



Politisches Informationsverhalten in der fragmentierten Öffentlichkeit

Erkenntnisse für die politische
Bildung aus Nordrhein-Westfalen,
Hessen und Sachsen

Politisches Informationsverhalten in der fragmentierten Öffentlichkeit

Erkenntnisse für die politische Bildung aus Nordrhein-Westfalen, Hessen und Sachsen

Durchgeführt von pollytix strategic research GmbH, Agentur für forschungsbasierte Beratung, im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung
Rainer Faus, Matthias Hartl

Die Autoren haben zu gleichen Teilen zu dieser Publikation beigetragen und sind deshalb in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt.

© 2018

Friedrich-Ebert-Stiftung

Herausgeberin:

Abteilung Politische Akademie

Godesberger Allee 149, 53175 Bonn

Für diese Publikation ist in der Friedrich-Ebert-Stiftung verantwortlich:

Peter Donaiski, Politische Akademie Medienpolitik

Bestellungen/Kontakt: indira.kroemer@fes.de

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendiger Weise die der Friedrich-Ebert-Stiftung.

Creative-Commons-Lizenz: CC BY-NC-ND 3.0 DE

Die Texte des Werks sind unter der Creative-Commons-Lizenz vom Typ „Namensnennung – Nicht-kommerziell – Keine Bearbeitung 3.0 Deutschland“ lizenziert. Um eine Kopie dieser Lizenz einzusehen, besuchen Sie ↪ <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de>.

Die Lizenz beinhaltet unter anderem, dass die Texte bei Nennung der Autor_innen und dieser Publikation als Quelle ohne Veränderung veröffentlicht und weitergegeben werden dürfen.

ISBN: 978-3-96250-212-6

Gestaltung und Satz

Beate Stangl, beworx Berlin

Druck

Brandt GmbH, Bonn

Bildverzeichnis

Titel: Fabio Pani „Reflection“ (CC BY 2.0), <https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/>

Seiten 4 + 6: Anja Stübner/Hessisches Ministerium für Soziales und Integration (CC BY-ND 2.0), <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/>

Seiten 4 + 8: Michael Zacher (CC BY-ND 2.0), <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/>

Seiten 4 + 10: ohne Bildnachweis / no copyright, <https://creativecommons.org/publicdomain/mark/1.0/>

Seiten 4 + 12: Billie Grace Ward (CC BY 2.0), <https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/>

Seiten 4 + 28: ohne Bildnachweis / no copyright, <https://creativecommons.org/publicdomain/mark/1.0/>



Politisches Informationsverhalten in der fragmentierten Öffentlichkeit

Erkenntnisse für die politische
Bildung aus Nordrhein-Westfalen,
Hessen und Sachsen

Inhalt



6



8



10



12



28

Vorwort	5
Einleitung	6
Methodisches Vorgehen	8
Segmentierung	10
Politisches Informationsverhalten	12
Politische Informationsnutzung	13
Bewertung des Informationsangebots: Glaubwürdigkeit & Verständlichkeit	20
Bewertung des Informationsangebots: Themen	23
Erwartung an die Kommunikation von Politik	25
Fazit	28
Erstens: Es gibt keine allgemeine Glaubwürdigkeitskrise der Medien	28
Zweitens: Politik muss besser und einfacher erklärt werden	29
Drittens: Print ist nicht mehr der Maßstab	29
Viertens: Einheitlich über verschiedene Kanäle kommunizieren	29
Fünftens: Die Themen ansprechen, die Bürger_innen bewegen	29
Sechstens: Aktiv kommunizieren	29
Literaturverzeichnis	30
Abbildungsverzeichnis	30
Die Autoren	31

Vorwort

Die Friedrich-Ebert-Stiftung setzt sich in Deutschland und weltweit für politische Teilhabe und Demokratieförderung ein. Eine wichtige Voraussetzung für die Beteiligung in der Demokratie ist eine lebendige und demokratische Öffentlichkeit mit verlässlichen Informationen und einer Vielzahl von Quellen. Nur so können sich die Menschen frei eine politische Meinung bilden und diese auch äußern. In einer zusehends ausdifferenzierten und fragmentierten Informationsgesellschaft ist die Vermittlung von Inhalten einer großen Konkurrenz ausgesetzt. Gleichzeitig wird es nicht leichter einen gemeinsamen, demokratischen Diskursraum aufrecht zu erhalten.

Um die Politik gezielt zu beraten, wie Politik- und Demokratieverdrossenheit bekämpft werden können, und um eigene analoge und digitale Bildungsangebote passgenau zu entwickeln, ist es der Friedrich-Ebert-Stiftung ein Anliegen, das Informationsverhalten der Bürger_innen zu kennen und ihr politisches Bewusstsein zu verstehen. Aus diesem Grund hat der Arbeitsbereich Medienpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung die unabhängige Meinungsforschungsagentur pollytix strategic research gmbh mit der Durchführung einer Studie beauftragt, die die politische Informationsnutzung von Bürger_innen in ausgewählten Bundesländern (Nordrhein-Westfalen, Hessen und Sachsen) untersuchen sollte. Wichtig waren uns dabei folgende Fragen: Wie funktioniert die politische Informationssuche der Bürger_innen in der Praxis? Welche Hürden bestehen dabei? Wie zufrieden sind sie mit den bestehenden Informationsangeboten der Medien und der Politik? Zu welchen Themen wünschen sie sich vertiefte Informationen? Welche Erwartungen gibt es an Politik und politische Akteur_innen?

Die Schlussfolgerungen dieser Studie, die sich im Kapitel „Fazit“ wiederfinden, geben uns insbesondere für unsere politische Bildungsarbeit wertvolle Hinweise.

Aber natürlich sind sie auch für die bessere Kommunikation unserer Studien und Projekte hilfreich. Gleichzeitig hoffen wir, dass die vorliegende Publikation auch unseren Partnerinstitutionen der politischen Bildung sowie der interessierten Öffentlichkeit helfen kann zu verstehen, wie sich die Bürger_innen heute informieren, wo sie Unterstützung brauchen und wie sie für politische Inhalte interessiert werden können.

*Dr. Roland Schmidt
Geschäftsführendes Vorstandsmitglied
der Friedrich-Ebert-Stiftung*



Foto: Rainer Zensen

Wir brauchen eine lebendige und demokratische Öffentlichkeit mit verlässlichen Informationen und einer Vielzahl von Quellen. Nur so können sich die Menschen frei eine politische Meinung bilden und diese auch äußern.

Einleitung



In den letzten Jahrzehnten hat eine Individualisierung und Pluralisierung der Gesellschaft stattgefunden, die sich auch in geänderten Mediennutzungsgewohnheiten widerspiegelt. Als Voraussetzung und zugleich Folge dieser Entwicklung hat sich die Medienlandschaft immer weiter ausdifferenziert. Die Gesellschaft versammelt sich nicht mehr wie früher vor den Fernsehern zu einem gemeinschaftlichen Medienerlebnis, vielmehr finden wir eine fragmentierte Öffentlichkeit vor. Allerdings konnte in der FES-Studie *Kartografie der politischen Landschaft in Deutschland* (Faus, Faus & Gloger, 2016) gezeigt werden, dass sich die Gesellschaft derzeit in acht einstellungsbasierte Segmente unterteilen lässt. Diese Segmente

übereinstimmen und werden somit tendenziell in einer Filterblase isoliert. Diese, von der Meinungsforschungsagentur pollytix strategic research gmbh durchgeführte Studie betrachtet daher das Informationsverhalten der Bürger_innen nicht nur insgesamt, sondern versucht auch segmentspezifische Unterschiede herauszuarbeiten.

Dabei konzentriert sich die Studie auf die drei schon genannten Segmente *Sozialengagierte Demokraten*, *Gehetzte Mitte* und *Passive Reformer*. Der Grund dafür ist, dass Personen aus den Segmenten *Sozialengagierte Demokraten* und *Gehetzte Mitte* besonders häufig Meinungsführer_innen in ihrem sozialen Umfeld sind und deshalb als Multiplika-

Die acht einstellungsbasierten Segmente der Gesellschaft:

Schlüsselsegmente
dieser Studie

- Gehetzte Mitte**
- Sozialengagierte Demokraten**
- Passive Reformer**
- Politikferne Einzelkämpfer**
- Verdrossene Kleinbürger**
- Leistungsorientierte Liberale**
- Antimoderne Konservative**
- Desillusionierte Abgehängte**

unterscheiden sich unter anderem nach politischem Interesse und Informationsverhalten. Beispielsweise ist das Segment der *Passiven Reformer* seltener online, *Sozialengagierte Demokraten* hingegen sind häufiger aktiv im Internet oder in Zeitungen auf Informationssuche, während die *Gehetzte Mitte* zeitlich stark eingeschränkt und daher an kontinuierlichen, aber kleinen Informationseinheiten interessiert ist.

Die Bevölkerungssegmente unterscheiden sich nicht nur bezüglich der Art des Mediums, das sie präferieren, sondern auch bei der Wahl verschiedener Medientitel, Plattformen und spezifischer Inhalte. Dieser stattfindende Selektionsprozess wird insbesondere in sozialen Medien durch Personalisierungstendenzen und Algorithmen verstärkt. Nutzer_innen bekommen häufiger Informationen angezeigt, die mit ihren bisherigen Ansichten

tor_innen dienen. Diese Segmente sind somit als Adressat_innen von politischer Bildungsarbeit besonders interessant, weil sie Botschaften weitertragen und damit potenziell weitere Menschen erreicht werden können. Die *Passiven Reformer* sind seltener Meinungsführer_innen, wurden allerdings dazu genommen, da sie für politische Bildungsarbeit inhaltlich mit denselben Botschaften zu erreichen sind, wie die beiden anderen Segmente. Deshalb werden die drei Bevölkerungssegmente in dieser Studie als „Schlüsselsegmente“ bezeichnet.

Die Studie wurde nicht bundesweit durchgeführt, sondern untersucht die Situation in drei Bundesländern: Um landesspezifischen und regionalen Besonderheiten Rechnung zu tragen, wurden mit Nordrhein-Westfalen, Hessen und Sachsen je ein Land aus dem Westen, der Mitte und dem Osten Deutschlands untersucht.



Methodisches Vorgehen

Die Studie beruht auf einem zweistufigen Forschungsprozess. Die erste Stufe diente der Exploration, also einer unvoreingenommenen und offenen Annäherung an das politische Informationsverhalten der Bürger_innen. Für diese qualitative Vorstufe wurden 15 Teilnehmer_innen (je 5 pro Bundesland) aus den Segmenten *Gehetzte Mitte*, *Passive Reformer* und *Sozialengagierte Demokraten* ausgewählt. Die qualitative Vorstufe war insbesondere deshalb notwendig, da der Begriff *politische Informationsnutzung* nicht eindeutig ist. Politische Informati-

Es war wichtig, zunächst die allgemeine Mediennutzung zu erfassen, ohne direkt auf den Aspekt des Politischen einzugehen.

onen, das sind für viele die Nachrichten in den Medien über Koalitionsverhandlungen oder politisches Personal, nicht aber der geteilte Ärger in der WhatsApp-Gruppe über den Mangel an Kita-Plätzen, die Online-Petition in der Facebook-Timeline oder das Gespräch über die Pflegesituation der Eltern (Faas & Sack, 2016). Daher war es wichtig, zunächst die allgemeine Mediennutzung zu erfassen, ohne direkt auf den Aspekt des Politischen einzugehen. Zu diesem Zweck protokollierten die Teilnehmer_innen zunächst eine Woche lang ihr Informationsverhalten in einem Medientagebuch, um einen Einblick in ihren alltäglichen Medienmix zu gewähren und festzuhalten, wo Kontakt zu politischen und gesellschaftlichen Themen entsteht und wie Informationen konsumiert werden. Anschließend wurden die Studienteilnehmer_innen in einstündigen ethnografischen Tiefeninterviews zu ihren Mediengewohnheiten befragt. Dazu wurden sie zu Hause besucht, damit die Befragung dort stattfindet, wo ein Großteil des Medienkonsums geschieht. Die Interviewer_innen konnten sich dadurch nicht nur ein unverfälschtes Bild der persönlichen Lebenswelt und -situation machen, sondern den Befragten auch beim Informationskonsum „über die Schultern schauen“ und die vorhandene Medienausstattung überprüfen. Die Kombination aus Medientagebüchern und ethnografischen

Tiefeninterviews ermöglicht ein ganzheitliches Bild der politischen Informationsnutzung. Die Medientagebücher offenbaren, wie die Befragten selbst ihre Mediennutzung wahrnehmen und welche Informationsflüsse bewusst geschehen. In den ethnografischen Interviews zeigt sich, welche Informationen unbewusst aufgenommen werden und welche Rolle interpersonale Kommunikation spielt.

Die Ergebnisse dieser ersten Stufe wurden in einer zweiten, quantitativen Stufe validiert und vertieft. Dazu wurden zwischen dem 22. und dem 29. Mai 2018 insgesamt 3.744 Wahlberechtigte ab 18 Jahren in Hessen, Nordrhein-Westfalen und Sachsen online befragt. Zur Realisierung der Befragung wurde eine quotierte Stichprobe aus einem Online-Access-Panel gezogen. Ein Nachteil dieser Online-Stichprobe liegt darin, dass nur Menschen mit Internetzugang die Möglichkeit hatten, an der Umfrage teilzunehmen. Die Auswirkungen auf die Aussagekraft sind allerdings begrenzt, schließlich steigt der Anteil der Internetnutzer_innen an der Bevölkerung kontinuierlich. Im Jahr 2017 waren 90% der Deutschen zumindest gelegentliche Internetnutzer_innen, 72% sogar tägliche Nutzer_innen (Koch & Frees, 2017). Die Daten wurden gemäß amtlicher Statistik gewichtet und sind damit bevölkerungsrepräsentativ für die einzelnen Bundesländer. Da das Forschungssetting stark explorativ angelegt ist, basierte der Fragebogen für die zweite Stufe in erheblichem Maße auf den Ergebnissen der vorangegangenen qualitativen Stufe.



