

▶ Medienwirkungen auf den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung

ARD-Forschungsdienst*

Durch die Digitalisierung der Medien haben die Menschen immer mehr Möglichkeiten, sich zu informieren und sich eine eigene Meinung zu bilden. In einer solch vielfältigen Medienumgebung besteht jedoch auch die Tendenz, dass die selektive und individualisierte Nutzung zu stärker fragmentierten Publika führt. Auch die Tatsache, dass Menschen nicht mehr nur Rezipienten, sondern gleichzeitig auch Produzenten von Inhalten sind (z. B. in sozialen Netzwerken), führt zur Neuaufgabe der Frage, welchen Einfluss die Medien auf die öffentliche Meinungsbildung haben. In ihrem Beitrag gehen Bennett und Iyengar (2008; siehe Literaturliste) davon aus, dass dieser zunehmend geringer wird. Ihrer These der „New Era of Minimal Effects“ stehen andere Forscher jedoch skeptisch gegenüber. So gehen zum Beispiel Djerf-Pierre und Shehata (2017) aufgrund ihrer Befunde davon aus, dass die Bedeutung der traditionellen Medien im digitalen Wandel trotz der immensen Ausweitung der Informationsangebote noch immer hoch ist. Nach wie vor haben sie eine starke Thematisierungsfunktion, das heißt, sie bestimmen, worüber öffentlich diskutiert wird (Agenda Setting), insbesondere bei spezifischen Themen, wie etwa der Finanzkrise.

Eine aktuelle Studie von Arlt und Wolling (2018) zeigt am Beispiel der sogenannten Flüchtlingsdebatte, dass die traditionellen Massenmedien nach wie vor eine zentrale Rolle für die Information der Bürger spielen. Gleichzeitig fanden sie heraus, dass die Mehrzahl der Bevölkerung moderate Meinungen zu diesem Thema hat. Je weiter sich die Ansichten jedoch extremen Positionen annähern, desto größer wird die Bedeutung sozialer Medien für die Informationsbeschaffung und damit auch die Gefahr der Entstehung abgeschlossener Meinungszirkel. Insgesamt, so zeigt die internationale Studie von Fletcher und Kleis Nielsen (2017), nutzt die Mehrheit der Bevölkerung sowohl Offline- als auch Online-Nachrichtenmedien, um sich zu informieren. Darüber hinaus stellten die Forscher fest, dass hier wie dort ein weites Spektrum an Angeboten genutzt wird und es nur geringe Hinweise auf eine zunehmende Zersplitterung des Nachrichtenpublikums

gibt – auch wenn die Publika für einzelne Medienangebote kleiner werden. Auch Trilling, van Klingeren und Tsifti (2017) fanden in ihrer Studie kaum Unterstützung für die These einer starken Fragmentierung der Publika. Allerdings zeigen sich auch sogenannte Selective-Exposure-Effekte bei der Rezeption von medial vermittelten Informationen über ein spezifisches Thema: Die Menschen wenden sich eher Inhalten zu, die ihrer eigenen Meinung entsprechen, als sich mit konträren Informationen auseinanderzusetzen.

