
BACHELORARBEIT

Herr
Antonio Weimer

**Einfluss der Medienwahl auf die Meinungsbildung
zu Covid-19 in Deutschland**

Eine Untersuchung medialer Polarisierungspotenziale
am Beispiel der Corona Pandemie in Deutschland

2022

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

**Einfluss der Medienwahl auf die Meinungsbildung
zu Covid-19 in Deutschland**

Eine Untersuchung medialer Polarisierungspotenziale
am Beispiel der Corona Pandemie in Deutschland

Autor:
Herr Antonio Weimer

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM18wV2-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Marc Baron von Osthoff

Zweitprüfer:
Herr Samuel Härtl

Einreichung:
Hamburg, 24.05.2022

**Influence of media choice on opinion forming
regarding Covid-19 in Germany**

An investigation on polarizing potentials of media
using the example of the Covid-19 pandemic in
Germany

author:

Mr. Antonio Weimer

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM18wV2-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. Marc Baron von Osthoff

second examiner:

Mr. Samuel Härtl

submission:

Hamburg, 24.05.2022

Bibliografische Angaben

Weimer, Antonio:

Einfluss der Medienwahl auf die Meinungsbildung zu Covid-19 in Deutschland – Eine Untersuchung medialer Polarisierungspotenziale am Beispiel der Corona Pandemie in Deutschland

Influence of media choice on opinion forming regarding Covid-19 in Germany – An investigation on polarizing potentials of media using the example of the Covid-19 pandemic in Germany

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

Abstract

In dieser Arbeit wurde am Beispiel von Covid-19 untersucht, ob die Wahl des Mediums einen Einfluss auf die Meinungen der Mediennutzer hat. Dazu wurde im theoretischen Teil erörtert, welchen Einfluss Medien auf die Meinungsbildung haben und welche Veränderungen des Mediensystems die Meinungsbildung beeinflussen. Die Hypothese, dass das Medium Einfluss auf die Meinungsbildung hat, wurde mithilfe einer Umfrage untersucht. Dazu wurden die Teilnehmer der Studie zu ihrem Medienkonsum und ihrer Meinung zu Covid-19 befragt. Die Ergebnisse der Studie bestätigen die Annahme, dass es eine mediale Beeinflussung der Meinung gibt. Die Untersuchung hat ergeben, dass die Einstellungen und Gefühle der Befragten bei der Nutzung unterschiedlicher Mediengattungen voneinander abweichen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Anlagenverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Thema	1
1.2 Fragestellung.....	2
1.3 Hypothesenformulierung	2
2 Theoretischer Bezugsrahmen	4
2.1 Bedeutung der Medien für die Gesellschaft	4
2.1.1 Aufgabe und Verantwortung der Medien	6
2.1.2 Arbeitsweise von journalistischen Medien	8
2.1.3 Medienrealität beeinflusst Realitätswahrnehmung.....	11
2.1.4 Meinungsbildungsprozess.....	13
2.2 Wandel des Mediensystem	16
2.2.1 Digitalisierung der Medien.....	17
2.2.2 Kommerzialisierung der Medien.....	18
2.2.3 Das Internet – Die fünfte Gewalt	20
2.2.4 Presse- und Meinungsfreiheit im Informationszeitalter	24
3 Methodik	27
3.1 Forschungsmethode.....	27
3.2 Stichprobe	27
3.3 Datenerhebung.....	28
3.4 Ergebnisse.....	32
4 Diskussion	43
4.1 Implikationen	43
4.2 Limitationen	45
4.3 Vorschläge für zukünftige Forschung	48
5 Fazit	50
Literaturverzeichnis	VII
Anlagen	IX

EigenständigkeitserklärungXLVI

Abkürzungsverzeichnis

PRPublic Relations

SM Soziale Medien

bzw.beziehungsweise

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Korrelationsmatrix Vertrauen	33
Abbildung 2: Korrelationsmatrix Einschätzung Gefahr.....	35
Abbildung 3: Korrelationsmatrix Impfung	38
Abbildung 4: Korrelationsmatrix Wirksamkeit Maskenpflicht, Verständnis für Querdenken, Spaltung der Gesellschaft	41

Anlagenverzeichnisverzeichnis

1. Befragungsprozess.....	VIII
a. Anschreiben.....	VIII
b. Fragenkatalog.....	VIII
c. Ergebnisse der Umfrage.....	XIX
2. Korrelationstabellen.....	XL

1 Einleitung

1.1 Thema

Die Distribution von gesellschaftsrelevanten Informationen ist ein wichtiger Bestandteil demokratischer Systeme. Menschen sind auf die Informationsflüsse der Mediensysteme angewiesen, weil sie sich nur durch den Konsum von Medieninhalten zu bspw. politischen Themen informieren können (vgl. Schweiger, 2017, S.8). Doch Medien sind mehr als nur Nachrichten oder Unterhaltung. Informationen, die über die Medien verbreitet werden, füttern das Gedankenkonstrukt, das Realität genannt wird.

Das Gehirn kann nur mit dem Wissen arbeiten, das von den Sinnesorganen als Sinnesindruck wahrgenommen wird. Letztlich wird jedes Weltbild und jede Vorstellung von der Realität aus Eindrücken konstruiert (vgl. Korte, 2019, S.20). Diese Eindrücke können reale Erlebnisse sein, oder aber mediale Eindrücke. In beiden Fällen werden Informationen vom Gehirn verarbeitet und unter Umständen als Wissen gespeichert. Jedes Wissen ist das Ergebnis äußerer Einflüsse und Eindrücke auf den Menschen (vgl. ebenda, S.20).

Bevor die Corona Pandemie im Januar 2020 medial kommuniziert wird, ist dem Großteil der gesamten Weltbevölkerung nicht bekannt, dass es Coronaviren gibt (vgl. Coronavirus, 2022). Das bedeutet, dass das Gedankenkonstrukt bzw. Wissen zu Covid-19 bis zu dem Zeitpunkt, wo Menschen Krankheitsfälle innerhalb ihres eigenen Umfelds mitbekommen, ausschließlich medial konstruiert wird. Bis zu dem Zeitpunkt, ab dem es möglich war Informationen, aus persönlichen Erfahrungen, mündlich zu dem Thema zu verbreiten, kamen die Informationen bzw. Eindrücke zu dem Thema aus den Medien. Dieser Fakt verdeutlicht, dass sich die Menschheit auf einer globalen Ebene über diese Systeme mit wichtigen Informationen versorgt.

Dennoch gibt es unterschiedliche Meinungen und Theorien zu dem Thema. Allein in Deutschland gibt es, laut des Gesundheitsministeriums (Aktueller Impfstatus, 2022) noch knapp 18 Millionen Menschen, die sich nicht gegen das Coronavirus impfen lassen. Diese Menschen müssen grundlegend andere Vorstellungen von der Krankheit und der Impfung gegen diese Krankheit haben als der geimpfte Großteil der deutschen Bevölkerung.

Medien tragen zu den Gefühlen, Vorstellungen und Gedanken der Menschen zu beliebigen Themen bei (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S.21f). Da Corona zu Beginn der Pandemie ein rein medial kommuniziertes Thema ist, konstruieren die Deutschen ihr Bild von Corona anfangs ausschließlich aus Medieninhalten. Und dennoch gibt es in Deutschland

unterschiedliche Meinungen zu dem Thema (vgl. Herden, 2021). Wie kann es sein, dass Menschen von absolut unterschiedlichen Narrativen zu Covid-19 überzeugt wurden?

Da die Medien eine entscheidende Rolle bei der Meinungs- und Wissensbildung zu diesem Thema spielen, kann eine Untersuchung der Medienrezeption und Medienwahl genutzt werden, um Schlüsse auf den Ursprung solch unterschiedlicher Meinungen zu ziehen.

1.2 Fragestellung

Können mit Hilfe einer Umfrage Tendenzen festgestellt werden, die Aufschluss darüber geben, ob die Wahl des Mediums Einfluss auf die Meinungsbildung zu Corona hat?

Im Fall von Covid-19 bestimmen Medieninhalte maßgeblich welches Wissen zu dem Thema vorhanden ist, da sich die meisten Menschen neu dazu bilden mussten. Das bedeutet, dass Menschen das neue Wissen zu diesem Thema in ihre Vorstellung von der Realität einfügen mussten.

Die Vermutung ist, dass Menschen den Medien ihrer Wahl glauben. Sie akzeptieren die dort verbreiteten Informationen als Fakten und weben diese dann in ihr Gedankenkonstrukt ein. Das Gedankenkonstrukt unterscheidet dabei nicht zwischen wahr und falsch. Das Wissen, das in Form von Sinneseindrücken wahrgenommen wird, summiert sich zu einem Bild. Und dieses vom Gehirn konstruierte Bild, entscheidet welche Gefühle und Vorstellungen zu einem Thema präsent sind (vgl. Korte, 2019, S.64). Da Medien jedoch unterschiedliche Informationen verbreiten können, stellt sich die Frage, ob dadurch auch unterschiedliche Meinungen zu dem Thema entstehen können.

Wenn diese Vermutung wahr ist, sollte es möglich sein, die zu Covid-19 entstandene Meinung auf ihren Ursprung zu untersuchen. Es muss herausgefunden werden, welche Einstellung Menschen zu Corona haben, und auf welchen Kommunikationskanälen sie mit diesem Thema in Berührung kommen.

Wie viel Einfluss hat die Medienwahl auf das Gedankenkonstrukt, welches sich das Gehirn zum Thema Covid-19 baut?

1.3 Hypothesenformulierung

Meinungsbildung ist ein sehr komplexer und dadurch auch schwer zu beschreibender Themenbereich (vgl. Schweiger, 2017, S.113). Viele Faktoren, die im Rahmen dieser Ar-

beit nicht berücksichtigt werden können, haben Einfluss auf die Meinungsbildung von Menschen (vgl. Schweiger, 2017, S.114f). Dazu zählen Faktoren wie Bildung, Herkunft oder das Umfeld (vgl. ebenda, S113ff). Nichtsdestotrotz besteht die Hoffnung, dass die Umfrageergebnisse Daten enthalten, die bestimmte Zusammenhänge erahnen lassen.

Möglicherweise bestätigt sich die Annahme, dass die Medienwahl die Haltung zu Covid-19 beeinflusst. In diesem Fall würden die Daten darauf hindeuten, dass diejenigen, die Covid-19 eher skeptisch oder kritisch gegenüberstehen vermehrt andere Medien nutzen als Menschen, die den Kurs der deutschen Regierung befürworten.

Es könnte sich aber auch herausstellen, dass es keinen sichtbaren Zusammenhang zwischen Medium und Meinung gibt. Da die Gesellschaft ein sehr komplexes System ist, gibt es soziale Faktoren, die großen Einfluss auf Meinungsbildung haben. Erwartungshaltungen von Mitmenschen und soziale Abhängigkeiten, könnten mehr Einfluss auf Meinungsbildung haben als mediale Einflüsse. Es ist also nicht auszuschließen, dass Meinungsbildung so komplex ist, dass die erhobenen Daten keine relevanten Tendenzen aufzeigen.

2 Theoretischer Bezugsrahmen

Im folgenden Abschnitt wird beschrieben, welche Aufgaben Mediensysteme in einer Gesellschaft erfüllen und wie sie die Realitätswahrnehmung von Menschen beeinflussen. Darüber hinaus wird darauf eingegangen, welche Veränderungen Mediensysteme im letzten Jahrzehnt durchlaufen haben. Dabei soll erklärt werden, was für Entwicklungen es gibt und warum diese relevant für die Meinungsbildung durch Medien sind.

2.1 Bedeutung der Medien für die Gesellschaft

Medien im Sinne von Massenkommunikationsmitteln sind ein wichtiger und wesentlicher Bestandteil demokratischer Gesellschaften. Edward Bernays hat die mediale Abhängigkeit von Gesellschaften schon 1928 in Worte gefasst: „Die bewusste und zielgerichtete Manipulation der Verhaltensweisen und Einstellungen der Massen ist ein wesentlicher Bestandteil demokratischer Gesellschaften.“ (Bernays, 2020, S.19). Er erklärt, dass diese Art der Organisation eines demokratischen Systems in seiner eigenen Struktur begründet ist (vgl. ebenda, S.19). Massenkommunikation ist zur Organisation so komplexer Systeme, wie Gesellschaften unabdingbar und ermöglicht, dass „[...] viele Menschen möglichst reibungslos in einer Gesellschaft zusammenleben [...]“ (ebenda, S.19) können. In der amerikanischen Soziologie haben Albery Woodbury Small und Georg Edgar Vincent schon 1894 bemerkt: „A communicating system penetrates the whole social organism [...] ramifying throughout society to its minutest subdivisions, and, as a whole bringing into more or less complete psychical contact all these parts of the organism [...]“ (zitiert in Jäckel, 2012, S.14). Übersetzt heißt das: Kommunikationsapparate wie Mediensysteme durchdringen Gesellschaften bis in ihre kleinsten Unterteilungen, und verbinden all diese Teile der Gesellschaft miteinander. Kommunikation ist also ein unverzichtbarer Teil der Gesellschaft, und erreicht dieses System bis in seine tiefsten Winkel. Menschen sind auf die Verbreitung von Informationen über die Medien angewiesen, weil es für arbeitende Mitglieder der Gesellschaft ansonsten kaum möglich ist, sich alle relevanten Geschehnisse aus der Informationsflut einer global vernetzten Welt zusammenzusuchen (vgl. Wickert, 2016, S.46). Demokratie beruht jedoch auf einem mündigen Bürger, weshalb dieser Bürger ein Mediensystem benötigt, das wichtige Informationen journalistisch aufbereitet und für ihn zur Verfügung stellt (vgl. Schweiger, 2017, S. 8f). Gerster und Nürnberger schreiben: „Das Schicksal der Demokratie und das Schicksal jedes Einzelnen hängt direkt vom Schicksal der Medien ab.“ (Gerster & Nürnberger, 2017, S.35).

Kommunikationsprozesse, die heutzutage über die Massenmedien stattfinden, sind damit ein wesentlicher Bestandteil der deutschen Gesellschaft. „Masscommunication is rapidly

becoming, if it is not already, the main framework of the web of social life.“ (Wirth, 1948, zitiert nach Jäckel, 2012, S.43). Die Corona Pandemie hat diese Kommunikationsprozesse jedoch verändert und umstrukturiert. Der Lockdown hat dazu geführt, dass Medien vor allem in Form von tertiären Medien genutzt werden. Dies sind Medien, die für die Herstellung der Inhalte und beim Abrufen der Inhalte technische Hilfsmittel benötigen (vgl. Arnold & Prescher, o.D). Während des Lockdowns war das Internet eine wichtige Verbindung zur Außenwelt. Soziale Interaktion, Bildung, Informierung und auch politische Kommunikationsprozesse konnten, auf Grund der vorhandenen technologischen Infrastruktur, in kurzer Zeit ins Internet verlagert werden. Aus Sicht der Medienevolution betrachtet, ist das ein weiterer Schritt ins elektronische Zeitalter hinein (vgl. Jäckel, 2012, S.39f). Das Soziale Gedächtnis hat die Etappen Mündlichkeit und Schriftlichkeit durchlaufen und verlagert sich immer deutlicher in die Epoche der Elektronik (vgl. ebenda, S. 39f). Das Wissen der Gesellschaft ist nunmehr nicht nur in Menschen oder Texten gespeichert, sondern verlagert sich zunehmend in elektronische Speicherorte (vgl. ebenda, S.39f). Die Corona Pandemie stellt möglicherweise einen Meilenstein in der Kommunikationsevolution dar. Neue Formen der Kommunikation und Interaktion haben sich herausgebildet, weiterentwickelt und etabliert. Evolution ist dabei als gegenwärtiger Prozess zu betrachten. „Die Evolution von Kommunikation ist notwendige Voraussetzung für die Evolution von Gesellschaften“, formuliert Klaus Merten (zitiert in Jäckel, 2012, S.13). So haben die Veränderungen der massenmedialen Kommunikation auch Auswirkungen auf die Gesellschaft. Das soziale Gedächtnis verändert sich mit den Kommunikationsformen, aus denen es gefüttert wird. Jedoch ist nicht jede Entwicklung pauschal positiven Charakters, weshalb der Wandel der massenmedialen Kommunikation Beachtung verdient, da er Auswirkungen auf die Gesellschaft und das soziale Gedächtnis hat.

„The changes that have taken place since the beginning of the nineteenth century are such as to constitute a new epoch in communication, and in the whole system of society. They deserve therefore, careful consideration, not so much in their mechanical aspect, which is familiar to every one, as in their operation upon the larger mind.“ (Cooley, 1962, zitiert nach Jäckel, 2012, S.15).

Massenmedien beeinflussen, nach Cooley, das Bewusstsein der Gesellschaft und damit auch die Einstellungen, Gedanken und das kollektive Wissen zu verschiedensten Themen. Er betont dabei vor allem die Wirkung der medialen Kommunikation auf das kollektive Bewusstsein bzw. die öffentliche Meinung. Diese wird im Abschnitt „Meinungsbildung“ nochmal ausführlich erläutert, da sie entscheidend zur individuellen Meinungsbildung beiträgt.

Mediensysteme sind also Kommunikationsnetzwerke, die eine demokratische Gesellschaft braucht, um das Zusammenleben vieler Menschen zu organisieren. Sie stellen Verbindungen her, die die Kommunikation von gesellschaftsrelevanten Informationen bis in die kleinsten Winkel der Gesellschaft ermöglichen. Die von den Mediensystemen verbreiteten Inhalte transportieren meinungsbildende Informationen und bestimmen das Leben in demokratischen Gesellschaften auf diese Weise mit. Gerster und Nürnberger (2017, S.25) fassen dies so zusammen: „Der Verbrauch an Hirnveränderungsstoff in Deutschland ist hoch, und darum ist die Frage nach dessen Qualität, Nützlichkeit und Bekömmlichkeit essenziell.“

2.1.1 Aufgabe und Verantwortung der Medien

Das Mediensystem ist für die Verbreitung von politisch und gesellschaftlich relevanten Informationen zuständig. Journalisten versuchen die Welt für den Zuschauer erlebbar zu machen und liefern Medieninhalte, die ein Abbild der Wirklichkeit schaffen sollen (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S. 72, 338). Schmidt definiert Medien als Materialien „die systematisch zu einer geregelten und gesellschaftlich relevanten semiotischen (bzw. symbolischen) Kopplung von lebenden Systemen genutzt werden können.“ (2000, zitiert nach Arnold, o.J.).