3.744 Wahlberechtigte wurden in Hessen, Nordrhein-Westfalen und Sachsen online befragt.

Segmentierung



Wie die *Kartografie der politischen Landschaft in Deutschland* (Faus, Faus & Gloger, 2016) zeigt, können basierend auf der Zustimmung zu zwölf Aussagen aus den Bereichen *persönliche Situation, Sicht auf Staat und Politik, Einstellungen zu Gesellschaft und Wirtschaft* sowie *gesellschaftliche Metathemen* acht voneinander abgrenzbare Bevölkerungssegmente identifiziert werden. Für eine detailliertere Darstellung der einzelnen Segmente sei auf die *Kartografie der politischen Landschaft in Deutschland* verwiesen sowie auf die (aktualisierte) Kurzcharakteristik aller Segmente in **Abbildung 1** Kurzcharakteristik der Segmente, die deren Anteile an der Gesamtbevölkerung abbildet.

Für die drei Schlüsselsegmente gilt: *Sozialengagierte Demokraten* haben das höchste Interesse an Politik und Gesellschaft und sind überzeugt vom demokratischen System (deshalb *Demokraten*) und ehrenamtlich besonders aktiv (deshalb *Sozialengagiert*). Angehörige der *Gehetzten Mitte* neigen weder in ihrem Verhalten noch in ihren Einstellungen zu Extremen (deshalb *Mitte*), leiden aber trotz hoher Lebenszufriedenheit unter einem Gefühl von Hektik und Stress (deshalb *Gehetzt*). *Passive Reformier* glauben, dass in Politik und Gesellschaft im Moment einiges im Argen liegt, und dass sich Vieles verändern muss (deshalb *Reformer*), sie werden dabei aber selbst nicht tätig (deshalb *Passiv*). Die Segmente, auf die sich diese Studie fokussiert, machen insgesamt 40%

der Bevölkerungen der hier berücksichtigten drei Bundesländer aus. Davon entfallen 16% auf die *Gehetzte Mitte*, 12% auf *Sozialengagierte Demokraten* und 12% auf *Passive Reformier*.

Beim Anteil der einzelnen Segmente an der Bevölkerung lassen sich allerdings über die drei Bundesländer deutliche Unterschiede feststellen (siehe **Abbildung 2** Verteilung der Segmente). Beispielsweise finden sich in Sachsen nur 10%

Leistungsorientierte Liberale, dafür aber 19% *Desillusionierte Abgehängte*, während es in NRW in etwa andersherum ist. Für die drei Schlüsselsegmente zeigen sich ebenfalls, wenn auch geringere, Unterschiede: In NRW ist der Anteil der *Gehetzten Mitte* höher (17%), in Sachsen gibt es vergleichsweise wenige *Sozialengagierte Demokraten* (10%) und in Hessen etwas weniger *Passive Reformier* (10%) als im *Durchschnitt*.

Abbildung 1 Kurzcharakteristik der Segmente

Basis: Alle Wahlberechtigten in NRW, Hessen und Sachsen. Abweichungen rundungsbedingt.

16 % Gehetzte Mitte

Junge, gebildete, tolerante und stark geforderte Mitte. Leistungsbereit, aber Sicherheitsbedürfnis & Zukunftssorgen.

12 % Sozialengagierte Demokraten

Hoch gebildetes und gut situiertes Segment, politisch interessiert und aktiv. Ausgeprägtes Bewusstsein für soziale Gerechtigkeit & Toleranz.

12 % Passive Reformier

Älteres, zufriedenes, tolerantes Segment mit mittlerer Bildung, wenig Sorgen und Hektik. Wunsch nach gesellschaftlicher Veränderung ohne eigenes Engagement.

12 % Politikferne Einzelkämpfer

Wirtschaftlich bedrohtes, aber leistungsbereites Segment, Stress und starke Zukunftsängste. Politik wird als lebensfern wahrgenommen.

11 % Verdrossene Kleinbürger

Prekäres, eher passives Segment mit geringer Bildung. Zukunftssorgen, Hektik und geringe Lebenszufriedenheit.

16 % Leistungsorientierte Liberale

Leistungselite mit liberaler Grundhaltung. Für tolerante und leistungsorientierte Gesellschaft.

7 % Antimoderne Konservative

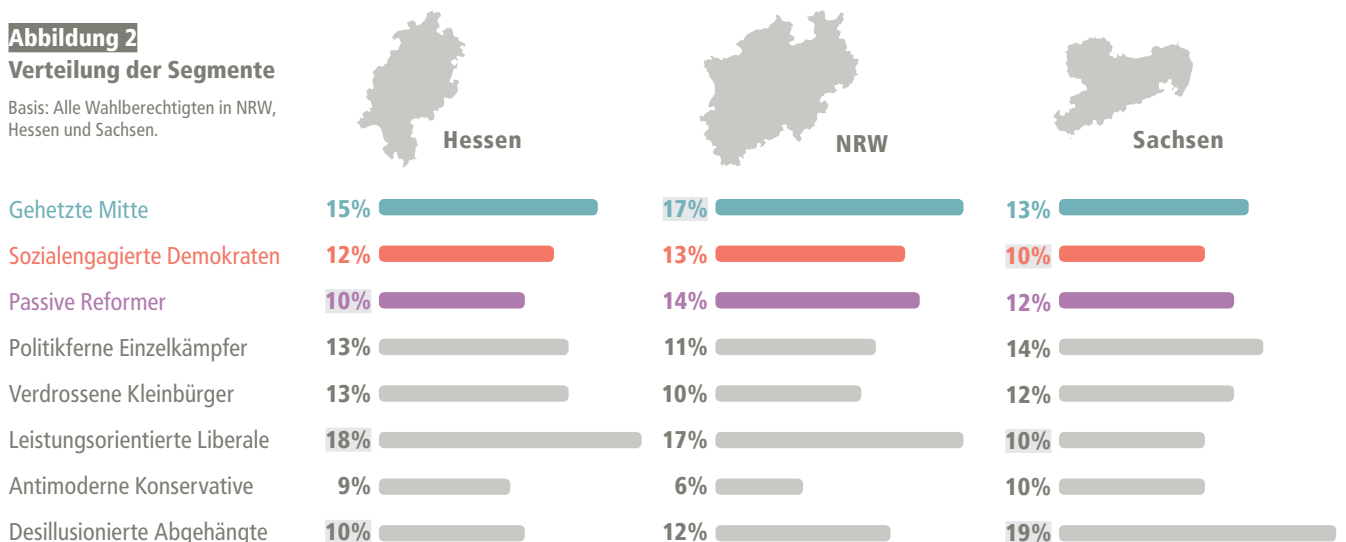
Traditionelles, sicherheitsbedachtes Segment. Wunsch nach schlankem Staat & mehr Nationalstaatlichkeit.

13 % Desillusionierte Abgehängte

Politisch und wirtschaftlich unzufriedenes Prekariat. Große Zukunftssorgen & Angst vor Veränderung.

Abbildung 2 Verteilung der Segmente

Basis: Alle Wahlberechtigten in NRW, Hessen und Sachsen.



Politisches Informationsverhalten



Die Segmentierung ist in dieser Studie nicht das primäre Erkenntnisinteresse, sondern dient als Werkzeug, um die Ergebnisse strukturiert zu analysieren und zu interpretieren. Für die Darstellung der politischen Informationsnutzung wird zunächst die Medienausstattung und -nutzung beschrieben: Welche Geräte und Abonnements sind vorhanden? Welche sozialen Medien werden genutzt? Welche Quellen werden für politische Informationen herangezogen? Wo findet interpersonale Kommunikation über Politik statt?

Anschließend wird dargestellt, wie die Bürger_innen und insbesondere die drei Schlüsselsegmente das Informationsangebot bewerten: Wie beurteilen die Bürger_innen das Medienangebot in Deutschland? Wie hoch ist die Glaubwürdigkeit der politischen Berichterstattung unterschiedlicher Mediengattungen? Wie verständlich ist die politische Medienberichterstattung?

Drittens wird aufgezeigt, wie das Informationsangebot inhaltlich bewertet wird: Wie wichtig ist es für die Bürger_innen, über das aktuelle Geschehen informiert zu sein? Inwiefern berichten Medien über Themen, die für die Bürger_innen relevant sind? Wird über unterschiedliche politische Themen in ausreichendem Umfang berichtet oder gibt es Themen, die aus Sicht der Bürger_innen über- oder unterrepräsentiert sind?

Abschließend werden die Erfahrungen mit und Erwartungen an die Kommunikation von politischen Akteuren untersucht: Werden Soziale Medien für den direkten Kontakt mit Akteur_innen aus dem politischen Umfeld genutzt? Was sind die Erwartungen an Botschaften politischer Akteur_innen in Sozialen Medien? Welche Erwartungen gibt es an die politische Kommunikation vor Ort?

Politische Informationsnutzung

Bevor wir uns konkret der politischen Informationsnutzung nähern können, muss die grundsätzliche Medienausstattung betrachtet werden. Es liegt auf der Hand: Wer keinen Zugang zu einer Zeitung hat, kann sie auch nicht lesen. Insgesamt

sind die Möglichkeiten, Informationen abzurufen, vor allem aufgrund der Digitalisierung in den letzten Jahren deutlich angewachsen. Früher war es unmöglich, die Tagesschau ohne Fernsehgerät zu sehen – heute gibt es die Möglichkeit, die Sendung über Computer, Tablet oder Smartphone in der Mediathek zu schauen oder eines der zahlreichen anderen Online-Nachrichtenangebote zu nutzen.

Die Befragung zeigt: Es mangelt heutzutage nicht an Möglichkeiten, sich über politische Inhalte zu informieren. Die meisten Haushalte verfügen über eine Vielzahl unterschiedlicher Abspielgeräte und häufig zusätzlich über Abonnements von unterschiedlichen Medienprodukten. In der Gesamtbevölkerung und in den

Wie beurteilen die Bürger_innen das Medienangebot in Deutschland?

Wie hoch ist die Glaubwürdigkeit der politischen Berichterstattung unterschiedlicher Mediengattungen? Wie verständlich ist die politische Medienberichterstattung?

Schlüsselsegmenten gehören insbesondere Computer/Laptop und Fernsehgeräte mit Durchdringungsraten von mehr als 90% sowie Smartphones und Radiogeräte mit deutlich über 80% zur absoluten Standardausstattung (siehe Abbildung 3 und Abbildung 4). Tablets, die immerhin jede_r Zweite besitzt, sorgen zusätzlich für die Möglichkeit, sich ständig online Informationen zu beschaffen. Digitale oder zumindest elektronische Medien sind damit deutlich verbreiteter als Print-Abonnements. Das größte Interesse unter den gedruckten Angeboten wird regionalen Tageszeitungen entgegengebracht, die immerhin von einem Drittel regelmäßig bezogen werden.

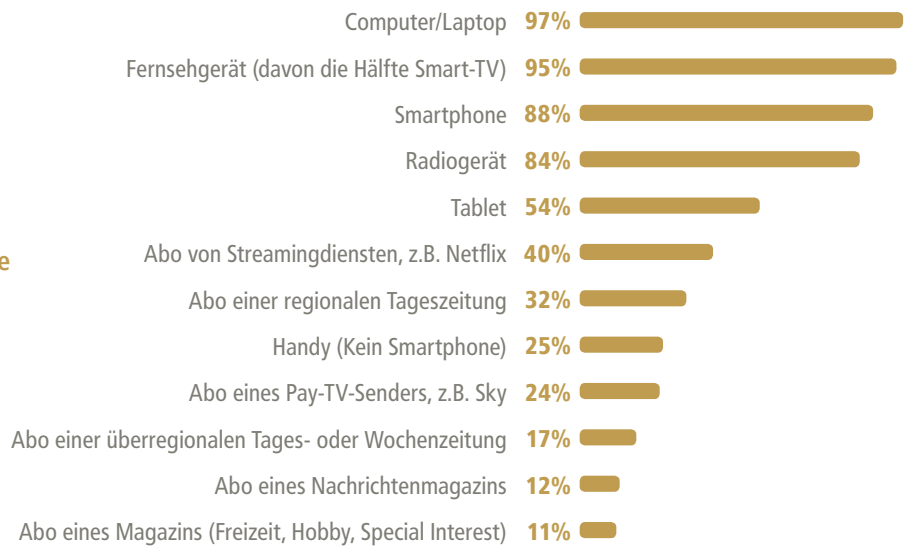
Wenn man sich die Unterschiede zwischen den Segmenten anschaut (siehe Abbildung 4), stellt man fest, dass *Passive Reformer* sich vergleichsweise analog informieren. So besitzen sie seltener ein Smartphone, dafür aber besonders häufig

Abbildung 3 Medienausstattung

Basis: Alle Wahlberechtigten in NRW, Hessen und Sachsen.
Fehlende Werte: Habe ich nicht/Weiß nicht/Keine Angabe.



Hier sehen Sie eine Liste mit verschiedenen Geräten und Abonnements, die zur Unterhaltung und Information genutzt werden können. Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie die Folgenden haben oder nicht:



ein Radiogerät (88%) – was sich sicherlich auch damit erklären lässt, dass sich diesem Segment eher ältere Menschen zuordnen lassen.

Im Unterschied dazu setzt die *Gehetzte Mitte* eher auf digitale Medien. Dieses Segment verfügt häufiger über Abonnements von Streamingdiensten wie *Netflix* und Pay-TV-Sendern wie *Sky*,

möglicherweise, weil sie in der knappen Freizeit ihre Medienangebote gezielter auswählen wollen. Nur 30% abonnieren (noch) eine regionale Tageszeitung.

