrauenswürdig halten Sie politische Magazine/ Zeitschriften?

Bitte bewerten Sie die Vertrauenswürdigkeit der **politischen Magazine/ Zeitschriften**, von "überhaupt nicht vertrauenswürdig" bis "sehr vertrauenswürdig".

	überhaupt nicht vertrauenswürdig	wenig vertrauenswürdig	unentschieden	vertrauenswürdig	sehr vertrauenswürdig
politische Magazine/ Zeitschriften (z.B. Spiegel, Focus, Stern)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Für wie vertrauenswürdig halten Sie Online-Formate?

Bitte bewerten Sie die Vertrauenswürdigkeit der folgenden **Online-Formate**, von "überhaupt nicht vertrauenswürdig" bis "sehr vertrauenswürdig".

	überhaupt nicht vertrauenswürdig	wenig vertrauenswürdig	unentschieden	vertrauenswürdig	sehr vertrauenswürdig
Online-Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
regionale Online-Zeitungen z.B. Rheinzeitung, Rhein-Main-Presse)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überregionale Online-Zeitungen (z.B. Die Welt, SZ, FAZ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Formate von Straßenverkaufszeitungen (z.B. BILD, Express)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Formate politischer Zeitschriften/ Magazine (z.B. Spiegel, Focus, Stern)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten in Online-Mediatheken öffentl.-rechtl. TV-Sender (z.B. Tagesschau, Tagesthemen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten in Online-Mediatheken privater TV-Sender (z.B. RTL Aktuell, Sat.1 Nachrichten, ProSieben Newstime)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polit Talks/ Politmagazine in Online-Mediatheken öffentl.-rechtl. TV-Sender (z.B. Brennpunkt, Plusminus, Maybrit Illner)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polit Talks/ Politmagazine in Online-Mediatheken privater TV-Sender (z.B. Stern TV, Akte 20.11, Eins gegen Eins)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webblogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Wenn Sie über die Nachrichtenmedien allgemein nachdenken, inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu:
Bitte geben Sie für jede Aussage durch entsprechende Markierung an, inwiefern Sie zustimmen oder ablehnen...

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	bin unentschlossen	stimme überwiegend zu	stimme vollkommen zu
Die Medien sind vollständig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den Medien kann man trauen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Medien sind richtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Medien sind objektiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte lesen Sie sich die folgenden Aussagen zu dem nachstehenden Medium sorgfältig durch und geben Sie an inwieweit Sie diesen zustimmen.
Die Nachrichten im **Radio** sind...

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	bin unentschlossen	stimme überwiegend zu	stimme vollkommen zu
klar verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
parteiisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vollständig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
richtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
glaubwürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
objektiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte lesen Sie sich die folgenden Aussagen zu dem nachstehenden Medium sorgfältig durch und geben Sie an inwieweit Sie diesen zustimmen.
Die Nachrichten im **TV** sind...

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	bin unentschlossen	stimme überwiegend zu	stimme vollkommen zu
klar verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
parteiisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vollständig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
richtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
glaubwürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
objektiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte lesen Sie sich die folgenden Aussagen zu dem nachstehenden Medium sorgfältig durch und geben Sie an inwieweit Sie diesen zustimmen.
Die Nachrichten im **Internet** sind...

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	bin unentschlossen	stimme überwiegend zu	stimme vollkommen zu
klar verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
parteiisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vollständig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
richtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
glaubwürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
objektiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte lesen Sie sich die folgenden Aussagen zu dem nachstehenden Medium sorgfältig durch und geben Sie an inwieweit Sie diesen zustimmen.
Die Nachrichten in **Zeitungen** sind...

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	bin unentschlossen	stimme überwiegend zu	stimme vollkommen zu
klar verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
parteiisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vollständig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
richtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
glaubwürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
objektiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte lesen Sie sich die folgenden Aussagen zu dem nachstehenden Medium sorgfältig durch und geben Sie an inwieweit Sie diesen zustimmen.
Die Nachrichten und Berichte in **Zeitschriften/ Magazinen** sind...