In demokratischen Gesellschaften, wie der Bundesrepublik Deutschland, nimmt der Journalismus eine Kontrollfunktion ein. Seine Aufgabe ist es, die Bürger über politische und gesellschaftliche Entwicklungen zu informieren, damit diese sinnvolle und demokratieerhaltende Entscheidungen treffen können (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S.75; Schweiger, 2017, S.18). „Deshalb haben Presse- und Meinungsfreiheit in jeder Demokratie Verfassungsrang.“ (Gerster & Nürnberger, 2017, S.75). Dadurch dass die Medien herrschende Zustände, in beispielsweise der Politik, beschreiben und abbilden, können sich die Bürger über den Zustand informieren und entsprechend reagieren (vgl. Schweiger, 2017, S.8). Auf diese Art und Weise sorgen Journalisten und Medien für einen Fortbestand des demokratischen Systems. Eine Demokratie lebt davon, dass die in ihr lebenden Bürger mündig und informiert sind (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S.21f). Ansonsten ist eine Volksherrschaft, wie sie angedacht ist, nicht möglich.

Um den Bürger umfassend zu informieren „[...] bedarf es der Hilfe von Fachleuten, die sichten, aussortieren und für ihr Publikum die wesentlichen Meldungen zusammenfassen.“ (Wickert, 2016, S.46). Die Fülle an Informationen, die täglich entsteht und zur Verfügung gestellt wird, ist viel zu groß, um sich alle wichtigen Informationen aus dieser Menge herauszusuchen (vgl. ebenda, S.46).

„Die reale Umgebung ist [...] zu groß, zu komplex und auch zu fließend, um direkt erfasst zu werden. [...] Obgleich wir in dieser Welt handeln müssen, müssen wir sie erst in einfacherem Modell rekonstruieren, ehe wir damit umgehen können.“ (Lippmann, 1990, zitiert nach Jäckel, 2012, S.19).

Genau diese Rekonstruktion ist die Aufgabe der Medien. Nur durch die Aufarbeitung der Meldung, dem Einordnen in einen Kontext und die Bewertung des Geschehenen durch Experten, kann der Leser die Information in sein Weltbild einordnen (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S.277f). Demokratische Gesellschaften leben davon, dass die Bürger sich auf solche Experten verlassen. Die Bürger „[...] können sich nicht zu jeder Detailfrage eine eigene Meinung und ein sicheres Urteil bilden. Sie sind daher darauf angewiesen, den vielen Experten [...] zu glauben, dass sie wissen, was sie tun, dass deren Tun sachlich gerechtfertigt ist und dem Gemeinwohl dient.“ (ebenda, S.13).

Die Medien liefern eine Beschreibung der Gesellschaft, und klären über gute und schlechte Zustände im Land auf, damit diese, wenn nötig und möglich, beseitigt werden können (vgl. Jäckel, 2012, S.12; Gerster & Nürnberger, 2017, S.233). Das Wissen über Missstände haben Bürger meist aus den Medien (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S.59). Deshalb haben Medien auch das Potential, durch ihre Berichterstattung, Veränderungen herbeizuführen:

„Die Macht der Medien besteht darin, dass sie es in der Hand haben, die Informationen, die ihnen zugespielt werden, entsprechend aufzuarbeiten und weiterzuverbreiten. Welche Folgen eine Nachricht in der Öffentlichkeit hat, können sie damit entscheidend beeinflussen. Das Magazin enthüllt, die Leserschaft ist informiert, die Gesellschaft reagiert.“ (Wickert, 2016, S.64).

So nehmen die Medien eine sehr wichtige und mächtige Rolle in demokratischen Gesellschaften ein. Klaus Beck bringt diesen Sachverhalt folgendermaßen auf den Punkt:

„Die Berichterstattung der publizistischen Medien und ihre aktive Rolle als Faktor der Meinungsbildung sind unabdingbare Voraussetzung für eine funktionsfähige Öffentlichkeit, in der Bürgern eine Vielfalt von Themen, Darstellungsformen, Genres, Zugangsformen und Meinungen zur Verfügung steht.“ (Beck, 2018, S.356).

Der Fakt, dass Medien zum einen entscheiden, was berichtet wird und zum anderen dadurch auch mitbestimmen, wie das Thema bei den Rezipienten ankommt und von ihnen wahrgenommen wird, hebt sie in eine Sonderstellung bei der Meinungsbildung. Hierbei spielt die Agenda Setting Theorie eine Rolle, da „[...] Wirklichkeitsvorstellungen vom Zugang bzw. Nicht-Zugang zu bestimmten Informationen anhängig sein können.“ (Jäckel, 2012, S.65). Die Agenda-Setting-Theorie geht davon aus, dass Medien durch die

Auswahl der Inhalte bestimmen, mit welchen Inhalten sich die Rezipienten auseinandersetzen (vgl. Jäckel, 2012, S.66). Damit ist nicht gemeint, dass die Rezipienten die Meinungen der Journalisten übernehmen. Die Journalisten bestimmen durch die Auswahl der Themen jedoch worüber nachgedacht wird: „[...] the press is significantly more than a purveyor of information. It may not be successful much of the time in telling people what to think, but is stunningly successful in telling is readers what to think about.“ (Cohen, 1963, zitiert nach Jäckel, 2012, S. 66).

Die Aufgabe der Medien besteht also darin, relevante Ereignisse und Zustände auszuwählen, zu sortieren und dem Bürger so zu präsentieren, dass dieser sich daraus eine Meinung bilden kann. Die Bildung dieser Meinung führt im Idealfall dazu, dass der Bürger über aktuelle Zustände informiert ist und mithilfe dieser Informationen richtige Entscheidungen treffen und richtig handeln kann. Das Ansprechen, und damit verbundene ins öffentliche Bewusstsein heben, von Themen und Zuständen, kann als Katalysator für Verbesserungen und Veränderungen gesehen werden. Auf diese Art und Weise bestimmen Medien den öffentlichen Diskurs mit und stellen die Verbindung zwischen Volk und Regierung her, die für die Entwicklung demokratischer Systeme notwendig ist. Es liegt in der Verantwortung der Medien Themen anzusprechen, die das Zusammenleben einer Gesellschaft bestimmen, ermöglichen oder bedrohen. Nur so können Bürger beispielsweise auf Missstände aufmerksam werden und entsprechend reagieren.

2.1.2 Arbeitsweise von journalistischen Medien

Da Medien mit den Themen, die sie ansprechen, bestimmen welche Themen in einer Gesellschaft im Gespräch sind, stellt sich die Frage, wie diese Themen ausgewählt werden. Laut Gerster und Nürnberger (2017, S.107) bilden Nachrichtenagenturen das Zentrum des Mediensystems, von dem aus Informationen verteilt werden. Sie bilden die Instanz, an der sich die verschiedenen Medienhäuser orientieren. Aus den Meldungen, die eine Nachrichtenagentur liefert, suchen sich die Redaktionen die Neuigkeiten raus, die sie für relevant halten, und veröffentlichen diese dann (vgl. ebenda, S.107).

Oft gibt es den Vorwurf der Negativberichterstattung. Journalisten würden der nächsten Sensation nachjagen, und dabei überwiegend Negatives berichten. Leider bekommen negative Themen meist mehr Aufmerksamkeit als positive (vgl. ebenda, S.141). Es wird also nicht alles angesprochen, was auf der Welt passiert, sondern nur über einen kleinen Ausschnitt des Weltgeschehens berichtet (vgl. ebenda, S.146).

„Die mediale Abbildung der Wirklichkeit ist also tatsächlich ziemlich unvollständig. Das Positive fehlt fast ganz. Vom Negativen wird nur das abgebildet, was den Journalisten zur Kenntnis kommt und für relevant gehalten wird.“ (ebenda, S.146).

Journalisten können nur das berichten, was sie wissen, und berichten auch nur über Themen, die sie für gesellschaftlich relevant halten. Positive Berichterstattung behandelt Facetten des Lebens, die keine Missstände aufweisen. Die dort berichteten Ereignisse sind auf Grund ihres positiven Charakters erwähnenswert. Medien thematisieren jedoch eher Missstände, um diese ins Bewusstsein der Rezipienten zu rufen und gegebenenfalls zu beheben. Neuigkeiten sind somit nicht nur Beschreibungen von Zuständen. Es sind meist die Veränderungen von Zuständen, die diese zu einer gesellschaftlich relevanten Neuigkeit machen (vgl. ebenda, S.118). Von den Medien kann somit keine vollständige Beschreibung der Wirklichkeit erwartet werden. „Journalismus als Massenproduktion von Unikaten unter hohem Zeitdruck setzt ausgewählte Gesichtspunkte der Wirklichkeit in Szene, und zwar auf Grund redaktioneller Entscheidungsrouinen.“ (Pürer, 2015, S.59). Es wird berichtet, was bekannt und relevant ist, nicht was alles ist (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S.146).

Doch auch bei der Vermittlung von Informationen können Fehler passieren. Offizielle Meldungen, sind die Informationen, die Journalisten verarbeiten, in einen Kontext einordnen und dem Publikum präsentieren. Dabei muss den Pressesprechern oder Politikern, die solche Meldung verbreiten, vertraut werden (vgl. Wickert, 2016, S.52). Jedoch haben auch ranghohe Politiker in der Vergangenheit Lügen erzählt, die globale Folgen hatten (vgl. ebenda, S.52). Nicht nur Impfkampagnen gegen tödliche Seuchen wurden erstellt, manche Lügen führten sogar zu Kriegen (vgl. ebenda, S.52). Der Journalist oder die Medien sind dabei nicht schuld an der Lüge, da sie sich Quellen bedient haben, die als absolut vertrauenswürdig gelten.

In den meisten Fällen kann den Medien aus diesem Grund vertraut werden. Journalisten machen ihre Arbeit nach den Regeln dieses Berufes, und können auf Grund von Konkurrenzdruck, Gesetzen und der Kontrolle durch andere Journalisten keine Falschinformationen verbreiten (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S.146f). Unwahrheiten zu berichten, schadet dem eigenen Ruf und dem des Unternehmens, weshalb sich jeder Journalist und jede Redaktion darum bemüht, solche Meldungen zu vermeiden.

Die Forschung zur Nachrichtenauswahl beschäftigt sich mit der Frage „[...] warum Journalisten in den Medien über bestimmte Themen und Ereignisse berichten und über andere nicht.“ (Pürer, 2015, S.58). Zu den bekanntesten Theorien in dem Bereich gehören die Gatekeeper-Forschung, die New-Bias-Forschung und die Nachrichtenwerttheorie (vgl.

ebenda, S.58). In der Gatekeeper-Forschung hat man sich mit dem einzelnen Journalisten auseinandergesetzt, und ging davon aus, dass seine Nachrichtenauswahl auf subjektiven Kriterien basiert (vgl. ebenda, S.58). Die New-Bias-Forschung erweiterte den Fokus auf den Journalisten, und beschäftigte sich mit dem Einfluss der persönlichen Überzeugungen auf die Nachrichtenauswahl (vgl. ebenda, S.58f). Weitere Studien kamen zu dem Schluss, dass Journalisten keine isolierten Individuen sind, sondern von äußeren Faktoren abhängen (vgl. ebenda, S.59). Faktoren, wie das soziale Umfeld des Journalisten, die politische Richtung der Zeitung, die Werte und Normen der Redakteure, aber auch Zeitdruck, und Platzvorgaben haben Einfluss auf die Nachrichtenauswahl von Journalisten (vgl. ebenda, S. 59). Die Nachrichtenwerttheorie hingegen geht davon aus, dass Ereignisse nach bestimmten Kriterien bewertet werden, und Ereignisse mit hohem Nachrichtenwert wahrscheinlicher veröffentlicht werden als Ereignisse mit niedrigem Nachrichtenwert (vgl. ebenda, S.60). Die ersten Ansätze von Walther Lippmann zur Nachrichtenwerttheorie, wurden über die Jahre von verschiedenen Forschern erweitert und führten zu immer detaillierter differenzierten Nachrichtenwerten. Ergebnisse von Einar Östgaard wiesen darauf hin, dass vor allem die Faktoren Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus bestimmten, welche Nachrichten es in die Zeitung schafften (vgl. Pürer, S.60f). Auf diesen Beobachtungen aufbauend, haben Galtung und Ruge (ebenda, S.61) 12 Nachrichtenfaktoren zusammengetragen: „Es sind die Faktoren Frequenz, Schwellenfaktor, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Variation/Kompensation, Elite-Nationen, Elite-Personen, Personalisierung sowie Negativismus“ (ebenda, S.61). Diese wurden von Joachim F. Staab und weiteren deutschen Wissenschaftlern weiter differenziert und überarbeitet, sodass Staab letztlich eine Liste von 22 Nachrichtenfaktoren zusammenstellte (vgl. ebenda S.62ff). Pürer (ebenda, S.65) sieht in der Auswahl von Medieninhalten nach Nachrichtenfaktoren aber ein Problem:

„Als problematisch erweist sich, wenn Journalismus und Massenmedien und dies ist bei Presse, Hörfunk, Fernsehen (und auch in Onlinemedien) weitestgehend der Fall, sich ausschließlich an Nachrichtenfaktoren orientieren und ihr Selektionsverhalten danach ausrichten. Es kommt dann nämlich zu einer verzerrten Berichterstattung, die Realität und Medienrealität auseinanderklaffen lässt.“ (ebenda, S.65).

Medien bestimmen mit ihrer Berichterstattung den öffentlichen Diskurs (vgl. Jäckel, 2012, S.65f). Was genau berichtet wird, hängt oft damit zusammen, wieviel Nachrichtenwert ein Ereignis hat (vgl. Pürer, 2015, S.60). Da Journalisten nicht gänzlich unabhängig von ihrer Umwelt arbeiten können, und bei hohem Konkurrenzdruck zusätzlich Verkäufe generieren müssen, wird eher über Ereignisse berichtet, die hohe Nachrichtenwerte aufweisen. Es wird nur der Teil der Wirklichkeit in Szene gesetzt, der genug Nachrichtenwert aufweist, der Rest wird nicht in die Berichterstattung und damit auch nicht in den öffentlichen Dis-

kurs aufgenommen (vgl. Pürer, 2015, S.65). Diese Selektion nach Nachrichtenfaktoren führt jedoch zu einer Realitätswahrnehmung, die nicht mit der Wirklichkeit übereinstimmt. Die Medienrealität suggeriert eine Wirklichkeit, die von der Realität abweicht, da überwiegend Themen angesprochen werden, die den Zuschauer interessieren (vgl. ebenda, S. 65).

2.1.3 Medienrealität beeinflusst Realitätswahrnehmung

Maak behauptet: „Das Bewusstsein einer Gesellschaft entsteht in den Geschichten, die sie sich erzählt [...]“ (Maak, 2011, zitiert nach Jäckel, 2012, S.12). Konstruktivistische Ansätze sehen die Wirklichkeit sogar als Folge von Medien (vgl. Pürer, 2015, S.65). „Daher sind Medienprodukte keine gewöhnliche Ware [...], sondern ein bewusstseinsverändernder Stoff.“ (Gerster & Nürnberger, 2017, S.21). Nicht ohne Grund geht der Agenda-Setting-Ansatz davon aus, dass die öffentliche Wahrnehmung zu Themen von ihrer medialen Präsentation abhängt (vgl. Pürer, 2015, S.72).

„Durch die tägliche Entscheidung der Redaktionen, worüber sie heute oder morgen berichten werden, werden sie zu »Agendasettern«, sie bestimmen, was Thema ist, worüber geredet wird, zu Hause, am Arbeitsplatz, am Stammtisch, in der Talkshow, in den sozialen Medien. Sie lenken die Aufmerksamkeit der Menschen auf Themen, die sie für wichtig halten, und allein dadurch beeinflussen sie die öffentliche Meinung [...]“ (Gerster & Nürnberger, 2017, S.232).

„Dass journalistische Medien tatsächlich einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Bedeutung von Themen in der Bevölkerung haben, gilt empirisch als unbestritten.“ (Wanta & Ghanem, 2007, zitiert Schweiger, 2017, S.9). „Gelingt es einer großen Zahl von Presseorganen, in gleicher Richtung zu gehen, wird ihr Einfluß [sic] auf die Dauer fast unwiderstehlich und die öffentliche Meinung, auf die immer an der gleichen Stelle eingehämmert wird, gibt schließlich ihren Schlägen nach.“ (Tocqueville, 1976, zitiert nach Jäckel, 2012, S.25). Auch laut Gerster und Nürnberger (2017, S.236) hat vor allem Dauerberichterstattung das Potential, Veränderungen innerhalb einer Gesellschaft hervorzurufen. Wenn verschiedene Medien ein Thema über einen langen Zeitraum immer wieder behandeln und dadurch in das Bewusstsein des Publikums rücken, wird dieses Thema zwangsläufig ein Teil des öffentlichen Gesprächs.