Wie bereits angemerkt, sind Regionalzeitungen insgesamt weiter verbreitet als überregionale: Während in NRW, Hessen und Sachsen etwa jede_r Dritte eine regionale Tageszeitung abonniert hat,

bezieht weniger als jede_r Fünfte ein überregionales Angebot. Das kann als Hinweis darauf gesehen werden, dass lokale Themen eine größere Relevanz haben als bundesweite oder internationale. Unter *Sozialengagierten Demokraten* und *Passiven Reformern* ist der Anteil der Abonnent_innen regionaler Zeitungen mit 40% beziehungsweise 39% noch einmal höher.

Abbildung 4 Medienausstattung in den Schlüsselsegmenten

Basis: Schlüsselsegmente in NRW, Hessen und Sachsen.
Fehlende Werte: Habe ich nicht/Weiß nicht/Keine Angabe.

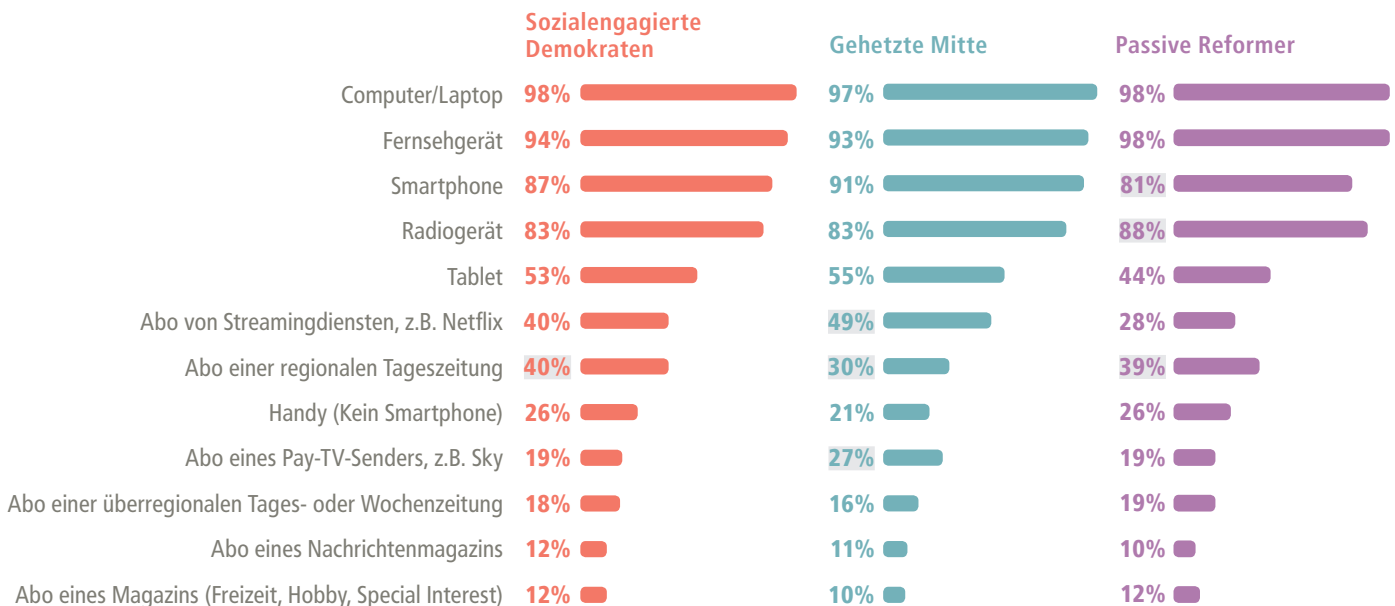
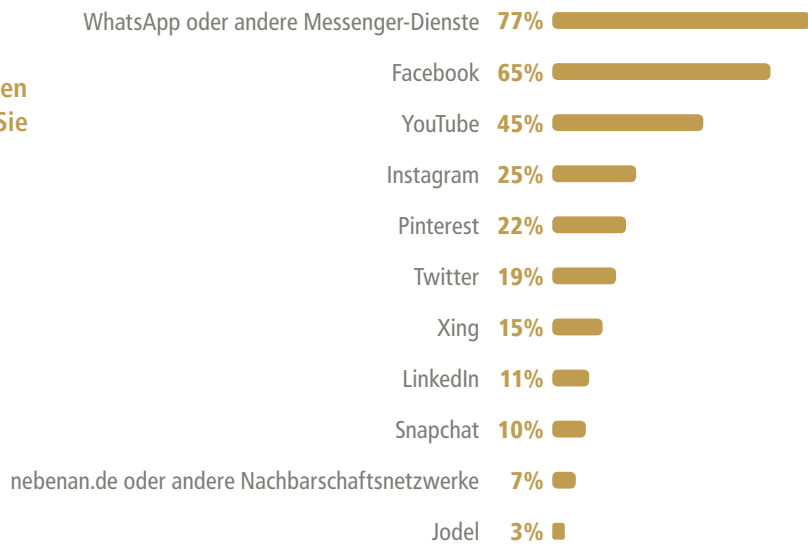


Abbildung 5 Accounts bei Sozialen Medien

Basis: Alle Wahlberechtigten in NRW, Hessen und Sachsen.
Fehlende Werte: Nein/Weiß nicht/Keine Angabe.



Bei welchen der folgenden Sozialen Medien haben Sie einen Account?



Auch für die Schlüsselsegmente lässt sich insgesamt festhalten: Digitale Medien sind mittlerweile deutlich wichtiger als Print-Angebote. Von den „klassischen“ Medien hat dafür aber das Radio immer noch eine weite Verbreitung und, wie wir aus den Tiefeninterviews wissen, auch einen hohen Stellenwert, der von politischen Akteur_innen immer wieder unterschätzt wird.

Informationen werden also schon lange nicht mehr nur über klassische Medien wie TV, Radio oder Zeitung rezipiert. Deshalb sind Soziale Medien Bestandteil der Studie. Soziale Medien wurden für die Studie relativ breit gefasst und schließen alle Medien ein, die es Nutzer_innen ermöglichen, sich online zu vernetzen. Instant-Messaging-Dienste wie *WhatsApp*, in denen beispielsweise Text- und Bildnachrichten zwischen zwei Personen oder in Gruppen geteilt werden können, dominieren hier: Mehr als drei Viertel nutzen solche Dienste. An zweiter Stelle in Bezug auf die Verbreitung steht die Plattform *Facebook*, bei der etwa zwei Drittel ein Benutzerkonto haben. *YouTube* – immerhin noch von fast der Hälfte genutzt – und *Instagram* – immerhin relevant für ein Viertel – folgen (siehe Abbildung 5).

Trotz der hohen Nutzungszahlen von *Facebook* gibt es verschiedene

Indikatoren dafür, dass *Facebook* zukünftig an Wichtigkeit verlieren und von anderen Netzwerken überholt werden wird. Der Hauptgrund ist, dass sich die jüngeren Generationen von der Plattform abwenden. Monica Anderson und Jingjing Jiang (2018) stellen in ihrer Untersuchung *Teens, Social Media & Technology 2018* fest, dass *Facebook* unter Amerikanischen Teenagern zwischen 13 und 17 Jahren nicht mehr die dominante

Digitale Medien sind mittlerweile deutlich wichtiger als Print-Angebote. Von den „klassischen“ Medien hat das Radio immer noch eine weite Verbreitung.

Online-Plattform ist. Mit *YouTube*, *Instagram* und *Snapchat* sind drei andere Netzwerke nicht nur weiter verbreitet, sondern werden auch häufiger genutzt. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die *JIM-Studie 2017* des Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest für Jugendliche in Deutschland. Die Ergebnisse für den Medienumgang 12- bis 19-Jähriger

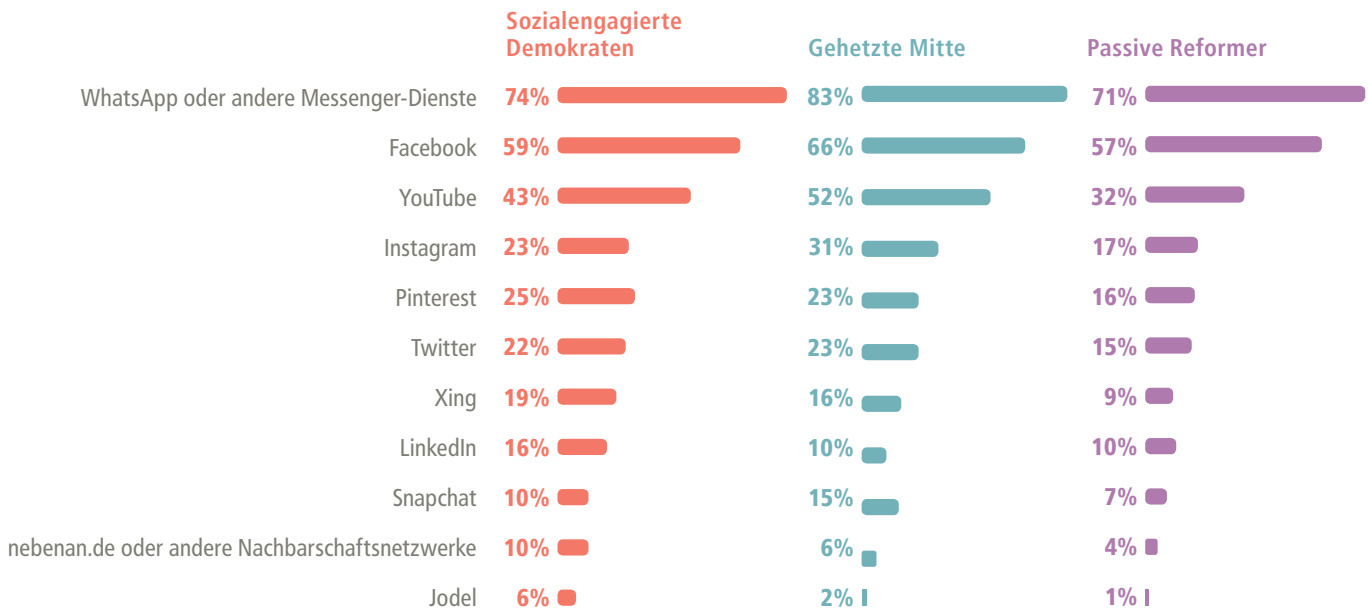
belegen, dass *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram* und *Snapchat* die liebsten Internetangebote unter Jugendlichen sind, während sich die Bedeutung von *Facebook* in den letzten Jahren drastisch verringert hat. *Facebook* hat das übrigens ebenfalls erkannt und in den letzten Jahren sowohl *WhatsApp* als auch *Instagram* übernommen.

Wie verbreitet Soziale Medien sind, zeigt sich in einer Zahl: 92% der Personen in den drei Schlüsselsegmenten haben mindestens einen Social Media-Account und sind damit in irgendeiner Form über Soziale Medien vernetzt und erreichbar. Wichtig: Als Soziale Medien gelten für die Nutzer_innen selbst in erster Linie die Plattformen *Facebook*, *Instagram* und *Twitter*. Bürger_innen, die ausschließlich einen Messenger-Dienst wie *WhatsApp* nutzen, sehen sich häufig nicht als Nutzer_innen Sozialer Medien.

Messenger-Dienste und *Facebook* sind die einzigen Sozialen Netzwerke, die von allen Altersgruppen genutzt werden. *Snapchat*, ein Instant-Messaging-Dienst bei dem versendete Medien nur wenige Sekunden sichtbar sind, und *Jodel*, wo Beiträge in einem Radius von zehn Kilometern für andere sichtbar sind und bewertet werden können, werden beispielsweise fast ausschließlich von Jüngeren genutzt. Eine noch größere Rolle für

Abbildung 6 Accounts bei Sozialen Medien in den Schlüsselsegmenten

Basis: Schlüsselsegmente in NRW, Hessen und Sachsen.
Fehlende Werte: Nein/Weiß nicht/Keine Angabe.



Jüngere spielt allerdings *Instagram*, wo in den Altersgruppen unter 40 jede_r Zweite Teil der Community ist.

Auch Geschlechterunterschiede lassen sich feststellen: Beispielsweise werden die Karrierenetzwerke *LinkedIn* und *Xing* genau wie das Videoportal *YouTube* und der Kurznachrichtendienst *Twitter* eher von Männern genutzt, während *Pinterest*, wo Nutzer_innen Bilderkollektionen an virtuelle Pinnwände heften können, eher von Frauen genutzt wird.

Der Blick auf die Schlüsselsegmente (Abbildung 6) zeigt vor allem, dass *Passive Reformer* zurückhaltender bei Sozialen Medien sind – sie nutzen fast jedes Soziale Netzwerk weniger als die beiden anderen Schlüsselsegmente. Dieses Ergebnis verwundert nicht, schließlich haben wir bereits festgestellt, dass in diesem Segment die Smartphone-Nutzung seltener ist. Ebenso passt es zu der tendenziell jüngeren und online-affineren Gruppe der *Gehetzten Mitte*, besonders häufig bei *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram* und *Snapchat* zu sein. Die *Sozialengagierten Demokraten* finden sich vergleichsweise häufig in Karriereportalen, vernetzen sich aber ganz im Sinne von „think globally, act locally“ auch häufiger in der Nachbarschaft als andere Segmente.