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	bin unentschlossen	stimme überwiegend zu	stimme vollkommen zu
klar verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
parteiisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vollständig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
richtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
glaubwürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
objektiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Im Folgenden geht es um Ihre politische Ausrichtung

Viele Leute verwenden die Begriffe "links" und "rechts", wenn es darum geht, unterschiedliche politische Einstellungen zu kennzeichnen. Wenn Sie einmal an Ihre eigenen politischen Ansichten denken, wo würden Sie diese Ansichten auf einer Skala von 1 bis 10 einstufen, wobei der Wert 1 "links" bedeutet und der Wert 10 "rechts".

	1 (links)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (rechts)	keine Angabe
politische Ausrichtung	<input type="radio"/>										

Bitte beantworten Sie nun folgende Fragen:

Lesen Sie sich dazu bitte jede der folgenden Aussagen zur **Bundesregierung** sorgfältig durch und geben Sie für jede Aussage durch entsprechende Markierung an, inwiefern Sie zustimmen oder ablehnen...

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	bin unentschlossen	stimme überwiegend zu	stimme vollkommen zu
Mit der Demokratie, so wie sie in der Bundesrepublik besteht, kann man nicht zufrieden sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unser politisches System schützt die grundlegenden Freiheiten der Bürger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das politische System der Bundesrepublik ist insgesamt gerecht und fair.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insgesamt betrachtet kann man mit den gegenwärtigen Leistungen der Bundesregierung ganz zufrieden sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Großen und Ganzen hat die Bundesregierung ihre Wahlversprechen gehalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die gegenwärtige Bundesregierung ist nicht in der Lage, die wichtigen politischen Probleme zu lösen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte beantworten Sie nun folgende Fragen:

Lesen Sie sich dazu bitte jede der folgenden Aussagen zu Ihrer **Einflussüberzeugung** sorgfältig durch und geben Sie für jede Aussage durch entsprechende Markierung an, inwiefern Sie zustimmen oder ablehnen...

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	bin unentschlossen	stimme überwiegend zu	stimme vollkommen zu
Als einfacher Bürger hat man so oder so keinen Einfluss darauf, was die Regierung tut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In der Bundesrepublik hat man eine Vielzahl von Möglichkeiten, Einfluss auf das politische Geschehen zu nehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Außer Wahlen gibt es keine andere Möglichkeit, Einfluss auf das zu nehmen, was die Regierung tut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte beantworten Sie nun folgende Fragen:

Lesen Sie sich dazu bitte jede der folgenden Aussagen zur **Politik und ihrer politischen Akteure** sorgfältig durch und geben Sie für jede Aussage durch entsprechende Markierung an, inwiefern Sie zustimmen oder ablehnen...

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	bin unentschlossen	stimme überwiegend zu	stimme vollkommen zu
Politiker sagen nie, was sie wirklich denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politik ist ein schmutziges Geschäft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die meisten Politiker sind korrupt und denken nur an ihren eigenen Vorteil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Politiker kümmern sich nicht viel darum, was Leute wie ich denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politiker vergessen ihre Wähler sehr schnell, wenn sie mal gewählt sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Parteien wollen nur die Stimmen der Wähler, ihre Ansichten interessieren sie nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte beantworten Sie folgende Fragen:

Bitte lesen Sie sich jede der folgenden Aussagen sorgfältig durch und geben Sie für jede Aussage durch entsprechende Markierung an, inwiefern Sie zustimmen oder ablehnen...

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	bin unentschlossen	stimme überwiegend zu	stimme vollkommen zu
Ich interessiere mich sehr für Politiker/innen und ihre Arbeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politik ist manchmal so kompliziert, dass man sie kaum noch versteht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Teilnahme an politischen Diskussionen fällt mir leicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In der Bewertung politischer Sachverhalte bin ich eher unsicher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich interessiere mich sehr für Politik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Bitte machen Sie zum Schluss noch ein paar letzte Angaben zu Ihrer Person.

