

Ergebnisse aus der Studienreihe  
„Medien und ihr Publikum“ (MiP)

## ▶ Medien als Träger politischer Information

Von Bernhard Engel\* und Angela Rühle\*\*

**Bedeutung der Medien für den Meinungsbildungsprozess**

Das politische Geschehen in einer Demokratie ist eng verbunden mit der Möglichkeit, sich zu informieren und die öffentliche Meinung an das politische System zu spiegeln. Medien sind für diesen Prozess „Träger“ der politischen Information, wobei der Begriff des Trägers über den technischen Distributionsaspekt hinausgeht und auch umfasst, dass politische Sachverhalte interpretiert und bewertet werden. Wie empfindlich dieses System auf „Verletzungen“ von Regeln reagiert, ist Gegenstand aktueller Diskussionen, die sich zumeist an konkreten politischen Ereignissen festmachen. Aktuelle Entwicklungen in den USA und der Türkei sind Beispiele hierfür.

Auch wenn alle Medien de facto an diesem Prozess beteiligt sind, nimmt der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine besondere Rolle ein, da er in besonderer Weise durch seinen Programmauftrag verpflichtet ist, aktiv und unabhängig an den Prozessen der politischen Informationsvermittlung und Meinungsbildung mitzuwirken.

**Informationssendungen zum aktuellen Geschehen untersucht**

Im Rahmen der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (1) sind ARD und ZDF in einem gemeinsamen Projekt der Frage nachgegangen, was die Qualitätsdimensionen unterschiedlicher Medienangebote sind und wie unterschiedliche Bevölkerungsgruppen diese Medienangebote bewerten. Im Rahmen des Projektes „Medien als Träger politischer Information“ wurde dies für Nachrichtenangebote und Informationen zum aktuellen Geschehen untersucht. Der Begriff des Informationsträgers wurde in Zusammenhang mit der Nutzung politischer Information bereits in den 1960er Jahren in der Studie Massenkommunikation (2) verwendet. Er hat auch bewusst eine Parallelität zum Begriff des Werbeträgers, bei dem Botschaften über ein Trägermedium an Empfänger herangeführt werden und eine intendierte Wirkung auf die Empfänger angenommen wird. Vor diesem Hintergrund hat eine Projektgruppe der ARD/ZDF-Medienkommission (3) ein Studiendesign entwickelt (vgl. Tabelle 1).

**Politische Einstellungen, Nutzung und Bewertung von Informationsangeboten erfasst**

Das Erhebungsprogramm der Studie umfasste drei zentrale Bereiche:

1. Bevölkerungssegmentation: Fragen nach dem politischen Interesse, der Einschätzung des Handelns in der Politik, Parteienpräferenz sowie soziodemografische Merkmale;

2. Hintergrundmerkmale zur Mediennutzung und zur Bewertung der Medien (vgl. dazu weitere Beiträge in diesem Heft) wie beispielsweise die Nutzungsfrequenz von Medien, in der Differenzierung nach Video, Audio und Text sowie für spezifische Angebote zum aktuellen Geschehen, der Tagesablauf zur Mediennutzung und Profile öffentlich-rechtlicher und privater Radio- und Fernsehangebote;

### Kurz und knapp

- Die Studie „Medien als Träger politischer Information“ untersucht, welche Medienangebote zum aktuellen Geschehen genutzt und wie diese beurteilt werden.
- Die große Mehrheit der Bevölkerung informiert sich über klassische Medienangebote: öffentlich-rechtliches Fernsehen und Radio sowie regionale Tageszeitungen.
- Den klassischen Angeboten wird ein hohes Maß an journalistischer Qualität, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit zugeschrieben.
- Junge Menschen nutzen Informationsplattformen im Internet, soziale Netzwerke und Videoplattformen überdurchschnittlich, um sich zu informieren.
- Die höhere Informationsqualität und Glaubwürdigkeit wird aber auch von jungen Menschen klassischen Medienanbietern zugeschrieben.

3. Bewertung von Informationsangeboten nach unterschiedlichen Qualitätsdimensionen.

Selbst wenn für das politische Geschehen auch nicht-politisch intendierte Medieninhalte – wie beispielsweise die Vermittlung von Werten durch fiktionale Angebote – relevant sein können, ist der Fokus in dieser Untersuchung enger gefasst. Er konzentriert sich auf Nachrichten und Informationen zum aktuellen Geschehen. Die Differenzierung erfolgt nach den Kriterien unterschiedlicher Wahrnehmungsdimensionen – also Video, Audio und Text – sowie einer weiteren Konkretisierung nach Qualifizierung der Träger politischer Information wie öffentlich-rechtlich, privat, „neue“ Anbieter und Plattformen, Social Media etc. Qualitative Bewertungen für diese Angebote wurden anhand der Dimensionen Vertrauen, persönliche Relevanz, gesellschaftliche Relevanz, Glaubwürdigkeit, Realitätsnähe und „Fun-Faktor“ (Spaß) erfasst.

### Soziopolitische Verortung der Bevölkerung in Deutschland

Ein zentraler Treiber für die Nutzung der politischen Information ist das generelle Interesse an Politik. 33 Prozent der Bevölkerung geben an, sehr stark an Politik interessiert zu sein, 21 Prozent stark, 35 Prozent durchschnittlich, 7 Prozent weniger und 4 Prozent gar nicht (vgl. Tabelle 2). Da es für das politische Interesse keine allgemeinen Parameter gibt, was bezüglich des Interesses wünschenswert oder bezüglich des Desinteresses erträglich ist, kann das Ergebnis unterschiedlich interpretiert werden. Eine quantitativ relevante Politikerverweigerung lässt sich aber aus dem Ergebnis nicht ableiten. Von Interesse ist eher die Verteilung des

**54 % interessieren sich für Politik**

\* ZDF Medienforschung.

\*\* Media Perspektiven.

**Tab. 1 Studiensteckbrief – Medien als Träger politischer Information**

	Rezipientenstichprobe = Auswertungsbasis	Donorenstichprobe
Stichprobenverfahren	ADM Auswahlgrundlage für Telefonstichproben ADM Auswahlgrundlage für Mobilstichproben	ADM Auswahlgrundlage für Telefonstichproben ADM Auswahlgrundlage für Mobilstichproben
Dual Frame Verhältnis	60% Festnetz-Stichprobe 40% Mobilfunk-Stichprobe	60% Festnetz-Stichprobe 40% Mobilfunk-Stichprobe
Erhebungsverfahren	CATI	CATI
Interviewdauer	23,9 Minuten Festnetz-Stichprobe 27,2 Minuten Mobilfunk-Stichprobe	19,8 Minuten Festnetz-Stichprobe 21,8 Minuten Mobilfunk-Stichprobe
Feldarbeit	30.1. – 13.4.2017 155 Interviewer	25.4. – 3.6.2017 105 Interviewer
Realisierte Interviews	N = 2 017 Festnetz N = 1 213, Mobilfunk N = 804	N = 1 003 Festnetz N = 601 Mobilfunk N = 402
Gewichtung	Außenvorgabe: MA Tranche Radio 2017 I Alter x Geschlecht, Alter x Bildung, Bildung, Bundesland, BIK, Haushaltsgröße, Wochentag des Interviews	Außenvorgabe: MA Tranche Radio 2017 I Alter x Geschlecht x ABL/NBL, Alter x Bildung, Bildung, Bundesland, BIK, Haushaltsgröße
Stichprobeneffektivität	63,2% (nach Redressment + Transformation)	71,5% (nach Redressment + Transformation)
gemeinsame Merkmale für Fusion	Demografie, Frequenzfragen zur Mediennutzung	

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ – Medien als Träger politischer Information.

**Tab. 2 Soziopolitische Verortung – Demografie**  
in %

		Gesamt	Alter			Geschlecht		Bildungsabschluss			Berufstätigkeit		
			14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	männlich	weiblich	VS/HS	WfSch	Abitur+	berufs- tätig voll/ teilweise	Schule/ Lehre/ Studium	nicht be- rufstätig/ Rentner/ arbeitslos
Gesamt		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Politisches Interesse	sehr stark	33	20	26	43	38	28	30	32	39	30	21	40
	ziemlich stark	21	19	24	21	20	23	18	22	25	22	21	20
	durchschnittlich	35	42	37	30	31	38	38	37	26	36	40	30
	weniger	7	11	8	6	6	8	9	6	7	7	11	7
	gar nicht	4	9	5	1	5	3	4	4	3	4	7	3
politisch Entfremdete		9	9	10	9	10	9	14	6	6	8	9	11
politische Zweifler		14	13	16	13	14	14	17	15	8	15	10	13
Übereinstimmung Medienrealität/ persönliche Wahrnehmung	voll und ganz	11	10	8	13	13	9	15	8	9	9	9	14
	weitgehend	52	47	56	51	50	53	43	54	61	53	47	50
	weniger	31	36	27	30	30	31	33	31	26	31	38	28
	gar nicht	7	7	8	6	7	7	10	7	4	7	6	8
Parteipräferenz/ Sonntagsfrage	CDU/CSU	27	20	25	32	25	29	28	27	26	27	22	29
	SPD	17	15	17	18	18	16	18	14	19	17	15	17
	FDP	5	2	6	6	6	4	6	3	7	5	1	6
	Bündnis 90/Grüne	4	6	5	4	5	4	2	5	7	4	9	3
	AfD-Alternative für Deutschland	2	2	1	3	3	2	2	4	1	2	2	2
	Die Linke	4	7	3	4	5	3	2	4	7	4	8	3
	Sonstige	4	6	5	2	6	3	4	5	3	5	5	3
	weiß nicht	23	26	26	20	20	26	24	24	21	23	24	24
würde nicht wählen gehen	12	17	12	11	12	13	14	14	8	12	15	12	

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ – Medien als Träger politischer Information.

**Tab. 3a Soziopolitische Verortung nach Bewegtbild-Nutzung**  
Nutzung täglich/mehrmals pro Woche, in %

		Gesamt	Bewegtbild netto	TV live	TV aufgezeichnet	TV im Internet	Streaming Dienste	Videoportale	Online Communitys	Videos gekauft
Gesamt		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Politisches Interesse	sehr stark	33	33	35	33	31	33	28	32	22
	ziemlich stark	21	21	21	26	21	20	18	16	21
	durchschnittlich	35	35	35	27	33	33	37	36	42
	weniger	7	7	7	6	7	8	10	8	13
	gar nicht	4	4	3	7	7	6	7	8	2
politisch Entfremdete		9	9	9	10	6	5	7	8	11
politische Zweifler		14	14	14	12	13	10	12	17	11
Übereinstimmung Medienrealität/ persönliche Wahrnehmung	voll und ganz	11	10	10	7	11	7	8	9	9
	weitgehend	52	52	53	54	51	54	54	46	55
	weniger	31	31	30	28	31	32	31	37	32
	gar nicht	7	7	6	11	7	7	6	8	4
Parteipräferenz/ Sonntagsfrage	CDU/CSU	27	28	28	26	24	21	20	20	32
	SPD	17	17	18	19	17	17	16	16	16
	FDP	5	6	6	8	3	8	4	5	4
	Bündnis 90/Grüne	4	4	4	3	7	5	6	5	3
	AfD-Alternative für Deutschland	2	2	2	2	2	3	2	2	–
	Die Linke	4	4	4	3	7	7	7	7	5
	Sonstige	4	4	4	2	4	4	5	4	1
	weiß nicht	23	23	21	20	25	23	24	22	23
	würde nicht wählen gehen	12	13	12	17	12	13	16	20	16

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ – Medien als Träger politischer Information.

Desinteresses auf unterschiedliche Bevölkerungsgruppen. Auch wenn in der jungen Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren knapp 20 Prozent angeben, sich weniger oder gar nicht für Politik zu interessieren, sind es immerhin 80 Prozent, die ihr eigenes politisches Interesse nicht geringer einschätzen als der Durchschnitt der Bevölkerung.