Die Möglichkeit, Informationen zu nutzen ist also vorhanden – für die meisten Bürger_innen sogar über eine Vielzahl von Kanälen online sowie offline. Limitierender Faktor für politische Information ist demnach nicht das Angebot, sondern die Nachfrage. Das politische Informationsverhalten unterscheidet sich dabei sehr deutlich zwischen den Segmenten. Insgesamt lässt sich aber festhalten: Es gibt kaum Menschen, die sich komplett abkapseln. 99% der Bevölkerung nutzt mindestens eine mediale Quelle wöchentlich. Die Häufigkeit verschiedener Quellen ist in Abbildung 7 und Abbildung 8 in absteigender Reihenfolge aufgeschlüsselt. Enthalten sind hier neben medialen Quellen auch Gespräche mit Bekannten sowie politische Veranstaltungen, da auch hier politische Informationen übermittelt werden können.

Persönliche Gespräche sind in der Liste sogar sehr weit oben angesiedelt. Zwar unterhalten sich viele Menschen nicht täglich über politische Themen, aber kaum jemand unterhält sich „nie“ mit Freund_innen, Familie, Kolleg_innen oder Nachbar_innen über Politik. Mehr als zwei Drittel kommen zumindest einmal pro Woche im persönlichen Gespräch auf das aktuelle Geschehen zu sprechen.

Unter den Medienquellen dominieren klassische Fernseh- und Radionachrichten, die häufig sogar täglich konsumiert werden. Vielleicht überraschender sind die nächsthäufig genutzten Quellen: Kostenlose Anzeigenblätter oder Stadtanzeiger, Soziale Medien und Startseiten von E-Mail-Anbietern werden öfter zur Information über aktuelle Themen herangezogen als gedruckte Tageszeitungen oder journalistische Netzauftritte. Die Rolle von Sozialen Medien ist bereits diskutiert worden, aber das relativ hohe Ranking von kostenlosen Anzeigenblättern und E-Mail-Startseiten verdient ebenfalls Beachtung, besonders, weil beide nicht zwangsläufig mit politischer Information in Verbindung gebracht werden.

Die steigende Verbreitung von on-demand Medieninhalten wie sie beispielsweise *Netflix*, aber auch die öffentlich-rechtlichen Mediatheken bieten, hat zur Folge, dass die Bürger_innen politische Inhalte leichter „vermeiden“ können. Als Beispiel: Wer abends *Das Erste* im linearen Fernsehen schaut, sieht um 20 Uhr automatisch die *Tageschau*. Wer jedoch die *ARD-Mediathek* aufruft, kann zeitunabhängig aus verschiedenen Angeboten wählen. Vor diesen on-demand Angeboten war es also leichter, über politische

Informationen zu „stolpern“, heute muss man sich eher gezielt dafür entscheiden – das ist übrigens auch ein Grund dafür, warum Radio noch so eine große Rolle für das politische Informationsverhalten spielt. Hier wird das normale Programm oft durch kurze Nachrichten unterbrochen. Ähnlich ist es bei Startseiten von E-Mail-Anbietern. Wer sich auf der Webseite eines Anbieters in sein E-Mail-Konto einloggt, öffnet meist eine Startseite, auf der unter anderem politische Nachrichten zu finden sind. Im „vorbeiscrollen“ stößt man hier also auf politische Informationen. Dass es sich hierbei nicht um eine Seltenheit handelt, zeigt die AGOF-Reichweitenanalyse für August 2018: Die drei meistaufgerufenen E-Mail-Anbieter *T-Online* (27 Millionen Unique User, also einzelne Nutzer_innen im August), *WEB.DE* (22 Millionen Unique User) und *GMX* (16 Millionen Unique User) müssen sich nicht vor *FOCUS Online* (23 Millionen Unique User), *SPIEGEL ONLINE* (20 Millionen Unique User) und *BILD* (20 Millionen Unique User) verstecken. *T-Online* ist damit tatsächlich die reichweitenstärkste Nachrichten-Website Deutschlands und wird mittlerweile von einer professionellen Redaktion betrieben.

Kostenlose Anzeigenblätter und Stadtanzeiger sind aus einem ganz anderen Grund für politische Absender_innen spannend: Häufig steht hier keine ressourcenstarke Redaktion hinter den Publikationen. Deshalb sind Anzeigenblätter oft froh, wenn sie professionell aufbereiteten Content geliefert bekommen. Die Hürden für die Absender_innen, ihre Inhalte transportieren zu lassen, sind hier also vergleichsweise niedrig.

Videotext, teilweise schon in Vergessenheit geraten, wird weiterhin etwa von einem Viertel der Bürger_innen in NRW, Hessen und Sachsen mindestens einmal pro Woche aufgerufen, um aktuelle Informationen zu erhalten. Damit liegt Videotext beinahe gleichauf mit einer deutlich neueren Erfindung: Push-Nachrichten auf dem Smartphone, wie es sie bei vielen Nachrichten-Apps, beispielsweise für Eilmeldungen oder wichtige Nachrichten, gibt. Gerade bei Push-Nachrichten gibt es aber gleichzeitig eine große Zahl von

Abbildung 7 Informationsverhalten I/II

Basis: Alle Wahlberechtigten in NRW, Hessen und Sachsen.

Fehlende Werte: Mehrmals pro Monat/Ca. einmal pro Monat/Seltener/Weiß nicht/Keine Angabe.



Wie häufig erfahren Sie aus den folgenden Quellen etwas über aktuelle Themen in Ihrer Region, Deutschland und der Welt?

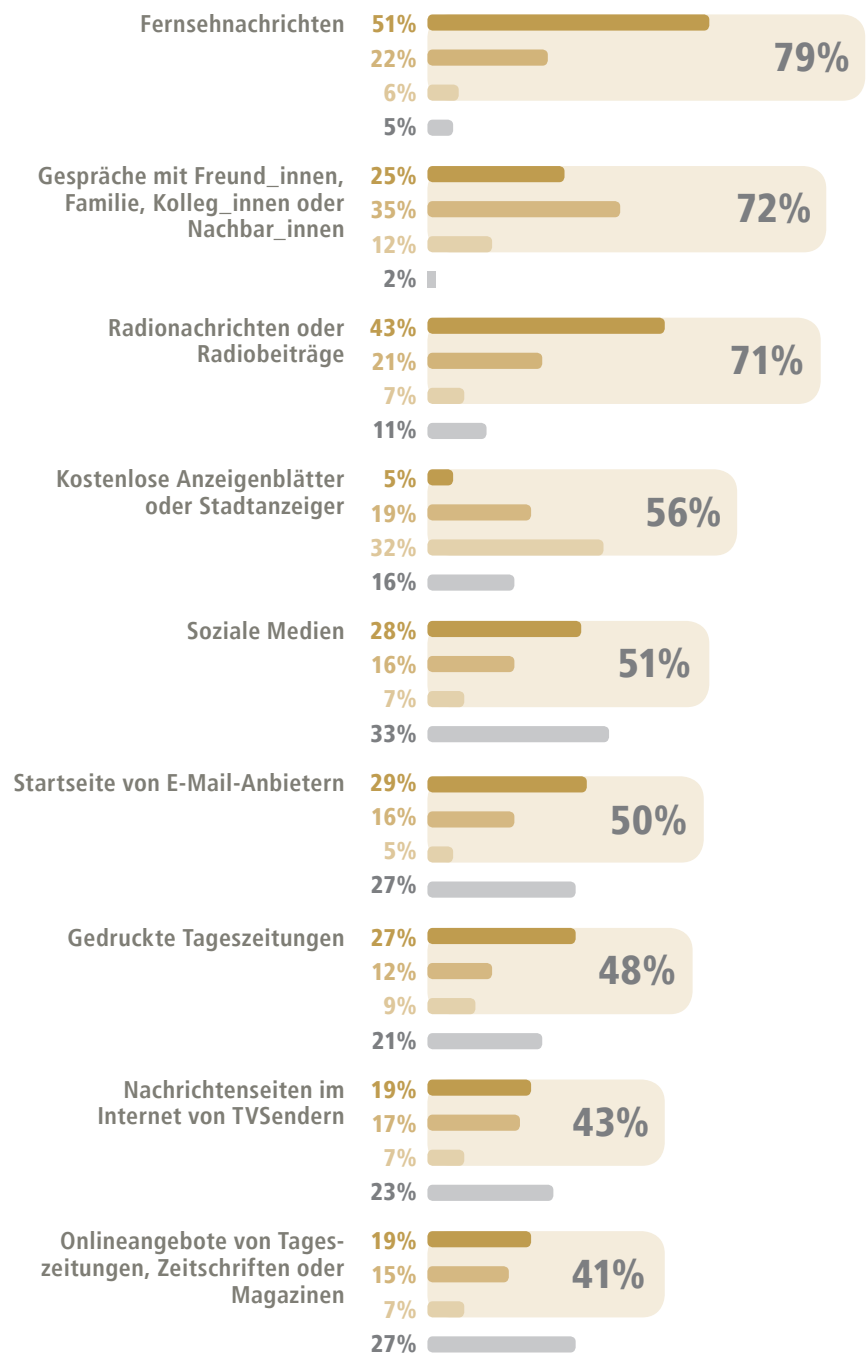


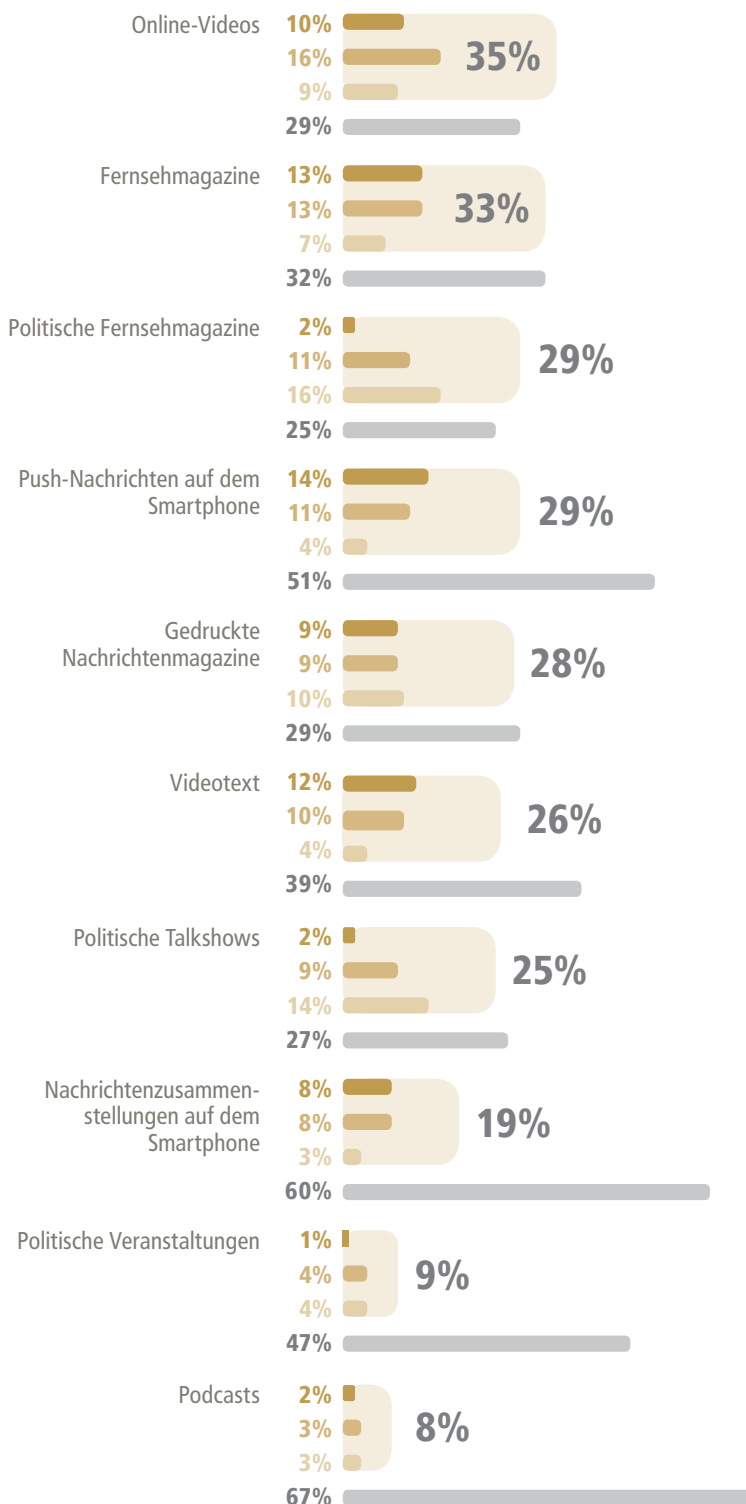
Abbildung 8 Informationsverhalten II/II

Basis: Alle Wahlberechtigten in NRW, Hessen und Sachsen.
 Fehlende Werte: Mehrmals pro Monat/Ca. einmal pro Monat/Seltener/Weiß nicht/Keine Angabe.



Wie häufig erfahren Sie aus den folgenden Quellen etwas über aktuelle Themen in Ihrer Region, Deutschland und der Welt?

- Täglich
- Mehrmals pro Woche
- Ca. einmal pro Woche
- Nie



Total-Verweiger_innen. Etwa die Hälfte gibt an, dieses Angebot nie zu nutzen. Nur Nachrichtenzusammenstellungen auf dem Smartphone wie *Upday* oder *Apple-News* sowie Podcasts werden von noch mehr Menschen ignoriert oder abgelehnt.

In den drei identifizierten Schlüsselsegmenten gibt es einige Abweichungen zur Gesamtbevölkerung (siehe Abbildung 9). Die politisch besonders interessierten *Sozialengagierten Demokraten* nutzen einen besonders breiten Medienmix zur Information. Sie greifen dabei insbesondere häufiger auf gedruckte Tageszeitungen und Online-Nachrichtenauftritte von TV-Sendern und Presseverlagen zurück. Sie haben auch ein größeres Interesse an tiefergehenden Informationen, wie beispielsweise ihr Interesse an politischen Talkshows, in denen einzelne Themen ausführlicher diskutiert werden, belegt.