Haben die traditionellen Medien ihren Einfluss auf die öffentliche Meinung verloren? Angesichts des immer größer werdenden Medienangebots gehen die Autoren der Frage nach, wie sich die Themensetzung (Agenda Setting) und damit der Beitrag für öffentliche Diskussionen durch traditionelle Medien (hier: Zeitungen) über einen längeren Zeitraum entwickelt hat. Dazu untersuchten sie den Zusammenhang zwischen der Medien- und Publikumsagenda in Schweden über einen Zeitraum von 23 Jahren hinweg. Die Daten zur Publikumsagenda stammen aus jährlichen Befragungen von jeweils 3 000 bis 9 000 Teilnehmern aus den Jahren 1992 bis 2014. In diesen Surveys sollten die Befragten die Wichtigkeit bestimmter Themen (u. a. Klimawandel, Finanzkrise, Arbeitslosigkeit, Flüchtlinge, Gesundheitsversorgung) einschätzen. Zur Analyse der Medienagenda wurden entsprechende Nachrichtenartikel der fünf größten Tageszeitungen in Schweden aus den Jahren 1992 bis 2014 inhaltlich kodiert. Daraus generierte man Indizes für die absolute und relative Häufigkeit der Berichterstattung über spezifische Themen (siehe oben). Für die meisten Themen ergaben sich signifikante positive Zusammenhänge zwischen der Medienberichterstattung und der Einschätzung der Wichtigkeit der Themen durch das Publikum. Dabei zeigten sich deutlichere Korrelationen bei spezifischen Themen (z. B. Finanzkrise) als bei eher allgemeineren Themen (z. B. Bildung oder Gesundheitsversorgung). Stärkere Zusammenhänge ergaben sich auch, wenn man die fünf Medien gemeinsam als unabhängige Variable analysierte, als wenn man sie jeweils getrennt betrachtete. Interessant ist auch der Befund, dass der Agenda-Setting-Effekt über den beobachteten Zeitraum nicht geringer wurde.

Trotz zunehmender Möglichkeiten, sich zu informieren, haben traditionelle Medien (hier: Zeitungen) nach wie vor eine deutliche Thematisierungsfunktion und damit einen signifikanten Einfluss darauf, worüber öffentlich diskutiert wird. Diesen Befund interpretieren die Autoren auch als einen Hinweis darauf, dass die These des schwindenden Einflusses der Medien auf die öffentliche Meinung durch die digitale Transformation und individualisierte Mediennutzung (New Era of Minimal Effects) kritisch zu überprüfen ist.

*Djerf-Pierre, Monika/
Adam Shehata*
Still an agenda setter. Traditional news media and public opinion during the transition from low to high choice media environments

In: *Journal of Communication* 67, 5/2017, S. 733-757.
DOI: 10.1111/jcom.12327

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

*Artt, Dorothee/
Jens Wolling*
**Bias wanted!
Examining people's
information
exposure, quality
expectations and
bias perceptions in
the context of the
refugees debate
among different
segments of the
German population**
In: Communications.
The European
Journal of Commu-
nication 43, 1/2018,
S. 75-99.
DOI: 10.1515/
commun-2017-0045

In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren die öffentliche Meinung zur sogenannten Flüchtlingsfrage. Bei 1579 repräsentativ ausgewählten Personen wurden neben entsprechenden Einstellungen unter anderem Verhaltenstendenzen (z. B. Teilnahme an Demonstrationen) abgefragt. Außerdem sollten die Teilnehmer angeben, in welchen Medien sie sich über das Thema informierten und wie sie die Berichterstattung beurteilten. Die clusteranalytische Auswertung der Daten ergab insgesamt sechs Gruppen: 1) Pro-Flüchtlings-Aktivist*innen (12 %): Personen, die sich aktiv für die Unterstützung und Integration von Geflüchteten aussprechen und deren Bleiben unterstützen. Um sich zu informieren nutzen sie hauptsächlich öffentlich-rechtliches Fernsehen, dagegen kaum private TV-Programme. Facebook ist als Infokanal ebenfalls wichtig, ebenso wie User-Kommentare in anderen Onlinemedien. Von den Medien erwarten sie insgesamt eine positive Berichterstattung, die ein optimistisches Bild zeichnet. 2) Passiv zustimmende Mehrheit (41 %): Eine große Gruppe hat positive Einstellungen gegenüber Geflüchteten, bleibt aber politisch und diskursiv passiv. Dies gilt auch für die Nachfrage nach Informationen aus traditionellen und Onlinemedien, deren Berichterstattung aus ihrer Sicht insgesamt positiv sein sollte. 3) Direkt involvierte Ambivalente (5 %): Personen in dieser Gruppe haben häufig direkten Kontakt mit Flüchtlingen und insgesamt eine ambivalente Haltung dem Thema gegenüber. Sie nutzen die Medien am stärksten, um sich zu informieren und zwar sowohl Massenmedien (öffentlich-rechtliches Fernsehen und Radio sowie Zeitungen) als auch soziale Medien (Facebook). Ihre Haltung gegenüber der Medienberichterstattung ist am ausgewogensten. 4) Passiv besorgte Mehrheit (28 %): In dieser zweitgrößten Gruppe haben die Menschen eher negative Einstellungen gegenüber Flüchtlingen und sind gleichzeitig diejenigen, die am wenigsten Medien nutzen, um sich zu informieren. Außerdem erwarten sie von den Medien eine flüchtlingskritische Berichterstattung und eine stärkere Berücksichtigung der Meinung „normaler Leute“. 5) Besorgte Agitatoren (13 %): Sie sind negativ eingestellt und beteiligen sich aktiv an der Diskussion. Facebook ist für sie eine wichtigere Informationsquelle als traditionelle Medien. In Bezug auf die Berichterstattung sind sie der Ansicht, dass negative Aspekte der Problematik zu wenig berücksichtigt werden. 6) Anti-Flüchtlings-Aktivist*innen (3 %) haben die stärkste negative Meinung und beteiligen sich auch aktiv politisch. Sie halten die Berichterstattung für tendenziös und verlassen sich mehr als andere auf soziale Netzwerke als Informationsquelle. Sie fordern, dass die Medien sich auf ihre Seite schlagen.