**Höhere Akzeptanz des politischen Systems durch besser Gebildete**

In einem zusammengefassten Indikator (4) sind „politische Zweifler“ und „politisch Entfremdete“ in der Bevölkerung verortet worden. Erstere sind gekennzeichnet durch eine kritische Haltung zum politischen System und Geschehen, als politisch entfremdet gilt, wer eine gewisse Distanz zum politischen Geschehen erkennen lässt. Nach der hier verwendeten Definition gibt es insgesamt 14 Prozent politische Zweifler und 9 Prozent politisch Entfremdete. Auch hier gilt – analog zum politischen Interesse – keine Norm, welches Ausmaß insgesamt als systemkritisch einzuschätzen ist. Ein deutlicher

Zusammenhang besteht jedoch zwischen dem Bildungsabschluss und politischem Zweifeln bzw. politischer Entfremdung. Die Akzeptanz des politischen Systems ist in den höheren Bildungsschichten deutlich stärker verankert als im Durchschnitt der Bevölkerung. Zweifel und Entfremdung sind auch besonders bei den Menschen sichtbar, die nicht berufstätig bzw. die arbeitslos sind.

Während die Indikatoren zur politischen Entfremdung und zum Zweifel an der Politik Einschätzungen der Befragten gegenüber dem politischen Handeln und den politischen Institutionen sind, zielte eine weitere Fragestellung darauf ab, inwieweit die Nachrichtenmedien ein Bild von der Welt und von den Geschehnissen in Deutschland geben, das mit dem eigenen Bild übereinstimmt. Im Durchschnitt der Bevölkerung sind es mehr als 60 Prozent, die eine Kongruenz zwischen der persönlich wahrgenommenen Wirklichkeit und der Medienrealität zumindest weitgehend sehen, damit aber auch knapp 40 Prozent, die dies bestreiten. Auch bei diesem Indikator gibt es einen Zusammenhang

**Kongruenz zwischen persönlicher und Medienrealität sehen 60% als gegeben**

**Tab. 3b Soziopolitische Verortung nach Audionutzung**  
Nutzung täglich/mehrmals pro Woche, in %

		Gesamt	Audio netto	Radio	Podcasts	Audio-streaming	MP3	Tonträger
Gesamt		100	100	100	100	100	100	100
Politisches Interesse	sehr stark	33	33	33	40	30	29	32
	ziemlich stark	21	22	22	22	20	24	22
	durchschnittlich	35	34	35	31	35	34	38
	weniger	7	7	7	4	9	6	6
	gar nicht	4	4	3	3	6	6	4
politisch Entfremdete		9	9	9	0	7	9	11
politische Zweifler		14	13	13	8	14	15	16
Übereinstimmung Medienrealität/ persönliche Wahrnehmung	voll und ganz	11	10	10	11	10	10	11
	weitgehend	52	52	52	54	51	49	54
	weniger	31	31	31	33	32	35	27
	gar nicht	7	7	7	2	7	7	8
Parteipräferenz/ Sonntagsfrage	CDU/CSU	27	27	28	28	25	24	27
	SPD	17	17	17	24	15	20	18
	FDP	5	5	5	6	4	4	5
	Bündnis 90/Grüne	4	5	4	3	6	7	6
	AfD-Alternative für Deutschland	2	2	2	1	2	1	2
	Die Linke	4	4	4	4	6	4	5
	Sonstige	4	4	4	4	5	4	4
	weiß nicht	23	24	24	19	22	23	25
	würde nicht wählen gehen	12	12	12	10	15	13	10

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ – Medien als Träger politischer Information.

zur formalen Bildung: Menschen mit höherem Bildungsabschluss sehen die Übereinstimmung mit 70 Prozent häufiger als Menschen mit geringerem Bildungsabschluss. Ein bemerkenswerter Einzelbefund ist, dass Hausfrauen ohne Berufstätigkeit zu 86 Prozent – und damit deutlich überdurchschnittlich – der Auffassung sind, dass die Medien die Wirklichkeit weitgehend wirklichkeitsnah wiedergeben. Auf Basis der vorliegenden Daten lassen sich die Motive und Ursachen für diese Dissonanz nicht weiter untersuchen. Grundsätzlich können die Ursachen jedoch – etwas vereinfacht dargestellt – darin liegen, dass sich die Wahrnehmung unter anderem nach soziodemografischen Merkmalen unterscheidet oder die Menschen mit unterschiedlichen Ausschnitten der Realität konfrontiert sind und aus diesem Grunde ein unterschiedliches Ausmaß an Dissonanz zwischen dem Bild der Medien und der eigenen Wahrnehmung der Realität empfinden.

**Parteienpräferenz** Ein weiteres Hintergrundmerkmal für die Fragestellungen der Studie „Medien als Träger politischer Information“ war die Parteienpräferenz, operationalisiert als sogenannte Sonntagsfrage. Hierbei wurden auch Nichtwähler und noch nicht entschiedene Wähler ausgewiesen. Parallele Strukturen

zeigen sich zwischen den politisch Entfremdeten und den politischen Zweiflern: Wahlabstinenz und Unentschiedenheit hängen besonders stark mit dem Bildungsabschluss zusammen. Besser Gebildete sind hier mit 8 bzw. 21 Prozent unterdurchschnittlich vertreten.

Die politische Verortung der Bevölkerung weist einen Zusammenhang mit der Art und der Frequenz der Mediennutzung auf. In den Tabellen 3a bis d werden die für das politische Interesse relevanten Indikatoren vor dem Hintergrund der Nutzungsfrequenz unterschiedlicher Medienangebote analysiert. Wenig überraschend ist, dass politisch Interessierte seltener Medienangebote nutzen, die typischerweise keine Informationen zum aktuellen politischen Geschehen transportieren. Bei On-Demand-Videos, Internetportalen mit Videoangeboten oder Kaufvideos ist der Anteil der politisch Interessierten unterdurchschnittlich; die regelmäßigen Nutzer textorientierter Angebote – gleichermaßen in gedruckter wie elektronischer Form – sind dagegen stärker politisch interessiert. Bezüglich der politischen Zweifler und der politisch Ent-

**Zusammenhang zwischen politischen Einstellungen und Mediennutzung**

**Tab. 3c Soziopolitische Verortung nach Textnutzung**

Nutzung täglich/mehrmals pro Woche, in %

		Gesamt	Text netto	Artikel gedruckt	gedruckte Bücher	Artikel im Internet von Ztg/Zs	Artikel im Internet von TV/Radio	Artikel in sozialen Netzwerken	Artikel von sonstigen Anbietern im Internet	E-Books
Gesamt		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Politisches Interesse	sehr stark	33	35	37	38	38	40	30	37	34
	ziemlich stark	21	22	24	21	26	24	22	22	28
	durchschnittlich	35	33	32	30	26	28	33	30	25
	weniger	7	7	5	8	6	5	9	5	8
	gar nicht	4	3	2	3	4	4	6	5	5
politisch Entfremdete		9	8	6	7	5	4	9	6	4
politische Zweifler		14	13	13	12	13	11	16	11	12
Übereinstimmung Medienrealität/ persönliche Wahrnehmung	voll und ganz	11	11	11	9	8	13	9	9	10
	weitgehend	52	53	54	55	57	53	50	53	58
	weniger	31	31	30	31	30	30	34	34	26
	gar nicht	7	6	4	5	5	5	7	4	7
Parteipräferenz/ Sonntagsfrage	CDU/CSU	27	27	30	29	27	31	21	26	31
	SPD	17	17	17	19	17	19	16	17	11
	FDP	5	6	6	6	5	5	4	5	4
	Bündnis 90/Grüne	4	5	5	6	5	5	5	6	5
	AfD-Alternative für Deutschland	2	2	2	2	2	1	2	1	1
	Die Linke	4	4	4	3	6	5	6	8	3
	Sonstige	4	4	3	3	4	3	5	3	5
	weiß nicht	23	23	22	22	21	20	25	19	24
	würde nicht wählen gehen	12	13	11	11	13	12	16	16	15

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ – Medien als Träger politischer Information.

fremdeten zeigt sich kein durchgängiger Zusammenhang zur Nutzung bestimmter Medienangebote. Es deutet sich aber an, dass Medienangebote, die für einen gewissen Eskapismus besonders geeignet sind, wie Hörbücher, Tonträger oder auch Gamingangebote, überdurchschnittlich von den Menschen genutzt werden, die Zweifel am politischen System haben.

#### Explorative Analyse des politischen Interesses

Eine explorative, multivariate Analyse ging der Frage nach bestimmenden Faktoren für das politische Interesse nach, in die sowohl die politische Verortung als auch soziodemografische Merkmale eingegangen sind. Das dafür angewendete Verfahren der Baumanalyse ermittelte die statistisch stärksten Zusammenhänge und ordnete die „Äste“ (Knoten) des Baumes danach an. Berücksichtigt wurden nur Gruppen mit 50 Fällen oder mehr. Auf-

grund der statistischen Zusammenhänge haben sich die in der Modelldefinition der Baumanalyse enthaltenen Merkmale Geschlecht, Bildungsabschluss und Berufstätigkeit für den Zusammenhang mit dem politischen Interesse als nicht relevant erwiesen. Abbildung 1 zeigt die Struktur des Einflusses auf das politische Interesse in einer Hierarchie der Einflussgrößen auf das politische Interesse. Tabelle 4 zeigt im Einzelnen, wie das politische Interesse in den verschiedenen Einflussgruppen verteilt ist. Als Beispiel werden hier zunächst zwei Bevölkerungsgruppen beschrieben, die sich sehr stark bezüglich ihres politischen Interesses unterscheiden. Ein sehr stark ausgeprägtes politisches Interesse findet sich bei Menschen, die nicht bei den politisch Entfremdeten eingeordnet werden, eine Parteienpräferenz für CDU/CSU oder Die Grünen haben und 50 Jahre oder älter sind. In dieser Gruppe haben 50 Prozent ein sehr starkes politisches Interesse. Ein sehr geringes politisches Interesse haben dagegen Menschen, die den politisch Entfremdeten zugerechnet werden und jünger als

**Tab. 3d Soziopolitische Verortung nach Internetnutzung**  
Nutzung täglich/mehrmals pro Woche, in %

		Gesamt	generisches Internet netto	Erledigungen/ Shopping	Kommunikation	Gaming	Surfen	Einfach nur im Internet surfen
Gesamt		100	100	100	100	100	100	100
Politisches Interesse	sehr stark	33	33	36	32	34	34	32
	ziemlich stark	21	22	24	22	19	23	23
	durchschnittlich	35	33	29	33	36	32	33
	weniger	7	7	8	8	8	7	8
	gar nicht	4	4	3	4	3	4	4
politisch Entfremdete		9	8	5	8	7	6	7
politische Zweifler		14	14	12	13	17	14	14
Übereinstimmung Medienrealität/ persönliche Wahrnehmung	voll und ganz	11	9	8	9	10	9	8
	weitgehend	52	55	57	55	58	55	55
	weniger	31	31	31	30	26	31	31
	gar nicht	7	6	4	6	6	5	6
Parteipräferenz/ Sonntagsfrage	CDU/CSU	27	27	30	27	25	26	25
	SPD	17	17	16	17	13	18	17
	FDP	5	5	7	5	5	5	5
	Bündnis 90/Grüne	4	5	4	5	6	5	5
	AfD-Alternative für Deutschland	2	2	2	2	4	2	2
	Die Linke	4	4	4	4	4	4	5
	Sonstige	4	5	4	4	5	4	5
	weiß nicht	23	23	23	24	22	23	24
	würde nicht wählen gehen	12	12	10	12	17	12	12

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ – Medien als Träger politischer Information.

50 Jahre sind. In dieser Gruppe geben 36 Prozent an, gar kein politisches Interesse zu haben. (5) Besonders erwähnenswert sind die nach statistischen Kriterien vorgenommenen Zusammenfassungen bei den Parteipräferenzen. Innerhalb des statistischen Modellansatzes sind bei den politisch Nicht-Entfremdeten die Parteipräferenzen CDU/CSU und Die Grünen, SPD und FDP sowie Die Linke und AfD bezüglich ihres Politikinteresses ähnlich.