„Ich schaue täglich Nachrichten. Vollkommen losgelöst in anderen Sphären zu leben macht zwar manchmal Spaß, aber ich möchte einfach wissen, was Sache ist.“

Die *Gehetzte Mitte* nutzt sowohl Online-Angebote (zum Beispiel Soziale Medien, Online-Videos und Nachrichtenzusammenstellungen auf dem Smartphone) als auch persönliche Gespräche stärker als andere Segmente. Die Nutzung der Online-Angebote leuchtet direkt ein: Die *Gehetzte Mitte* ist nicht nur jünger und online-affiner, sondern häufig unter Zeitstress und informiert sich deshalb „zwischen durch“ auf dem Smartphone (die ständige Smartphone-Nutzung kann auf der anderen Seite natürlich auch mitverantwortlich dafür sein, dass sich dieses Segment ständig „gehetzt“ fühlt). Eine mögliche Erklärung für die große Rolle von persönlichen Gesprächen liegt darin, dass die *Gehetzte Mitte* besonders viele soziale Kontakte hat. Auffällig ist nämlich, dass Angehörige dieses Segments sich in ganz verschiedenen sozialen Situationen über aktuelle Themen unterhalten – sei es in Sozialen Medien, ehrenamtlichen Gruppen, Sport- oder Hobbyvereinen oder Kirchengemeinden.

„Für das Medientagebuch habe ich zum ersten Mal bewusst recherchiert. Sonst konsumiere ich halt, wo es am schnellsten ist, oder wie es gerade kommt.“

Passive Reformer, die ihren Namen daher beziehen, dass sie sich mit gesellschaftlichem Engagement eher zurückhalten, werden hier ihrem Namen gerecht. Sie nutzen eher „passive“ Informationsquellen, besonders häufig Fernsehnachrichten, und suchen weniger den Dialog: Sowohl persönliche Gespräche als auch Soziale Medien spielen in ihrem Informationsmix eine vergleichsweise geringe Rolle, auch weil sie generell politisch etwas weniger interessiert sind.

„Ich will das nicht vorgeführt bekommen, dass die Welt so böse und gemein ist.“

Für die drei ausgewählten Schlüssel-segmente lässt sich festhalten: *Sozialengagierte Demokraten* informieren sich sowohl on- als auch offline sehr breit. Wie sich vor allem in den qualitativen Interviews zeigte, haben sie kein Interesse an Infotainment und seichten Inhalten, sondern wünschen vollwertige Politikberichterstattung:

„Oft haben Nachrichten einen Unterhaltungswert und sind nicht so seriös. Ich wünsche mir mehr Hintergrundinformationen.“

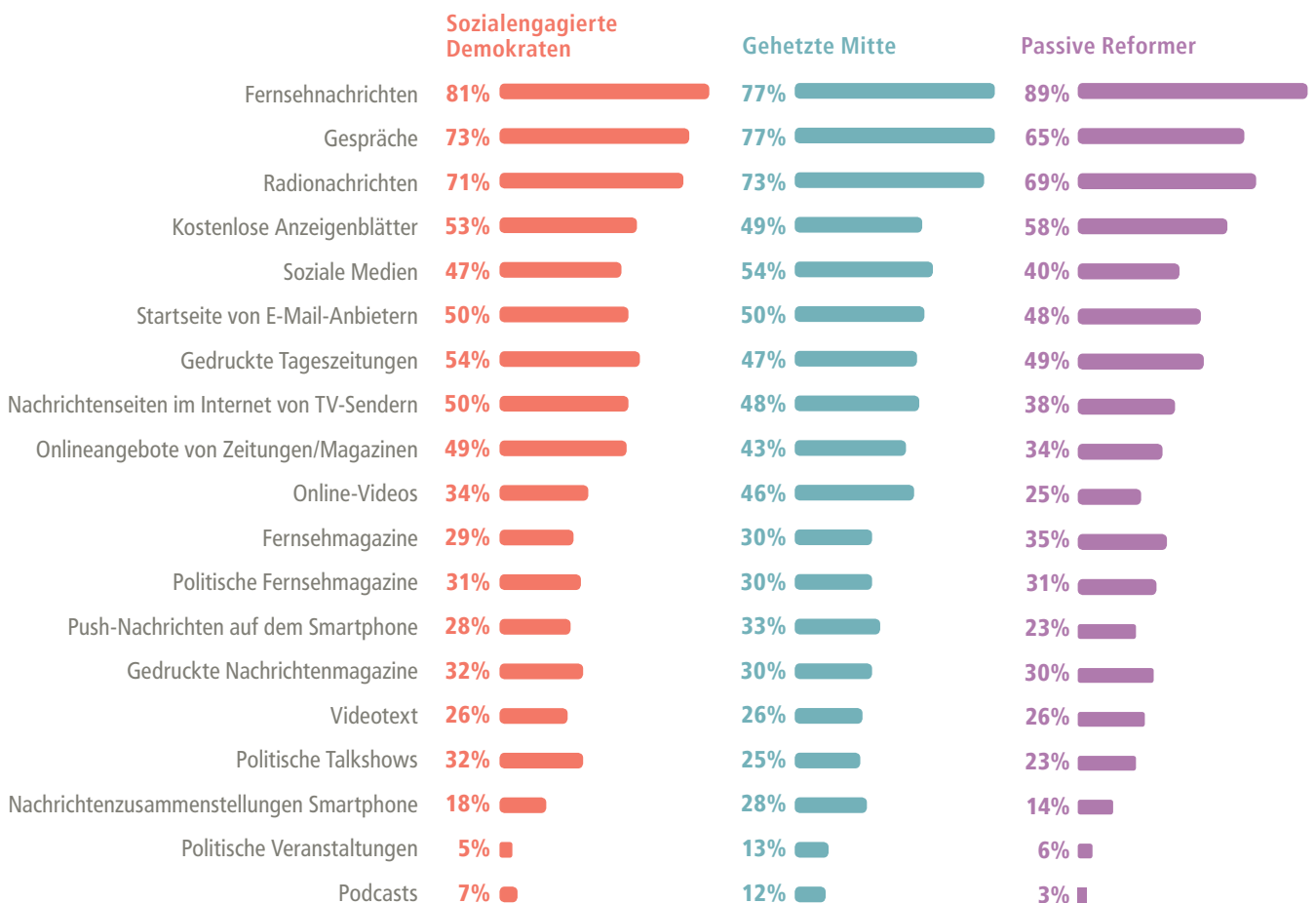
Bürger_innen aus der *Gehetzten Mitte* nutzen besonders häufig Medien, die gut „zwischen-durch“ oder zumindest „on-demand“ konsumierbar sind: Soziale Medien, Streaming-Dienste, Push-Nachrichten und Smartphone-News:

„Ich habe nicht so viel Zeit. Ich muss einen Artikel überfliegen können, sonst langweile ich mich oder die Zeit fehlt.“

Passive Reformer konsumieren vor allem offline. Radio und Printmedien, insbesondere kostenlose Stadt-Anzeiger, sind für sie wichtiger als für andere Segmente. *Passive Reformer* suchen dabei selten gezielt nach politischen Inhalten:

Abbildung 9 Informationsverhalten in den Schlüsselsegmenten

Basis: Schlüsselsegmente in NRW, Hessen und Sachsen.
Dargestellte Werte: Täglich/Mehrmals pro Woche/Ca. einmal pro Woche.



„Es läuft vieles nebenbei. Es ist nicht so, dass ich den ganzen Tag recherchiere. Man bekommt ja auch so viel mit.“

Bewertung des Informationsangebots: Glaubwürdigkeit & Verständlichkeit

Bei aller Kritik und Abwertung der Medien in den letzten Jahren – Stichwort „Lügenpresse“ – ist die überwiegende Mehrheit der Bürger_innen in den untersuchten Bundesländern eher oder sogar sehr zufrieden mit dem Medienangebot in Deutschland (siehe Abbildung 10). Besonders unter *Sozialengagierten Demokraten* gibt es kaum Kritik (96% finden das Medienangebot eher oder sehr gut), aber auch die beiden anderen Schlüsselsegmente *Passive Reformer* (92%) und *Gehetzte Mitte* (91%) haben den Eindruck, dass ihre Bedürfnisse ausreichend abgedeckt werden.

Wichtig: Diese Aussagen beziehen sich explizit auf das Medienangebot, nicht auf die *Leistung* der Medien allgemein. Es gibt durchaus Kritik an Medien im Allgemeinen und an einzelnen

Mediengattungen. Beispielsweise sind fast zwei Drittel der Bürger_innen der Meinung, dass Medien in Deutschland von der Politik gesteuert werden. Noch mehr glauben, dass Medien in Deutschland zu stark von wirtschaftlichen Interessen gelenkt sind (siehe Abbildung 11).

Hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Segmenten. Unter *Sozialengagierten Demokraten* glaubt weniger als ein Viertel daran, dass Medien politisch gesteuert werden. In der *Gehetzten Mitte* sind es schon 58% und unter *Passiven Reformern* 83% (!). Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn man fragt, ob Medien zu stark von wirtschaftlichen Interessen gelenkt werden. Auch hier sind *Sozialengagierte Demokraten* eher bereit davon auszugehen, dass die Medien frei berichten, obwohl hier schon 57% von einer Lenkung ausgehen. In der *Gehetzten Mitte* denken das bereits 74% und unter *Passiven Reformern* erneut 83%.

Auch qualitativ ließen sich in den Tiefeninterviews deutliche Unterschiede feststellen. Zwei Zitate illustrieren die Art und Weise der Medienkritik in zwei unterschiedlichen Segmenten. Ein *Sozialengagierter Demokrat* sagte uns:

„Die Presse steht unter kommerziellem Druck und das Niveau der Recherche leidet.“

Sozialengagierte Demokraten gehen also nicht zwingend von vorsätzlicher oder absichtsvoller Beeinflussung aus, sondern sehen eher, dass wirtschaftlicher Druck im Sinne von Rationalisierung die inhaltliche Qualität gefährden kann. Unter *Passiven Reformern* klingt das schon ganz anders:

„Wir kriegen nur die Infos, die wir kriegen sollen. Die Aufgabe von Medien ist es, uns zu beeinflussen.“

Natürlich gibt es nicht „die Medien“, sondern eine Vielzahl von Mediengattungen, Verlagen, Sendern und Redaktionen. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass die Bürger_innen selbst stark differenzieren (Abbildung 12): Eine sehr hohe bis hohe Glaubwürdigkeit genießen regionale Tageszeitungen, die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, überregionale Tages- und Wochenzeitungen sowie Nachrichtenmagazine. Während private TV- und Radiosender bereits umstritten sind, gelten Soziale Medien und Boulevardzeitungen für die große Mehrheit nicht als glaubwürdige Quelle. Allerdings zeigte die qualitative Stufe der Studie, dass Soziale Medien zwar als weniger glaubwürdig wahrgenommen werden, weil sich viele der Probleme bewusst sind, die sich hinter Schlagwörtern wie *Filterbubble* und *Fake News* verbergen. Wenn aber Freunde oder andere persönlich bekannte Personen etwas posten, haben diese Botschaften oft nicht nur eine besonders hohe Relevanz, sondern auch eine besonders hohe Glaubwürdigkeit.

Die pauschale Aussage, dass Medien ein Glaubwürdigkeitsproblem haben, lässt sich also nicht halten. Carsten Reinemann und Nayla Fawzi (2016) argumentieren in die gleiche Richtung: „Wonach genau gefragt wird, hat offenbar erheblichen Einfluss auf die Antworten. Je unbestimmter die Frage, etwa nach ‚den Medien‘, umso größer die Skepsis.“

Im Ländervergleich treten nur in Sachsen bedeutsame Unterschiede auf: Hier werden öffentlich-rechtliche Angebote und Nachrichtenmagazine von jeweils 23% und überregionale Tages- und Wochenzeitungen von 21% als eher oder

Abbildung 10 Bewertung des Medienangebots in Deutschland

Basis: Alle Wahlberechtigten in NRW, Hessen und Sachsen.
Fehlende Werte: Weiß nicht/Keine Angabe.

Wenn Sie mal an alles von Zeitungen und Zeitschriften über Fernsehen und Radio bis zum Internet denken, finden Sie das Medienangebot für Ihre Bedürfnisse in Deutschland ganz allgemein...?



überhaupt nicht glaubwürdig eingestuft – und damit deutlich kritischer gesehen als in den beiden anderen Bundesländern. Im Gegenzug, und wohl auch in direkter Reaktion darauf, haben mehr Sachsen eine hohe Meinung von Sozialen Medien: 31% halten diese für eher oder sogar für sehr glaubwürdig.

Auch zwischen den Segmenten treten einige Unterschiede auf. Deutlich wird, dass *Sozialengagierte Demokraten* am stärksten bezüglich der unterschiedlichen Quellen differenzieren: Auf der einen Seite halten in diesem Segment praktisch alle die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender, regionale und überregionale Zeitungen sowie Nachrichtenmagazine für glaubwürdig. Auf der anderen Seite sind sie noch deutlich kritischer als die anderen Segmente in Bezug auf Soziale Medien und Boulevardzeitungen. Die Einschätzung der *Gehetzten Mitte* und der *Passiven Reformer* zeigt hingegen nur geringe Abweichungen im Vergleich zur Allgemeinheit.

Abbildung 11 Wahrnehmung der Freiheit der Berichterstattung

Basis: Alle Wahlberechtigten in NRW, Hessen und Sachsen. Dargestellte Werte: Zustimmung zur Aussage (6-10).