Die Autoren konstatieren zunächst, dass die Mehrzahl der Bevölkerung moderate Ansichten zur sogenannten Flüchtlingsfrage hat, auch wenn die Medienberichterstattung möglicherweise einen etwas anderen Eindruck nahelegt und häufig von Polarisierung die Rede ist. Die traditionellen Mas-

senmedien scheinen nach wie vor eine zentrale Rolle für einen Großteil der Bürger zu spielen, um sich mit Informationen zu diesem Thema zu versorgen. Je weiter die Ansichten an die Ränder des Meinungsspektrums gehen, desto größer wird die Bedeutung sozialer Medien (hier: Facebook) als Quelle der Information und die Möglichkeit, sich an der Diskussion zu beteiligen. Gleichzeitig wird dann auch die Qualität der Berichterstattung stärker in Frage gestellt (Stichwort „Hostile Media“). Aus Sicht der Forscher erhöht sich unter diesen Bedingungen auch die Gefahr der Bildung von Echokammern.

Die Veränderung der Medienlandschaft wirft unter anderem die Frage auf, wie die Menschen Nachrichten und Informationen nutzen. Wird das Publikum immer kleinteiliger und zersplittert zunehmend in kleine Gruppen, die nur noch spezifische Medienangebote nutzen (Audience Fragmentation)? Oder wird nach wie vor ein breites Spektrum an unterschiedlichen Medienangeboten genutzt, um sich zu informieren (Audience Duplication)? In der vorliegenden Studie wurden 2016 jeweils über 2000 Personen in sechs Ländern (Deutschland, Dänemark, Frankreich, Spanien, Großbritannien, USA) im Rahmen des Reuters Institute Digital News Report Survey nach ihrem Nachrichtenkonsum befragt. Sie sollten jeweils angeben, welche Nachrichtenquellen in Print, Fernsehen und Online sie offline und online in der „letzten Woche“ genutzt hatten. Die Ergebnisse zeigen länderspezifische Unterschiede: In Großbritannien und in Dänemark war die Audience Duplication, das heißt, der Anteil des Publikums, der unterschiedliche Informationsangebote nutzt, geringer als in Spanien und den USA. Die Werte für Deutschland und Frankreich lagen dazwischen. In keinem der Länder zeigte sich allerdings ein signifikanter Unterschied zwischen Online- und Offlinemedien im Hinblick auf Audience Duplication oder -Fragmentation. Mit anderen Worten: Die Nutzung von Online-Informationsangeboten war nicht stärker fragmentiert als die Nutzung von Informationsangeboten in Offlinemedien.