Geschlecht:

weiblich **männlich**

Alter:

Bildungsstand:

E-Mail (optional):

Haben Sie noch Anmerkungen und/oder Kritik zu den Fragen? Haben Sie Anregungen?

Dann tragen Sie diese bitte hier ein:

Abbildung 9: Fragebogen (Quelle: EFS Survey)

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Anhang D: Statistische Kennwerte

Variable	Politische Informationsbeschaffung	M	SD
v_610	Nutzung von (Tages-/Wochen)Zeitungen	2.82	1.17
v_130	Nutzung überregionaler Zeitungen	2.34	1.22
v_129	Nutzung lokaler und regionaler Zeitungen	2.79	1.25
v_131	Nutzung von Straßenverkaufszeitungen	1.40	.80
v_613	Nutzung von Zeitschriften/ Magazine	2.15	1.07
v_139	Nutzung politischer Zeitschriften/ Magazine	2.47	1.11
v_610	Radionutzung	2.94	1.35
v_611	Fernsehnutzung	3.48	1.18
v_618	Nutzung von Nachrichten öffentl.-rechtl. TV-Sender	3.49	1.17
v_617	Nutzung von Nachrichten privater TV-Sender	2.30	1.29
v_616	Nutzung von Polit Talks/ Politmagazinen öffentl.-rechtl. TV-Sender	2.27	1.15
v_619	Nutzung von Polit Talks/ Politmagazinen privater TV-Sender	2.20	1.18
v_614	Nutzung des Internets	3.69	1.17
v_151	Nutzung überregionaler Online-Zeitungen	2.38	1.28
v_150	Nutzung regionaler Online-Zeitungen	2.06	1.12
v_152	Nutzung von Online-Formaten von Straßenverkaufszeitungen	1.46	.92
v_153	Nutzung von Online-Formaten politischer Zeitschriften/ Magazine	2.51	1.32
v_149	Nutzung von Online-Radios	1.52	1.01
v_526	Nutzung von Nachrichten in Online-Mediatheken öffentl.-rechtl. TV-Sender	2.49	1.32
v_527	Nutzung von Nachrichten in Online-Mediatheken privater TV-Sender	1.45	.86
v_528	Nutzung von Polit Talks/ Politmagazinen in Online-Mediatheken öffentl.-rechtl. TV-Sender	1.56	.90
v_529	Nutzung von Polit Talks/ Politmagazinen in Online-Mediatheken privater TV-Sender	1.45	.80
v_530	Nutzung von Weblogs	1.59	1.06
v_531	Nutzung von Twitter	1.28	.82
v_532	Nutzung sozialer Netzwerke	1.99	1.24

Anmerkung: 1 = „sehr selten“, 2 = „selten“, 3 = „manchmal“, 4 = „oft“, 5 = „sehr oft“

**Tabelle 13: Mediennutzung zur politischen Informationsbeschaffung, Mittelwerte und Standardabweichungen
(Quelle: Eigene Darstellung)**