**Starker Zusammenhang zwischen politischem Interesse und politischer Entfremdung**

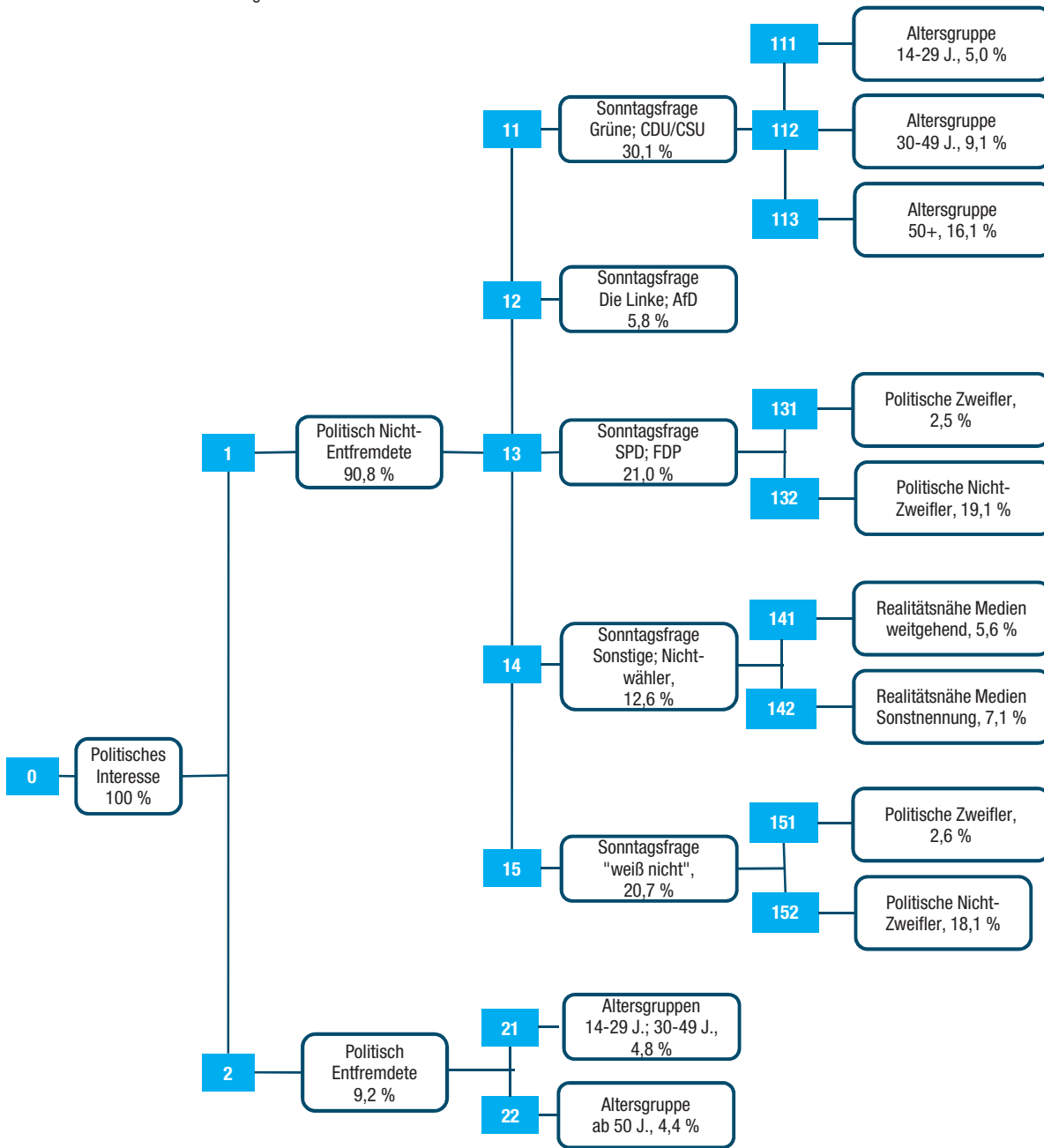
Im gewählten Modell besteht der primäre Zusammenhang zwischen dem politischen Interesse und der Einstufung der Befragten in „politisch Entfremdete“ bzw. „politisch nicht Entfremdete“. Gut 9 Prozent der Bevölkerung gehören der Gruppe der politisch Entfremdeten an (Knoten 2). Während in der Gesamtbevölkerung bei gut der Hälfte der Bevölkerung politisches Interesse stark oder sehr stark vorhanden ist, ist dies bei den politisch Entfremdeten bei nur etwa einem Zehntel der Fall. Die 14- bis 29-Jährigen der politisch Entfremdeten sind nur zu 6 Prozent politisch interessiert (Knoten 21) und liegen damit am unteren Ende aller Teilgruppen. Die politisch Entfremdeten nehmen auch eine besondere Stellung bezüglich des durchschnittlichen politischen Interesses ein. Der Begriff „durch-

schnittlich“ ist hierbei möglicherweise als eine Art Abstinenz von klarer Position oder als gewisse Ratlosigkeit zu interpretieren. Mit 47 Prozent ist der Anteil der politisch durchschnittlich Interessierten bei den politisch Entfremdeten deutlich höher als in der Gesamtbevölkerung (35%).

Bei denjenigen, die nicht politisch entfremdet sind, ist die Parteienpräferenz (operationalisiert durch die „Sonntagsfrage“) der nächstwichtigste Einflussfaktor. Die Baumanalyse fasst hier nach ausschließlich statistischen Kriterien Parteipräferenzen zusammen, wenn diese im Hinblick auf das politische Interesse sehr ähnlich sind. Nach dieser Logik ergeben sich drei Zusammenfassungen, und zwar CDU/CSU und Grüne, SPD und FDP, AfD und Die Linke. Daneben gibt es in der Befragung die quantitativ relevanten Teilgruppen derjenigen, die nicht wissen, welche Partei sie wählen würden und diejenigen, die andere Parteien bzw. explizit das Nichtwählen bevorzugen würden. Generell ist festzustellen, dass eine Entscheidung für eine Partei

**Segmentation nach Parteipräferenz zeigt überdurchschnittliches Interesse**

**Abb. 1 Baumanalyse politisches Interesse**  
Anteil in der Bevölkerung in %



Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum" - Medien als Träger politischer Information.

einhergeht mit einem überdurchschnittlich ausgeprägten politischen Interesse von 62 bis 73 Prozent (Knoten 11, 12, 13). Innerhalb dieser Struktur ist ein bemerkenswerter Befund, dass in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen mit Parteipräferenz CDU/CSU oder Grüne das politische Interesse mit 49 Prozent etwas unterdurchschnittlich ist (Knoten 111). Eine mögliche Ursache könnte sein, dass Politisches Interesse im Sinne eines Interesses am etablierten Politikbetrieb unterdurchschnittlich ausgeprägt ist.

Das stärkste politische Interesse zeigt sich bei den Menschen, die im Falle einer Wahl am nächsten Sonntag SPD oder FDP wählen würden. Im Durchschnitt dieser Teilgruppe sind es 73 Prozent (Knoten 13), die ein starkes oder sehr starkes Politikinteresse für sich reklamieren. Die nachfolgende Differenzierung dieser Teilgruppe nach Menschen, die politische Zweifler sind bzw. nicht sind, zeigt, dass bei Menschen, die nicht am politischen System zweifeln, nur eine Minderheit von 12 Prozent angibt, weniger oder gar nicht an Politik interessiert zu sein (Knoten 132). Eine Parteipräferenz für Parteien am linken und rechten Spektrum (Die Linke und AfD) geht besonders häufig mit einem sehr

**Tab. 4 Politisches Interesse – Ergebnisse der Baumanalyse**  
 in %

Verweis in Abbildung (Knoten)	Einflussfaktor			politisches Interesse				
	wichtigster	zweitwichtigster	drittwichtigster	sehr stark	stark	durch- schnittlich	weniger stark	gar nicht
0	Gesamt			32	21	35	7	4
1	politisch entfremdet: nein			35	23	34	6	2
11	Parteipräferenz: Grüne + CDU/CSU			38	24	35	3	0
111	Alter: 14-29 J.			19	30	40	10	0
112	Alter: 30-49 J.			27	26	45	2	0
113	Alter: 50 J. +			50	21	28	1	0
12	Parteipräferenz: Die Linke + AfD			52	11	29	6	2
13	Parteipräferenz: SPD + FDP			46	27	25	2	0
131	politische Zweifler: ja			60	14	14	12	0
132	politische Zweifler: nein			44	28	26	1	1
14	Parteipräferenz: würde nicht wählen gehen + Sonstige			19	18	40	15	8
141	Realitätsnähe Politikberichterst.: weitgehend			12	29	52	5	3
142	Realitätsnähe Politikberichterst.: voll + weniger + gar nicht			24	10	30	24	11
15	Parteipräferenz: weiß nicht			24	23	39	9	4
151	politische Zweifler: ja			29	10	29	10	23
152	politische Zweifler: nein			24	25	41	9	1
2	politisch entfremdet: ja			6	4	47	20	23
21	Alte: 14-29 J. + 30-49 J.			6	0	33	24	36
22	Alter: 50 J. +			6	9	62	15	8

Lesebeispiel: Knoten 0: Insgesamt haben 32 % der Bevölkerung ein sehr starkes politisches Interesse.

Knoten 1: Bei den politisch Nicht-Entfremdeten haben 35 % ein sehr starkes politisches Interesse.

Knoten 11: Bei den politisch Nicht-Entfremdeten mit Parteienpräferenz CDU/CSU oder Grüne haben 39 % ein starkes politisches Interesse.

Knoten 113: Bei den politisch Nicht-Entfremdeten mit Parteienpräferenz CDU/CSU oder Grüne im Alter von 50 Jahren haben 50 % ein starkes politisches Interesse.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ – Medien als Träger politischer Information.

starken politischen Interesse einher, das mit 52 Prozent (Knoten „12“) deutlich über dem Bevölkerungsdurchschnitt liegt.

#### Nichtwähler unter- durchschnittlich an Politik interessiert

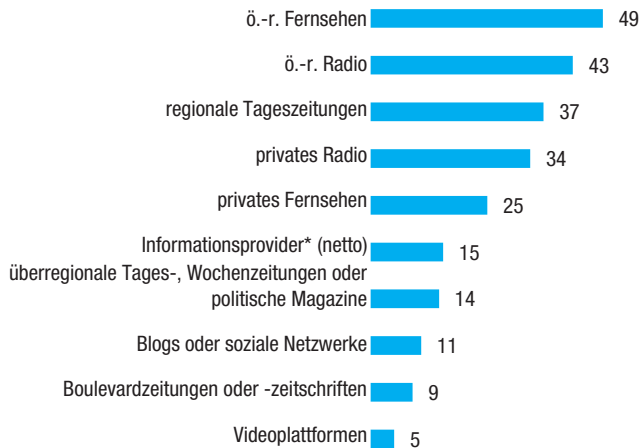
Ein differenziertes Bild ergibt sich bei denjenigen, die beabsichtigen, gar nicht oder eine andere Partei als die genannten, wählen zu wollen. Hier ist das Politikinteresse mit 37 Prozent eher unterdurchschnittlich ausgeprägt (Knoten 14). Die weitere Differenzierung dieser Gruppe erfolgt nach dem Kriterium, inwieweit das eigene Bild von Deutschland und der Welt mit dem der Medien übereinstimmt. Das Ergebnis, dass das politische Interesse weniger stark ausgeprägt ist bei den Menschen, die eine Kongruenz zwischen Medien und eigenem Bild sehen (12 %) als bei denjenigen, die dies nicht so sehen (24 %), lässt keine stringente Interpretation zu. Möglicherweise ist das Ergebnis bestimmt durch eine generell uneindeutige Haltung sowohl gegenüber den politischen Parteien als auch der

Einschätzung des eigenen politischen Interesses (Knoten 141, 52 % durchschnittliches Interesse an Politik).