Die Befunde der Studie legen den Schluss nahe, dass sich die Nutzer trotz zunehmenden Angebots an Onlinemedien und den damit vorhandenen Auswahloptionen in ihrem Nachrichtenkonsum kaum anders verhalten als bei der Nutzung traditioneller Medien. Hier wie dort nutzen sie ein breites Spektrum, auch wenn die Publika für die einzelnen Medien kleiner werden. Die Autoren der Studie sehen daher keine Hinweise auf eine zunehmende Zersplitterung des Nachrichtenpublikums, die Auswirkungen auf die öffentliche Meinungsbildung hätte.

*Fletcher, Richard/
Rasmus Kleis
Nielsen*

**Are news audiences
increasingly
fragmented?
A cross-national
comparative
analysis of cross-
platform news
audience
fragmentation
and duplication**
In: Journal of
Communication 67,
4/2017, S. 476-498.
DOI: 10.1111/
jcom.12315

Trilling, Damian/
Marijn van Klingeren/
Yariv Tsfat
**Selective exposure,
political
polarization, and
possible mediators.
Evidence from the
Netherlands**

In: International
Journal of Public
Opinion Research 29,
2/2017, S. 189-213.
DOI: 10.1093/ijpor/
edw003

Je vielfältiger das Medienangebot ist, desto mehr können Konsumenten auswählen, welche Informationen sie nutzen wollen. In der vorliegenden Studie wurde die Annahme geprüft, dass die selektive Auswahl von medial vermittelten politischen Informationen zu einer Polarisierung von Meinungen in sogenannten Echokammern führt. Außerdem sollte erforscht werden, welche Mechanismen solche Meinungspolarisierungen am besten erklären können: a) die Übernahme von spezifischen Interpretationsrahmen der Berichterstattung, b) die Wahrnehmung eines generellen Meinungsklimas oder c) die Erweiterung von Wissen.

In einem Onlineexperiment konnten 501 Personen im Alter zwischen 18 und 81 Jahren Artikel zum Thema Einwanderung und Integration auswählen und lesen. Die Beiträge enthielten entweder Pro- oder Kontra-Argumente, darüber hinaus waren sie in unterschiedliche Kontexte eingebunden (Framing), indem sie eher ökonomisch oder eher kulturell argumentierten. Zudem enthielten sie mehr oder weniger zusätzliche Informationen, unter anderem über die Bevölkerungsmeinung zum diskutierten Thema. Als abhängige Variable wurde die Meinung bzw. Meinungsänderung der Probanden in Bezug auf das Thema gemessen. Wie sich zeigte, nutzten die Teilnehmer eher diejenigen Beiträge, in denen eine zu ihrer eigenen Meinung kongruente Position vertreten wurde. Dies galt sowohl für Beiträge mit Kontra-Argumenten (73,4 % vs. 26,6 %) als auch für Beiträge, in denen Pro-Argumente vertreten wurden (65,3 % vs. 34,7 %). Das Lesen der Artikel führte lediglich bei den Befürwortern von Immigration und Integration zu einer (weiter positiven) Veränderung ihrer Meinung und zwar unabhängig davon, ob sie Pro- oder Kontra-Argumentationen rezipierten. Im Lager der Gegner ergaben sich keine Effekte – weder in die eine, noch in die andere Richtung. Das inhaltliche Framing der Beiträge sowie die wahrgenommene Mehrheitsmeinung der Bevölkerung (die jeweils in Richtung der eigenen Meinung eingeschätzt wurde) hatten keinen Einfluss darauf, ob sich die Ansichten der Befragten änderten. Lediglich das neu erworbene Wissen im Sinne von gelernten Fakten zeigte in allen Gruppen einen Effekt auf die geäußerte Meinung – die Probanden setzten sich kritischer mit der Thematik auseinander.

Die Studie belegt eindeutig einen sogenannten Selective-Exposure-Effekt bei der Rezeption von medial vermittelten Informationen über ein spezifisches Thema. Die Konsumenten wenden sich eher Inhalten zu, die ihrer eigenen Meinung entsprechen, als sich mit konträren Informationen auseinanderzusetzen. Dies führt jedoch nach Ansicht der Autoren nicht zu einer generellen Polarisierung von Meinungen in der Bevölkerung. Das Entstehen von Echokammern ist eher dann wahrscheinlich, wenn bereits stark in die eine oder andere Richtung gehende Ansichten vorhanden sind.