Dabei stimmen die Meinungen von Journalisten und Publikum laut Pürer (2015, S.69) vor allem bei kontroversen politischen Themen oft überein. Der Konsum eines bestimmten Mediums, wird die Realität für den Konsumenten auf die Weise in Szene setzen, wie die Produzenten des Mediums sie empfinden oder einordnen. Je eher solche Sichtweisen

vom Rezipienten übernommen werden, desto eher werden Ansichten aus anderen Meinungslagern abgelehnt. Letztlich geht diese Übereinkunft so weit, dass Medienkonsumenten auch lieber das Medium konsumieren, was ihre schon vorhandene Meinung bestätigt (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S.339). Sie werden laut Gerster und Nürnberger (2017, S.399) sogar die Erfahrung machen, dass das Medium ihrer Wahl, Nachrichten auswählt, die sie interessieren und ihnen auch Medien, Events oder Sendungen vorschlägt, die den Konsumenten gefallen. „Und wenn er nicht aufpasst, plappert er nach, was ihm seine Zeitung eingeflüstert hat, und sieht die Welt so, wie deren Redakteure sie beschrieben.“ (ebenda, S.399). Es entstehen Filterbasen, in denen Rezipienten nicht mehr mit anderen Ansichten und Meinungen in Berührung kommen, und dadurch nicht pauschal falsch, aber sicherlich einseitig informiert werden (vgl. Schweiger, S.92).

Bei der Verbreitung von Falschinformationen ist zu beobachten, dass diese, wenn sie sich in das Weltbild des Konsumenten eingefügt haben, sehr schwer aus dem Gedankenkonstrukt des Konsumenten zu entfernen sind (vgl. Wickert, 2016, S.53f). „Die Information wird in die bestehende Weltsicht eingebaut, das Dementi ignoriert.“ (ebenda, S.53). Medial kommunizierte Informationen können so selbst, nachdem sie als Falschmeldung entlarvt werden noch die Realitätswahrnehmung beeinflussen (vgl. ebenda, S.53). Diese Wirkung auf Rezipienten ist vor allem deshalb bemerkenswert, da es sich bei Falschinformationen um künstlich hergestellte Desinformationen handelt. Nichtsdestotrotz fügen sie sich mit in das Gedankenkonstrukt ein und beeinflussen die Realitätswahrnehmung.

Besorgniserregend wird dieses Herstellen von Realitätswahrnehmungen auch dann, wenn sich PR und Journalismus nicht mehr klar trennen lassen (vgl. Pürer, 2015, S.73):

„Wenn, was unbestritten zu sein scheint, die »hohe Schule« der PR darin besteht, Einfluss auf das Mediensystem zu nehmen und Wirklichkeit so geschickt zu inszenieren, dass sie nicht als Konstrukt, sondern als reale Wirklichkeit erscheint [...], stellt sich verständlicherweise die Frage nach dem Verhältnis von Journalismus und Public Relations [...]“ (ebenda, 2015, S.73).

Informationen, die von PR produziert werden, werden immer häufiger von Journalisten verwendet, da diese Informationen schnell und leicht zugänglich sind (vgl. Pürer, 2015, S.75; Schweiger, 2017, S.16). Beide Systeme sind dabei voneinander abhängig und arbeiten zusammen (vgl. ebenda, S.75). Das bedeutet aber auch, dass viele Informationen von Institutionen hergestellt werden, die für jemanden oder im Sinne von jemandem agieren (vgl. ebenda, S.75ff; Schweiger, 2017, S.30). Diese Konstrukte der Wirklichkeit können Realitätswahrnehmungen jedoch genauso beeinflussen, wie echte Abbildungen der Wirklichkeit. „Besonders deutlich hat dies Gerbner in seinen Kultivierungsanalysen gezeigt, indem er vor allem den Vielsehern eine Weltsicht attestierte, die mit der Medienwelt

übereinstimmte.“ (Jäckel, 2012, S. 25). Das bedeutet, dass selbst fiktionale Formate Einfluss auf die Realitätswahrnehmung von Menschen haben.

Themen, die vorher nicht im Gedankenkonstrukt des Konsumenten vorhanden waren, können neu gebildet und zur existierenden Realitätswahrnehmung ergänzt werden. Dazu gehören auch Themen und Informationen, die vom Publikum selbst produziert und verbreitet werden. Ob es sich dabei um Werbung, PR oder politische Informationen handelt, können Sinnesorgane nicht wahrnehmen. Sie verarbeiten erhaltene Informationen, und das Gehirn baut diese ins neuronale Netzwerk ein (vgl. Korte, 2019, S.64). Die dabei gebildeten Konstrukte können auch ausschließlich aus Medieninhalten bestehen, wie die Corona Pandemie gezeigt hat. Noch bevor das Virus in Deutschland angekommen war, gab es ein Bewusstsein für die Krankheit, da die Existenz des Virus schon medial thematisiert wurde (vgl. Coronavirus, 2022). Im Zuge dessen entstanden aus den medial kommunizierten Informationen und Eindrücken Gefühle und Meinungen zu dem Thema, die das Handeln der Menschen mitbestimmte.

Die Summe aller Einflüsse auf einen Menschen, auch medialer Art, machen schließlich seine Weltsicht, seinen Charakter und seine Persönlichkeit aus (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S.22f). Laut Schweiger (2017, S.11) ist die Aufgabe von Medieninhalten sogar den Bürger bei seiner persönlichen Meinungsbildung zu unterstützen.

Dass Medieninhalte meinungsverändernd und meinungsbildend wirken, scheint somit unbestritten. Als problematisch sind in diesem Zusammenhang jedoch Entwicklungen zu betrachten, die darauf hindeuten, dass immer mehr Nutzer-generierte-Inhalte und PR-Arbeit meinungsbildend wirken (Beck, 2018, S.351). Mediale Angebote, die keine journalistischen Qualitätsprozesse durchlaufen haben, aber wie journalistische Angebote wirken, werden von den Konsumenten angenommen und in ihre Meinung eingearbeitet (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S.26). „Fake News werden geglaubt und weiterverbreitet, echte News als Lügen gebrandmarkt, Fakten bestritten.“ (Gerster & Nürnberger, 2017, S.328). Doch was hat sich am Mediensystem verändert, dass es zu diesen Veränderungen in der Medienrezeption kommt? Warum gibt es so viel Raum für meinungsbildende Medieninhalte, die keine meinungsbildenden Medieninhalte sein sollten? Um das zu verstehen, wird der Meinungsbildungsprozess im Folgenden Teil der Arbeit näher erläutert.

2.1.4 Meinungsbildungsprozess

Bei der Untersuchung von Meinungsbildungsprozessen, ist zunächst eine Unterscheidung zwischen individueller Meinung und öffentlicher Meinung vorzunehmen (vgl. Schweiger, S.113). Die individuelle Meinung setzt sich aus Meinungen und Einstellungen zusammen

(vgl. ebenda, S.113f). Die letzteren beiden Begriffe beschreiben die Bewertung von Objekten, mithilfe von Wissen über das Objekt oder vergleichbarer Objekte (vgl. ebenda, S.113). „Bei konkreten Bewertungsobjekten (z.B. Personen, Forderungen oder Begründungen) spricht die Forschung meist von einer Meinung.“ (ebenda, S.114). Von Einstellungen spricht man bei Objekten, die abstrakter sind (vgl. ebenda, S.114). Als Beispiele für diese abstrakteren Bewertungsobjekte führt Schweiger (2017, S.114) den Umgang mit Immigranten oder die Todesstrafe an. „Bei noch abstrakteren Objekten wie Freiheit, Gleichheit, Solidarität und Frieden ist üblicherweise von langfristigen Werten die Rede.“ (ebenda, S.114). Laut Schweiger (2017, S.114) liegt der wesentliche Unterschied zwischen Meinungen, Einstellungen und Werten in ihre Veränderlichkeit. Meinungen verändern sich deutlich schneller als Einstellungen, und Werte sind als eher langfristig wirksame Einstellungen zu betrachten (vgl. ebenda, S.114). Die Grenzen zwischen Meinungen, Einstellungen und Werten beschreibt Schweiger (2017, S.114) jedoch als fließend, weshalb die Begriffe Meinung und Einstellung auch als Synonym verstanden werden können.

Die Komponenten aus denen Einstellungen bzw. Meinungen bestehen, werden in der Forschung wie folgt unterschieden: Es gibt das Wissen, die Emotion und das Verhalten (vgl. Schweiger, 2017, S.114).

Das Wissen sind die Fakten, die zu einem Objekt bekannt sind. Zum Wissen gehören aber auch Annahmen, da Menschen manchmal nur glauben etwas zu wissen, ohne wirkliches Wissen zu einer Sache zu haben (vgl. ebenda, S.114). Zum Wissen gehört auch „[...] das Wissen über die Meinung anderer bzw. die Wahrnehmung, welche Meinungen in der Bevölkerung dominieren (Meinungsklimawahrnehmung) [...].“ (ebenda, S.114). Die Meinungsklimawahrnehmung ist dabei ein wichtiger Bestandteil des Wissens, und hat viel Einfluss auf die Realitätswahrnehmung und Meinungsbildung der Rezipienten. Dieses Phänomen wird im späteren Teil des Kapitels näher beschrieben.

Die emotionale Komponente basiert meist auf früheren Erlebnissen, und beeinflusst den Rezipienten eher unterbewusst (vgl. ebenda, S.114). Dabei sind Meinungen aber „oft stark emotional geprägt.“ (ebenda, S.114). Die emotionale Komponente darf also nicht unterschätzt werden. Zum einen dominieren Gefühle, wenn wenig Wissen zu einer Sache vorhanden ist (vgl. ebenda, S.114). Zum anderen verhindern Gefühle jedoch auch die Auseinandersetzung mit Meinungen, die der eigenen nicht entsprechen. In diesem Fall neigen Menschen dazu, selbst bei dem Vorhandensein von Wissen, eher auf Gefühle zurückzugreifen, und Wissen, das im Gegensatz zur eigenen Meinung steht, nicht anzunehmen (vgl. ebenda, S.114f). Schweiger (2017, S.114f) führt die Theorie der kognitiven Dissonanz dabei als Erklärung für diese Verhaltensweise an: Menschen „[...] passen nicht

unbedingt ihre Meinung dem Wissen an. Sondern sie vermeiden Informationen, die ihrer Meinung widersprechen, oder suchen aktiv nach Inhalten, die ihre Meinung bestätigen.“ (ebenda, S.115).

Die dritte Komponente ist das Verhalten. Dieses richtet sich meist nach der Meinung und dem Wissen des Rezipienten (vgl. ebenda, S.115). Jemand, der die Teilnahme an Demonstrationen während der Pandemie ablehnt, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit auch nicht an solch einer Demonstration teilnehmen. Doch das Verhalten von Menschen geht nicht immer mit der Meinung einher (vgl. ebenda, S.115). „Ein klassisches Beispiel hierfür sind Raucher, die gern rauchen, obwohl sie wissen, dass das gesundheitsschädigend ist.“ (ebenda, S.116). Den Grund dafür sieht Schweiger (2017, S.115) darin, dass menschliches Verhalten nicht nur von Meinungen bestimmt wird, „[...] sondern auch von anderen Faktoren, wie z.B. mangelnder Kenntnis alternativer Handlungsoptionen, von gesellschaftlichen Normen oder Rahmenbedingungen.“ (ebenda, S.115).

Bei der Entstehung von Meinungen orientieren sich Menschen jedoch nicht nur an Informationen und ihren eigenen Gefühlen. „Die wichtigste Quelle der Meinungsbildung ist die Meinung der Anderen [...]“ (ebenda, S.119). Menschen orientieren sich vor allem an den Meinungen der Menschen „[...] im direkten Umfeld, in den sozialen Medien und in der öffentlichen Meinung.“ (ebenda, S.119). Vor allem bei Kindern und Jugendlichen, ist das Beobachten und Nachahmen stark ausgeprägt, da sie auf diese Art und Weise sozialisiert werden (vgl. ebenda, S.120). Doch auch Erwachsene passen sich an vorherrschende Meinungen und Verhaltensweisen in Gruppen an, um nicht negativ aufzufallen oder ausgeschlossen zu werden (vgl. ebenda, S.120). Dieser Konformismus ermöglicht laut Schweiger (2017, S.119) jedoch erst das menschliche Zusammenleben in einer Gesellschaft und ist somit etwas Natürliches und Notwendiges. Zusammenfassend kann man sagen, „[...] dass die individuelle Meinungsbildung besonders von zwei Faktoren geprägt wird: den persönlichen Einfluss durch anderen Personen und den Einfluss der sozialen Umgebung.“ (ebenda, S.126). Medien haben also Einfluss auf das Wissen des Rezipienten, sind jedoch bei weitem nicht der wichtigste und ausschlaggebendste Faktor, wenn es um Meinungsbildung geht. Menschen legen viel Wert darauf eine Meinung zu vertreten, die von ihren Mitmenschen akzeptiert wird. Um das einzuschätzen zu können, müssen Menschen jedoch herausfinden, welche Meinung in ihrem Umfeld oder der Bevölkerung ihres Landes vorherrscht. Schweiger formuliert dazu: „Individuen verfügen über eine grundlegende Fähigkeit der Meinungsklimawahrnehmung.“ (ebenda, S.123).

Dabei spielt die öffentliche Meinung eine entscheidende Rolle, da die öffentliche Meinung das Meinungsklima in einer Gesellschaft widerspiegelt (vgl. ebenda, S.116). Treffen beispielsweise zwei verschiedene Meinungslager aufeinander, muss sich das Individuum

sich für eine der Meinungen entscheiden (vgl. ebenda, 120). Laut Schweiger (2017, S.120) gibt es dabei meist eine erkennbare Mehrheit, der sich Menschen tendenziell eher anschließen als der Minderheit. Menschen tendieren in solchen Situationen oft dazu sich der Mehrheit anzuschließen, selbst wenn ihre individuelle Meinung von der Mehrheitsmeinung abweicht (vgl. ebenda, S.120f). „Öffentliche Meinung, das sind Meinungen, Verhaltensweisen, die man in der Öffentlichkeit äußern oder zeigen muß [sic], wenn man sich nicht isolieren will [...]“ (Noelle-Neumann, 1982, zitiert nach ebenda, S.122). Öffentliche Meinung sorgt also für Konformitätsdruck, und verleitet Menschen dazu sich der Mehrheit anzuschließen, damit sie nicht aus der Öffentlichkeit ausgeschlossen werden (vgl. ebenda, S.121). „Besteht in einer Gruppe Konsens, ist der Konformitätsdruck auf das Individuum am stärksten.“ (ebenda, S.120). Auf diesem Wege kam Noelle-Neumann zur Theorie der Schweigespirale, die besagt, dass der Konformitätsdruck dazu führt, dass Minderheiten ihre Meinung eher für sich behalten (vgl. ebenda, S.122). „Während die Mehrheit ‚redebereiter‘ wird, d.h. ihre Bereitschaft zu öffentlicher Bürgerkommunikation steigt, verfällt die Minderheit tendenziell in Schweigen. Es entsteht eine sich verstärkende Schweigespirale.“ (ebenda, S.122). Noelle-Neumann sieht in diesem Verhalten jedoch den für eine Gesellschaft notwendigen Zusammenhalt, und nennt diesen „soziale Haut“ (ebenda, S.123). „Sie bringt klar zum Ausdruck, dass man in einer funktionierenden Gesellschaft eben nicht alles sagen darf, weil sonst die ‚soziale Haut‘ reißt.“ (ebenda, S.123). Die korrekte Wahrnehmung des öffentlichen Meinungsklimas ist somit wichtig für die Gesellschaft, weil ihr Zusammenhalt davon abhängt.

Zusammengefasst bedeutet dies, dass die individuelle Meinungsbildung nicht nur von Medieninhalten beeinflusst wird, sondern sehr stark von Stimmungen und Einstellungen im sozialen Umfeld abhängt. Daraus ergibt sich in Gesellschaften jedoch ein Konformitätsdruck, der das Individuum dazu verleitet, sich an seinem Umfeld und der öffentlichen Meinung zu orientieren. Ist zu einem Thema ein mehrheitlich akzeptierter Konsens gefestigt, ist es kaum möglich dieser Meinung entgegenzustehen, ohne auf sehr großen Widerstand zu treffen oder ausgeschlossen zu werden. Einerseits brauchen demokratische Gesellschaften solch eine Konformität, um einen gewissen Zusammenhalt vorzuweisen, andererseits verhindert Konformitätsdruck jedoch auch freie Meinungsäußerung, was wiederum der gewünschten Diversität von Meinungen im Weg steht.

2.2 Wandel des Mediensystem

Laut Beck (2018, S.344) sind Mediensysteme als dynamische und von Umweltbedingungen geprägte Systeme zu begreifen. Politische, rechtliche und gesellschaftliche Veränderungen bestimmen die Entwicklungen von Mediensystemen mit (vgl. ebenda, S.344). Die

technologischen Fortschritte der letzten zwei Jahrzehnte, führten zu einer Umstrukturierung der Mediensysteme und der Medienrezeption. Gerster und Nürnberger sprechen vom „[...] Austritt unserer Zivilisation aus der »Gutenberg-Galaxis« (Marshall McLuhan), einer Epoche, die vom Buch als Leitmedium geprägt war.“ (2017, S.26). Die neue Medienära, die vom technologischen Fortschritt und der Digitalisierung geprägt ist, führt zu umfassenden Veränderungen in der Produktion, dem Verkauf und der Rezeption von Medien. Diese Veränderungen sollen in den folgenden Kapiteln beschrieben werden, da diese Veränderungen Einfluss auf Medienkonsum und Meinungsbildung haben.

2.2.1 Digitalisierung der Medien

Nach Irving Fang befinden sich die Medien in einem Umbruch, den er als sechste Informationsrevolution bezeichnet (vgl. Jackel, 2012, S.36ff).

„Die sechste Informationsrevolution beschreibt [...] die Konvergenz von Computertechnologien und bereits vorhandenen Medien. Damit verbunden ist eine Erweiterung des Einsatzes von Medien in allen Lebensbereichen (Bildung, Beruf, Freizeit).“ (ebenda, S.38).