Im Ergebnis zeigt sich, dass es sehr deutliche Unterschiede in der Bevölkerung bezüglich des politischen Interesses gibt, die eine Spannweite zwischen 6 Prozent und 74 Prozent aufweisen. In einer freiheitlichen Demokratie kann es sicher kein Verbot für politisches Desinteresse geben, und auch ein durchschnittliches Politikinteresse stellt die Legitimität des politischen Systems ganz sicher nicht infrage. In der Kombination von selbst eingeschätztem Interesse an Politik, Unentschiedenheit gegenüber dem Parteiensystem, Zweifeln an der Politik und politischer Entfremdung gibt es aber in Deutschland möglicherweise ein Risikopotenzial von



**Abb. 2 Nachrichten- und Informationsquellen zum aktuellen Geschehen**  
tägliche Nutzung, gesamt in %



\* Unter "Informationsprovider" wurden zusammengefasst: Internetseiten oder Nachrichtenportale von Providern und Suchmaschinen oder Internetseiten oder Apps von Nachrichtenangeboten, die nur im Netz präsent sind.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ - Medien als Träger politischer Information.

rund 20 Prozent der Bevölkerung (Knoten 2, 142, 151), das sich von der Politik abgehängt fühlt. (6)

#### Nutzungsprofile medialer Informationsangebote

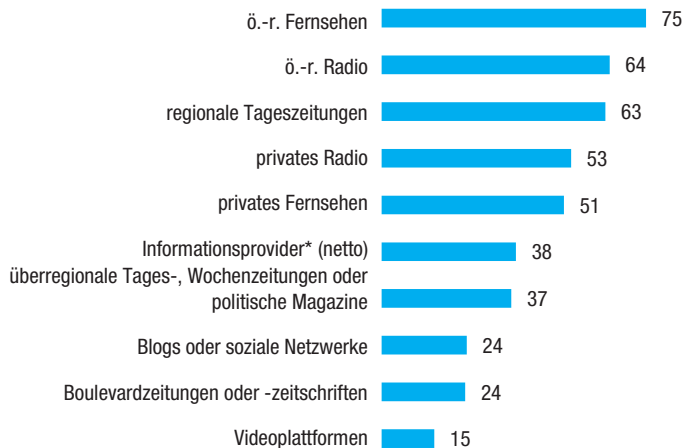
Vor dem Hintergrund dieser grundlegenden Erkenntnisse wurde nun untersucht, welche Medienangebote zu Informationszwecken genutzt werden. Um zu erfassen, welche medialen Angebote rezipiert werden, um sich ein Bild über das aktuelle Geschehen zu machen, wurden die Befragten aufgefordert anzugeben, wie oft sie Nachrichten und Informationen zum aktuellen Geschehen über ausgewählte Medienangebote nutzen. Dabei stand die Herkunft des Nachrichten- bzw. Informationsinhalts im Fokus. Es wurde nicht unterschieden, über welches Gerät oder welche Mediengattung ein Inhalt gefunden wurde, sondern welchen redaktionellen Ursprung die jeweilige Information hatte. (7) Dies bedeutet, dass zum Beispiel nach „Artikeln von regionalen Tageszeitungen, ..., egal ob gedruckt oder im Internet“ oder „Beiträgen oder Sendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ..., egal ob im Fernsehen oder im Internet“ gefragt wurde. Mit Hilfe dieser Operationalisierung sollte gewährleistet werden, dass Informationsinhalte eines Anbieters erfasst werden, unabhängig davon, über welchen Ausspielweg sie von den Rezipienten genutzt wurden. Um eine korrekte Zuordnung zu den vorgegebenen Kategorien zu erleichtern, wurden zudem Markenbeispiele aus dem jeweiligen Bereich genannt.

Für die tägliche Informationsroutine sind vor allem öffentlich-rechtliche Programmangebote und regionale Tageszeitungen von Bedeutung. Knapp die Hälfte der Befragten gibt an, sich täglich bei öffentlich-rechtlichen Fernsehangeboten über das aktuelle Geschehen zu informieren. Damit sind öffentlich-rechtliche TV-Nachrichtengebote der meistgenutzte Informationskanal der deutschsprachigen Bevölkerung (vgl. Abbildung 2). An zweiter Stelle folgen öffentlich-rechtliche Radioangebote, die knapp 43 Prozent täglich nutzen. Regionale Tageszeitungen werden von 37 Prozent der Befragten täglich zu Informationszwecken gelesen und liegen somit in der täglichen Nutzung deutlich vor überregionalen Tageszeitungen, Wochenzeitungen und politischen Magazinen (14 %) sowie vor Boulevardzeitungen und -zeitschriften (9 %). Zu beachten ist bei diesem Ergebnis, dass sich in dieser Kategorie ein anderer Nutzungsrhythmus aufgrund des abweichenden Erscheinungszyklus, zum Beispiel der Wochenmagazine und -zeitungen, bemerkbar macht. Gut ein Drittel der Befragten informiert sich täglich über private Radioangebote, denen somit ein höherer Nutzwert in Sachen Information zugeschrieben wird als den privaten Fernsehprogrammen, die für rund ein Viertel der Bevölkerung als tägliche Nachrichtenquelle dienen. Damit stehen klassische, redaktionell und professionell erstellte Angebote im Mittelpunkt, wenn nach Informationen zum aktuellen Geschehen gesucht wird. Von geringerer Bedeutung sind dagegen Internetportale – oder -anwendungen ohne Anbindung an eine klassische Medienmarke. Gut 15 Prozent der Befragten geben an, sich täglich über eine Internetseite oder das Nachrichtenportal eines Providers oder einer Such-

**Ö.-r. TV-Inhalte  
meistgenutzte  
Informationsangebote  
der Bevölkerung**

**Nutzung  
verschiedener  
Informationsangebote  
unabhängig vom  
Ausspielweg erfragt**

**Abb. 2a Nachrichten- und Informationsquellen zum aktuellen Geschehen**  
Nutzung mindestens einmal pro Woche, gesamt in %



\* Unter "Informationsprovider" wurden zusammengefasst: Internetseiten oder Nachrichtenportale von Providern und Suchmaschinen oder Internetseiten oder Apps von Nachrichtenangeboten, die nur im Netz präsent sind.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ - Medien als Träger politischer Information.

maschine zu informieren oder eine Internetseite oder App eines Nachrichtenanbieters zu nutzen, der nur im Netz präsent ist. (8) Nur rund ein Zehntel informiert sich über Blogs oder soziale Medien. Einen Sonderfall bilden Videoplattformen wie YouTube. Sie spielen zwar für die Informationsroutine zum aktuellen politischen Geschehen mit 5 Prozent täglichen Nutzern nur eine geringe Rolle, es ist jedoch davon auszugehen, dass ihnen eine Rolle bei der Vermittlung anderer Informationen, zum Beispiel im Bereich der Lernvideos, zukommt.

#### Drei Viertel informieren sich im Laufe einer Woche beim ö.-r. Fernsehen

Betrachtet man, welche Angebote im Laufe einer Woche zu Informationszwecken aufgesucht werden, so bestätigt sich dieses Bild. Drei Viertel der Bevölkerung nutzen das öffentlich-rechtliche Fernsehen im Verlauf einer Woche, um sich zu informieren. Das öffentlich-rechtliche Radio und regionale Tageszeitungen erreichen knapp zwei Drittel der Bevölkerung, und auf Informationsangebote im privaten Rundfunk greift gut die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung zurück. Alle anderen Informationsangebote werden nur von einer Minderheit im Laufe einer Woche für Informationszwecke genutzt (vgl. Abbildung 2a).

#### Unterschiedliche Bewertungskriterien bei Jung und Alt

Unterschiedliche Generationen weisen eine unterschiedliche Mediennutzung auf. Das zeigt sich auch bezüglich der Kriterien, die für ihre eigene Medienauswahl wichtig sind. (9) Hedonistische Nutzungsmotive sind demnach für Jüngere von deutlich größerer Bedeutung als für ältere Zuschauer. Umgekehrt sind sie deutlich weniger an der Vermittlung von politischen Informationen interessiert – ein Ergebnis, das eine gewisse Distanz junger Zuschauer zu politischen Informationen zeigt und

auch von dieser Studie belegt werden kann. Dementsprechend hat die Suche nach Nachrichten und Informationen für die jüngere Generation einen geringeren Stellenwert als dies in fortgeschrittenem Alter der Fall ist.

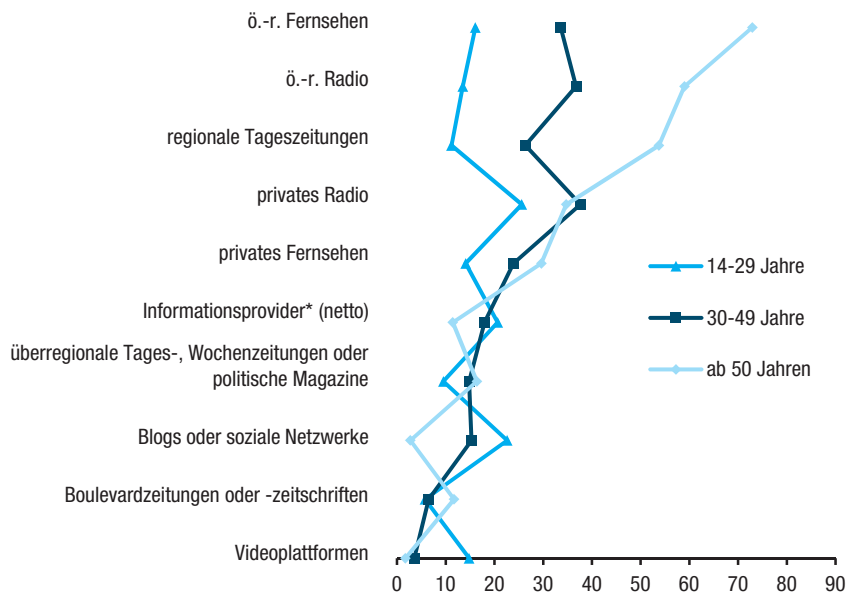
Weitgehende Einigkeit herrscht zwischen den Generationen dagegen bei der Bedeutung journalistischer Qualitätskriterien. Allen voran ist hier die Bedeutung zuverlässiger und glaubwürdiger Informationen zu nennen, die auch für gut 83 Prozent der jungen Menschen ein wichtiges Kriterium sind. (10) Aber auch im Hinblick auf die Bedeutung von umfassenden Hintergrundinformationen, Wertevermittlung und Meinungspluralität sind keine großen Anforderungsunterschiede zwischen den Altersgruppen zu erkennen. Unabhängig davon, welche Art von Information vermittelt wird, legen somit alle Zuschauer in ähnlichem Umfang Wert auf die Einhaltung dieser journalistischen Anforderungen.

Ausgehend von diesen altersspezifischen Einstellungsunterschieden überrascht es nicht, dass sich die tägliche Informationsroutine zwischen den verschiedenen Generationen erheblich unterscheidet. Während ältere Zuschauer ab 50 Jahren sich vor allem über klassische Medienangebote informieren, nutzen Jüngere in überdurchschnittlichem Maße die Informationsoptionen über das Internet (vgl. Abbildung. 3). Öffentlich-rechtliches Fernsehen und Radio sowie regionale Tageszeitungen werden von mindestens der Hälfte der älteren Personen täglich

**Auch Jüngere legen Wert auf qualitativ hochwertige Informationen**

**Tägliche Informationsroutine im Generationenvergleich**

**Abb. 3 Nachrichten- und Informationsquellen zum aktuellen Geschehen – nach Altersgruppen**  
Tägliche Nutzung, in %



\* Unter "Informationsprovider" wurden zusammengefasst: Internetseiten oder Nachrichtenportale von Providern und Suchmaschinen oder Internetseiten oder Apps von Nachrichtenangeboten, die nur im Netz präsent sind.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ - Medien als Träger politischer Information.

genutzt, das öffentlich-rechtliche Fernsehen erreicht als meistgenutztes Informationsmedium in dieser Gruppe gar einen Spitzenwert von 73 Prozent. Jüngere Personen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren nutzen dagegen intensiver Beiträge und Sendungen des privaten Radios, Blogs und soziale Netzwerke sowie Informationsprovider im Internet, um sich täglich zu informieren. Diese werden von 20 bis 25 Prozent der Jüngeren genutzt. Auch hier zeigt sich eine deutlich größere Distanz gegenüber Informationsangeboten. Täglichen Kontakt zu öffentlich-rechtlichen Fernsehinhalten haben rund 16 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, zu öffentlich-rechtlichen Radioangeboten rund 14 Prozent, zu regionalen Tageszeitungen 11 Prozent.

(51 %) vor Informations Providern (49 %), Inhalten des privaten Fernsehens, -Radios und regionalen Tageszeitungen (je 47 %) (vgl. Abbildung 3a).