Hier sehen Sie einige Aussagen von anderen Menschen. Bitte geben Sie auf einer Skala von 0 bis 10 an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

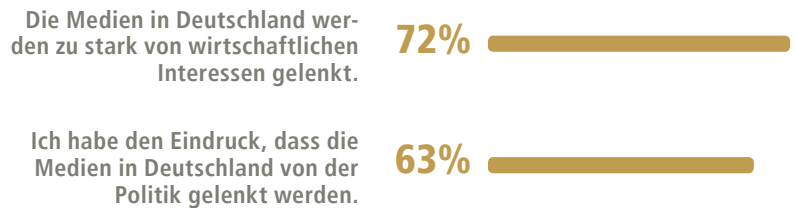


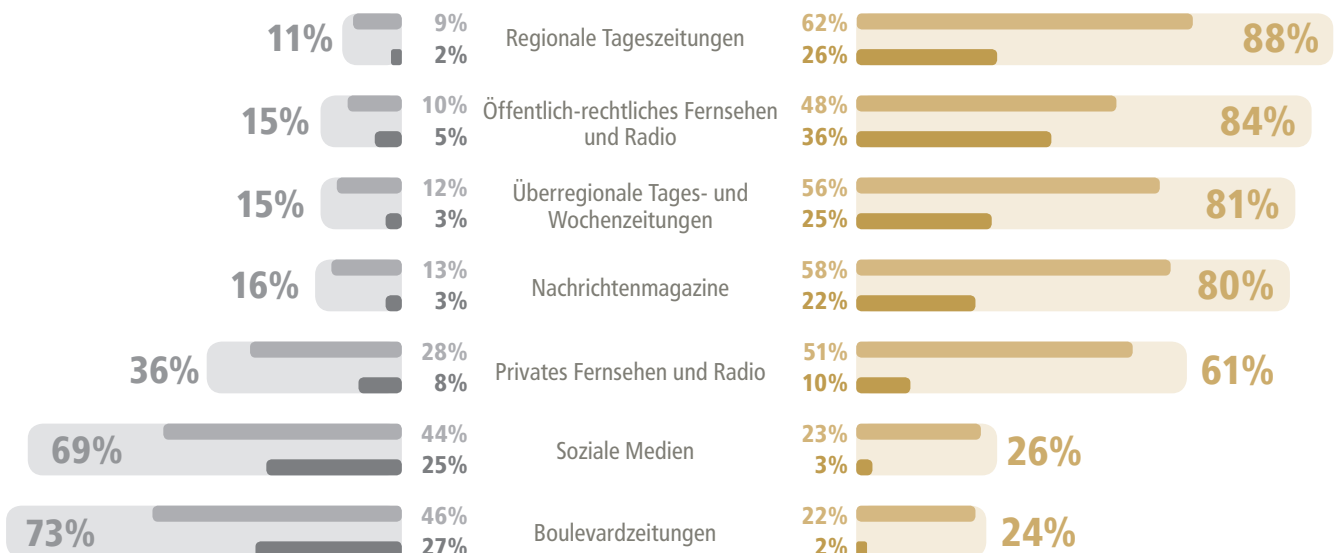
Abbildung 12 Glaubwürdigkeit verschiedener Informationsangebote

Basis: Alle Wahlberechtigten in NRW, Hessen und Sachsen. Fehlende Werte: Weiß nicht/Keine Angabe. Abweichungen rundungsbedingt.



Wie schätzen Sie die Glaubwürdigkeit verschiedener Informationsangebote ein? Bitte geben Sie für die Folgenden jeweils an, für wie glaubwürdig Sie diese halten.

- Sehr glaubwürdig
- Eher glaubwürdig
- Eher nicht glaubwürdig
- Überhaupt nicht glaubwürdig



Die überwältigende Mehrheit gibt an, sich zu wünschen, dass politische Entscheidungen besser erklärt werden.

Neben der Glaubwürdigkeit wurde die Verständlichkeit untersucht, ein weiterer immer wieder genannter Kritikpunkt an der Medienberichterstattung. Diesem Problem haben wir uns mit mehreren Fragen genähert (siehe Abbildung 13).

Eine Frage beschäftigt sich damit, ob Medien klar zwischen Nachrichten und Kommentaren trennen. Diese Trennung gilt als wichtige journalistische Regel, allerdings beklagen fast zwei Drittel der Bürger_innen, dass es nicht immer eindeutig sei, ob Fakten berichtet oder persönliche Meinungen vertreten würden.

Die Komplexität der Inhalte und eine wahrgenommene Informationsflut sorgen teilweise für Unklarheit. Auf den ersten Blick geben die Zahlen zwar Entwarnung, da die überwiegende Mehrheit angibt, dass die Nachrichten auch ohne Hintergrundwissen gut zu verstehen seien und sie sich nicht von der Masse an Informationen überfordert fühlten. Allerdings bedeuten diese Zahlen erstens, dass immerhin jeder Vierte die Nachrichten nicht gut verständlich findet und ein Drittel die Informationsflut nicht bewältigen kann. Zweitens handelt es sich hier um

eine allgemeine Selbsteinschätzung und es zeigte sich sowohl in den Medientagebüchern als auch in den Tiefeninterviews, dass im konkreten Fall doch immer wieder Verständnisprobleme auftreten. Und drittens gibt die überwältigende Mehrheit (88%) an, sich zu wünschen, dass politische Entscheidungen besser erklärt werden – aus den qualitativen Ergebnissen wissen wir, dass hier nicht nur die Politik kritisiert wird, sondern auch die Berichterstattung immer wieder als zu komplex wahrgenommen wird. Segmentübergreifend besteht der Wunsch, dass die häufig komplizierten politischen Vorgänge von den Medien verständlicher aufbereitet werden, wie folgende drei Zitate illustrieren:

„Das heißt ja, zwischen den Zeilen lesen, aber warum sprechen die keine klare Sprache?“ (Sozialengagierte Demokraten)

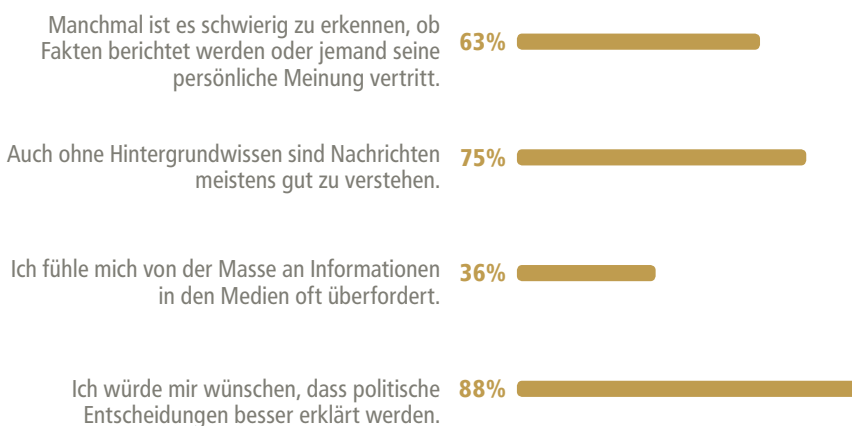
„Sendungen könnten Themen intensiver behandeln, auch für Menschen, die sich nicht so damit beschäftigen. Irgendwas zwischen Sendung mit der Maus und Tagesschau.“ (Gehetzte Mitte)

„Bei der FAZ schreiben die das schon ein bisschen hochtrabender und wissenschaftlicher. Eher so für Experten.“ (Passive Reformer)

Abbildung 13 Bewertung Verständlichkeit

Basis: Alle Wahlberechtigten in NRW, Hessen und Sachsen. Dargestellte Werte: Zustimmung zur Aussage (6-10).

» Hier sehen Sie einige Aussagen von anderen Menschen. Bitte geben Sie auf einer Skala von 0 bis 10 an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.



Zusammenfassend lässt sich für die drei Schlüsselsegmente festhalten, dass die Glaubwürdigkeit von Medien unter *Sozialengagierten Demokraten* am höchsten ist. Ihre Kritik äußert sich sehr differenziert, beispielsweise am wirtschaftlichen Druck auf Medienunternehmen oder an – für sie – unseriösen Medienangeboten wie Boulevardmedien. Sie nutzen und schätzen den medialen Pluralismus in Deutschland. Die *Gehetzte Mitte* glaubt im Großen und Ganzen der Medienberichterstattung, auch wenn sie immer mal wieder Zweifel hat. Wie sich in der qualitativen Stufe

herausstellte, vertrauen sie deshalb vor allem direkten und ungefilterten Formaten. Unter den Schlüsselsegmenten schreiben *Passive Reformer* den Medien die geringste Glaubwürdigkeit zu.

Bewertung des Informationsangebots: Themen

Für die überwiegende Mehrheit der Bürger_innen gehört es dazu, sich regelmäßig zu informieren. Neun von zehn geben an, dass es eher oder sogar sehr wichtig ist, aktuelle Themen zu verfolgen und auf dem neuesten Stand zu sein (siehe Abbildung 14). Bei der Nachfrage, warum ihnen das wichtig ist, zeigt sich, dass informiert zu sein als Wert an sich gilt:

„Als moderner Mensch sollte man immer up-to-date sein.“

Die Information ist für die Bürger_innen darüber hinaus wichtig für die Meinungsbildung und ermöglicht erst die Teilhabe:

„Ich möchte mitreden können.“

Obwohl die Bürger_innen prinzipiell ein hohes Interesse an Nachrichten und Hintergrundinformationen haben, besteht der Eindruck, dass die Nachrichten häufig am eigenen Leben vorbeigehen und zu negativ sind (siehe Abbildung 15). Nur knapp die Hälfte hat den Eindruck, dass die Themen, die in Nachrichten behandelt werden, Auswirkungen auf das eigene Leben haben. Ebenfalls die Hälfte gibt an, schlechte Laune zu bekommen, weil die Nachrichten häufig über negative Dinge berichten. Und eine überwältigende Mehrheit von 84% verspürt regelmäßig ein Ohnmachtsgefühl bei den Nachrichten, weil es um Dinge geht, die man ohnehin nicht ändern könne. Das ist nicht ganz ungefährlich für die politische Kultur, wenn sich daraus eine Abwärtsspirale entwickelt: Die Nachrichten sind zwar interessant, haben aber mit dem eigenen Leben nichts zu tun. Durch den Fokus von Nachrichten auf negative Ereignisse entsteht

Abbildung 14 Informationsbedürfnis

Basis: Alle Wahlberechtigten in NRW, Hessen und Sachsen.



Wie wichtig ist es Ihnen, aktuelle Themen in Ihrer Region, Deutschland und der Welt zu verfolgen und immer auf dem neuesten Stand zu sein?

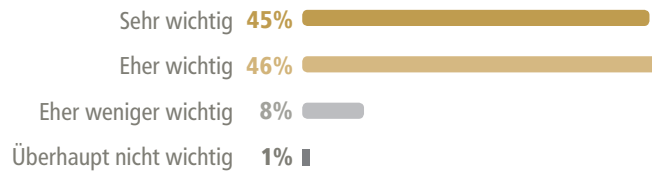


Abbildung 15 Bewertung von Nachrichten

Basis: Alle Wahlberechtigten in NRW, Hessen und Sachsen. Dargestellte Werte: Zustimmung zur Aussage (6-10).



Hier sehen Sie einige Aussagen von anderen Menschen. Bitte geben Sie auf einer Skala von 0 bis 10 an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

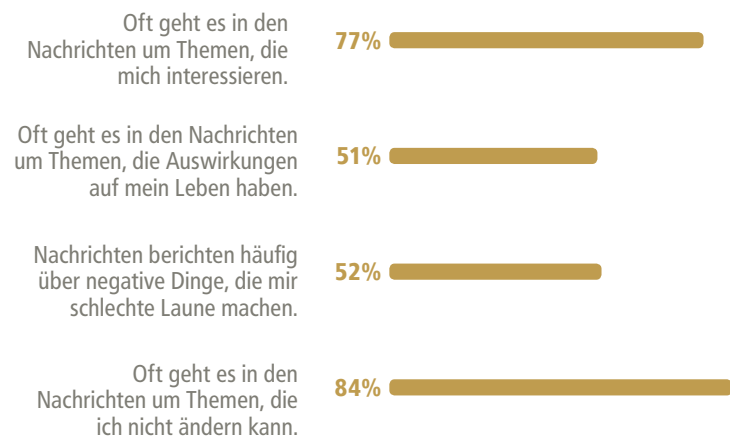
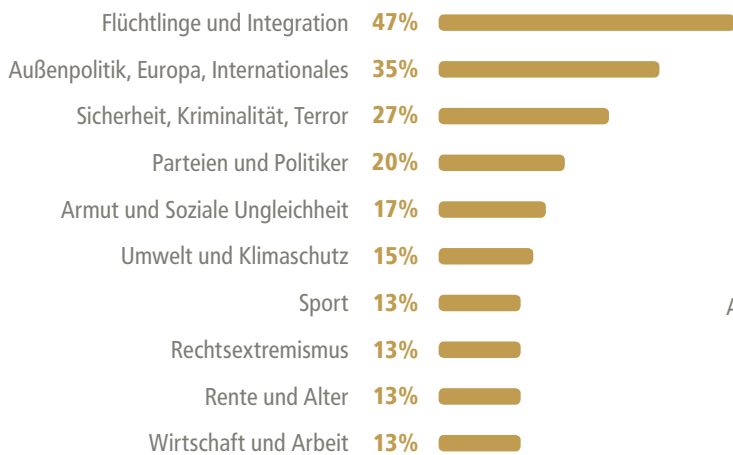


Abbildung 16 Themenauswahl in den Medien

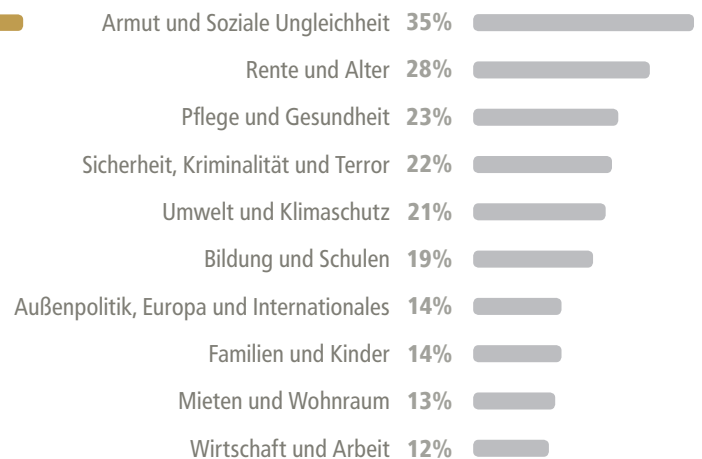
Basis: Alle Wahlberechtigten in NRW, Hessen und Sachsen. Dargestellte Werte: Jeweils Top10 der Nennungen. Mehrfachnennung.