Dieser Prozess wird auch als Digitalisierung bezeichnet, und äußert sich in Bezug auf Medieninhalte, in der Produktion, Distribution und Rezeption dieser mithilfe von Computertechnik. Dabei wird nicht die Kommunikation digitalisiert, sondern die Herstellung und Verbreitung der kommunizierten Inhalte (vgl. Beck, 2018, S.346). Medieninhalte werden somit nach wie vor produziert und konsumiert. Nur geschieht dies jetzt auf andere Art und Weise als vorher, und verändert dadurch, wie persönliche und öffentliche Meinungen gebildet werden. „Neue Kommunikationsmedien resultieren aus der Konvergenz bereits vorhandener Erfindungen.“ (Jäckel, 2012, S.38), und „[...] beschleunigen den sozialen Wandel.“ (ebenda, S.38). Neue Medien finden neben den bereits vorhandenen Angeboten Platz, und teilen sich den Markt mit diesen (vgl. ebenda, S.34). Dabei werden etablierte Kommunikationskanäle, wie das Fernsehen oder die Zeitung nicht gänzlich verdrängt (vgl. ebenda, S.34). Es kommt jedoch zu Verschiebungen im medialen Wettbewerb und zu Veränderungen im Mediensystem.

Da die Digitalisierung der Medien Veränderungen in den Mediensystemen zur Folge hat, kann sie als Etappe der Medienevolution gesehen werden (vgl. Beck, S. 344). Das Vorhandensein der technologischen Infrastruktur, ermöglicht diese Evolution, und ist dadurch ein wesentlicher Faktor dieser Entwicklung (vgl. Beck, 2018, S.345). Durch den breiten Zugang zu Computertechnik, hat sich das Verhältnis von Produzenten und Konsumenten stark verschoben (vgl. ebenda, S.346). Tertiäre Medien werden von digitalen Formaten

angeführt und sind leicht mit Hilfe von Computern oder Smartphones zu produzieren und zu verbreiten (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S.30; Wickert, 2016, S.16).

Dies führte zu einer Verschiebung im Verhältnis von Sendern und Empfängern von Medien:

„Die vormals nur aus der Telekommunikation bekannte Vernetzung nun auch der publizistischen Medien hat die Rollenverteilung zwischen professionellem Kommunikator (Journalist) und Rezipient zwar nicht grundlegend und flächendeckend revolutioniert, aber doch erkennbar aufgeweicht.“ (Beck, 2018, S.346).

Spätestens mit dem Aufstieg der sozialen Medien, wurde der Unterschied zwischen Sender und Empfänger nichtig (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S.31). „Jeder kann heute Sender und Empfänger zugleich sein.“ (ebenda, S.31). So führt die Digitalisierung zu einer „[...] Ausdifferenzierung des Mediensystems auf der Ebene der Angebote und der Akteure [...]“ (Beck, 2018, S.344). Es gibt somit deutlich mehr Medieninhalte insgesamt, da neben den herkömmlichen journalistischen Medieninhalten nun auch Nutzer-generierte Inhalte hergestellt und verbreitet werden. Zusätzlich zur Fülle der Angebote kommt hinzu, dass digitalisierte Medieninhalte sehr schnell und einfach zu vervielfältigen sind.

Diese Entwicklung ist für die Bildung einer fundierten Meinung nicht förderlich. Medieninhalt ist seit dem Wandel der Beziehung von Sendern und Empfängern, noch seltener gleichzusetzen mit Nachricht oder Information. Dass Medien oder Nachrichten nur von professionellen Journalisten produziert werden, gehört damit der Vergangenheit an.

Zwar birgt die Technologie auch das Potenzial im Sinne der Aufklärung genutzt zu werden, da sich Bürger einfacher und günstiger mit Informationen versorgen können, die Realität sieht jedoch oft anders aus. Nicht nur, dass das Netz voller Hass, Beleidigungen und Falschinformationen ist, die Abhängigkeit von Werbeeinnahmen und neue Erlösmodellen erschwert die Produktion journalistischer Inhalte und verschlechtert ihre Qualität (vgl. Beck, 2018, S.350). Diese Entwicklungen erschweren umfassende und objektive Meinungsbildung von Bürgern.

2.2.2 Kommerzialisierung der Medien

Die Kommerzialisierung der Medien ist eine Entwicklung, unter der die Qualität des Journalismus wiederholt leidet (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S.75f). Wie die meisten Unternehmen sind auch Medienunternehmen von Einnahmen abhängig. Dabei wird die Finanzierung von publizistischen Medien laut Beck (2018, S.349) jedoch immer schwieri-

ger. „Sinkende Werbereichweiten und – dank digitaler Vernetzung besser als je zuvor messbare – Werbeerfolge wirken sich negativ auf die Werbenachfrage und -preise der Medien aus.“ (Beck, 2018, S.349). Dazu kommt, dass die Zahlungsbereitschaft des Publikums, durch die meist kostenlosen Nachrichtenangebote im Internet, eher sinkt. Die Kommerzialisierung der Medien, also die „[...] Vermarktlichung und Verwandlung aller Güter in gegen Entgelt handelbare Waren [...]“ (ebenda, S.351), führt dazu, dass Medienunternehmen mehr an Gewinn als an Demokratieerhalt interessiert sind (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S.75). „Die hohen Kosten einer Umstellung und der hohe Kapitalbedarf der Medienunternehmen in Folge der Digitalisierung ziehen verstärkt medienfremdes Kapital (Börse, Investoren) an.“ (Beck, 2018, S.350). Solche Abhängigkeiten von Kapitalrenditen führen oft zu Einsparungen, die mit schwindender journalistischer Qualität einhergehen. Die Folgen sind Kostensenkungsstrategien und Medienkonzentration (vgl. ebenda, S.352f). Zum einen wird versucht „[...] Kosten für redaktionelle und andere publizistische Leistungen einzusparen, soweit und solange sich dies nicht negativ auf die Erlöse auswirkt.“ (ebenda, S.352). Zum anderen werden Medienunternehmen zusammengelegt oder aufgekauft, weil dies ökonomische Vorteile nach sich zieht (vgl. ebenda, S.356). Eine geringe Zahl von Medienunternehmen beeinträchtigt jedoch die Medienvielfalt (vgl. ebenda, S.356) „Im Ergebnis bedroht der Marktmechanismus, der zur Konzentration oder gar Monopolisierung führt, strukturell die publizistische Vielfalt [...]“ (ebenda, S.356).

Gewinne zu erzielen wird wichtiger, als den Bürger politisch zu bilden und aufzuklären (vgl. ebenda, S.351). Medienunternehmen, die unter ökonomischem Druck stehen, werden Schwierigkeiten haben mit trockenen, aufklärenden Inhalten Geld zu verdienen (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S.76). „Produkte, die den Anspruch haben, mündige Bürger zu informieren, erfordern leider häufig große redaktionelle Anstrengungen, müssen zu hohen Kosten produziert werden, und ihr Gebrauch stellt Ansprüche an den Nutzer. Die Nachfrage hält sich in Grenzen, das Angebot auch, der damit zu erzielende Gewinn ist mager.“ (ebenda, S.76). An dieser Stelle beginnt die Banalisierung der Medien, weil sich Themen, die leicht zugänglich sind und keine Ansprüche an die Konsumenten stellen, besser verkaufen lassen als demokratieerhaltender Journalismus (vgl. ebenda, S.76). „Nur ein geringer Teil fließt in die Kasse jener Verleger, die den Auftrag noch ernst nehmen, richtig guten Journalismus zu machen.“ (Gerster & Nürnberger, 2017, S.76). „Das Resultat der Abhängigkeit von Reichweiten und Werbeerlösen sind Mainstream-Medien. Sie orientieren sich am Mehrheitsgeschmack der Gesellschaft, eben am Mainstream.“ (Schweiger, 2017, S.39).

Die Kommerzialisierung der Medien, setzt Journalisten demnach vor allem unter Druck. Ihrer Aufgabe nachzukommen, den Bürger im Sinne der Demokratie aufzuklären, wird

durch die ökonomischen Bedingungen, unter denen sie vermehrt arbeiten müssen, deutlich erschwert. Sie werden dazu verleitet, sich dem Mainstream anzupassen, weniger anspruchsvolle Inhalte zu produzieren und gewinnorientiert zu arbeiten. Darunter leidet vor allem die Qualität der Berichterstattung. Dazu kommt jedoch noch die Medienkonzentration, von der ein Verlust der medialen Vielfalt ausgeht. Nicht der medialen Vielfalt per se, denn diese steigt, wie im Kapitel der Digitalisierung beschrieben. Gemeint ist die Vielfalt journalistischer Meinungen, die mit der Zusammenlegung von Medienhäusern geringer wird (vgl. Beck, 2018, S.356).

2.2.3 Das Internet – Die fünfte Gewalt

Das Internet hat die Kommunikation auf dem gesamten Planeten revolutioniert. „Seit der Erfindung des Internets ist die Freiheit des Informationsflusses nicht mehr zu bremsen.“ (Wickert, 2016, S.16). Wickert spricht vom Informationszeitalter, in dem die Verbreitung von Informationen so schnell und einfach, wie noch nie zuvor ist (vgl. ebenda, S.16). Menschen mit Internetzugang haben Zugriff auf das gesamte im Internet verfügbare Wissen. Mit der Digitalisierung einhergehend, ist eine Konvergenz der Medien und des Internets zu beobachten. „Die sechste Informationsrevolution beschreibt schließlich die Konvergenz von Computertechnologien und bereits vorhandenen Medien.“ (Jäckel, 2012, S.38). Irving Fang beschreibt diese Informationsrevolution schon 1997. Heute sind fast alle Zeitungen, Radiosender und Fernsehsender der deutschen Medienlandschaft im Internet vertreten. Die Theorie ist heute Wirklichkeit. Die Nutzung verschiedener Mediengattungen, ist durch das Internet und die Verbreitung von Computertechnik mit Hilfe eines Gerätes möglich. Fernsehen, lesen, Radio hören und kommunizieren, benötigt nur noch ein Gerät, und ist sogar gleichzeitig möglich.

Menschen kommunizieren durch das Internet so schnell und weit, wie noch nie zuvor. Informationen können innerhalb von Sekunden um die ganze Welt geschickt werden. Durch diese globale Kommunikation in Echtzeit, sind die Menschen des Informationszeitalters, von völlig anderem Medienkonsum geprägt, als die Generationen vor ihnen. Diese Vernetzung ermöglicht den Konsum von Medieninhalten aus dem gesamten Internet. Medienkonsumenten im Informationszeitalter haben, mit Internetverbindung, Zugriff auf ein stetig wachsendes Angebot von Informationen und Medieninhalten, die Zeit- und Ortsunabhängig verfügbar sind (vgl. Schweiger, 2017, S.79). Das Internet bietet dadurch eine noch nie dagewesene Reichweite für Kommunikation innerhalb einer Gesellschaft.

Wichtige Informationen erreichen innerhalb kürzester Zeit viele Menschen, und können so zu schnellen Reaktionen der Gesellschaft führen. Richtig verwendet, könnte das Internet

ein Instrument der Demokratie sein, Bürger schnell mit allen relevanten Informationen versorgen und Mündigkeit fördern (vgl. ebenda, S.55). Dem stehen jedoch der steigende Wettbewerbsdruck in den Medien und die fragwürdige Qualitätswahrnehmung der Rezipienten im Weg (vgl. Beck, 2018, S.350). „Das publizistische Potenzial der Onlinekommunikation wird daher nur ansatzweise ausgeschöpft, der Mehrwert hält sich in dieser Hinsicht in engen Grenzen.“ (ebenda, S.350). Auch Schweiger (2017, S.5) ist der Meinung, dass das Internet die Voraussetzungen für faire und demokratiefördernde Diskurse hat, die Realität jedoch anders aussieht.

Dadurch, dass die Nutzer des Internets die Medien beobachten und mit ihnen in Kontakt treten können, entsteht eine zweite öffentliche Meinung neben der öffentlichen Meinung, die von den klassischen Medien hergestellt wird (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S.267). Diese zweite öffentliche Meinung überwacht die Medien und wehrt sich mit Shitstorms, wenn ihr etwas nicht gefällt. Die Medien als Beobachter der Wirklichkeit sind zu Beobachteten geworden (vgl. ebenda, S.15). Durch diese Kontrolle der Medien übt das Internet als fünfte Gewalt Druck auf die Medien als vierte Gewalt aus (vgl. ebenda, S.267ff; Schweiger, 2017, S.2, S.10). „[...] der Beginn einer öffentlichen Medienkritik und Medienkontrolle durch Bürger, wie es sie nie zuvor gegeben hat.“ (Gerster & Nürnberger, 2017, S.271). So eine Gegenöffentlichkeit ist etwas Gutes, da ein Diskurs von verschiedenen Ansichten und Meinungen lebt. Als Gegenöffentlichkeit werden Medieninhalte bezeichnet, die eine Gegenposition zu der Meinung der Mainstream-Medien darstellen. Als Mainstream-Medien werden dabei die Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die meistverkauften überregionalen Zeitungen und auch die Radiosender der öffentlich-rechtlichen Sender bezeichnet. Das Internet bietet den Raum für den Austausch dieser Positionen:

„Soziale Medien sind nicht nur ein Kanal zur Verbreitung von Inhalten. Sie erlauben es Bürgern auch, sich öffentlich miteinander auszutauschen. Auch wenn es politische Diskussionen schon immer gegeben hat, etwa im Wirtshaus oder bei Demonstrationen, erreicht öffentliche Bürgerkommunikation online weitaus mehr Menschen. Diese und andere Eigenschaften machen sie nicht nur leitungsfähiger, sondern im Fall des Missbrauchs auch bedrohlicher.“ (Schweiger, 2017, S.6).

Die Möglichkeit Informationen oder Meinungen im Internet, beispielsweise auf sozialen Medien, zu äußern, bietet Raum für Kommunikation und Wissensaustausch auf globaler Ebene. Jedoch bietet sie auch Raum für Desinformation und künstliche Stimmungen auf globaler Ebene (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S.271f). Hierbei spielt die Meinungsklimawahrnehmung eine Rolle. „Mit dem Internet und vor allem der Verbreitung sozialer Medien haben sich die verfügbaren Quellen der Meinungsklimawahrnehmung vermehrt

und in ihre Relevanz verändert.“ (Schweiger, 2017, S.132). Die sozialen Medien haben das persönliche Umfeld von Menschen vergrößert. Dadurch kommen Menschen mit viel mehr Meinungen und Stimmungen in Kontakt (vgl. ebenda, S.132). Dazu kommt, dass öffentliche Bürgerkommunikation gespeichert wird und für andere einsehbar ist. So können Nutzer von sozialen Medien, auf Meinungsäußerungen von Fremden stoßen und dadurch mit diversen Meinungen in Kontakt kommen (vgl. ebenda, S.133). Dies kann vorteilhaft sein, jedoch auch Nachteile haben. Unter Umständen sind die Meinungen nämlich künstlich hergestellt, werden jedoch für echte Stimmungen in der Bevölkerung gehalten. In dieser Hinsicht ist das Internet ein sehr machtvolles Instrument, da es starken Einfluss auf das wahrgenommene Meinungsklima ausüben kann. Wie bereits erwähnt, orientieren sich individuelle Meinungen am Meinungsklima. Künstliche Stimmungen im Netz, können so zu sehr realen Stimmungen in der Gesellschaft werden.

Solche Stimmungen im Internet werden auch von Bots hergestellt (vgl. Gerster & Nürnberger, S.272f). Mit ihrer Hilfe werden sogenannte Informationskriege geführt, deren Ziel es ist, Menschen mit Hilfe von Medieninhalten von Sachverhalten zu überzeugen, und damit Stimmungen und Meinungen zu erzeugen (vgl. Gerster & Nürnberger, S.272f). „In den USA sind sie bereits als Instrument zur Meinungsmache, Verzerrung von Debatten und als Wahlkampfhelfer eingesetzt worden.“ (ebenda, S.273). Solche Stimmungen können Realitätswahrnehmungen verzerren und Meinungsbildung zu verschiedenen Themen beeinflussen. Ein Beispiel dafür ist das Unternehmen Cambridge Analytica. Im Film ‚The great Hack‘ bezeichnet sich Cambridge Analytica selbst als verhaltensändernde Agentur (Behavior change Agency) und erklärt, wie sie das Beeinflussen von Meinungen durch gezielte Posts im Netz professionalisiert hat. Sie schreibt sich die Ergebnisse der US-Wahlen 2016 und des Brexits zu und hat auch eine Anfrage von der AFD bekommen (vgl. Amer, 2019). Dieser Umstand zeigt, dass das Geschäft der Meinungsmache im Internet keine dystopische Vorstellung, sondern Realität ist.

Eine weitere Problematik des Internets ist der vermehrte Einsatz von Algorithmen, wenn es um die Verbreitung von Medieninhalten geht. Das Geschäft mit Metadaten, ermöglicht es Medieninhalte sehr genau zu platzieren. Dies führt jedoch dazu, dass Maschinen anhand von Nutzerprofilen und Vorlieben entscheiden, mit welche Medieninhalten ein Konsument in Berührung kommt (vgl. Schweiger, 2017, S.85). Die Personalisierung durch Algorithmen ergibt aus ökonomischer Sicht Sinn, vernachlässigt dabei aber den Anspruch, den demokratische Systeme an Medien stellen (vgl. ebenda, S.86). Den Bürger umfassend zu informieren, wird zunehmend schwerer, wenn dieser sich in seiner individuellen Filterblase befindet (vgl. ebenda, S.89f).

„Da Suchmaschinen bei jeder Suche optimale, maßgeschneiderte Inhalte liefern wollen, ist ihnen auch die Vielfalt als journalistische Qualitätsnorm fremd. Das spricht dafür, dass Suchmaschinen ihren Nutzern tendenziell einstellungskonforme Inhalte liefern und damit selektive Nutzung begünstigen.“ (ebenda, S.99).