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Variable	Vertrauenswürdigkeit	M	SD
v_800	Allgemeines Vertrauen in Medien	1.32	.91
v_564	Vertrauen in (Tages-/Wochen)Zeitungen	3.84	.88
v_181	Vertrauen in überregionale Zeitungen	4.05	.84
v_180	Vertrauen in lokale und regionale Zeitungen	3.50	.95
v_182	Vertrauen in Straßenverkaufszeitungen	1.62	.79
v_565	Vertrauen in Zeitschriften/ Magazine	3.25	.93
v_198	Vertrauen in politische Zeitschriften/ Magazine	3.57	.85
v_561	Vertrauen in das Radio	3.45	.90
v_562	Vertrauen in das Fernsehen	3.21	1.03
v_176	Vertrauen in Nachrichten öffentl.-rechtl. TV-Sender	4.18	.92
v_177	Vertrauen in Nachrichten privater TV-Sender	2.47	1.01
v_178	Vertrauen in Polit Talks/ Politmagazine öffentl.-rechtl. TV-Sender	3.34	.89
v_175	Vertrauen in Polit Talks/ Politmagazine privater TV-Sender	2.89	1.05
v_563	Vertrauen in das Internet	2.86	.86
v_200	Vertrauen in überregionale Online-Zeitungen	3.85	.85
v_199	Vertrauen in regionale Online-Zeitungen	3.42	.89
v_201	Vertrauen in Online-Formate von Straßenverkaufszeitungen	1.76	.85
v_548	Vertrauen in Online-Formate politischer Zeitschriften/ Magazine	3.47	.93
v_198	Vertrauen in Online-Radios	2.93	.86
v_549	Vertrauen in Nachrichten in Online-Mediatheken öffentl.-rechtl. TV-Sender	4.02	.924
v_550	Vertrauen in Nachrichten in Online-Mediatheken privater TV-Sender	2.55	.97
v_551	Vertrauen in Polit Talks/ Politmagazine in Online-Mediatheken öffentl.-rechtl. TV-Sender	3.34	.82
v_552	Vertrauen in Polit Talks/ Politmagazine in Online-Mediatheken privater TV-Sender	2.91	.98
v_553	Vertrauen in Weblogs	2.07	.91
v_554	Vertrauen in Twitter	1.84	.88
v_555	Vertrauen in soziale Netzwerke	1.87	.88

Anmerkung: 1 = „überhaupt nicht vertrauenswürdig“, 2 = „wenig vertrauenswürdig“,
3 = „unentschlossen“, 4 = „vertrauenswürdig“, 5 = „sehr vertrauenswürdig“

Tabelle 14: Vertrauen in die jeweiligen Mediengattungen und -formate (Quelle: Eigene Darstellung)

Variable	Politische Einstellung deren Einstellungsdimensionen	M	SD
politischEinstellung_Index	Politische Einstellung	.47	.14
Effektivität_der_Regierung	Effektivität der Regierung	.44	.22
Legitimität_des_Regierungssystems	Legitimität des Regierungssystems	.54	.12
Einflussüberzeugung	Einflussüberzeugung	.53	.23
Responsivität_der_politischen_Akteure	Responsivität der politischen Akteure	.43	.21
Integrität_der_politischen_Akteure	Integrität der politischen Akteure	.43	.20

Anmerkung: Ein Indexwert von 0 = „ausschließlich negativ eingestellt“,
von 1 = „ausschließlich positiv eingestellt“

Tabelle 15: Politische Einstellung differenziert nach Einstellungsdimensionen (Quelle: Eigene Darstellung)

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Vertrauenswürdigkeit	Polit. Einstellung	Effektivität der Regierung	Legitimität der Regierung	Einflussüberzeugung	Responsivität der polit. Akteure	Integrität der polit. Akteure
	<i>F (emp.)</i>	<i>F (emp.)</i>	<i>F (emp.)</i>	<i>F (emp.)</i>	<i>F (emp.)</i>	<i>F (emp.)</i>
Medien	(3,491) = 18.644	(3,491) = 17.203	(3,491) = 7.724	(3,491) = 3.913	(3,491) = 7.976	(3,491) = 13.037
Zeitungen	(4,490) = 10.419	(4,490) = 7.376	(4,490) = 5.443	(4,490) = 2.994	(4,490) = 4.012	(4,490) = 8.050
Magazine	(4,490) = 6.097	(4,490) = 4.527	(4,490) = 6.411	(4,490) = 2.484	(4,490) = 2.081	(4,490) = 3.319
Radio	(4,490) = 11.611	(4,490) = 11.863	(4,490) = 4.742	(4,490) = 2.958	(4,490) = 4.907	(4,490) = 8.667
TV	(4,490) = 17.635	(4,490) = 15.680	(4,490) = 8.259	(4,490) = 4.955	(4,490) = 9.618	(4,490) = 10.128
Internet	(4,490) = 2.780	(4,490) = 2.391	(4,490) = 2.483	(4,490) = 1.276	(4,490) = 2.105	(4,490) = 2.204