Weitere Literatur

Bennett, W. Lance/Shanto Iyengar: A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. In: *Journal of Communication* 58, 4/2008, S. 707-731. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410

Bergström, Annika/Maria Jervelycke Belfrage: News in social media. Incidental consumption and the role of opinion leaders. In: *Digital Journalism* 3, 5/2018, S. 1-16. DOI: 10.1080/21670811.2018.1423625

Borum Chattoo, Caty/Lauren Feldman: Storytelling for social change. Leveraging documentary and comedy for public engagement in global poverty. In: *Journal of Communication* 67, 5/2017, S. 678-701. DOI: 10.1111/jcom.12318

Cacciatore, Michael A./Dietram A. Scheufele/Shanto Iyengar: The end of framing as we know it ... and the future of media effects. In: *Mass Communication and Society* 19, 1/2016, S. 7-23. DOI: 10.1080/15205436.2015.1068811

Druckman, James N./Matthew S. Levendusky/Audrey McLain: No need to watch. How the effects of partisan media can spread via interpersonal discussions. In: *American Journal of Political Science* 62, 1/2018, S. 99-112. DOI: 10.1111/ajps.12325

Gunther, Albert C./Bryan McLaughlin/Melissa R. Gotlieb/David Wise: Who says what to whom. Content versus source in the hostile media effect. In: *International Journal of Public Opinion Research* 29, 3/2017, S. 363-383. DOI: 10.1093/ijpor/edw009

Holt, Lanier F./Morgan E. Ellithorpe/Rachel Ralston: So why do you think that way? Examining the role implicit attitudes and motivation play in audience's perception of a racially charged issue. In: *Media Psychology* 20, 4/2017, S. 584-606. DOI: 10.1080/15213269.2016.1227267

Lelkes, Yphtach/Gaurav Sood/Shanto Iyengar: The hostile audience. The effect of access to broadband internet on partisan affect. In: *American Journal of Political Science* 61, 1/2017, S. 5-20. DOI: 10.1111/ajps.12237

Matthes, Jörg/Audun Beyer: Toward a cognitive-affective process model of hostile media perceptions. A multi-country structural equation modeling approach. In: *Communication Research* 44, 8/2017, S. 1075-1098. DOI: 10.1177/0093650215594234

Müller, Philipp/Christian Schemer/Martin Wettstein/Anne Schulz/Dominique S. Wirz/Sven Engesser/Werner Wirth: The polarizing impact of news coverage on populist attitudes in the public. Evidence from a panel study in four European democracies. In: *Journal of Communication* 67, 6/2017, S. 968-992. DOI: 10.1111/jcom.12337

Nelson, Jacob L./James G. Webster: The myth of partisan selective exposure. A portrait of the online political news audience. In: *Social Media + Society* 3, 3/2017, S. 1-13. DOI: 10.1177/2056305117729314

Rhodes, Nancy/Jennifer Toole/Laura M. Arpan: Persuasion as reinforcement. Strengthening the pro-environmental attitude-behavior relationship through ecotainment programming. In: *Media Psychology* 19, 3/2016, S. 455-478. DOI: 10.1080/15213269.2015.1106322

Schmuck, Desirée/Jörg Matthes/Frank Paul Hendrik: Negative stereotypical portrayals of Muslims in right-wing populist campaigns. Perceived discrimination, social identity threats, and hostility among young Muslim adults. In: *Journal of Communication* 67, 4/2017, S. 610-634. DOI: 10.1111/jcom.12313

Weeks, Brian E./Thomas B. Ksiazek/R. Lance Holbert: Partisan enclaves or shared media experiences? A network approach to understanding citizens' political news environments. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 60, 2/2016, S. 248-268. DOI: 10.1080/08838151.2016.1164170