Das bedeutet, dass Menschen, die im Internet Nachrichten konsumieren, tendenziell nicht von der Vielfalt der Angebote profitieren. Die Mechanismen der kommerzialisierten digitalen Medien begünstigen selektives Mediennutzungsverhalten eher. Die Medieninhalte, mit denen Mediennutzer des Informationszeitalters in Kontakt kommen, sind vermehrt nicht mehr nur journalistisch aufgearbeitete Inhalte, die nach Relevanz sortiert präsentiert werden. Stattdessen sind sie eine Mischung aus journalistischen Inhalten, publizistischen Veröffentlichungen, PR und der öffentlichen Bürgerkommunikation im Internet (vgl. ebenda, 132ff). Da all diese Inhalte vielfältig und sehr schnelllebig sind, ist es für Bürger kaum mehr festzustellen, aus welcher dieser Quellen eine Information stammt (vgl. ebenda, S.85). Nicht journalistische Inhalte können somit die gleiche Wirkung auf Meinungsbildung erreichen, wie journalistische Inhalte (vgl. ebenda, S.85).

Die Mechanismen des Internets begünstigen die Entstehung von Filterblasen (vgl. Schweiger, 2017, S.86-93). Damit ist gemeint, dass die Nutzer „[...] unbemerkt in eine Blase geraten, die ausschließlich ihre eigenen Interessen und Einstellungen widerspiegelt.“ (ebenda, S.92). Filterblasen verhindern den Kontakt zu anderen Meinungslagern und beeinflussen dadurch die Meinungsklimawahrnehmung von Konsumenten (vgl. ebenda, S.135). Diese können aufgrund solch einer verzerrten Meinungsklimawahrnehmung falsche Schlüsse auf das Meinungsklima in der Gesamtbevölkerung ziehen (vgl. ebenda, S.137). „Möglicherweise verringert das auch ihre Bereitschaft, sich mit gegenteiligen Meinungen auseinanderzusetzen, sei es in den Medien oder öffentlichen Diskussionen mit Andersdenkenden. Die Gefährdung der Diskursfähigkeit findet in vielen politischen Lagern statt und kann zur weiteren Polarisierung der Gesellschaft beitragen.“ (ebenda, S.137).

Die Netzwerktheorie geht im Gegensatz zur Theorie der Filterblase jedoch davon aus, dass persönliche Onlinenetzwerke größer sind, und den Konsumenten dadurch automatisch mit heterogenen Inhalten versorgen (vgl. ebenda, S.92). Der Netzwerk-Effekt ergibt sich aus der riesigen Menge und Vielfalt von Inhalten im Internet (vgl. ebenda, S.91). „Auch wenn der individuelle Zugriff darauf zunehmend mit Algorithmen personalisiert sein mag, bleiben immer noch unzählige Gelegenheiten, mit Informationen in Berührung zu kommen, für die man sich zunächst nicht interessiert und nach denen man nicht gesucht hat.“ (ebenda, S.91). Wenn die Wirkung des Netzwerk Effektes höher ist als die der Filter-

blase, könnte das Internet zu einer besser informierten und offeneren Gesellschaft beitragen. Ob dies zutrifft, kann an dieser Stelle aber nicht beantwortet werden.

Zusammenfassend kann man sagen, dass das Internet sowohl Vor- als auch Nachteile für menschliche Kommunikation birgt. Es hat die zwischenmenschliche Kommunikation auf der ganzen Welt revolutioniert, und markiert damit möglicherweise den Beginn einer weiteren Medienevolutionsetappe. Die Konvergenz von Computertechnik und alten Medien ist zumindest in Deutschland schon Realität. Auch die alten Medien haben sich die Vorteile des Internets zu Nutzen gemacht: Die Kommunikation durch das Internet ist schnell, günstig und hat eine Reichweite, die kein Medium zuvor erreichen konnte. Es ermöglicht Kommunikation und Austausch auf globaler Ebene und kann seine Nutzer dadurch mit neuem Wissen und anderen Meinungen in Kontakt bringen, die ansonsten unerreichbar wären. Mit all seinen Vorteilen hat es sogar die Macht, Medien zu kontrollieren und auf Fehler im System aufmerksam zu machen. Es hat das Potenzial Menschen zusammenzuführen, demokratische Gesellschaften noch besser zu vernetzen und Menschen auf der ganzen Welt aufzuklären, indem es Wissen bereitstellt. Die Kehrseite des Ganzen ist jedoch, dass das Potenzial des Internets nicht gänzlich ausgeschöpft wird. Ökonomische Interessen und Bedingungen rufen, in Bezug auf Meinungsbildung, Probleme hervor: Das Personalisieren von Inhalten, mithilfe von Algorithmen, schafft Voraussetzungen für die Ausdifferenzierung der Gesellschaft in verschiedene Meinungslager und stört damit den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Das Bereitstellen von Inhalten, die auf die Nutzer zugeschnitten sind, begünstigt die Bildung von Filterblasen und kann dazu beitragen, dass Menschen mit unterschiedlicher Meinung seltener in Kontakt kommen. Letztlich ist das Internet problematisch für Meinungsbildungsprozesse, weil es sehr undurchsichtig und beeinflussbar ist. Inhalte und Meinungen können künstlich hergestellt werden, und können damit Meinungsbildungsprozesse verfälschen, die für den Fortbestand demokratischer Gesellschaften notwendig sind.

2.2.4 Presse- und Meinungsfreiheit im Informationszeitalter

Bei den riesigen Mengen an Medieninhalten stellt sich heutzutage die Frage: Gibt es mehr Information oder Desinformation auf der Welt? Noch wichtiger ist, welche Inhalte davon mehr Aufmerksamkeit bekommen. Die Desinformationsflut aus dem Internet stellt eine neue Gefahr für die Pressefreiheit dar (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S.183f). Die un-

überschaubare Menge an Inhalten im Netz stellt Konsumenten vor ein Problem. Die Unterscheidung zwischen wertvollen journalistischen Inhalten und Desinformationen ist umständlich und sehr zeitintensiv. Desinformationen, ob absichtlich oder unabsichtlich verbreitet, erschweren Bürgern den Zugang zu relevanten Informationen (vgl. ebenda, S.184). Sie ziehen die Aufmerksamkeit des Rezipienten durch ihre bloße Existenz auf sich, und vergeuden damit Zeit, die der Rezipient zur Nutzung professionell produzierter Inhalte verwenden könnte (vgl. ebenda, S.185). Da Mediennutzer Menschen sind, ist die Zeit, in der sie sich mit der Rezeption von Medieninhalten beschäftigen können, begrenzt. Wird ein Teil dieser Zeit dafür verwendet Desinformationen wahrzunehmen, kann man davon ausgehen, dass diese Zeit nicht durch den Konsum von relevanten Informationen aufgewogen wird. Sie geht schlicht verloren, und mit ihr das Bedürfnis nach relevanten Inhalten und die Bereitschaft dafür zu zahlen (vgl. ebenda, S.175). Das Angebot der kostenfrei verfügbaren Inhalte ist groß und bunt. Das Interesse an anspruchsvollen Medieninhalten dagegen eher klein (vgl. ebenda, S.175). Wenn sich Journalisten, auf Grund von mangelnden Verkaufszahlen und sinkenden Werbeeinnahmen, jedoch nicht mehr finanzieren können, droht die Presse auszusterben. Mit ihr droht auch zwangsläufig das Privileg der Pressefreiheit aussterben. Entwicklungen, wie die Kommerzialisierung und Digitalisierung der Medien, stellen Journalisten vor die Herausforderung auf einem Medienmarkt überleben zu müssen, der sich auf die Unterhaltung von Rezipienten spezialisiert hat.

Da Medien von Verkaufszahlen und Werbeeinnahmen abhängig sind, sind sie nicht 100% frei von äußeren Einflüssen. „Absolute Pressefreiheit kann es also gar nicht geben, jedenfalls nicht bei privatwirtschaftlich verfassten Medien, die auf Einnahmen aus Werbung angewiesen sind.“ (ebenda, S.168). Damit ist auch Gedanken- und Meinungsfreiheit nicht ausnahmslos gegeben. „Selbst in modernen Demokratien bestehen Denk-Tabus, deren Wesen darin besteht, dass sie als Schranken des Denkens nicht erkennbar sind. [...] Voraussetzung für Gedankenfreiheit ist Wissen. Wissen auch um die Tabus.“ (Wickert, 2016, S.14). Uneingeschränkte Presse- und Meinungsfreiheit, wie sie in der deutschen Verfassung festgehalten ist, kann also nur dann existieren, wenn es keine Denk-Tabus gibt. Ein mündiger Bürger kann sich nur dann seines Verstandes bedienen, wenn er auf alle zur Verfügung stehenden Informationen zugreifen kann (vgl. Wickert, 2016, S.14). Wenn der Zugang zu bestimmten Informationen durch Denk-Tabus verhindert wird, kann selbst ein objektiver Journalist nur auf die ‚erlaubten‘, und damit voreingenommenen bzw. vorsortierten Informationen zugreifen. Kritisches Hinterfragen oder die Auseinandersetzung mit anderen Meinungen wird durch solche Tabus, sowohl unter Rezipienten als auch unter Journalisten, verhindert. Immer wieder gibt es Artikel, die nicht veröffentlicht werden, da Journalisten sich vor den Folgen der Veröffentlichung fürchten (vgl. Gerster & Nürnberger, 2017, S.84). „Die Pressefreiheit endet stets da, wo der Selbstmord beginnt.“ (ebenda,

S.167). Medien werden sich davor hüten, Tabuthemen anzusprechen, weil sie der eigenen Quote schaden können. Wenn ein Tabuthema als solches in der öffentlichen Meinung etabliert ist, wird es riskant über dieses Thema zu berichten. Zum einen können die Verkaufszahlen sinken, weil Zuschauer abwandern. Zum anderen gefährdet es die Reputation des Medienhauses. „Ich erlebe, wie Angst in das Programm hineinspielt. Ich höre jeden Tag von den Kollegen in Deutschland, dass sie bestimmte Wortmeldungen oder Formulierungen vermeiden, »wegen der Beschwerden.«“ (Wickert, 2016, S.56). Laut Wickert (2016, S.56) führt die Angst vor Shitstorms so zu Selbstzensur. Das Internet, als fünfte Gewalt, hat damit Einfluss auf die Medien, als vierte Gewalt, und die öffentliche Meinung.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es lukrativer ist so zu berichten, dass keine Shitstorms entstehen, als kritisch zu beleuchten und zu hinterfragen. So wird aus Angst vor den Reaktionen der Rezipienten, das berichtet, was der Meinung der Mehrheit entspricht. Das ist aber unkritisch, voreingenommen, und entspricht nicht dem Anspruch, den ein Demokrat für seine Aufklärung hat.

Während der Corona Pandemie zum Beispiel wurden Kritiker aus Plattformen wie YouTube und Telegram ausgeschlossen (vgl. Telegram blockiert große Kanäle der Verschwörungsszene, 2022; Youtube entfernt Video mit Falschinformationen, 2022). Institutionen oder Personen haben entschieden, welches Gedankengut erlaubt ist und welches nicht. Also entstanden auch zur Corona Pandemie Denk-Tabus bzw. tabuisierte Meinungen. Das bedeutet, dass auch bei diesem Thema Mechanismen wie die der Schweigespirale zu beobachten sind. Minderheiten trauen sich nicht ihre Meinung zu äußern, weil sie befürchten, dafür ausgeschlossen zu werden (vgl. Schweiger, S.120ff). Das kann sowohl auf die zwischenmenschliche Kommunikation als auch auf die mediale Kommunikation anwendbar sein (vgl. ebenda, S.125).

Solche Entwicklungen sind vor allem dann besorgniserregend, wenn Stimmungen, Shitstorms und Denk-Tabus künstlich hergestellt und verbreitet werden können. Das Internet bietet einerseits auch hier wieder Raum für Manipulation durch Bots. Andererseits aber auch Raum für die Auseinandersetzung mit Themen, die es nicht in die klassischen Medien schaffen, da es dort möglich ist, Denk-Tabus zu veröffentlichen und zu diskutieren.

Das Tabuisieren von Meinungen ist keine Zensur, wie in Russland oder China, aber dennoch eine Form der Informationskontrolle, die in einer demokratischen Gesellschaft fehl am Platz ist, und eine unvoreingenommene Meinungsbildung erschwert.

3 Methodik

In diesem Kapitel wird die Forschungsmethode erläutert, mit der die Fragestellung dieser Forschung untersucht wurde. Dazu wird die Forschungsmethode erläutert, ein Überblick über die Stichprobe gegeben und erklärt, wie die Datenerhebung erfolgte. Die Ergebnisse der Datenerhebung werden im Anschluss beschrieben und interpretiert. In der Diskussion werden die sich daraus ergebenden Implikationen erläutert und schließlich auch erklärt welche Limitationen diese Forschung hat.

3.1 Forschungsmethode

Um die Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit zu beantworten, wurde eine Umfrage erstellt. Mithilfe einer quantitativen Onlineumfrage wurde untersucht, ob die Hypothese bestätigt werden kann.

Dazu wurde eine standardisierte Umfrage mit 52 Fragen erstellt. In der Umfrage wurden überwiegend geschlossene Fragen gestellt, vereinzelt wurden jedoch auch offene Fragen genutzt. Alle Teilnehmer haben die gleichen Fragen bekommen, bei einigen Antwortmöglichkeiten jedoch wurden noch Folgefragen gestellt. Das heißt, dass bestimmte Fragen nur gestellt wurden, wenn entsprechende Antworten gegeben wurden. Bei Fragen mit vielen Antwortmöglichkeiten wurden diese randomisiert, damit die Reihenfolge der Antwortmöglichkeiten die Ergebnisse nicht beeinflussen.

Damit die Ergebnisse der Umfrage signifikant und repräsentativ sind, war das Ziel eine Teilnehmerzahl von mindestens 50 Teilnehmern zu erreichen.

Die Datenerhebung mithilfe einer quantitativen Umfrage wurde gewählt, da diese Methode eine höhere Anzahl von Teilnehmer zulässt als eine qualitative Umfrage. Sie ermöglicht somit klare und repräsentative Ergebnisse.

Die dafür erstellte Umfrage wurde in die Dimensionen Demographie, Medienkonsum und Einstellung zur Corona-Pandemie gegliedert.

3.2 Stichprobe

Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über die Stichprobe gegeben, die für diese Arbeit entnommen wurde.

Die Umfrage war vom 02.05.22 bis zum 12.05.22 aktiv, und wurde über verschiedene Kanäle ausgespielt. Dazu wurde ein Anschreiben angefertigt, das samt Umfragelink an die Teilnehmer gesendet oder in Netzwerken veröffentlicht wurde. Ein exemplarisches Anschreiben ist im Anhang auf Seite VIII einzusehen.

Zu den Kontaktierten gehören Familienangehörige, Freunde, Arbeitskollegen, Kommilitonen und ehemalige Mitschüler des Autors. Sie wurden direkt und persönlich auf WhatsApp und Slack angeschrieben. Die Umfrage wurde darüber hinaus auf Instagram veröffentlicht. Außerdem wurden Mitglieder einer Bereitschaft des Roten Kreuzes um die Teilnahme gebeten, da der Autor in dieser Bereitschaft aktiv ist. Auf WhatsApp wurde die Umfrage an ca. 115 Kontakte geschickt, damit die angepeilte Teilnehmerzahl von 50 erreicht wird, für den Fall, dass nur die Hälfte der Kontaktierten an der Umfrage teilnimmt. Das Anschreiben wurde mit der Bemerkung versehen, die Umfrage weiterleiten zu dürfen. Dazu kam von einigen Kontaktierten die Rückmeldung, dass die Umfrage noch an verschiedene WhatsApp-Gruppen, Arbeitskollegen, Kommilitonen und Freunde weitergeleitet wurde.

Die Umfrage wurde von insgesamt 333 Menschen besucht. Knappe 75% der Besucher haben an der Umfrage teilgenommen. Von den 249 Teilnehmern haben 15 die Umfrage abgebrochen. Abgeschlossen wurde die Umfrage somit von 234 Teilnehmern.

Die Altersverteilung in der Stichprobe ist ausgewogen. 50% der Befragten gehören zu den 18-24-Jährigen, 29% zu den 25-39-Jährigen und 15% zu den 40-59-Jährigen. Die restlichen Prozentpunkte verteilen sich auf die Altersgruppen 60 Jahre und älter mit knapp 4,5% und den 0-13-Jährigen und 14-17-Jährigen mit jeweils unter einem Prozent.

Die Verteilung der Geschlechter ist mit knapp 54% weiblich und 45% männlich ausgeglichen.

3.3 Datenerhebung

Um den nachzuweisenden Effekt statistisch belegen zu können, wurden die Ergebnisse bestimmter Schlüsselfragen der Umfrage ausführlich analysiert. Die Fragen, die zur Beantwortung der Forschungsfrage beigetragen haben, werden im folgenden Abschnitt genannt und erläutert. Der gesamte Fragebogen ist in den Anlagen ab Seite VIII zu finden.

Die Hypothese lautet: Die Medienwahl hat Einfluss auf die Meinungsbildung zu Covid-19.

Um herauszufinden, ob die Hypothese bestätigt werden kann, musste zunächst erhoben werden, welche Medien zur Wahl stehen, und wie diese klassifizierbar sind.

Die Dimension Medienkonsum

Um herauszufinden, welche Mediengattung konsumiert wurde, wurden die Teilnehmer bei Frage 12 hinsichtlich der Mediengattungen befragt, die sie regelmäßig während der Pandemie nutzen. Als Antwortmöglichkeiten gab es zu dieser Frage: *Fernsehen, Radio, Printmedien, Audioplayer, Soziale Medien, Messenger, Videoplayer, Onlineartikel auf Nachrichtenportalen* und *Andere*. Die Teilnehmer konnten mehrere Antwortmöglichkeiten ankreuzen. Damit soll ein Überblick über die zur Information genutzten Mediengattungen geschaffen werden. In der Auswertung taucht diese Frage in Form der Variablen „Info TV“, „Info Print“, „Info SM“ (Soziale Medien) und „Info Online Nachrichtenportale“ auf.