Von allem, was Sie in letzter Zeit gehört oder gesehen haben, mit welchem Thema beschäftigen sich die Medien am meisten?



Und wenn Sie selbst entscheiden könnten, über welche Themen sollte mehr berichtet werden?



Die Medienberichterstattung geht immer wieder an den eigentlichen Interessen vorbei. Flüchtlinge, Außenpolitik und Sicherheit dominieren die wahrgenommene Medienagenda.

schlechte Laune, ohne dass der Eindruck besteht, man könnte selbst etwas ändern. Die Gefahr besteht dann, wenn die Bereitschaft sich mit Nachrichten auseinanderzusetzen aufgrund dieser Frustration nachlässt und sich Bürger_innen immer weiter ins Private zurückziehen und sich nicht (mehr) politisch artikulieren und engagieren.

Woran das liegen könnte erschließt sich, wenn man zwei zusätzliche Fragen stellt:

- » Von allem, was Sie in letzter Zeit gehört oder gesehen haben, mit welchem Thema beschäftigen sich die Medien am meisten?
- » Und wenn Sie selbst entscheiden könnten, über welche Themen sollte mehr berichtet werden?

Beim Vergleich der Ergebnisse wird klar: Die Medienberichterstattung geht immer wieder an den eigentlichen Interessen vorbei (siehe Abbildung 16). *Flüchtlinge*, *Außenpolitik* und *Sicherheit* dominieren die wahrgenommene Medienagenda.

Gewünscht wird aber mehr zu den Themen *Soziale Ungleichheit*, *Rente* und *Pflege*. Kaum jemand wünscht sich hingegen, dass mehr über das Thema *Flüchtlinge* berichtet wird. Hier wird also in den Augen der Bevölkerung ausreichend oder sogar zu viel berichtet. Für letzteres spricht, dass es eine ganze Reihe an Themen gibt, bei denen viele eine umfangreichere Berichterstattung erwarten und die im Empfinden der Bevölkerung in den vorangegangenen Monaten unterrepräsentiert waren.

Besonders viel wurde also über ein Thema berichtet, bei dem leicht ein Ohnmachtsgefühl auftreten kann, weil beispielsweise im Hinblick auf den Syrienkonflikt und internationale Fluchtbewegungen keine Lösungen auf der Hand liegen, geschweige denn nationalstaatlich durchzusetzen wären. Und gerade die Themen, bei denen der Wunsch nach mehr Präsenz am höchsten ist, sind solche Themen, die direkte Auswirkungen auf das persönliche Leben vieler Menschen haben und für die es politische Ansatzpunkte gäbe. Um die oben genannte

Abwärtsspirale also zu durchbrechen, müssen auch solche Themen wieder in den Fokus gerückt werden.

Mit Blick auf die drei Segmente offenbart sich, dass *Sozialengagierte Demokraten* und *Gehetzte Mitte* sich einig sind, dass vor allem mehr über *Soziale Ungleichheit* und *Umweltschutz* berichtet werden sollte, während *Passive Reformer* vor allem kritisieren, dass den Themen *Rente* und *Pflege* zu wenig Aufmerksamkeit gewidmet werde.

Erwartung an die Kommunikation von Politik

Bislang wurden die politische Medien-nutzung sowie Erfahrungen und Erwartungen an die politische Medienberichterstattung beleuchtet. Allerdings geht politisches Informationsverhalten über die Rezeption von Medienangeboten hinaus. Politische Information betrifft auch die politische Bildungsarbeit und die Kommunikation von Seiten der Politik: Wie können Menschen für politische Inhalte begeistert werden? Wie kann gesellschaftliches Engagement gesteigert werden? Wie kann ein Dialog zwischen Bürger_innen und Politik etabliert werden?

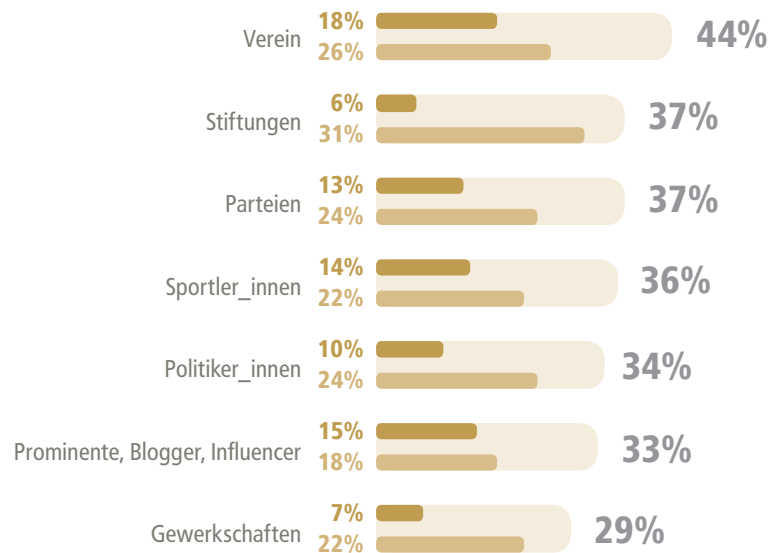
Die Tiefeninterviews zeigen sehr deutlich, dass viele Bürger_innen momentan nur sehr schwer direkt ansprechbar sind. Vor allem politische Akteur_innen genießen nur sehr geringe Glaubwürdigkeit und es gibt kaum etablierte Berührungspunkte zwischen Bürger_innen und Politik. Zwar wurden die Tiefeninterviews nur mit Teilnehmer_innen aus den drei Schlüsselsegmenten geführt, allerdings handelt es sich, wie oben dargelegt, hierbei um die Menschen, die von der Politik noch am ehesten erreichbar sind. Es ist also davon auszugehen, dass die Diagnose in den anderen Segmenten eher noch düsterer ausfallen würde. Der Tenor lautet: Politik informiert nicht ausreichend, Politik ist nicht transparent genug und Politik interessiert sich nicht für das, was die Bürger_innen wirklich beschäftigt. Die Bereitschaft selbst aktiv zu werden ist kaum zu spüren: Deutlich wird hingegen, dass die Bürger_innen keine Holschuld bei sich selbst sehen, sondern eine

Abbildung 17 Gesellschaftliche Akteur_innen in Sozialen Medien

Basis: Alle Wahlberechtigten in NRW, Hessen und Sachsen, die mindestens einen Account in Sozialen Medien haben. Fehlende Werte: Nein, und auch nicht vorstellbar/Weiß nicht/Keine Angabe.



Folgen Sie einem der Folgenden in Sozialen Medien wie Facebook oder Instagram bereits oder können Sie es sich vorstellen?



Viele Bürger_innen sind momentan nur sehr schwer direkt ansprechbar. Vor allem politische Akteur_innen genießen nur sehr geringe Glaubwürdigkeit.

Bringschuld der Politik. Immer wieder wird der Wunsch nach mehr Bürger_innenbeteiligung und Dialog zwischen Politik und Bürger_innen außerhalb der Wahlkampfzeiten geäußert – obwohl bereits bestehende Beteiligungsmöglichkeiten nur selten genutzt werden.

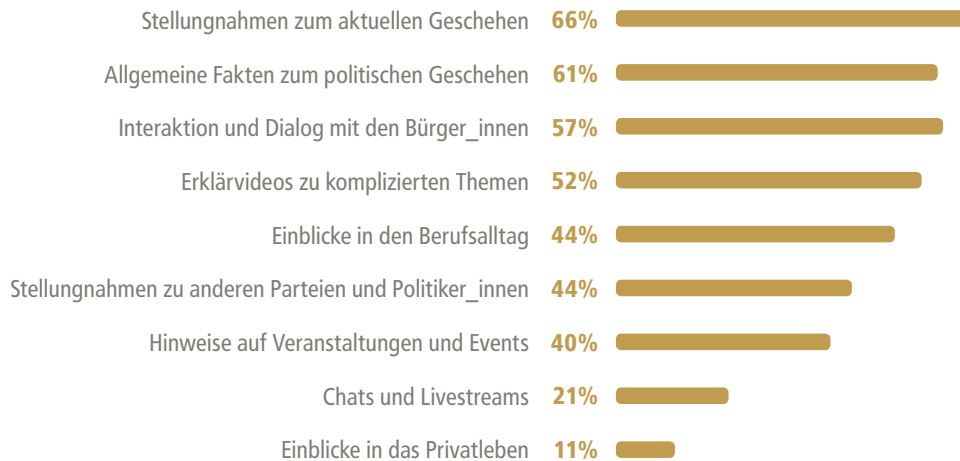
Große Hoffnung auf eine neue Kommunikationskultur wird dabei seit Jahren in Soziale Medien gesetzt: Soziale Medien bieten, so die Erwartung, eine niedrighschwellige Möglichkeit, politischen Angeboten zu „folgen“. Sie ermöglichen, zumindest in der Theorie, zeit- und ortsunabhängige Interaktion. Auch diese Studie weist hier zumindest noch ungenutztes Potenzial aus (siehe Abbildung 17):

Abbildung 18 Erwartungen an die Politik in Sozialen Medien

Basis: Alle Wahlberechtigten in NRW, Hessen und Sachsen. Fehlende Werte: Nein/Weiß nicht/Keine Angabe.



Welche Angebote wünschen Sie sich von Politiker_innen und Parteien in Sozialen Medien wie Facebook oder Twitter?



Mehr als ein Drittel der Social Media-Nutzer_innen können sich jeweils vorstellen Parteien, Politiker_innen oder Bildungseinrichtungen wie der Friedrich-Ebert-Stiftung zu folgen oder tun dies bereits. In Relation: Das sind sogar mehr als sich vorstellen können, Prominenten zu folgen. Doch das „Aber“ folgt auf dem

Für etwa die Hälfte der Social Media-Nutzer_innen kommt es momentan überhaupt nicht in Frage, Parteien oder Politiker_innen zu folgen.

Fuß: Nicht einmal die Hälfte derjenigen, die es sich vorstellen können, tut es auch.

Für etwa die Hälfte der Social Media-Nutzer_innen kommt es momentan überhaupt nicht in Frage, Parteien oder Politiker_innen zu folgen. Der Hauptgrund dafür ist, dass sie sich nicht besonders für

bestimmte Politiker_innen oder Parteien interessieren oder Soziale Netzwerke nur für die direkte Kommunikation mit persönlichen Bekannten nutzen.

Um Ideen für gelingende Kommunikation zu sammeln, haben wir danach gefragt, welche Angebote sich die Bürger_innen von politischen Akteur_innen wünschen (Abbildung 18). In Sozialen Medien wird vor allem Erklärung, Einordnung und Kommentierung des aktuellen Geschehens und von politischen Vorgängen erwartet. Auf der Wunschliste ganz oben: Stellungnahmen zum aktuellen Geschehen und Fakten zum politischen Geschehen. Einblicke in das Privatleben erhofft sich nur jede_r Zehnte, dann schon eher Einblicke in den Berufsalltag von Politiker_innen. Kurz gesagt: Kein Boulevard, sondern seriöse Information.

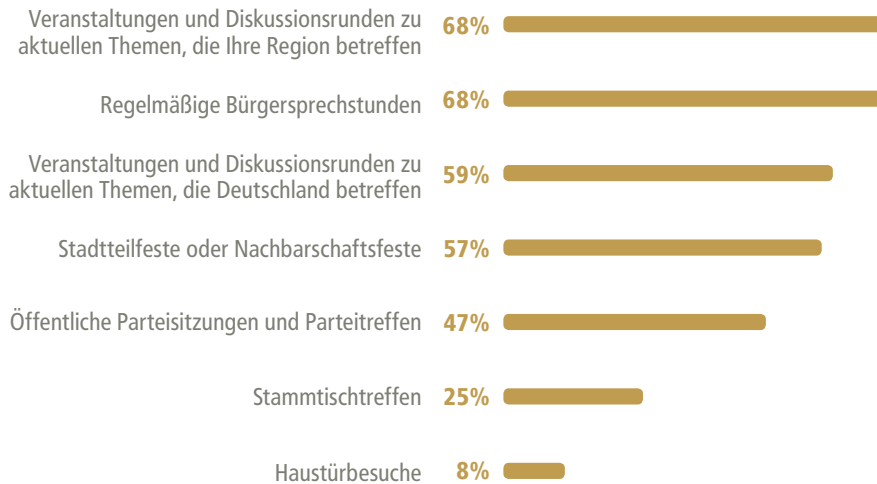
Kommunikation über Soziale Medien deckt dabei aber nur einen Teil der Kommunikation zwischen Bürger_innen und Politik ab. Auch für die Kommunikation vor Ort wurden Wünsche abgefragt (siehe Abbildung 19). Hier zeigt sich erneut, dass von der Politik weniger Entertainment (wie es beispielsweise Stammtische im

Abbildung 19 Erwartungen an die Politik vor Ort

Basis: Alle Wahlberechtigten in NRW, Hessen und Sachsen. Fehlende Werte: Nein/Weiß nicht/Keine Angabe.