**Bedeutung politischer Einstellungen für die Informationsnutzung**

Informationen zum aktuellen Geschehen stellen nur einen Ausschnitt des Angebots dar, den die verschiedenen Medienmarken zu bieten haben. Es liegt nahe, dass diese vor allem von den Personen gesucht und genutzt werden, die ein besonderes Interesse für das aktuelle Geschehen zeigen. Ebenso steht zu erwarten, dass bestimmte Einstellungen, zum Beispiel eine subjektiv empfundene Entfremdung oder zweifelnde Haltung gegenüber der Politik und/oder den Medien, einen Einfluss auf die Nutzungsgewohnheiten haben.

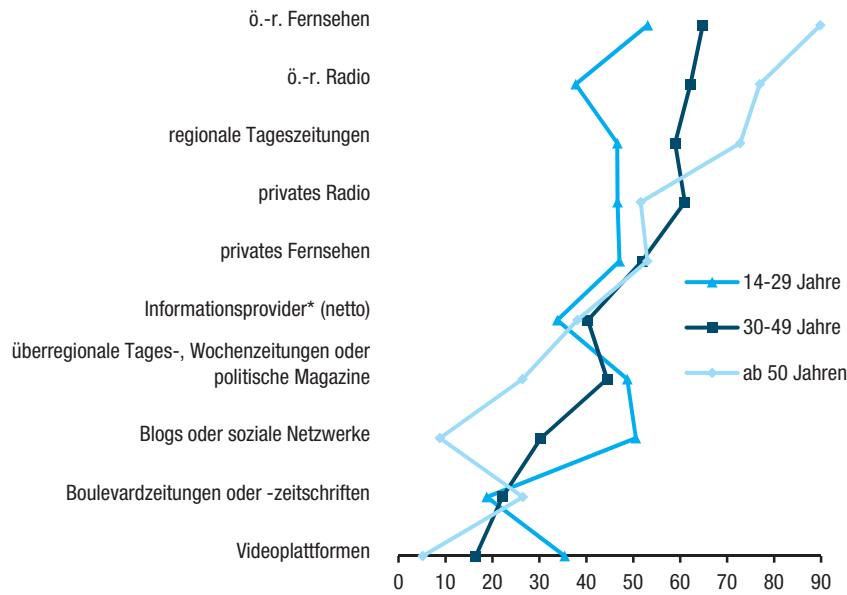
Wie wirken sich diese Einstellungen auf die Nutzung verschiedener Informationsangebote aus? Politisch sehr stark oder ziemlich stark interessierte Personen greifen in überdurchschnittlichem Maße auf die Inhalte des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, öffentlich-rechtlichen Radios, Presseerzeugnisse von regionalen und überregionalen Anbietern sowie auf Nachrichtenprovider im Internet zurück. Das lässt den Rückschluss zu, dass sie sich von diesen Angeboten eine hochwertige Befriedigung ihres Informationsinteresses erwarten. Personen, die weniger oder überhaupt nicht am öffentlichen Leben interessiert sind, nutzen dagegen überdurchschnittlich die Informationsinhalte in Blogs und

**Politisch Interessierte suchen Informationen vor allem im ö.-r. Rundfunk, bei Printmedien und Informations Providern**

**In der wöchentlichen Nutzung ö.-r. TV auch bei jungen Menschen meistgenutztes Informationsangebot**

Dieses Bild relativiert sich, betrachtet man, welche Informationsangebote im Laufe einer Woche gesucht werden und somit in den Bereich der regelmäßig genutzten Informationsangebote fallen. Auch hier zeigen sich die altersspezifischen Nutzungspräferenzen. Wenn man aber rekapituliert, wo sich junge Menschen informieren, dann liegen hier öffentlich-rechtliche Fernsehinhalte an erster Stelle, zu denen eine Mehrheit von rund 53 Prozent der Jüngeren mindestens wöchentlich Kontakt hat. An zweiter Stelle folgen Blogs und soziale Netzwerke

**Abb. 3a** Nachrichten- und Informationsquellen zum aktuellen Geschehen – nach Altersgruppen  
Nutzung mindestens einmal pro Woche, in %



\* Unter "Informationsprovider" wurden zusammengefasst: Internetseiten oder Nachrichtenportale von Providern und Suchmaschinen oder Internetseiten oder Apps von Nachrichtenangeboten, die nur im Netz präsent sind.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ - Medien als Träger politischer Information.

sozialen Netzwerken, in Boulevardpressemedien und auf Videoplattformen. Möglicherweise ist hier die gezielte Informationssuche nicht das primäre Ziel der jeweiligen Mediennutzung, sondern Informationen werden eher „mitgenommen“ (vgl. Abbildung 4). Diese Ergebnisse bestätigen sich auch bei der wöchentlichen Nutzung.

#### Infonutzung von politischen Zweiflern und politisch Entfremdeten

Personen, die das politische Geschehen kritisch sehen („politische Zweifler“), zeigen eine gewisse Distanz zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen und regionalen wie überregionalen Presseerzeugnissen, die sie deutlich weniger täglich nutzen als der Bevölkerungsdurchschnitt. Überdurchschnittlich häufig informieren sie sich dagegen über Inhalte des privaten Fernsehens, in Blogs oder sozialen Netzwerken oder über Videoplattformen sowie über private Radioinhalte und Boulevardmedien (vgl. Abbildung 5). Darin manifestiert sich eine gewisse Distanz zu den Inhalten der klassischen Qualitätsmedien, die unabhängig vom politischen Interesse ist. Ein Drittel der politischen Zweifler äußert nämlich durchaus sehr starkes Interesse am politischen Geschehen, ein weiteres Drittel durchschnittliches Interesse.

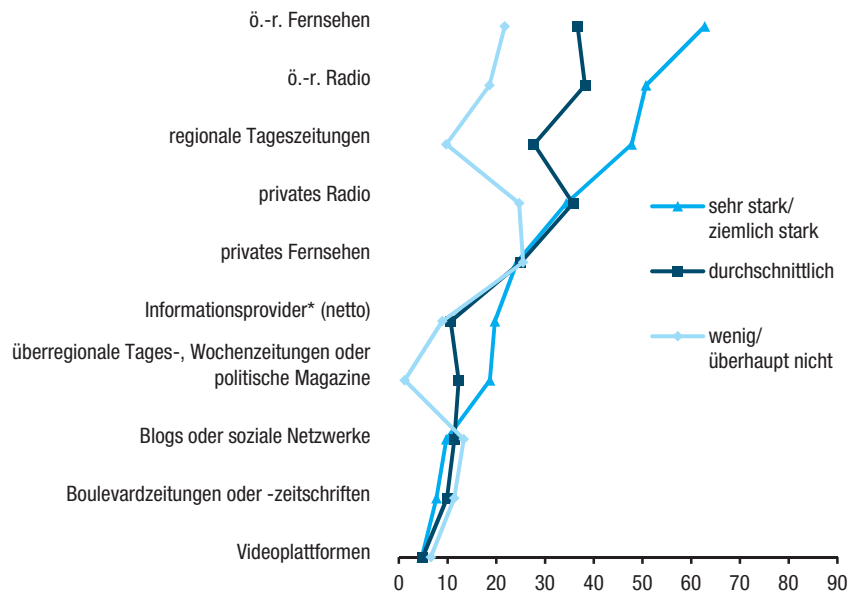
Im Gegensatz dazu weisen die sogenannten politisch Entfremdeten tatsächlich eine erhebliche Distanz zum politischen Geschehen auf. Nur rund ein Zehntel dieser Gruppe gibt an, sehr stark oder stark am politischen Geschehen interessiert zu

sein. Rund 48 Prozent schätzen sich als durchschnittlich interessiert ein, aber rund 43 Prozent geben an, sich weniger oder überhaupt nicht für Politik und das öffentliche Leben zu interessieren. Dies spiegelt sich auch in ihrer Mediennutzung wider. Sie nutzen Nachrichten und Informationen zum aktuellen Geschehen insgesamt deutlich weniger, als dies im Bevölkerungsdurchschnitt der Fall ist, unabhängig davon, wo diese zu finden sind. Besonders groß ist die Distanz zu Informationsinhalten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und der regionalen Presseangebote. Lediglich Boulevardzeitungen und -zeitschriften sowie private Fernsehangebote werden von dieser Gruppe in überdurchschnittlichem Maße genutzt, was einen gewissen Rückzug aus dem politischen Meinungsbildungsprozess unterstreicht.

Personen schließlich, die das von den Nachrichtenmedien übermittelte Bild als kongruent mir ihrem eigenen Weltbild empfinden, beziehen ihre Informationen überdurchschnittlich häufig über öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radioinhalte sowie über regionale Presseangebote, aber auch über private Fernseh- oder Radioangebote. Der gemeinsame Ankerpunkt scheinen hier redaktionell verantwor-

**Etablierte Medienmarken werden als realitätsnah empfunden**

**Abb. 4 Nachrichten- und Informationsquellen zum aktuellen Geschehen – nach politischem Interesse**  
Nutzung täglich, in %

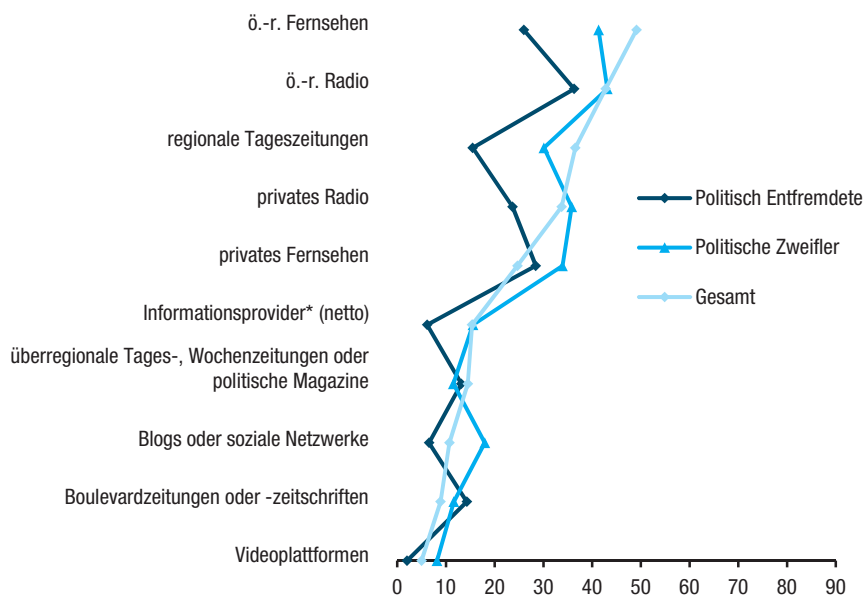


\* Unter "Informationsprovider" wurden zusammengefasst: Internetseiten oder Nachrichtenportale von Providern und Suchmaschinen oder Internetseiten oder Apps von Nachrichtenangeboten, die nur im Netz präsent sind.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ - Medien als Träger politischer Information.

**Abb. 5 Nachrichten- und Informationsquellen zum aktuellen Geschehen - politische Zweifler/Entfremdete**  
tägliche Nutzung, in %

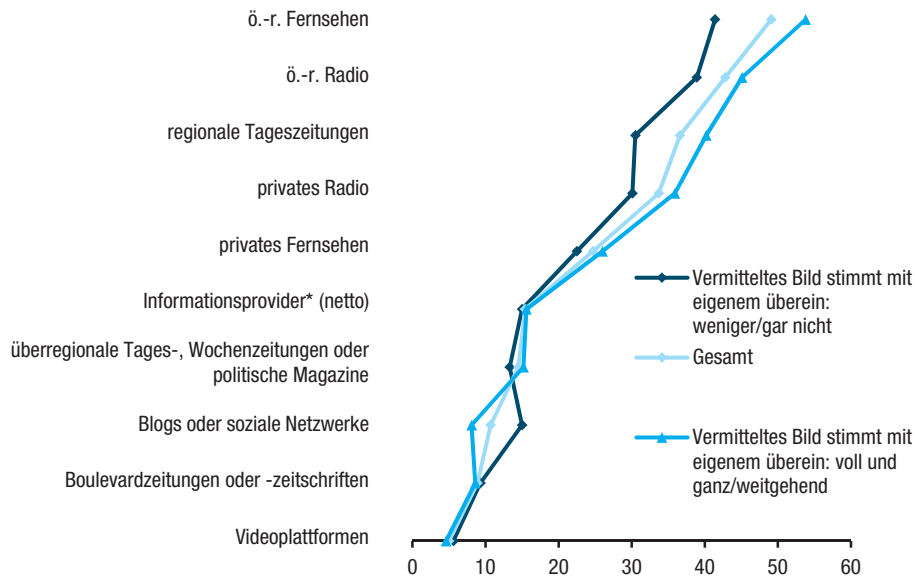


\* Unter "Informationsprovider" wurden zusammengefasst: Internetseiten oder Nachrichtenportale von Providern und Suchmaschinen oder Internetseiten oder Apps von Nachrichtenangeboten, die nur im Netz präsent sind.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ - Medien als Träger politischer Information.