Anmerkung: bei $df_{Between} = 3$ und $df_{Within} = 491$ kritischer *F*-Wert = 2.6; bei $df_{Between} = 4$ und $df_{Within} = 490$ kritischer *F*-Wert = 2.37; $\alpha = 5\%$ (vgl. faes.de 2012)

Tabelle 16: Einfluss des Vertrauens in Medien auf die politische Einstellung und deren Subdimensionen (ANOVA – Fishers F-Wert) (Quelle: Eigene Darstellung)

Vertrauenswürdigkeit (V) x Nutzung (N)	Polit. Einstellung	Effektivität der Regierung	Legitimität der Regierung	Einflussüberzeugung	Responsivität der polit. Akteure	Integrität der polit. Akteure
	η^2	η^2	η^2	η^2	η^2	η^2
überregionale Zeitungen V x überregionale Zeitungen N	.050	.064**	.026	.044	.034	.031
Straßenverkaufszeitungen V x Straßenverkaufszeitungen N	.014	.016	.016	.018	.021	.018
lokale und regionale Zeitungen V x lokale und regionale Zeitungen N	.046	.033	.030	.027	.045	.055*
politische Magazine V x politische Magazine N	.041	.038	.028	.038	.053*	.018

Anmerkung: * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

$\eta^2 = 0,01$ kleiner Effekt
 $\eta^2 = 0,06$ mittlerer Effekt
 $\eta^2 = 0,14$ großer Effekt

Tabelle 17: Interaktionseffekte der Printmedien-Formate auf die politische Einstellung deren Subdimensionen – 2-Weg-Interaktionen (Quelle: Eigene Darstellung)

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Vertrauens- würdigkeit (V) x Nutzung (N)	Polit. Ein- stellung	Effektivi- tät der Regierung	Legitimi- tät der Regierung	Einfluss- über- zeugung	Responsi- vität der polit. Akteure	Integrität der polit. Akteure
	η^2	η^2	η^2	η^2	η^2	η^2
Nachrichten öffentl.-rechtl. TV- Sender V x Nachrichten öffentl.-rechtl. TV- Sender N	.052	.064*	.044	.047	.027	.041
Nachrichten privater TV-Sender V x Nachrichten privater TV-Sender N	.018	.018	.010	.011	.019	.022
Polit Talks/ Politmagazine öffentl.-rechtl. TV- Sender N x Polit Talks/ Politmagazine öffentl.-rechtl. TV- Sender N	.043	.054*	.028	.037	.045	.021
Polit Talks/ Politmagazine privater TV-Sender V x Polit Talks/ Politmagazine privater TV-Sender N	.017	.020	.034	.031	.026	.015

Anmerkung: * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

$\eta^2 = 0,01$ kleiner Effekt

$\eta^2 = 0,06$ mittlerer Effekt

$\eta^2 = 0,14$ großer Effekt

Tabelle 18: Interaktionseffekte der TV-Formate auf die politische Einstellung deren Subdimensionen – 2-Weg-Interaktionen (Quelle: Eigene Darstellung)

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Vertrauenswürdigkeit (V) x Nutzung (N)	Polit. Ein- stellung	Effek- tivität der Regierung	Legitimi- tät der Regierung	Einfluss- über- zeugung	Respon- sivität der polit. Akteure	Integri- tät der polit. Akteure
	η^2	η^2	η^2	η^2	η^2	η^2
überregionale Online- Zeitungen V x überregionale Online- Zeitungen N	.050	.049	.026	.028	.048	.049
Online-Formate von Straßenverkaufszei- tungen V x Online- Formate von Straßenverkaufszei- tungen	.009	.041	.024	.032	.013	.009
regionale Online- Zeitungen V x regionale Online-Zeitungen N	.027	.038	.033	.013	.025	.023
Online-Formate polit. Magazine V x Online- Formate polit. Magazine N	.055*	.035	.047	.067**	.046	.032
Online-Radio V x Online-Radio N	.033	.040	.038	.035	.034	.023
Nachrichten in Online- Mediatheken öffentl.-rechtl. TV- Sender V x Nachrichten in Online-Mediatheken öffentl.-rechtl. TV- Sender N	.033	.052*	.036	.029	.039	.028
Nachrichten in Online- Mediatheken privater TV-Sender V x Nachrichten in Online- Mediatheken privater TV-Sender N	.027	.022	.031	.022	.020	.033
Polit Talks/ Politmagazine in Online- Mediatheken öffentl.- rechtl. TV-Sender V x Polit Talks/ Politmagazine in Online- Mediatheken öffentl.- rechtl. TV-Sender N	.037	.018	.036	.032	.053**	.029