Als Folgefragen auf die Antwortmöglichkeiten aus Frage 12 folgten die Fragen 13, 17, 20 und 23. Diese Fragen sind ähnlich aufgebaut, und haben die Teilnehmer zu den Sendern und Medien befragt, die vorwiegend innerhalb einer Gattung genutzt wurden. Frage 13, als Folgefrage auf die Antwort Fernsehen, hat die Antwortmöglichkeiten: Öffentlich-rechtliche Sender, Privatsender und Ausländische Sender. Diese Antwortmöglichkeiten dienen der Unterscheidung innerhalb der Fernsehnutzung, und geben Aufschluss darüber welche Art von Sendern zur Information genutzt wurden. Da die Frage darauf abzielt herauszufinden welche Medien vorwiegend genutzt wurden, konnten die Teilnehmer nur eine Antwortmöglichkeit ankreuzen. In der Auswertung findet sich die Frage in den Variablen TV: ÖR (öffentlich-rechtlich) und TV: Privat (Privatsender), wieder. Frage 17 zielt auf eine ähnliche grobe Einordnung der Mediennutzung ab. Die Teilnehmer konnten, auf die Frage welche Nachrichtenangebote sie auf Sozialen Medien vorwiegend nutzen, folgende Antworten geben: Angebote der Leitmedien, Angebote alternativer Medien, Angebote unbekannter Quellen und Ich bin nicht sicher. Auch diese Frage ermöglicht eine grobe Einordnung der Mediennutzung in Bezug auf die Medienwahl. Da hier wieder eine deutliche Tendenz feststellbar sein soll, kann nur eine Antwortmöglichkeit ausgewählt werden. In der Auswertung ist die Frage in Form der Variablen SM Angebote Leitmedien und SM Angebote Alternative Medien, wiederzufinden.

Die grobe Unterscheidung der Medienwahl nach öffentlich-rechtlichen bzw. Leitmedien und Alternativen Medien wurde durchgeführt, um journalistische von publizistischen Inhalten unterscheiden zu können. Die öffentlich-rechtlichen Sender und Leitmedien vertreten dabei journalistische Veröffentlichungen. Sie werden überwiegend von professionellen Journalisten erstellt, weisen einen hohen Informationsgehalt auf und sind als eher unparteiisch einzuordnen. Alternative Medien hingegen stellen eine Gegenöffentlichkeit zu den Leitmedien dar. Sie werden zu geringerem Teil von professionellen Journalisten herge-

stellt, bieten Inhalte mit hohem bis mittelmäßigem Informationsgehalt, und sind vermehrt parteiisch. Diese Einordnung trifft nicht einwandfrei auf jedes Medium zu, trägt aber zu einer Übersichtlichkeit bei, die bei der großen Zahl von Medienhäusern, Sendern und Zeitungen notwendig ist.

Auch die Fragen 20 und 23 befragen den Teilnehmer zu seiner groben Medienwahl. Frage 20 geht dabei auf die genutzten Printmedien ein und hat auch hier wieder die Antwortmöglichkeiten: *Printmedien der Leitmedien*, *Alternative Printmedien*, *Printmedien aus unbekanntem Quellen* und *Ich bin mir nicht sicher*. Die Teilnehmer haben auch hier nur die Möglichkeit eine Antwort anzugeben. Die dazugehörigen Variablen in der Auswertung sind „Printmedien der Leitmedien“ und „Alternative Printmedien“. Für Frage 23 ergibt sich ein ähnliches Bild. Hier wird abgefragt, welche online Nachrichtenportale zur Information genutzt wurden. Zur Auswahl standen die Antworten: *Nachrichtenportale der Leitmedien*, *Nachrichtenportale alternativer Medien*, *Medien aus unbekanntem Quellen* und *Ich bin nicht sicher*. Nur eine Antwort konnte angegeben werden. Die dazugehörigen Variablen in der Auswertung heißen „Online Nachrichtenportale Leitmedien“ und „Online Nachrichtenportale Alternativ“.

Frage 30 fragt nach dem Vertrauen in öffentlich-rechtliche Medien. Dabei konnten die Teilnehmer aus den Antwortmöglichkeiten *sehr hoch*, *eher hoch*, *mittelmäßig*, *eher niedrig*, *sehr niedrig* und *keine Angabe* wählen. Die Frage ermöglicht den Vergleich von Meinungsunterschieden in Bezug auf das Vertrauen in öffentlich-rechtliche Medienangebote, nach Mediengattung. Auch hier mussten sich die Teilnehmer für eine Antwortmöglichkeit entscheiden. Frage 31 ist identisch aufgebaut, fragt aber nach dem Vertrauen in alternative Medien. Auch hier kann auf der Skala von *sehr hoch* bis *sehr niedrig* gewählt werden. Die Teilnehmer konnten nur eine Antwort angeben. Die dazugehörigen Variablen sind „Vertrauen ÖR“ und „Vertrauen Alternative Medien“.

Die Dimension Einstellung zur Corona-Pandemie

Um Rückschlüsse auf die Einstellung zu Covid-19 ziehen zu können, muss auch diese abgefragt werden. Wie gefährlich das Virus von den Teilnehmern eingeschätzt wird, erfragt Frage 37. Die Teilnehmer konnten zwischen *sehr gefährlich*, *eher gefährlich*, *mittelmäßig gefährlich*, *eher ungefährlich*, *absolut ungefährlich* und *keine Angabe* wählen, und haben dabei eine Antwort abgeben können. Da die Gefährlichkeit des Virus unterschiedlich wahrgenommen wird, gibt die Frage Aufschluss darüber welchen Gruppen das Virus besonders gefährlich dargestellt wurde. Die dazugehörige Variable heißt „Einschätzung Gefahr Corona Virus“.

Frage 38 hat die Teilnehmer zu ihrer Angst durch eine Infektion zu sterben befragt. Darauf konnten die Befragten mit *Ja* oder *Nein* antworten, und dementsprechend auch nur eine der Möglichkeiten ankreuzen. Da die individuelle Meinungsbildung auch von emotionalen Komponenten beeinflusst wird, ist mithilfe dieser Frage ist eine Einschätzung zur kommunizierten Gefahr durch Covid-19, und den dadurch entstandenen Gefühlen möglich. Die Variable taucht unter dem Namen „Angst vor Tod durch Corona“ in der Auswertung auf.

Die Fragen 39 und 40 fragen die Einschätzung zur Wirksamkeit der Maskenpflicht (39) und der Corona-Schutzimpfung (40) ab. Die Skalen der beiden Fragen sind identisch und gehen von *Sehr wirksam* über *Wirksam* und *Leicht wirksam* bis *Nicht wirksam*. In beiden Fällen konnten die Befragten nur eine Antwortmöglichkeit auswählen. Da sowohl die Wirksamkeit der Maskenpflicht als auch die der Corona Schutzimpfung sehr ausgiebig diskutiert werden, kann anhand dieser Frage eingeschätzt werden, welche Meinungen die Befragten zu dem Thema vertreten. Die Variablen heißen „Wirksamkeit Maskenpflicht“ und „Wirksamkeit Corona Impfung“.

Frage 41 lautete: Haben oder hatten Sie jemals Angst vor Nebenwirkungen der Corona-Schutzimpfung? Darauf konnten die Teilnehmer mit *Ja* oder *Nein* antworten. Daraus ergibt sich, dass nur eine der Antwortmöglichkeiten auswählbar war. Die Nebenwirkungen der Impfung sind vor allem für Impfskeptiker einer der Gründe, sich nicht gegen Covid-19 impfen zu lassen. Eine klare Haltung zu dieser Frage ermöglicht somit eine gute Einschätzung zur Meinung der Teilnehmer und den Medien, denen diese glauben. Die Variable zu dieser Frage ist „Angst vor Nebenwirkungen der Impfung“.

Um einen Überblick zur Impfbereitschaft der Teilnehmer zu gewinnen war Frage 43 so gestellt, dass die Befragten angeben konnten, welche der Antwortmöglichkeiten am ehesten auf sie zutrifft. Zur Auswahl standen die drei Möglichkeiten: *Ich habe mich freiwillig gegen Covid-19 impfen lassen*, *Ich wurde durch äußere Einflüsse zur Impfung gegen Covid-19 bewegt* und *Ich habe mich nicht gegen Covid-19 impfen lassen*. Davon konnte nur eine Antwortmöglichkeit angekreuzt werden. Die Antwortoptionen ermöglichen die Feststellung von Meinungsunterschieden zu der stark umstrittenen Impfung, und können im Abgleich mit der Mediennutzung Zusammenhänge zwischen Medienwahl und Einstellung zur Impfung aufzeigen. In der Auswertung heißen die Variablen zu dieser Frage „Freiwillige Impfung“, „Impfung durch äußere Einflüsse“ und „Ungeimpft“.

Frage 45 erfragt das Verständnis für Bewegungen wie Querdenken. Die Befragten konnten dafür zwischen *Ja* und *Nein* wählen. Da die Querdenken-Bewegung wegen ihrer eindeutigen Haltung zur Pandemie einem Meinungslager zuzuordnen ist, kann mit Hilfe dieser Frage eingeschätzt werden, ob die Teilnehmer diese Meinung ablehnen oder Ver-

verständnis dafür haben. Im Ergebnisteil findet sich die Frage in Form der Variable „Verständnis für Querdenken“ wieder.

Da im Zuge der Pandemie wiederholt von einer Spaltung der Gesellschaft in unterschiedliche Meinungslager die Rede ist, erfragt Frage 46 das Empfinden der Teilnehmer dazu. Die Frage lautete: „Gibt es in Deutschland Ihrer Meinung nach eine durch die Coronapandemie ausgelöste Spaltung der Gesellschaft?“. Darauf konnten die Befragten entweder mit *Ja* oder *Nein* antworten. Erfragt wird damit die Einschätzung der Meinungsklimawahrnehmung in der Bevölkerung. Die Korrelation zwischen der empfundenen Spaltung der Gesellschaft und den Variablen der Dimension Medienkonsum, lässt Rückschlüsse auf den Zusammenhang zwischen Medienwahl und Meinungsklimawahrnehmung zu. Die Variable in der Auswertung heißt „Spaltung der Gesellschaft“.

In der Auswertung sind nicht alle Fragen aus dem Fragebogen analysiert worden. Beim Auswerten der Ergebnisse ist deutlich geworden, dass Fragen gestellt wurden, die zwar im Zusammenhang mit dem präsentierten Thema stehen, aber nicht zielführend im Hinblick auf die Hypothese sind. Aus diesem Grund wurden diese Fragen nicht mit in den Ergebnisteil und die Auswertung einbezogen.

3.4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Korrelationsanalysen dargestellt. Dazu werden die Daten aus den Dimensionen Mediennutzung und Einstellung zur Corona Pandemie, mithilfe von Korrelationen in Beziehung gesetzt. Die Ergebnisse werden dazu kurz erläutert. Darauffolgend werden die Ergebnisse interpretiert.

Die Ergebnisse der Regressions- und Korrelationsanalysen der Variablen „Info TV“, „Info Print“, „Info SM“, „Info Online Nachrichtenportale“, „Vertrauen in ÖR und „Vertrauen Alternative Medien“ sind in Abbildung 1 zu sehen.

Correlation Matrix

		Info TV	Info Print	Info SM	Info Online Nachrichtenportale	Vertrauen ÖR	Vertrauen Alternative Medien
Info TV	Pearson's r	—					
	p-value	—					
Info Print	Pearson's r	NaN	—				
	p-value	NaN	—				
Info SM	Pearson's r	-0.060	-0.040	—			
	p-value	0.429	0.535	—			
Info Online Nachrichtenportale	Pearson's r	-0.008	-0.098	-0.083	—		
	p-value	0.930	0.212	0.284	—		
Vertrauen ÖR	Pearson's r	-0.027	0.174	0.117	-0.089	—	
	p-value	0.720	0.008	0.073	0.253	—	
Vertrauen Alternative Medien	Pearson's r	-0.046	0.068	-0.087	0.045	-0.223	—
	p-value	0.550	0.307	0.183	0.568	< .001	—

Abbildung 1: Korrelationsmatrix Vertrauen

Fernsehen und Vertrauen

Die Berechnungen ergeben, dass Info von TV negativ mit Vertrauen ÖR und Vertrauen Alternative Medien korreliert. Teilnehmer, die sich über das Fernsehen informieren, haben ein eher niedriges Vertrauen in alternative und öffentlich-rechtliche Medien. Wird dabei unterschieden in TV: ÖR bzw. TV: Privat und dem Vertrauen in ÖR und Alternativen Medien ergibt sich, dass TV: ÖR positiv mit dem Vertrauen ÖR korreliert. TV: ÖR und Vertrauen Alternative Medien korrelieren dafür negativ. Die Nutzung von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern geht also mit einem höheren Vertrauen in öffentlich-rechtlichen Medien und einem niedrigeren Vertrauen für Alternative Medien einher. Bei vermehrter Nutzung von Privatsendern ist das Verhältnis umgekehrt. Die Nutzung von Privatsendern geht mit einem eher niedrigen Vertrauen für öffentlich-rechtliche Medien einher. Das Vertrauen in alternative Medien ist bei der Nutzung von Privatsendern jedoch eher höher.

Printmedien und Vertrauen

Printmedien der Leitmedien korreliert negativ mit Vertrauen ÖR und Vertrauen Alternative Medien. Je mehr Printangebote der Leitmedien genutzt werden, desto niedriger ist das Vertrauen in öffentlich-rechtliche und alternative Medien. Alternative Printmedien und Vertrauen ÖR weisen eine stark negative Korrelation auf. Die Korrelation zwischen Alternati-

ven Printmedien und Vertrauen Alternative Medien ist positiv. Je mehr alternative Printmedien konsumiert werden, desto niedriger ist also das Vertrauen in öffentlich-rechtliche Medien. Und je mehr alternative Printmedien genutzt werden, desto höher ist das Vertrauen in alternative Angebote.

Soziale Medien und Vertrauen

Info SM und Vertrauen ÖR korrelieren positiv. Die Korrelation zwischen Info SM und Vertrauen Alternative Medien ist jedoch negativ. Die Nutzung von Sozialen Medien zur Information hängt also mit einem höheren Vertrauen für öffentlich-rechtliche Medien zusammen. Das Vertrauen in alternative Medien ist dafür eher niedrig. Wird Info SM in SM Angebote Leitmedien und SM Angebote Alternative Medien unterschieden fällt jedoch auf, dass SM Angebote Leitmedien sowohl mit Vertrauen ÖR als auch mit Vertrauen Alternative Medien negativ korreliert. SM Angebote Alternative Medien und Vertrauen ÖR weisen ebenfalls eine negative Korrelation auf. Nur SM Angebote Alternative Medien und Vertrauen Alternative Medien weisen eine leicht positive Korrelation auf. Die Ergebnisse der Korrelationen widersprechen sich somit in Bezug auf das Vertrauen von Nutzern sozialer Medien in öffentlich-rechtliche Angebote. Festgehalten werden kann: Je mehr soziale Medien zur Information genutzt werden, desto weniger Vertrauen haben Teilnehmer in sowohl öffentlich-rechtliche als auch alternative Medien. Die Nutzer von Sozialen Medien sind somit eher skeptisch den Medien gegenüber.

Online-Nachrichtenportale und Vertrauen

Bei den Online-Nachrichtenportalen weisen die Variablen Info Online Nachrichtenportale und Vertrauen ÖR eine negative Korrelation auf. Info Online Nachrichtenportale und Vertrauen Alternative Medien korrelieren dafür positiv. Die Nutzung von Nachrichtenportalen im Internet geht also mit eher niedrigem Vertrauen in öffentlich-rechtliche Medien einher. Das Vertrauen in alternative Medien ist dafür aber eher hoch. Die Nutzung alternativer Nachrichtenportale geht auch mit einem höheren Vertrauen in alternative Medien einher.

Zusammengefasst sieht man, dass schon innerhalb der verschiedenen Mediengattungen deutliche Unterschiede im Bezug auf das Vertrauen in alternative und mainstreamorientierte Medien existieren. Die Wahrnehmung, welcher Art von Medien vertraut werden kann, ist somit von Medium zu Medium unterschiedlich. Die Nutzung von alternativen Medien, geht mit dem Vertrauen in alternative Medien einher. Für Angebote der öffentlich-rechtlichen Medien lässt sich hingegen feststellen, dass das Vertrauen in diese nicht zwangsläufig hoch ist, selbst wenn sie vorwiegend genutzt werden.

Gefährlichkeit des Virus

Die Ergebnisse der Regressions- und Korrelationsanalysen der Variablen „Einschätzung Gefahr Corona Virus“, „Angst vor Tod durch Corona“, „Info TV“, „Info Print“, „Info SM“ und „Info Online Nachrichtenportale“, sind in Abbildung 2 zu sehen.