**Abb. 6 Nachrichten und Informationsquellen zum aktuellen Geschehen - Kongruenz zwischen persönlicher Wahrnehmung und Medienrealität**  
tägliche Nutzung, in %



\* Unter "Informationsprovider" wurden zusammengefasst: Internetseiten oder Nachrichtenportale von Providern und Suchmaschinen oder Internetseiten oder Apps von Nachrichtenangeboten, die nur im Netz präsent sind.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ - Medien als Träger politischer Information.

tete Inhalte etablierter Medienmarken zu sein (vgl. Abbildung 6). Unterrepräsentiert sind sie dagegen bei den Nutzern von Blogs und sozialen Netzwerken. Diese werden umgekehrt überproportional von Personen genutzt, die die von den Medien vermittelten Informationen als divergent zu ihren persönlichen Eindrücken und Auffassungen empfinden. Informationen zum aktuellen Geschehen werden in dieser Gruppe somit überdurchschnittlich über interpersonelle Kommunikationsformen gesucht. Etablierte Medienmarken – mit Ausnahme der Boulevardpresse – werden dagegen weniger gesucht als im Bevölkerungsdurchschnitt. Personen, die politisch stark oder durchschnittlich interessiert sind, weichen in der Bewertung der Kongruenz nur gemäßigt vom Durchschnitt ab. Eklatant ist aber, dass Personen, die weniger oder gar nicht an Politik interessiert sind, die Berichterstattung deutlich häufiger als der Bevölkerungsschnitt als nicht-kongruent empfinden.

#### Bewertung von Informationsangeboten zum aktuellen Geschehen

Nach den Ergebnissen der Studie MiP: Massenkommunikation Trends 2017 (11) ist die Suche nach Informationen zur politischen Meinungsbildung für 63 Prozent der Bevölkerung ein wichtiges Kriterium bei der Bewertung von Radio- und Fernsehangeboten. Noch wichtiger sind zuverlässige und glaubwürdige Informationen (82%), gute Unterhaltung (70%), regionale Themen (64%), Spaß und gute

Laune (63%) sowie umfassende Hintergrundinformationen (63%). Damit sind einerseits hedonistische Motive für die Nutzung von Rundfunkangeboten relevant, andererseits wird mit dem Kriterium „zuverlässige und glaubwürdige Information“ vor allem die Qualität der angebotenen Informationen als wichtigste Anforderung an Rundfunkjournalismus hervorgehoben. Auch die Unabhängigkeit von Radio und Fernsehen von Staat und Politik bewerten mehr als 60 Prozent der Befragten als wichtiges Kriterium.

Wie diese Ergebnisse zeigen, spielen journalistische Qualitätskriterien eine wichtige Rolle, wenn es um die Leistungserwartungen an den Rundfunk geht. In der vorliegenden Studie wurden die Befragten gebeten, die verschiedenen Informationsangebote anhand einzelner Kriterien zu bewerten. Abgefragt wurden hierbei einerseits journalistische Qualitätsmerkmale, wie Glaubwürdigkeit und Neutralität („berichten über Dinge, wie sie wirklich sind“), andererseits wurden die Befragten um ein Urteil im Hinblick auf die Relevanz der vermittelten Informationen gebeten. Dabei wurde unterschieden zwischen gesellschaftlich relevanten Informationen und Informationen, die für den persönlichen Lebensbereich eine Bedeutung besitzen. Schließlich

#### Dimensionen der Bewertung von Informationsangeboten

#### Bedeutung verschiedener Qualitätskriterien für die Bewertung von Informationsangeboten

wurde mit den Statements „vertraue ich“ und „machen mir Spaß zu nutzen“ auch zwei Dimensionen erfasst, die sich weniger als feste Qualitätsmerkmale manifestieren, sondern eher eine emotionale Einschätzung kennzeichnen. Um eine Bewertung wurden nur die Befragten gebeten, die das jeweilige Angebot schon einmal genutzt haben, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren.

**Differenzierte  
Wahrnehmung der  
Informationsangebote**

Das Ergebnis spiegelt eine durchaus differenzierte und – im Positiven wie im Negativen – kritische Wahrnehmung der unterschiedlichen Informationsangebote wider. Spezifische Stärken und Schwächen der Angebote drücken sich im Urteil der Rezipienten in unterschiedlichen Eigenschaftsprofilen aus. Sie zeigen eine überaus hohe Wertschätzung öffentlich-rechtlicher Angebote sowie regionaler Presseinhalte. Diese erzielten Zustimmungswerte zu den verschiedenen Items von über 60 Prozent. Im mittleren Bewertungsspektrum befinden sich die privaten Rundfunkangebote und überregionale, wöchentlich erscheinende Zeitungen, Zeitschriften und politische Magazine (12), mit mittleren Zustimmungswerten zwischen 40 und 50 Prozent. Kritischer bewertet wird dagegen die Informationsqualität der Boulevardpresse, von Videoplattformen sowie – am untersten Ende der Skala – Blogs und sozialen Netzwerken. Sie finden im Hinblick auf die abgefragten Kriterien nur noch Zustimmungswerte um die 15 Prozent. Anbieter von Informationsangeboten zum aktuellen Geschehen, die nur im Internet präsent sind (Informationsprovider), werden zwischen den privaten Nachrichtenangeboten/überregionale Presse und den zuletzt genannten Angeboten einsortiert (mittlerer Zustimmungswert 34 %). Die Nutzer schreiben ihnen damit einen Vorsprung im Hinblick auf ihre Informationsqualität gegenüber sozialen Medienanwendungen, der Boulevardpresse und Videoplattformen zu.

**Hohe Nutzungswerte  
des ö.-r. TV resul-  
tieren aus positiver  
Bewertung des Infor-  
mationsangebots**

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen erhält in allen Kategorien die höchsten Zustimmungswerte. Hervorgehoben werden hierbei vor allem die gesellschaftliche Relevanz der Informationen sowie deren hohe Qualität.

71 Prozent der Befragten stimmen der Auffassung zu, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen Themen aufgreift, die für die Gesellschaft wichtig sind. Zum Vergleich: Privaten Fernsehangeboten wird diese Eigenschaft von 45 Prozent der Befragten zugebilligt, bei den besonders kritisch bewerteten Blogs und sozialen Netzwerken sieht nur eine Minderheit von 18 Prozent gesellschaftlich relevante Themen behandelt (vgl. Tabelle 5 sowie Abbildung 7). Rund zwei Drittel der Zuschauer beurteilen die Berichterstattung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens zum aktuellen Geschehen zudem als realitätsnah (neutral) und glaubwürdig (vgl. Abbildung 8) und billigen dieser außerdem zu, auch für den persönlichen Lebensbereich relevant zu

sein. Insgesamt bringt eine deutliche Mehrheit von rund 62 Prozent den aktuellen Informationen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens Vertrauen entgegen und fast ebenso viele (60 %) nutzen diese gerne („machen mir Spaß zu nutzen“) (vgl. Tabelle 5).

Auch junge Zuschauergruppen in Alter zwischen 14 und 29 Jahren bewerten die Programmleistungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens positiv. Gut 60 Prozent sind der Meinung, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen gesellschaftlich relevante Themen setzt, und eine Mehrheit der jungen Menschen bewertet die Berichterstattung als realitätsnah und glaubwürdig und vertraut dem Angebot. Eine etwas größere Distanz lässt sich bei der persönlichen Relevanz und dem Unterhaltungswert erkennen. Auch hier finden aber 48 bzw. 44 Prozent das Angebot ansprechend (vgl. Tabelle. 5a).

Den privaten Fernsehangeboten wird ein ähnliches Profil zugeordnet, allerdings auf deutlich niedrigerem Niveau als der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz. Auch ihnen wird in erster Linie zugeschrieben, gesellschaftlich relevante Themen aufzugreifen, allerdings bei weitem nicht in dem Maße, in dem dies öffentlich-rechtliche TV-Programme tun. Nur knapp die Hälfte der Befragten sieht diesen Anspruch von den Privaten eingelöst. Gleiches gilt für die journalistische Qualität der Nachrichten im privaten Fernsehen. Mit Zustimmungswerten über 40 Prozent für die Glaubwürdigkeit und Realitätsnähe (Neutralität) der privaten Infoangebote zum aktuellen Geschehen ist durchaus eine Wertschätzung gegenüber deren journalistischem Qualitätsniveau zu erkennen, dem öffentlich-rechtliches Fernsehen billigt aber eine Mehrheit von mehr als 65 Prozent der Nutzer diese Eigenschaften zu. Ein angenehmes Rezeptionserlebnis spielt ebenfalls eine Rolle bei der Nutzung von aktuellen Informationsangeboten. Von den Nutzern privater Fernsehinformationen gibt nur eine Minderheit von rund 43 Prozent an, Spaß daran zu haben, Nachrichten zum aktuellen Geschehen zu nutzen. Am Ende der Bewertungsskala befinden sich die Aspekte Vertrauen und persönliche Relevanz. Den Informationsangeboten im privaten Fernsehen vertrauen rund 38 Prozent ihrer Nutzer, 37 Prozent empfinden die Themenauswahl der Beiträge als relevant für das persönliche Leben.

Bei jungen Zuschauern zeigen sich in der Bewertung der Informationsleistung des privaten Fernsehens – wie auch des privaten Radios – nur geringe Beurteilungsunterscheide. Lediglich das Vertrauen in die Informationsinhalte des privaten Fernsehens ist bei ihnen etwas geringer (31 %).

Private Radioinhalte werden von ihren Nutzern etwas positiver bewertet, als dies beim privaten Fernsehen der Fall ist. Darüber hinaus ähneln sich die Profile. Hier sind es 46 Prozent, die gesellschaftlich relevante Themen behandelt sehen. Etwas positiver wird die Qualität der Berichterstattung gewertet. Fast die Hälfte der Nutzer findet, dass private Radioangebote glaubwürdig sind (pri-

**Private TV-Angebote  
deutlich hinter der  
öffentlich-rechtlichen  
Bewertung**

**Privatradio im Urteil  
der Zuschauer vor  
Privat-TV**

**Tab. 5 Bewertung von Informationsangeboten zum aktuellen Geschehen – Gesamt**  
trifft „voll und ganz“/„weitgehend“ zu, in %

	ö.-r. Fernsehen	ö.-r. Radio	regionale TZ	privates Radio	privates Fernsehen	Informations- provider	überregio- nale Presse	Blogs & soziale NW	Boulevard- zeitungen/- zeitschriften	Video- plattformen
bringen die Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind	71	64	64	46	45	39	53	18	17	17
berichten so über die Dinge, wie sie wirklich sind	66	61	62	48	41	34	49	12	14	13
sind glaubwürdig	66	63	65	49	42	34	51	11	14	13
bringen die Themen, die für mich wichtig sind	64	57	57	41	37	34	47	16	14	15
vertraue ich	62	59	60	44	38	28	47	9	14	12
machen mir Spaß zu nutzen	60	58	55	46	43	34	43	20	19	18

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.017). Befragte, die das jeweilige Angebot zumindest seltener als einmal pro Monat genutzt haben.

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ – Medien als Träger politischer Information.