Welche Angebote von Politiker_innen und Parteien würden Sie sich vor Ort wünschen?



weitesten Sinne bieten) als vielmehr ernsthafte Auseinandersetzung mit Themen erwartet wird. Veranstaltungen und Diskussionsrunden vor Ort sowie regelmäßige Bürgersprechstunden stehen dabei hoch im Kurs. Dabei gibt es größeres Interesse an Angeboten zu aktuellen Themen, die die Region betreffen, als zu Themen, die ganz Deutschland betreffen.

Auch wenn die Antworten auf den ersten Blick ermutigend für politische Beteiligung sind: Hier wird ein Kernproblem politischer Kommunikation sichtbar

– denn die gewünschten Angebote gibt es häufig längst vor Ort, ohne dass sie im breiten Maße angenommen werden. Wie sich bereits in den Tiefeninterviews gezeigt hat: Die Bürger_innen sehen nicht sich selbst in der Pflicht, sondern schieben der Politik die Verantwortung zu. Da sie selbst in vielen Fällen nicht den Kontakt zur Politik suchen, führt an proaktiver Kommunikation von politischen Akteur_innen, aber auch Akteur_innen im politischen Umfeld wie Bildungsträgern, kein Weg vorbei.

Fazit

Diese Studie untersucht das politische Informationsverhalten in NRW, Hessen und Sachsen und legt den Fokus auf drei Bevölkerungssegmente, die besonders attraktiv für politische Bildungsarbeit sind. Dabei ist es nicht das Ziel, bei der Beschreibung des Informationsverhaltens der Bürger_innen stehen zu bleiben.

Das Bestreben der Studie ist es, konkrete Empfehlungen für politische Akteur_innen abzuleiten und politische Bildungsarbeit zu unterstützen, um damit zu einer lebendigen und kommunikationsfreudigen demokratischen Kultur beizutragen. Die Ergebnisse legen sechs Schlüsse für die politische Ansprache der Bürger_innen nahe.

Erstens: Es gibt keine allgemeine Glaubwürdigkeitskrise der Medien

Die überwiegende Mehrheit ist zufrieden mit dem Medienangebot in Deutschland und nutzt eine große Bandbreite verschiedener Medien im Alltag – online wie offline. Besonders klassische Medien wie regionale und überregionale Zeitungen, öffentliche Rundfunksender und Nachrichtenmagazine genießen weiterhin eine hohe Glaubwürdigkeit. Das deckt sich mit Befunden anderer Forscher_innen, die beispielweise in einer Langzeitstudie feststellen, dass das Medienvertrauen 2017

wieder gestiegen ist und mehr als vier von fünf Deutschen den Medien zumindest teilweise vertrauen, wenn es um wirklich wichtige Dinge geht (Schemer et al., 2018).

Das bedeutet nicht, dass die Bürger_innen in NRW, Sachsen und Hessen keine Medienkritik äußern. So wird teilweise zu starker politischer oder wirtschaftlicher Einfluss befürchtet und die Trennung von Meinung und Nachricht kommt vielen zu kurz. Und auch bei der Verständlichkeit der Berichterstattung gibt es für viele deutlichen Verbesserungsbedarf.

Auch in Hinblick auf Befürchtungen gegenüber Sozialen Medien kann vorsichtig Entwarnung gegeben werden. Immer wieder wird thematisiert, dass

Soziale Medien das Tor für die manipulative Beeinflussung von Wahlen wie in den USA öffnen oder rechten Parteien zum Aufstieg zu verhelfen. Das sind sicherlich reale Probleme, die adressiert werden müssen. Die Untersuchung zeigt aber auch deutlich, dass die Bürger_innen sich nicht von professionellen journalistischen Angeboten abwenden und auch nicht blind Nachrichten vertrauen, die sie etwa bei Facebook lesen: Gerade was die Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Sozialen Medien betrifft, sind die meisten Bürger_innen sensibilisiert und kritisch.

Zweitens:

Politik muss besser und einfacher erklärt werden

Neun von zehn Bürger_innen in den drei Bundesländern teilen den Wunsch, dass Politik besser erklärt werden sollte. Das betrifft zum einen die politische Berichterstattung von Medien, zum anderen aber auch alle Organisationen, die sich mit der Vermittlung von Politik beschäftigen. Egal ob Parteien, politische Stiftungen oder andere gesellschaftliche Organisationen – für die Kommunikation gilt: Einfache Sprache, möglichst keine Fachausdrücke und keine fachlichen Abkürzungen wie sie unter Politikprofis üblich sind. Das liegt nicht daran, dass die Bürger_innen nicht in der Lage wären komplexe Probleme zu verstehen, sondern dass viele sich nicht täglich mit Politik beschäftigen, weil sie mit Job, Familie und anderen Dingen bereits genug zu tun haben.

Drittens:

Print ist nicht mehr der Maßstab

Gerhard Schröder verkündete einst: „Zum Regieren brauche ich nur Bild, BamS und Glotze.“ Vor allem mit Blick auf *Bild* und *BamS* sind diese Zeiten wohl vorbei. Nicht nur für die Bundesregierung, auch für andere politische Akteur_innen ist das Schielen auf die Printberichterstattung, die sich immer noch häufig im Studium

von Pressespiegeln ausdrückt, nicht mehr ausreichend. Digitale Angebote haben Print den Rang abgelaufen. Deshalb sollte man nicht mehr von „neuen Medien“ sprechen. Für Organisationen, seien es politische Institutionen oder Parteien, bedeutet das: In der Kommunikation muss digitale Kompetenz aufgebaut werden. Hier reicht es nicht, sich auf die größte Plattform zu konzentrieren. Auch wenn *Facebook* beispielsweise momentan die höchste Reichweite hat – die Ergebnisse der Studie belegen jetzt schon, dass jüngere Generationen andere Anwendungen nutzen. Im Moment ist das beispielsweise *YouTube* und *Instagram*, aber auch hier werden neue Generationen wahrscheinlich wieder eigene, andere Formate nutzen. Insgesamt hat die Ausdifferenzierung und Ausweitung des Informationsangebots somit zu einer neuen Unübersichtlichkeit geführt. Die Kommunikationsteams müssen aktuelle Entwicklungen beobachten und flexibler werden, um sich schnell auf neu entstehende digitale Räume einzustellen.

Viertens:

Einheitlich über verschiedene Kanäle kommunizieren

Aus den Punkten zwei und drei ergibt sich, dass in der Kommunikation darauf zu achten ist, dieselben Botschaften über einen längeren Zeitraum und über verschiedene Kanäle zu transportieren. Besonders in den Tiefeninterviews zeigte sich immer wieder, dass selbst Bürger_innen, die regelmäßig die Nachrichten verfolgen, wenig von politischen Konzepten oder konkreten Vorschlägen von Parteien mitbekommen. Wichtige Themen müssen deshalb immer wieder und in großer Klarheit kommuniziert werden, da sonst nur ein Informationsrauschen ankommt. Ein Informationsrauschen übrigens, das auch durch den breitgefächerten Medienmix der Menschen erzeugt wird. Die Auswertung der genutzten Kanäle belegt nämlich: Es gibt nicht das eine Informationsmedium. Die Bürger_innen nutzen situationsabhängig

und anlassbezogen ganz unterschiedliche Informationsquellen. Dabei spielen auch lokale und regionale Tageszeitungen sowie Anzeigenblätter eine wichtige Rolle und auch Printartikel werden in ihren Netzversionen gelesen. Dem muss politische Kommunikation Rechnung tragen, indem die verschiedenen Online- und Offline-Kanäle bespielt werden.

Fünftens:

Die Themen ansprechen, die Bürger_innen bewegen

Bereits nach dem großen Wahlerfolg der AfD bei der Bundestagswahl 2017 wurde diskutiert, inwieweit der (mediale) Fokus auf Flüchtlinge zum Aufstieg der Partei beigetragen hat und ob andere wichtige Themen im Wahlkampf zu kurz kamen. Noch Mitte 2018 haben viele Bürger_innen den Eindruck, dass das Flüchtlingsthema die Berichterstattung dominiert und mehr über andere Themen wie soziale Ungleichheit, Rente und Pflege berichtet werden sollte. Viele Bürger_innen finden ohnehin, dass öffentliche Diskussionen häufig an ihrem Leben vorbeigehen. Für politisch Handelnde bedeutet das: Die Themen angehen, die die Bürger_innen wirklich bewegen. Hier müssen Wege gefunden werden, diese Themen zu ermitteln – sei es über einen verbesserten Dialog mit den Bürger_innen oder auch mit sozialwissenschaftlichen Methoden.

Sechstens:

Aktiv kommunizieren

Diese Studie bestätigt, was auch Alltagsbeobachtungen nahelegen: Politische Kommunikation muss proaktiv angekurbelt werden. Viele Bürger_innen sehen eine Bringschuld von Seiten der Politik und sind nicht bereit, selbst aktiv zu werden. Angebote bereit zu stellen reicht deshalb nicht aus, sie müssen „beworben“ werden. Das gilt insbesondere für (politische) Bildungsangebote, vor allem, wenn man auch Menschen erreichen will, die sonst weniger politisch engagiert oder interessiert sind.

Literaturverzeichnis

- Anderson, M.; Jiang, J. (2018):** Teens, Social Media & Technology 2018. Pew Research Center, http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2018/05/31102617/PI_2018.05.31_TeensTech_FINAL.pdf [19.09.2018].
- Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) (2018):** Daily digital facts August 2018. Angebote Ranking Digital, https://www.agof.de/download/Downloads_daily_digital_facts/Downloads_ddf_08_2018/ddf_August_2018_Angebote_Ranking_Digital.pdf?x64807 [19.09.2018].
- Faas, T.; Sack, B. (2016):** Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media: Ergebnisse einer Längsschnittbefragung von 2013-2015, in: Faas, T.; Sack, B. (Hrsg.): Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media. Bonn, S. 13–41.
- Faus, J.; Faus, R.; Gloger, A. (2016):** Kartografie der politischen Landschaft in Deutschland, Friedrich-Ebert-Stiftung, Forum Berlin (Hrsg.), Berlin.
- Koch, W.; Frees, B. (2017):** ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. Neun von zehn Deutschen online, in: AS&S (Hrsg.): Media Perspektiven (9/2017). Frankfurt am Main, S. 434-446.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2017):** JIM – Studie 2017 Jugend, Information, (Multi-) Media, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf [19.09.2018].
- Reinemann, C.; Fawzi, N. (2016):** Eine vergebliche Suche nach der Lügenpresse, in: tagesspiegel.de, 24.01.2016, <http://www.tagesspiegel.de/politik/analyse-von-langzeitdaten-eine-vergebliche-suche-nach-der-luegenpresse/12870672-all.html?print=true> [17.09.2018].
- Schemer, C.; Jakob, N.; Quiring, O.; Schultz, T.; Ziegele, M.; Granow, V. (2018):** Medienvertrauen in Deutschland 2017: Erste Befunde der Langzeitstudie. Institut für Publizistik der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz (Hrsg.), http://www.uni-mainz.de/presse/aktuell/Dateien/02_publizistik_medienvertrauen__2017_grafiken.pdf [17.09.2018].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Kurzcharakteristik der Segmente	11
Abbildung 2 Verteilung der Segmente	11
Abbildung 3 Medienausstattung	14
Abbildung 4 Medienausstattung in den Schlüsselsegmenten	14
Abbildung 5 Accounts bei Sozialen Medien	15
Abbildung 6 Accounts bei Sozialen Medien in den Schlüsselsegmenten	16
Abbildung 7 Informationsverhalten I/II	17
Abbildung 8 Informationsverhalten II/II	18
Abbildung 9 Informationsverhalten in den Schlüsselsegmenten	19
Abbildung 10 Bewertung des Medienangebots in Deutschland	20
Abbildung 11 Wahrnehmung der Freiheit der Berichterstattung	21
Abbildung 12 Glaubwürdigkeit verschiedener Informationsangebote	21
Abbildung 13 Bewertung Verständlichkeit	22
Abbildung 14 Informationsbedürfnis	23
Abbildung 15 Bewertung von Nachrichten	23
Abbildung 16 Themenauswahl in den Medien	24
Abbildung 17 Gesellschaftliche Akteur_innen in Sozialen Medien	25
Abbildung 18 Erwartungen an die Politik in Sozialen Medien	26
Abbildung 19 Erwartungen an die Politik vor Ort	27

Die Autoren



Foto: Philipp Jester

Rainer Faus

ist Diplom-Sozialwissenschaftler
und geschäftsführender
Gesellschafter der pollytix
strategic research gmbh.



Foto: Philipp Jester

Matthias Hartl

hat einen Master-Abschluss in
Politischer Kommunikation und
ist Seniorberater bei der pollytix
strategic research gmbh.

Eine wichtige Voraussetzung für die Beteiligung in der Demokratie ist eine lebendige und demokratische Öffentlichkeit mit verlässlichen Informationen und einer Vielzahl von Quellen. Nur so können sich die Menschen frei eine politische Meinung bilden und diese auch äußern. In einer zusehends ausdifferenzierten und fragmentierten Informationsgesellschaft ist die Vermittlung von Inhalten einer großen Konkurrenz ausgesetzt. Aus diesem Grund hat der Arbeitsbereich Medienpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung die unabhängige Meinungsforschungsagentur pollytix strategic research gmbh mit der Durchführung dieser Studie beauftragt, die die politische Informationsnutzung von Bürger_innen in ausgewählten Bundesländern (Nordrhein-Westfalen, Hessen und Sachsen) untersucht hat.