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge
aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

Polit Talks/ Politmagazine in Online- Mediatheken privater TV-Sender V x Polit Talks/ Politmagazine in Online-Mediatheken privater TV-Sender N	.024	.020	.023	.029	.019	.017
Weblogs V x Weblogs N	.031	.019	.031	.015	.020	.036
Twitter V x Twitter N	.010	.009	.023	.011	.014	.013
Soziale Netzwerke V x Soziale Netzwerke N	.033	.024	.042*	.029	.032	.031

Anmerkung: * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

$\eta^2 = 0,01$ kleiner Effekt

$\eta^2 = 0,06$ mittlerer Effekt

$\eta^2 = 0,14$ großer Effekt

Tabelle 19: Interaktionseffekte der Online-Formate auf die politische Einstellung deren Subdimensionen – 2-Weg-Interaktionen (Quelle: Eigene Darstellung)

Anhang E: SPSS (Datensatz, Syntax, Output)

Der SPSS-Datensatz zuzüglich der erstellten und verwendeten Syntax sowie der statistischen Analysen liegt der Bachelorarbeit auf einem optischem Datenträger (CD-Rom) bei. Dieser trägt die Beschriftung „Anhang E – SPSS (Datensatz, Syntax, Output) – Clara Greeven“.

Die CD-Rom enthält folgende Ordner/ Dateien:

❖ SPSS

➤ Datensatz

- *unbereinigt*
 - data_project_70651_2012_11_26
- *bereinigt*
 - Daten_bereinigt

➤ Syntax

- *Indize_Bildung*
 - Glaubwürdigkeit_Index
 - PolitischeEinstellung_Index
 - Politisches_InteresseundWissen_Index
- *GlaubwürdigkeitTrennwerte*
- *Syntax Gewichtung*

Das Vertrauen von jungen Erwachsenen in politische Beiträge aus Rundfunk, Print- und Digitalmedien

➤ Output

- *Klassieren*
 - visuellesKlassieren
 - *Häufigkeiten*
 - alleHäufigkeiten
 - Mittelwerte_Standardabweichungen
 - Häufigkeiten_GlaubwürdigkeitTrennwerte
 - Häufigkeiten_visuellesKlassieren
 - Vergleich_GlaubwürdigkeitVertrauen
 - Normalverteilung_Test
 - *Regression*
 - MultipleLineareRegression
 - *ANOVA*
 - *einfaktoruell*
 - ◆ Glaubwürdigkeitallgemein_PolitEinstellung
 - ◆ Vertrauenswürdigkeitallgemein_PolitEinstellung
 - ◆ Vertrauenswürdigkeitkonkret_PolitEinstellung
 - *mehrfaktoruell*
 - ◆ InterpretierbarkeitderHaupteffekte
 - ◆ 2_Weg_Varianzanalyse_MedienAllgemein
 - ◆ 2_Weg_Varianzanalyse_MedienKonkret
 - ◆ 2_Weg_Varianzanalyse_mit_InterpretierbarkeitderHaupteffekte
 - ◆ 3_Weg_Varianzanalyse_MedienAllgemein
- Elektronische Fassung
- Bachelorarbeit_Greeven_208210008