**Tab. 5a Bewertung von Informationsangeboten zum aktuellen Geschehen – junge Zielgruppe 14-29 J.**  
trifft „voll und ganz“/„weitgehend“ zu, in %

	ö.-r. Fernsehen	ö.-r. Radio	regionale TZ	privates Radio	privates Fernsehen	Informations- provider	überregio- nale Presse	Blogs & soziale NW	Boulevard- zeitungen/- zeitschriften	Video- plattformen
bringen die Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind	61	52	57	48	48	60	52	38	18	34
berichten so über die Dinge, wie sie wirklich sind	56	45	56	49	38	47	48	21	18	26
sind glaubwürdig	54	46	60	49	40	47	51	19	15	25
vertraue ich	51	44	56	44	31	39	45	16	17	23
bringen die Themen, die für mich wichtig sind	48	38	46	40	37	52	44	35	16	31
machen mir Spaß zu nutzen	44	41	39	43	42	50	36	46	20	42

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.017). Befragte, die das jeweilige Angebot zumindest seltener als einmal pro Monat genutzt haben.

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ – Medien als Träger politischer Information.

vates TV 42%) und so über die Dinge berichten, wie sie wirklich sind (48% vs. 41% privates TV). Auch das Gefühl, den Inhalten vertrauen zu können, ist mit einem Zustimmungswert von 44 Prozent ausgeprägter (38% privates TV).

#### Zahlreiche Parallelen in der Beurteilung des ö.-r. Radios und -TV

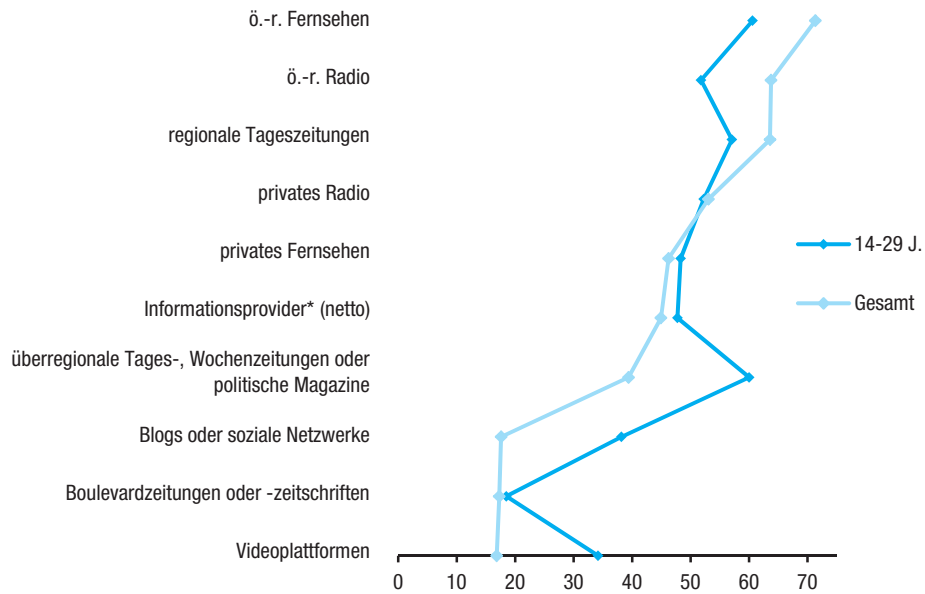
Auch für den Bereich der Radionachrichten und Informationen zum aktuellen Geschehen zeigt sich im Systemvergleich die Schere zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten. Diese bezieht sich allerdings vor allem auf das Niveau der Zustimmung zu einzelnen Eigenschaften, weniger darauf, dass beiden Systemen unterschiedliche Eigenschaften zugeschrieben werden. Die Nutzer öffentlich-rechtlicher Radioinhalte schreiben diesen

in hohem Maße zu, über gesellschaftlich relevante Themen zu berichten (64%), aber eine deutliche Mehrheit von 57 Prozent sieht auch Themen angesprochen, die für das persönliche Leben relevant sind. Auch die Glaubwürdigkeit und Realitätsnähe der Berichterstattung wird hoch geschätzt (63% bzw. 61%). Das öffentlich-rechtliche Radio wird damit ähnlich positiv gesehen wie das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Gegenüber diesem werden beim öffentlich-rechtlichen Radio leichte Abstriche bei der Relevanz der Themen gesehen. Mit Zustimmungswerten von knapp 60 Prozent vertrauen aber



**Abb. 7 Bewertung von Informationsangeboten zum aktuellen Geschehen**

„Bringen die Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind“  
stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %



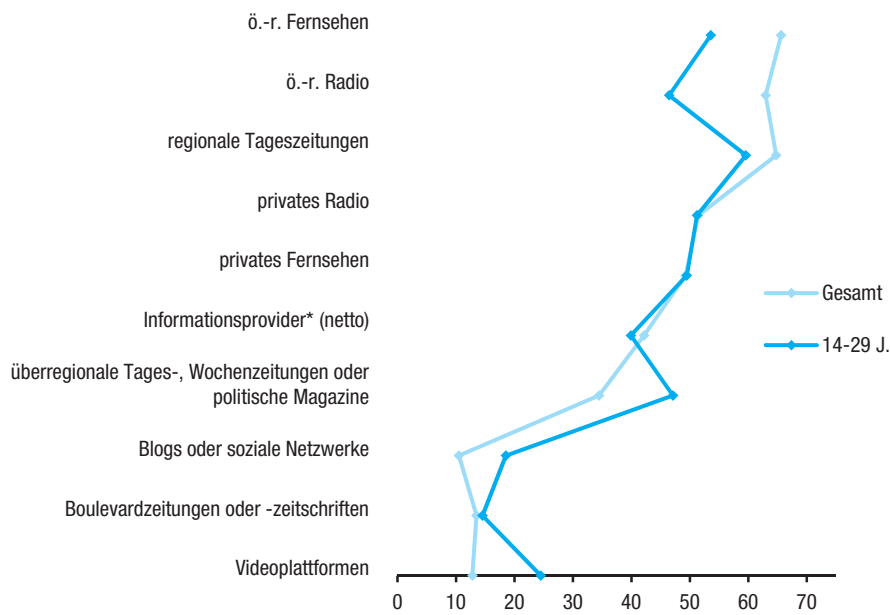
\* Unter "Informationsprovider" wurden zusammengefasst: Internetseiten oder Nachrichtenportale von Providern und Suchmaschinen oder Internetseiten oder Apps von Nachrichtenangeboten, die nur im Netz präsent sind.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ - Medien als Träger politischer Information.

**Abb. 8 Bewertung von Informationsangeboten zum aktuellen Geschehen**

„sind glaubwürdig“, stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %



\* Unter "Informationsprovider" wurden zusammengefasst: Internetseiten oder Nachrichtenportale von Providern und Suchmaschinen oder Internetseiten oder Apps von Nachrichtenangeboten, die nur im Netz präsent sind.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ - Medien als Träger politischer Information.

fast ebenso viele Hörer den Inhalten des öffentlich-rechtlichen Radios (59 %) wie dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen und haben Spaß, es zu nutzen (58 %).

Ähnlich wie beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen zeigen jüngere Nutzer eine größere Distanz zu den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Radios als ältere Personen, vor allem im Hinblick auf die persönliche Relevanz der Themen und den Unterhaltungswert. Im Vergleich zu privaten Radioangeboten sehen junge Menschen beim öffentlich-rechtlichen Radio nur geringe Unterschiede im Hinblick auf journalistische Qualitätsmerkmale. Öffentlich-rechtliche Fernsehinhalte werden dagegen deutlich positiver bewertet.

**Regionale Tageszeitungen stehen ebenfalls für hohe Qualität und Relevanz**

Regionale Presseinhalte erfahren zusammen mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkangeboten bezüglich ihrer Informationsqualität die höchste Anerkennung durch ihre Nutzer. Auch hier liegt das Zustimmungsniveau fast durchgängig über 60 Prozent. Ausnahmen bilden die Relevanz für das persönliche Leben, die 57 Prozent den Angeboten zuschreiben und der Unterhaltungswert (55 %). Wie die Nutzer öffentlich-rechtlicher Angebote zeichnen sich die Nutzer der regionalen Presse durch ein überdurchschnittliches Interesse am politischen Geschehen aus. Der Aspekt Spaß zu haben scheint hier hinter dem Interesse an qualitativ hochwertigen und relevanten Informationen etwas zurückzutreten.

Jüngere Zuschauer schreiben regionalen Tageszeitungen die Spitzenposition im Hinblick auf Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit und Realitätsnähe zu. Die Bewertungsunterschiede zu älteren Bevölkerungsgruppen sind hier deutlich geringer als bei öffentlich-rechtlichen Informationsangeboten. Eine Ausnahme bildet allerdings der Spaß an der Nutzung, der nur von 39 Prozent der 14- bis 29-Jährigen bei der Nutzung regionaler Tageszeitungsinhalte empfunden wird.

**Überregionale Presse knapp hinter ö.-r. Angeboten und regionaler Presse**

Unter dem Oberbegriff überregionale Presse wurden in der Erhebung einerseits überregionale Tageszeitungen (z.B. FAZ, SZ), andererseits aber auch Wochenzeitungen (z.B. Die Zeit) und Nachrichtenmagazine (z.B. Spiegel, Focus) zusammengefasst. Als verbindendes Kriterium wurde angesehen, dass es sich in allen Fällen um regional weitgehend unabhängige und journalistisch hochwertige Printangebote handelt.

Tatsächlich wird ihnen die größte gesellschaftliche Relevanz in der Themensetzung nach öffentlich-rechtlichen Angeboten und regionalen Printinhalten zugeschrieben. 53 Prozent der Nutzer sind der Meinung, dass hier gesellschaftlich relevante Themen aufgegriffen werden. Eine persönliche Relevanz zieht knapp die Hälfte der Befragten (47 %). Auch eine qualitativ hochwertige Berichterstattung wird überregionalen Presseinhalten zugesprochen. Gut die Hälfte der Nutzer spricht ihnen Glaubwürdigkeit zu (51 %), knapp 49 Prozent finden, dass sie so berichten, wie die Dinge wirklich

sind. 47 Prozent der Nutzer vertrauen überregionalen Presseinhalten. Mit diesen Werten liegen sie im Vergleich hinter denen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der regionalen Presse, aber vor den Werten privater Rundfunkangebote. Lediglich im Hinblick auf den Spaß, den die Nutzung der Angebote bedeutet, wird privaten Rundfunkangeboten ein geringfügiger Vorsprung bescheinigt.

Jüngere Bevölkerungsgruppen teilen dieses Urteil weitgehend. Lediglich der Spaßfaktor bei der Rezeption wird von ihnen erneut geringer geschätzt als von älteren Nutzern.

Das Nachrichten- und Informationsangebot von Internet Providern oder (Nachrichten-) Plattformen, die nur im Netz präsent sind, wird im Hinblick auf seine Informationsqualität deutlich positiver gesehen als andere Informationsanbieter im Internet. Fast 40 Prozent der Nutzer sind der Meinung, hier gesellschaftlich relevante Informationen zu finden, gut ein Drittel spricht ihnen zu, glaubwürdig zu sein und realitätsnah zu berichten (jeweils 34 %). Ebenso viele erwarten, dort Informationen zu finden, die für den persönlichen Lebensbereich relevant sind und haben Spaß, die Angebote zu nutzen. Etwas kritischer wird die Vertrauenswürdigkeit der Informationen bewertet. Nur 28 Prozent vertrauen den Informationen, die sie bei diesen Informations Providern finden. Der Wert liegt damit deutlich hinter der Vertrauenswürdigkeit klassischer Medienangebote.

Bezüglich der Bewertung der Informationsangebote von Providern im Internet zeigen sich – ebenso wie bei Blogs/sozialen Netzwerken und Videoplattformen – deutliche Unterschiede bei den jüngeren Nutzern. Diese sehen deren journalistische Relevanz und Qualität wesentlich positiver als der Bevölkerungsschnitt. 60 Prozent der jungen Menschen sind der Meinung, dass diese Angebote gesellschaftlich relevante Themen aufgreifen (zum Vergleich: öffentlich-rechtliches Fernsehen 61 %), rund die Hälfte sieht auch persönlich relevante Themen behandelt (52 %) und hat Spaß bei der Nutzung (50 %). Damit gelten jungen Nutzern die Internetprovider als die unterhaltsamste Variante, Informationen zu nutzen. Im Gegensatz zu Blogs und sozialen Netzwerken und Videoplattformen wird aber auch die journalistische Qualität wertgeschätzt. Knapp die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen schreibt Informations Providern zu, glaubwürdig zu sein und die Dinge darzustellen, wie sie wirklich sind (jeweils 47 %). Vertrauen in die Informationsangebote von Internetanbietern haben allerdings nur 39 Prozent der jungen Befragten.