Correlation Matrix

		Info TV	Info Print	Info SM	Info Online Nachrichtenportale	Einschätzung Gefahr Corona Virus	Angst vor Tod durch Corona
Info TV	Pearson's r	—					
	p-value	—					
Info Print	Pearson's r	NaN	—				
	p-value	NaN	—				
Info SM	Pearson's r	-0.060	-0.040	—			
	p-value	0.429	0.535	—			
Info Online Nachrichtenportale	Pearson's r	-0.008	-0.098	-0.083	—		
	p-value	0.930	0.212	0.284	—		
Einschätzung Gefahr Corona Virus	Pearson's r	-0.057	0.076	0.106	-0.026	—	
	p-value	0.455	0.255	0.105	0.741	—	
Angst vor Tod durch Corona	Pearson's r	0.037	-0.039	-0.052	0.054	0.233	—
	p-value	0.632	0.561	0.430	0.495	< .001	—

Abbildung 2: Korrelationsmatrix Einschätzung Gefahr

Gefährlichkeit des Virus, Angst vor Tod durch Corona und Fernsehen

Die Variablen Info TV und Einschätzung Gefahr Corona Virus korrelieren negativ. Die Variablen Info TV und Angst vor Tod durch Corona korrelieren positiv. Je mehr sich Teilnehmer durch das Fernsehen informieren, desto weniger gefährlich schätzen sie das Virus ein. Die Angst durch eine Infektion mit dem Virus zu sterben ist jedoch eher vorhanden, wenn das Fernsehen zur Informierung genutzt wird.

Gefährlichkeit des Virus, Angst vor Tod durch Corona und Printmedien

Die Analyse hat ergeben, dass die Variablen Info Print und Einschätzung Gefahr Corona Virus positiv korrelieren. Info Print und Angst vor Tod durch Corona im Gegenteil dazu aber negativ. Das bedeutet, dass Nutzer von Printmedien das Virus als eher gefährlich einschätzen, dabei aber weniger Angst vor dem Tod durch Corona haben. Unterscheidet

man Printmedien in Leitmedien und alternative Medien, ergibt sich jedoch ein gegenteiliges Bild. Printmedien der Leitmedien und Alternative Printmedien korrelieren jeweils negativ mit Einschätzung Gefahr Corona Virus und positiv mit Angst vor Tod durch Corona. Hier schätzen sowohl Nutzer der Leitmedien als auch Nutzer alternativer Printmedien das Corona Virus als eher weniger gefährlich ein. Die Angst vor dem Tod durch Corona ist bei diesen beiden Nutzergruppen jedoch vorhanden. Im Vergleich von Printmedien der Leitmedien und alternativen Printmedien ist der Effekt bei den Nutzern alternativer Printmedien aber deutlich stärker. Der Widerspruch, dass Nutzer von Printmedien eher keine Angst haben, die Nutzer von Printmedien aufgliedert in Leitmedien und Alternative Medien aber schon, könnte damit zusammenhängen, dass mehrere Mediengattungen angegeben werden konnten. Die Beeinflussung durch andere Mediengattungen könnte für diese Verschiebung verantwortlich sein.

Gefährlichkeit des Virus, Angst vor Tod durch Corona und soziale Medien

Die Korrelation zwischen Info SM und Einschätzung Gefahr Corona Virus ist positiv. Die Variablen Info SM und Angst vor Tod durch Corona korrelieren negativ. Je mehr soziale Medien also zur Informierung genutzt wurden, desto eher wird das Virus als gefährlich eingeschätzt. Die Angst durch eine Infektion zu sterben ist dafür aber eher niedrig. Werden bei sozialen Medien Angebote der Leitmedien und Angebote alternativer Medien unterschieden, wird das Corona Virus sowohl von Konsumenten der Leitmedien als auch von den Konsumenten alternativer Medien als eher weniger gefährlich eingeschätzt. Die Nutzer alternativer Medien schätzen die Gefährlichkeit dabei wesentlich niedriger ein als die Nutzer der Leitmedien. Ähnlich wie bei den Printmedien widerspricht sich aber die Einschätzung der Nutzer sozialer Medien insgesamt von der Einschätzung der Nutzer aufgeteilt in Leitmedien und alternative Medien. Die Angst vor dem Tod durch Corona ist jedoch sowohl in der Gesamtheit als auch aufgliedert nach Leitmedien und alternativen Medien eher gering. Auch in diesem Fall hängt die Widersprüchlichkeit vermutlich damit zusammen, dass nicht nur soziale Medien zur Informierung genutzt wurden und somit die Gesamtheit der Nutzer ein anderes Bild hat als die der spezifischen Medien.

Gefährlichkeit des Virus, Angst vor Tod durch Corona und Online-Nachrichtenportale

Bei den Online-Nachrichtenportalen korrelieren die Variablen Info Online Nachrichtenportale und Einschätzung Gefahr Corona Virus negativ. Je mehr Medien in Online-Nachrichtenportalen konsumiert wurden, desto weniger gefährlich wurde das Corona Virus eingeschätzt. Die Berechnungen haben auch ergeben, dass Info Online Nachrichtenportale positiv mit Angst vor Tod durch Corona korreliert. Je mehr Informationen auf solchen Portalen konsumiert wurden, desto eher hatten die Befragten Angst an der Krankheit zu sterben. Betrachtet man die Korrelationen der Nachrichtenportale Leitmedien

mit den Variablen Einschätzung Gefahr Corona Virus und Angst vor Tod durch Corona, fallen die Effekte identisch aus wie bei den Korrelationen mit Info Online-Nachrichtenportale. Und auch die Variable Online-Nachrichtenportale Alternativ, korreliert negativ mit Einschätzung Gefahr Corona Virus und positiv mit Angst vor Tod durch Corona. Je mehr sich die Teilnehmer im Internet informieren, desto ungefährlicher schätzen sie das Corona Virus ein. Gleichzeitig haben sie aber auch eher Angst an einer Infektion mit dem Virus zu sterben.

Zusammengefasst bedeuten diese Ergebnisse, dass die Gefühle und Meinungen der Befragten, je nach Mediengattungen, durchaus unterschiedlich ausfielen. Während Fernsehzuschauer das Virus für wenig gefährlich halten dafür aber eher Angst haben an einer Infektion zu sterben, fällt das bei den Printmedien anders aus. Konsumenten von Printmedien schätzen das Virus nämlich gefährlicher ein, haben aber weniger Angst daran zu sterben. Gleichzeitig ergeben die Analysen aber auch, dass sowohl die Konsumenten von Leit-Printmedien als auch die Konsumenten von alternativen Printmedien doch eher Angst haben an dem Virus zu sterben. Bei den Nutzern alternativer Angebote war dieser Effekt sogar stärker. Die Nutzer von sozialen Medien haben eher keine Angst an dem Virus zu sterben, schätzen es aber als eher gefährlich ein. Und die Nutzer von Online-Nachrichtenportalen, wiederum genau umgekehrt. Sie halten das Virus für eher ungefährlich, haben jedoch eher Angst an einer Infektion zu sterben. In Bezug auf einen so zentralen Faktor, wie die Beurteilung der Gefährlichkeit dieser Krankheit, weisen die Teilnehmer durch die Nutzung unterschiedlicher Mediengattungen schon Unterschiede auf. Dabei ist keine klare Trennung in Ansichten der Leitmedien und Ansichten alternativer Medien möglich. Unterschiedliche Mediengattungen haben diese Themen anscheinend auf unterschiedliche Art und Weise kommuniziert und damit diverse Gefühle und Meinungen innerhalb ihres Publikums erzeugt. Die Hypothese, dass die Medienwahl Einfluss auf die Meinungsbildung zu Covid-19 hat, wird von diesen Ergebnissen bestätigt.

Corona Schutzimpfung

Die Einstellung zur sehr umstrittenen Corona Schutzimpfung wird mithilfe der Variablen „Freiwillige Impfung“, „Impfung durch äußere Einflüsse“, „Ungeimpft“, „Angst vor Nebenwirkungen der Impfung“, „Wirksamkeit Corona Impfung“, „Info TV“, „Info Print“, „Info SM“ und „Info Online Nachrichtenportale“ ermittelt. Die Korrelationsmatrix dazu ist in Abbildung 3 zu sehen.

Correlation Matrix

		Info TV	Info Print	Info SM	Info Online Nachrichtenportale	Freiwillige Impfung	Impfung durch äußere Einflüsse	Ungeimpft	Angst vor Nebenwirkungen der Impfung	Wirksamkeit Corona Impfung
Info TV	Pearson's r	—								
	p-value	—								
Info Print	Pearson's r	0.140	—							
	p-value	0.062	—							
Info SM	Pearson's r	-0.064	-0.048	—						
	p-value	0.395	0.454	—						
Info Online Nachrichtenportale	Pearson's r	0.340	-0.028	-0.083	—					
	p-value	< .001	0.719	0.284	—					
Freiwillige Impfung	Pearson's r	0.049	0.077	0.072	-0.071	—				
	p-value	0.518	0.227	0.261	0.355	—				
Impfung durch äußere Einflüsse	Pearson's r	0.089	-0.096	0.086	0.062	-0.642	—			
	p-value	0.237	0.129	0.175	0.426	< .001	—			
Ungeimpft	Pearson's r	-0.128	0.073	-0.157	0.024	-0.363	-0.136	—	0.127	-0.393
	p-value	0.088	0.250	0.013	0.753	< .001	0.032	—	0.054	< .001
Angst vor Nebenwirkungen der Impfung	Pearson's r	0.042	-0.118	0.005	0.083	-0.440	0.354	—	—	—
	p-value	0.583	0.074	0.940	0.289	< .001	< .001	—	—	—
Wirksamkeit Corona Impfung	Pearson's r	0.044	0.034	0.134	-0.104	0.683	-0.166	—	-0.362	—
	p-value	0.557	0.588	0.035	0.175	< .001	0.009	—	< .001	—

Abbildung 3: Korrelationsmatrix Impfung

Einstellung zur Impfung und Fernsehen

Die Variable Info TV korreliert positiv mit den Variablen Freiwillige Impfung und Impfung durch äußere Einflüsse. Mit der Variable Ungeimpft korreliert Info TV negativ. Die Fernsehzuschauer unter den Befragten, haben sich somit eher für eine freiwillige Impfung entschieden oder wurden durch äußere Einflüsse zur Impfung bewegt. Die Korrelation von Info TV und Wirksamkeit Corona Impfung ist positiv. Fernsehzuschauer halten die Impfung also für eher wirksam. Die Angst vor den Nebenwirkungen der Impfung, ist bei den Fernsehzuschauern jedoch auch eher vorhanden. Die dazugehörigen Variablen korrelieren positiv.

Einstellung zur Impfung und Printmedien

Info Print korreliert positiv mit Freiwillige Impfung und Ungeimpft. Die Variable Impfung durch äußere Einflüsse dafür aber negativ mit Info Print. Konsumenten von Printmedien haben sich also eher freiwillig impfen lassen oder nicht impfen lassen. Die Variable Info Print korreliert positiv mit Wirksamkeit Corona Impfung. Das heißt, dass die befragten Printnutzer die Impfung für eher wirksam halten. Die Variable Angst vor Nebenwirkungen

der Impfung korreliert negativ mit Info Print. Leser von Printmedien haben also eher weniger Angst vor den Nebenwirkungen. Am Beispiel der Zeitungen „Zeit“ und „taz“, wird deutlich, dass die Wahl der Zeitschrift auch noch eine entscheidende Variable ist. Die Leser der Zeit zum Beispiel waren alle geimpft. Ihre Impfbereitschaft wurde jedoch eher durch äußere Einflüsse herbeigeführt. Sowohl die Leser der Zeit als auch die der taz haben sich eher nicht freiwillig impfen lassen. Der Effekt bei den taz Lesern war jedoch deutlich stärker. Auch die Tendenz zum ungeimpft sein, war sehr deutlich. Also tendieren sowohl Leser von Leit-Printmedien als auch die Leser von alternativen Printmedien eher dazu sich nicht freiwillig impfen zu lassen. Die Leser der Zeit sind jedoch deutlich anders gestimmt, wenn es darum geht sich gar nicht impfen zu lassen. Ungeimpft sein kommt für Zeit Leser anscheinend nicht in Frage, Leser der taz tendieren hingegen eher dazu.

Einstellung zur Impfung und soziale Medien

Die Variablen Info SM und Wirksamkeit Corona Impfung korrelieren positiv, ebenso wie Info SM und Angst vor Nebenwirkungen der Impfung. Die Nutzer sozialer Medien halten die Impfung also für eher wirksam, und haben eher Angst vor Nebenwirkungen der Impfung. Wenn Info SM als Variable verwendet wird, korreliert sie leicht positiv mit Freiwillige Impfung. Die Korrelationen zwischen SM Angebote Leitmedien, SM Angebote Alternative Medien und Freiwillige Impfung sind jedoch in beiden Fällen jeweils negativ. Der eine Datensatz sagt somit aus, dass Nutzer sozialer Medien sich eher freiwillig impfen lassen. Der andere sagt aus, dass sie sich eher nicht freiwillig impfen lassen. Die Variable Info SM korreliert positiv mit Impfung durch äußere Einflüsse, und negativ mit Ungeimpft. Unter den Nutzern von sozialen Medien sind somit Teilnehmer zu finden, die sich eher durch äußere Einflüsse zur Impfung bewegen ließen und eher nicht ungeimpft geblieben sind.

Einstellung zur Impfung und Online-Nachrichtenportale

Die Variablen Info Online-Nachrichtenportale und Freiwillige Impfung korrelieren negativ. Nutzer von Online-Angeboten tendieren somit dazu sich eher nicht freiwillig impfen zu lassen. Info Online-Nachrichtenportale und Ungeimpft korrelieren negativ, genauso wie Info Online Nachrichtenportale und Impfung durch äußere Einflüsse. Je mehr Online-Nachrichten konsumiert wurden, desto eher waren die Befragten ungeimpft oder haben sich durch äußere Einflüsse zur Impfung bewegen lassen. Die Variablen Info Online Nachrichtenportale und Wirksamkeit Corona Impfung korrelieren negativ. Das heißt, dass die Nutzung von Online-Nachrichten mit der Meinung einhergeht, dass die Impfung eher nicht wirksam ist. Info Online-Nachrichtenportale korreliert positiv mit Angst vor Nebenwirkungen der Impfung. Das bedeutet, dass Nutzer von Online-Nachrichtenportalen eher Angst vor Nebenwirkungen der Corona Schutzimpfung haben.

Zusammengefasst weisen die verschiedenen Mediengattungen auch im Bezug auf die Impfung unterschiedliche Meinungsverteilungen auf. Eine freiwillige Impfbereitschaft ist nur bei Fernsehzuschauern, den Lesern von Printmedien und Nutzern sozialer Medien vorhanden. Bei Letzteren ist dieser Effekt jedoch vergleichsweise schwach. Sich nicht freiwillig impfen lassen, haben vor allem Leser alternativer Zeitungen und Nutzer von Online-Nachrichtenportalen. Konsumenten von Printmedien und insbesondere die Leser alternativer Zeitungen haben angegeben ungeimpft zu sein. Unter Nutzern von sozialen Medien, Nutzern von Online-Nachrichtenportalen und Fernsehzuschauern hingegen ist es unpopulär ungeimpft zu sein. Durch äußere Einflüsse zur Impfung bewegt wurden Konsumenten aller vier Mediengattungen, die in der Auswertung sind.

Bis auf die Nutzer von Printmedien, haben alle Befragten Angst vor den Nebenwirkungen der Impfung. Nur Leser von Printmedien gaben an eher keine Angst vor Nebenwirkungen der Corona Schutzimpfung zu haben.

Die Wirksamkeit der Impfung wird auch unterschiedlich wahrgenommen. Nutzer von Printmedien und sozialen Medien halten die Impfung für eher wirksam. Fernsehzuschauer, Nutzer von alternativen Angeboten auf sozialen Medien und Nutzer von Online-Nachrichtenportalen hingegen halten die Impfung für weniger wirksam.

Auch diese Ergebnisse bestätigen die Hypothese, dass die Medienwahl Einfluss auf die Meinungsbildung hat. Die Verteilung von Meinungen folgt keinem Muster und ist individuell für jede Mediengattung. Auch aus diesen Datensätzen kann man entnehmen, dass die Meinungen, je nachdem welches Medium genutzt wird, Unterschiede aufweisen.

Wirksamkeit der Maskenpflicht, Verständnis für Querdenken und Spaltung der Gesellschaft

Die drei letzten Variablen, die Aufschluss über die Meinungsverteilung in der Stichprobe geben sollen, lauten „Wirksamkeit Maskenpflicht“, „Verständnis für Querdenken“ und „Spaltung der Gesellschaft“.

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse von „Info TV“, „Info Print“, „Info SM“, „Info Online Nachrichtenportale“, „Wirksamkeit Maskenpflicht“, „Verständnis für Querdenken“ und „Spaltung der Gesellschaft“ sind in Abbildung 4 zu finden.

Correlation Matrix

		Info TV	Info Print	Info SM	Info Online Nachrichtenportale	Wirksamkeit Maskenpflicht	Verständnis für Querdenken	Spaltung der Gesellschaft
Info TV	Pearson's r	—						
	p-value	—						
Info Print	Pearson's r	NaN	—					
	p-value	NaN	—					
Info SM	Pearson's r	-0.060	-0.040	—				
	p-value	0.429	0.535	—				
Info Online Nachrichtenportale	Pearson's r	-0.008	-0.098	-0.083	—			
	p-value	0.930	0.212	0.284	—			
Wirksamkeit Maskenpflicht	Pearson's r	-0.068	0.126	0.163	-0.102	—		
	p-value	0.370	0.050	0.010	0.187	—		
Verständnis für Querdenken	Pearson's r	-0.144	-0.074	0.031	0.057	-0.297	—	
	p-value	0.057	0.256	0.624	0.462	< .001	—	
Spaltung der Gesellschaft	Pearson's r	-0.041	-0.046	0.075	-0.063	0.141	0.197	—
	p-value	0.591	0.480	0.239	0.414	0.028	0.002	—

Abbildung 4: Korrelationsmatrix Wirksamkeit Maskenpflicht, Verständnis für Querdenken, Spaltung der Gesellschaft

Wirksamkeit Maskenpflicht

Die Analysen ergeben, dass Info TV negativ mit Wirksamkeit Maskenpflicht korreliert. Je mehr Fernsehen geschaut wurde, desto weniger wirksam schätzten Teilnehmer die Maskenpflicht ein.