Das Profil der Boulevardzeitungen und -zeitschriften unterscheidet sich – als dritte Kategorie aus dem Bereich Print – erheblich von dem regionaler oder überregionaler Presseinhalte, aber auch von

**Informationsprovider führend bei Informationsqualität im Internet**

**Junge Zuschauer bewerten Informationsprovider überdurchschnittlich positiv**

**Unterhaltungaspekt bei Boulevardpresse zentral**

denen der Informationsprovider. Ihnen wird nur eine geringe gesellschaftliche oder persönliche Relevanz zubilligt (17 % bzw. 14 %). Auch die journalistischen Qualitätsmerkmale Glaubwürdigkeit und Realitätsnähe werden ihnen nur von einer kleinen Minderheit der Nutzer zugeschrieben (jeweils rund 14 %). Auf gleichem Niveau befindet sich das Vertrauen in die Angebote. Die größte Zustimmung findet die Aussage „machen mir Spaß“ zu nutzen (19 %), was unterstreicht, dass hier – nicht zuletzt aufgrund der inhaltlichen Schwerpunkte des Boulevardjournalismus – weniger der Anspruch, hochwertige Informationen zum aktuellen politischen und öffentlichen Geschehen zu finden eine relevante Nutzungsmotivation ist, als vielmehr die Erwartung, dort gut unterhalten zu werden.

Jüngere Nutzer stehen den Boulevardangeboten leicht positiver gegenüber, die Bewertung unterscheidet sich aber nur unwesentlich vom Urteil der Gesamtbevölkerung.

**Nur geringes Vertrauen in die Informationen in Blogs und sozialen Netzwerken**

Obwohl die Hauptfunktion von Blogs und sozialen Netzwerken eher in der interpersonalen Kommunikation zu suchen ist, nutzen gerade jüngere Menschen und Personen mit geringerem politischem Interesse Blogs und soziale Netzwerke in nicht unerheblichem Maße, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren. Hier scheint der Aspekt Spaß zu haben, ein wichtiger Faktor der Nutzung zu sein. Rund ein Fünftel der Nutzer gibt an, Spaß an der Nutzung zu haben, bei den Jüngeren sind es gar 46 Prozent. Kein anderer der abgefragten Aspekte erhält so viel Zustimmung. Relevante gesellschaftliche Informationen sehen 18 Prozent durch Blogs und soziale Netzwerke vermittelt, und auch persönlich relevante Informationen finden hier nur eine Minderheit (16 %). Ebenso wird die Qualität der Informationen eher kritisch gesehen. Nur 12 Prozent bewerten die Informationsinhalte als übereinstimmend mit der Realität, rund 11 Prozent finden sie glaubwürdig. Entsprechend gering ist das Vertrauen in diese Medienangebote. Nur 9 Prozent geben an, den Informationsinhalten von Blogs und sozialen Netzwerken zu vertrauen, der von allen abgefragten Medienangeboten geringste Wert.

Jüngere sehen die Informationsangebote von Blogs und sozialen Netzwerken deutlich positiver. 38 Prozent schreiben ihnen zu, gesellschaftlich relevante Themen aufzugreifen, 35 Prozent sehen eine persönliche Relevanz. Bezüglich der journalistischen Qualitätskriterien sind aber auch die jungen Nutzer kritisch. Nur rund ein Fünftel bewertet die Inhalte als glaubwürdig oder realitätsnah. Vertrauen in die Informationen von Blogs und sozialen Netzwerke haben nur 16 Prozent.

**Videoplattformen in einer Reihe mit sozialen Netzwerken und Boulevardpresse**

Auch bei Videoplattformen – wie zum Beispiel YouTube – steht die Vermittlung von Informationen zum politischen und aktuellen Geschehen nicht im Mittelpunkt des Geschäftsmodells. In der Wahr-

nehmung ihrer Informationsfunktion werden ihnen ähnliche Eigenschaften wie Blogs und sozialen Netzwerken sowie Boulevardinhalten zugeschrieben. Wie bei diesen findet der Aspekt Spaß zu haben mit rund 18 Prozent die größte Zustimmung. Relevanz in gesellschaftlicher Hinsicht sehen rund 17 Prozent der Nutzer gegeben, persönlich relevante Informationen finden hier rund 15 Prozent. Bei den Qualitätszuschreibungen Glaubwürdigkeit und Realitätsnähe liegen sie etwa auf einem Niveau mit der Boulevardpresse (jeweils rund 13 %) noch vor den Blogs und sozialen Netzwerken. Wie bei diesen findet allerdings die Frage, ob den dort genutzten Informationen Vertrauen entgegengebracht wird, von allen Aussagen die geringste Zustimmung. Nur 12 Prozent der Nutzer vertrauen den Informationsinhalten der Videoplattformen.

Junge Nutzer bewerten die Informationsangebote von Videoplattformen überdurchschnittlich positiv. Auch bei ihnen findet die Aussage „macht mir Spaß zu nutzen“ mit 42 Prozent die größte und der Aspekt Vertrauenswürdigkeit die geringste Zustimmung (23 %). Rund ein Drittel ist der Meinung, die Informationsangebote seien gesellschaftlich (34 %) und persönlich relevant (31 %), rund ein Viertel findet sie realitätsnah (26 %) und glaubwürdig (25 %).

**Fazit**

Nachrichten und Informationen zum politischen Geschehen treffen auf eine heterogene Bevölkerungsstruktur. Aus diesen Einstellungsunterschieden ergeben sich spezifische Charakteristika im Informationsverhalten. Die Analyse der Medien als Träger politischer Information belegt die durchgängige Beobachtung der digitalisierten Gesellschaft, dass die sogenannten Digital Natives, im Kern also die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen, eine hohe Affinität zum Internet und digitalen Medienangeboten haben. Insgesamt ist die Bevölkerung jedoch sehr heterogen bezüglich ihres politischen Interesses, der Parteipräferenzen, der Bewertung der Leistung des Politikbetriebes sowie der Einschätzung, inwieweit die Medienrealität in Kongruenz mit eigenen Erfahrungen zu bringen ist. Aus diesen Dimensionen lässt sich eine kritische Masse von Menschen identifizieren, die Zweifel am politischen System haben, von der Politik entfremdet sind oder für die die Medienrealität nicht mit der selbst erlebten Wirklichkeit übereinstimmt. Auch wenn dieser Anteil in der Bevölkerung eine Minderheit darstellt, ist sie doch ein sichtbares gesellschaftliches Phänomen.

Die große Mehrheit Bevölkerung in Deutschland informiert sich über Ereignisse des aktuellen Geschehens nach wie vor bei den klassischen Medien. Genutzt werden dabei vor allem öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radioangebote sowie regionale Tageszeitungen. Internetbasierte Informationsangebote werden dagegen bisher nur von einer Minderheit regelmäßig aufgesucht. Jüngere Personen sind diesen jedoch deutlich aufgeschlossener und nut-

**Heterogene Einstellungen zur Leistung von Politik und Realitätsnähe der Medien**

**Klassische Medienangebote bei der Informationsroutine vor**

zen vor allem Blogs und soziale Netzwerke, Videoplattformen und sogenannte Informationsprovider in überdurchschnittlichem Umfang, um sich zu informieren.

**Differenzierte  
Bewertung  
der Informations-  
leistungen**

Die Nutzungswerte korrelieren mit der Bewertung der Leistung der einzelnen Angebote. Am positivsten im Hinblick auf Relevanz der Themen, journalistische Qualität und Vertrauenswürdigkeit werden dabei erneut die öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote vor der regionalen Tagespresse gesehen. Im mittleren Bewertungsspektrum finden sich private Rundfunkinhalte sowie überregionale Zeitungen, Zeitschriften und politische Magazine sowie – mit einigem Abstand – Informationsprovider, die nur im Internet präsent sind. Kritischer gesehen wird dagegen die Informationsleistung von Videoplattformen, Blogs und sozialen Netzwerken sowie Boulevardmedien. Bei diesen wird die Vertrauenswürdigkeit der angebotenen Information kritisch bewertet. Das Vergnügen an der Nutzung spielt bei diesen Informationsangeboten eine wichtige Rolle.

**Jüngere bei  
Internetinformationen  
positiver**

Im Urteil junger Informationsnutzer nehmen Anbieter im Internet eine besondere Bedeutung ein. Gerade Informationsprovider, aber auch Blogs und soziale Netzwerke sowie Videoplattformen werden überdurchschnittlich positiv bewertet. Im Hinblick auf journalistische Qualitätsmerkmale können aber im Urteil junger Nutzer nur die Angebote von Informations Providern mit den Angeboten der klassischen Informationsmedien mithalten. Bei Blogs und sozialen Netzwerken sowie Videoplattformen werden trotz eines höheren Spaßfaktors deutliche Nachteile bei der Relevanz und Informationsqualität gegenüber den anderen Angeboten gesehen. Das größte Vertrauen wird auch in der jungen Zielgruppe den Informationsangeboten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und der regionalen Tageszeitungen entgegengebracht.

- 5) In Abbildung 1 sind die Verzweigungen des Baumes, auch als Knoten bezeichnet, markiert. Diese Bezeichnungen finden sich in Tabelle 4 wieder, sodass sowohl die visualisierte Struktur als auch die Ergebnisse im Detail sichtbar sind.
- 6) Vgl. hierzu auch Schultz, Tanjev u.a.: Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. In: Media Perspektiven 5/2017, S. 246-259.
- 7) Im Fragebogen wurden die Befragten einerseits durch den Hinweis „Bitte denken Sie auch an das Internet, Apps und soziale Netzwerke“ für die Berücksichtigung verschiedener Mediengattungen sensibilisiert, andererseits wurde bei der Abfrage der einzelnen Angebotskategorien jeweils neben dem klassischen Ausspielungsweg auch noch die Formulierung „... oder im Internet“ ein weiterer Hinweis auf mögliche Nutzungswege gegeben.
- 8) Im Folgenden „Informationsprovider“.
- 9) Vgl. den Artikel Breunig/Holtmannspötter in diesem Heft.
- 10) Vgl. ebd., Abb. 2, S. 377.
- 11) Vgl. den Beitrag Breunig/Holtmannspötter in diesem Heft.
- 12) Diese wurden in der Befragung zusammengefasst, da ihnen – unabhängig von Erscheinungsrhythmus und -form – journalistisch hochwertige und vergleichbare Inhalte zugeschrieben werden. In diese Kategorie fallen Titel wie Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Süddeutsche Zeitung, Die Zeit oder Der Spiegel. Inwieweit sich diese Kategorie in der Wahrnehmung regionaler Nutzer mit regionalen Angeboten überschneidet, muss offen bleiben.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu Engel, Bernhard/Eva Holtmannspötter: Studienreihe: Medien und ihr Publikum. Neue Wege für die Erhebung der intermedialen Mediennutzung. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 91-100.
- 2) Vgl. ARD (Hrsg.): Rundfunkanstalten und Tageszeitungen. Eine Materialsammlung. Dokumentation 4: Meinungsumfragen und Analysen, 1966, z.B. S. 13. Auch wenn die erste Erhebung im Jahr 1964 noch nicht mit dem Titel „Langzeitstudie Massenkommunikation“ versehen war, gilt diese Quelle als erster Nachweis der Studie.
- 3) Mitglieder der Projektgruppe: Bernhard Engel (ZDF), Gerlinde Frey-Vor (MDR), Angela Rühle (Media Perspektiven), Christian Schröter (SWR), Erk Simon (WDR), Birgit van Eimeren (BR).
- 4) Die Indikatoren politische Entfremdung und Zweifel am politischen System werden jeweils durch eine Statement-Batterie von vier Fragen mit einer 4-er Skala erhoben. Hieraus ergibt sich jeweils ein Summenwert mit einer Bandbreite von 4 bis 16. Die in der Bandbreite am äußeren Rande liegenden Positionierungen ergeben die Zuordnung zu den politischen Entfremdeten bzw. den Zweiflern am politischen System.