Info Print und Wirksamkeit Maskenpflicht korreliert positiv. Je höher der Konsum von Printmedien desto wirksamer wurde die Maskenpflicht eingeschätzt.

Die Variable Info SM korreliert ebenfalls positiv mit Wirksamkeit Maskenpflicht. Auch die Nutzer sozialer Medien empfinden die Maskenpflicht als eher wirksam.

Die Nutzer von Online-Nachrichtenportalen hingegen, schätzen die Maskenpflicht eher weniger wirksam ein. Die Variable Info Online-Nachrichtenportale korreliert negativ mit Wirksamkeit Maskenpflicht.

Verständnis für Querdenken

Die Variablen Info TV und Info Print korrelieren beide negativ mit der Variable Verständnis für Querdenken. Fernsehzuschauer und Leser von Printmedien haben eher weniger Verständnis für Bewegungen wie Querdenken. Nutzer von sozialen Medien und Online-

Nachrichtenportalen haben hingegen mehr Verständnis für solche Bewegungen. Die Variablen Info SM und Info Online-Nachrichtenportale korrelieren jeweils beide positiv mit der Variable Verständnis für Querdenken.

Spaltung der Gesellschaft

Die Variablen Info TV, Info Print und Info Online Nachrichtenportale korrelieren jeweils negativ mit Spaltung der Gesellschaft. Sowohl Fernsehzuschauer als auch Leser von Printmedien und Nutzer von Online-Nachrichtenportalen sind also eher der Meinung, dass es keine Spaltung der Gesellschaft gibt. Nutzer, die sich über soziale Medien informiert haben, glauben aber eher an eine Spaltung der Gesellschaft. Die Variablen Info SM und Spaltung der Gesellschaft korrelieren positiv.

Auch diese Ergebnisse stützen die Hypothese. Die Daten sagen aus, dass die Wahl des Mediums beeinflusst, welche Meinung zum Thema Corona Virus gebildet wurde. Die Teilnehmer wurden zu verschiedenen Ansichten, Gefühlen, Einstellungen und Einschätzungen befragt. Obwohl das Thema Corona anfangs ausschließlich medial kommuniziert wurde, und in der Bevölkerung bis dato nicht wirklich bekannt war, sind unterschiedliche Meinungen zu dem Thema entstanden. Informationen, die von den Medien ausgewählt und in Szene gesetzt wurden, haben unterschiedliche Wirkungen erzielt, obwohl neue Informationen zu Covid-19 fast zeitgleich für Medienhäuser verfügbar waren. Da Medien Vermittler und Verteiler von Informationen sind, wird ihre Gewichtung, Präsentation und Einordnung dieser Themen, Einfluss auf die entstehenden Gefühle und Einstellungen haben.

4 Diskussion

Einfluss von Medienwahl auf Meinungsbildung

Massenmedien haben Einfluss auf die in der Öffentlichkeit besprochenen Themen (vgl. Jäckel, 2012, S.65). Sie formen die öffentliche Meinung entscheidend mit, und bieten Medienkonsumenten sowohl Wissen als auch Einschätzungen zum Meinungsklima in der Bevölkerung (vgl. Schweiger, 2017, S.113-127). Auf diese Art und Weise beeinflussen sie die individuelle Meinungsbildung (vgl. ebenda, S.113ff). Die Ergebnisse dieser Studie stützen die Hypothese und beweisen damit, dass unterschiedliche Medien zu unterschiedlichen Meinungen führen. Dies bedeutet aber auch, dass Medien Polarisierungspotenziale aufweisen. Durch unterschiedliche Berichterstattung zu einem Thema, kommt es zu Ausdifferenzierungen in unterschiedliche Meinungslager. Diese müssen nicht zwangsläufig mit einer Spaltung der Gesellschaft einhergehen. Sie schaden dem gesellschaftlichen Zusammenhalt jedoch eher, als dass sie ihn fördern. Im Hinblick auf die Digitalisierung und Kommerzialisierung von Medien, fällt zusätzlich auf, dass die dort etablierten Mechanismen, die Bildung einer umfassenden Meinung eher erschweren. Das Personalisieren von Medieninhalten im Internet führt zur Bildung von Meinungslagern, die zunehmend weniger Berührungspunkte mit anderen Meinungen haben (vgl. ebenda, S.86-89). Unterschiedliche Meinungen sind jedoch nur dann förderlich für ein demokratisches System, wenn sich die Meinungslager austauschen (vgl. ebenda, S.6). Für diesen Austausch ist wichtig, dass es keine Tabu-Themen gibt (vgl. Wickert, 2016, S.14). Eine umfassende Auseinandersetzung mit Themen setzt voraus, dass jede Meinung respektiert wird und ohne Bedenken geäußert werden kann.

Das Ausschließen von Publizisten aus der Öffentlichkeit behindert den Austausch von unterschiedlichen Meinungen jedoch. Auf diese Weise werden Meinungen und Informationen zensiert und tabuisiert. So etwas äußert sich im Meinungsklima, und kann zur Bildung von Schweigespiralen führen (vgl. Schweiger, S.122). Haben Bürger das Gefühl, dass ihre Meinung verpönt ist und der des Mainstreams widerspricht, behalten Sie ihre Meinung eher für sich und verstärken dadurch wiederum das Mehrheitsgefühl des Mainstreams (vgl. ebenda, S.120ff). Informationen sollten in gleichen Maßen für Rezipienten zur Verfügung stehen, damit diese eigenständig entscheiden können, welche Informationen und Meinungen sie für richtig halten (vgl. Wickert, S.14). Das Erwähnen bzw. Weglassen von Informationen verändert ansonsten die Gefühle und Einstellungen zu Themen (vgl. Jäckel, 2012, S.65).

4.1 Implikationen

Theoretische Implikationen

Die Ergebnisse dieser Forschung ergänzen die schon existierende Literatur in mehreren Punkten. Sie tragen zu einem Bewusstsein für den Einfluss der Medienwahl auf die Meinungsbildung bei. Für die Kommunikationsforschung bedeutet dies, dass bei der Durchführung von Experimenten oder Studien zur Meinungsbildung die Variable Medienwahl beachtet werden muss.

Da kaum Forschung zur Meinungsbildung zu Corona vorhanden ist, erweitert diese Forschung die Literatur in Bereich der Medienwissenschaften. Dabei ist vor allem die Unterteilung in Mediengattungen und die Unterscheidung von Leitmedien und alternativen Medien eine neue Ergänzung.

Praktische Implikationen

Die Forschungsergebnisse dieser Studie machen sowohl Journalisten als auch Publizisten darauf aufmerksam, dass sie durch ihre Berichterstattung großen Einfluss auf die Entstehung von Meinungen in der Bevölkerung haben. Sie tragen Verantwortung für die korrekte Einschätzung von Themen wie der Corona Pandemie, und beeinflussen dadurch letztlich, wie sich Bürger verhalten.

Die Arbeit verdeutlicht für Medienschaffende, wie wichtig es ist, dass Menschen umfassend und nicht einseitig informiert werden. Je mehr Fremdmeinungen und gegensätzliche Standpunkte medial behandelt werden, desto eher haben Konsumenten einen Überblick zu deren Existenz. Das Bewusstsein für andere Meinungen fördert Offenheit und Verständnis von Bürgern. Wenn gegensätzliche Meinungen diskutiert, statt ausgeschlossen werden, entstehen Meinungslager, die sich weniger extrem gegenüberstehen. Wenn alle Zuschauer über das gleiche Wissen verfügen, kommt es möglicherweise nicht zu der Entstehung von Meinungslagern.

Für Konsumenten von Medien wird deutlich, dass Medien unterschiedliche Meinungen und Gefühle zu ein und demselben Thema erzeugen können. Die Nutzung nur eines Mediums, führt also eher zu einer verzerrten Meinungsbildung, und sollte deshalb vermieden werden. Um sich umfassend zu informieren, sollten deshalb nach Möglichkeit sowohl unterschiedliche Mediengattungen als auch Medien mit unterschiedlichen politischen Richtungen zur Informierung genutzt werden. Im Idealfall konsumieren die Rezipienten Medien also nicht passiv, sondern recherchieren eigenständig und suchen aktiv nach anderen Meinungen.

Konsumenten können aus dieser Arbeit lernen, dass Mitmenschen Einfluss auf ihre Meinungsbildung haben. Nicht in jedem Fall, sollte die Meinung einzelner Personen oder die Meinung des Umfelds deshalb blind übernommen werden. Wie alle anderen auch, haben sich diese Menschen mit Hilfe von Medieninhalten informiert, die wie festgestellt werden

konnte, unterschiedliche Meinungen hervorrufen. Das Medium beeinflusst unter Umständen also eine Meinung, die von anderen Menschen wiederum zur Meinungsbildung ihrer Meinungen hinzugezogen wird. So können auf Grund von Vertrauen zu bestimmten Mitmenschen auch Desinformationen in die individuelle Meinung eingewoben werden.

4.2 Limitationen

Jede Studie hat Grenzen, die die Aussagekraft und die Repräsentativität der Ergebnisse einschränken. Im folgenden Kapitel werden diese Grenzen diskutiert.

Interne Validität

Meinungsbildung ist nicht nur abhängig vom Medium:

Da Meinungen nicht nur aus Informationen gebildet werden, kann Meinungsbildung nicht nur auf das Medium begrenzt werden. Faktoren wie das soziale Umfeld und auch emotionale Komponenten spielen eine wichtige Rolle. Diese Faktoren wurden jedoch nicht in dieser Studie berücksichtigt. Die interne Validität wird dadurch etwas geschmälert.

Ungenauigkeit von Fragen:

Einige Fragen lassen Raum für Interpretationen. Zum Beispiel lässt die Antwort „freiwillig geimpft“ keine genaue Unterscheidung zu. Manch ein Teilnehmer hat sich möglicherweise Impfen lassen, weil er sich Freiheiten von der Impfung erhofft hat. Da er sich aber nicht gegen seinen Willen impfen lassen musste, sondern selbst entschieden hat dies zu tun, gibt er „Freiwillige Impfung“ statt „Impfung durch äußere Einflüsse“ an. Diese Ungenauigkeit kann zu Verschiebungen führen und die Ergebnisse verändern. Auch davon wird die Validität verringert.

Erwartungen des sozialen Umfelds:

Die Meinung zu Covid-19 ist ein recht heikles Thema. Die ehrliche Meinung zu dem Thema preiszugeben ist unter Umständen mit Ängsten oder Unsicherheiten verbunden. Konformitätsdruck kann die Ergebnisse also beeinflussen. Menschen wollen nicht als Kritiker oder Querdenker abgestempelt werden, und antworten deshalb nicht ehrlich. Um diesem Effekt entgegenzuwirken wurde die Methode der anonymisierten Umfrage gewählt. Die Teilnehmer konnten die Fragen beantworten, ohne dass sie eine Bewertung ihrer Meinung zu erwarten hatten. Die Validität wird in diesem Fall also nicht zwangsläufig vermindert, kann aber in geringe Maße darunter leiden.

Persönliche Erfahrungen:

Schwere Verläufe der Krankheit oder Todesfälle im Umfeld der Befragten haben sehr wahrscheinlich deutlich mehr Einfluss auf die Meinungsbildung zu Covid-19 als Medieninhalte. Auch ein sehr milder Verlauf kann die individuelle Einschätzung zu dem Thema beeinflussen. Die Validität wird dadurch leicht vermindert.

Beruf:

Bestimmte Berufsgruppen sind wesentlich mehr von der Corona Pandemie betroffen gewesen als andere. Pflegekräfte, Ärzte und Wissenschaftler könnten große Unterschiede im Vergleich zur durchschnittlichen Bevölkerung aufweisen. Hätten zum Beispiel nur Ärzte an der Umfrage teilgenommen, würden die Ergebnisse wahrscheinlich anders ausfallen. Auch hier mindern äußere Einflüsse die Validität.

Politische Meinung vor der Pandemie:

Die Wahl des Mediums hängt oftmals mit der politischen Einstellung des Konsumenten zusammen. Medien mit unterschiedlichen politischen Ausrichtungen sprechen auch unterschiedliche Themen an. Eine schon vor der Pandemie vorhandene politische Einstellung kann somit Auswirkungen auf die Medienwahl und die damit verbundene Meinungsbildung haben. Auch diese Auswirkungen schmälern die Validität der Ergebnisse.

Medienwahl beeinflusst Meinung, Meinung beeinflusst aber auch die Medienwahl:

Beim Zusammenhang von Medienwahl und Meinung stellt sich die Frage, welcher der Effekte zuerst auftritt. Beeinflusst nur die Medienwahl die Meinung, oder haben schon vorhandene Meinungen Einfluss auf die Medienwahl. Wenn vorhandene Meinungen die Medienwahl mitbeeinflussen, heißt das, dass die Meinung zuerst die Medienwahl, dann jedoch auch die daraus resultierende Meinung beeinflusst. Diese Wechselwirkung kann von unterschiedlichen Ansichten, Sympathien und Faktoren abhängig sein. Auch sie schmälert die interne Validität.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die interne Validität von mehreren Faktoren beeinflusst sein kann. Die interne Validität ist also eher mittelstark.

Externe Validität:

Stichprobe:

Die Stichprobe weist eine hohe Repräsentativität auf. Die Befragten kommen aus unterschiedlichen Altersklassen, weisen eine gleichmäßige Geschlechtsverteilung auf, haben

unterschiedliche Bildungsabschlüsse und verdienen unterschiedlich viel Geld. Auch im Bezug auf die Wohnsituation und Tätigkeit ist die befragte Gruppe unterschiedlich aufgestellt und repräsentiert verschiedene Bevölkerungsschichten. Aus diesem Grund sind die Ergebnisse der Forschung auf die deutsche Gesamtbevölkerung anzuwenden. Auch die Anzahl der Teilnehmer ist so hoch, dass die Ergebnisse als repräsentativ bewertet werden können. Die externe Validität ist in Bezug auf diesen Faktor somit hoch.

Umgebung:

Da die Umfrage an die Teilnehmer geschickt wurde, konnten sie diese in einem gewohnten Umfeld ausfüllen und waren keiner Beeinflussung durch die Umgebung ausgesetzt. Die externe Validität wird dementsprechend nicht negativ beeinflusst und ist hoch.

Zuverlässigkeit

Je länger die Pandemie her ist, desto eher verändern sich auch die Ergebnisse. Der Bezug zur Pandemie macht die Forschung zeitabhängig.

Da die Befragten sich den Ort, an dem sie die Umfrage ausfüllen aussuchen konnten, ist die Reproduzierbarkeit der Ergebnisse nicht ortsabhängig. Die Befragten sollten jedoch aus Deutschland kommen, da die Forschung auf Deutschland begrenzt ist.

Die soziale Erwünschtheit hat bei dieser Umfrage großen Einfluss, da Meinungen und Einstellungen zu einem heiklen Thema abgefragt werden. Dieser Faktor schmälert die Reproduzierbarkeit der Ergebnisse, da sich die Wahrnehmung zu kritischen Meinungen verändern kann.

Da die Daten mit Hilfe eines Statistiktools ausgewertet wurden, sollten andere Forscher zu ähnlichen Ergebnissen kommen. Solange dieselben Variablen in die Auswertung mit einfließen, sollten die Ergebnisse reproduzierbar sein.

Die Forschung ist in hohem Maße reproduzierbar, da die Daten mithilfe einer Umfrage erhoben wurden. Nur der Zeitfaktor und die soziale Erwünschtheit könnten die Ergebnisse deutlich anders ausfallen lassen.

Objektivität

Die Teilnehmer haben die Umfrage in ihrem privaten Umfeld ausgefüllt. Die Forschungsumgebung wurde nicht vom Autor der Studie beeinflusst, und war dementsprechend für alle Teilnehmer ähnlich unbeeinflusst.

Da die Umfrage an die Teilnehmer gesendet wurde, hat der Ersteller der Umfrage keinen Einfluss auf die Befragten gehabt.

Die Auswertung der Ergebnisse konnte nicht durch persönliche Beziehungen beeinflusst werden, da die Daten anonymisiert vorlagen.

Die Forschung weist somit eine hohe Objektivität auf.

Die externe Validität ist also eher hoch. Daraus ergibt sich, dass die Studie einige Schwachstellen hat, jedoch als eher repräsentativ eingeschätzt werden kann.

4.3 Vorschläge für zukünftige Forschung

Auf dieser Forschung aufbauend, könnten Fragestellungen für weitere Forschung wie folgt lauten:

1. Wie stark ist der Einfluss von Medien auf Meinungsbildung im Vergleich zu den anderen Meinungsbildungsfaktoren? Diese Arbeit hat herausgefunden, dass das Medium Einfluss auf die Meinungsbildung hat. Es stellt sich jedoch die Frage, wie stark dieser Effekt im Vergleich zu anderen Meinungsbildungsfaktoren auf die Meinung einwirkt.
2. Wovon hängt die Meinungsbildung zu Corona noch ab? Dass das Medium eine Rolle spielt, wurde herausgefunden. In weiteren Forschungen kann versucht werden herauszufinden, von welchen anderen Faktoren die Meinungsbildung zu Corona außerdem beeinflusst wird. Denn Meinung wird noch von anderen Faktoren als nur dem Medium bestimmt.
3. Gibt es Bevölkerungsgruppen, die besonders anfällig für Falschinformationen zu Covid-19 sind? Es kann eine Studie erstellt werden, die versucht herauszufinden, ob bestimmte Altersgruppen, Geschlechter oder Nutzer von Mediengattungen anfälliger für Desinformation sind als andere.
4. Gibt es Medien die besonders anfällig für Falschinformationen zu Covid-19 sind? Nicht nur die Frage nach besonders anfälligen Nutzern scheint sinnvoll. Als Informationsverteiler, sind Medien eine noch zentralere Instanz in der Verbreitung von Falschinformationen als die Konsumenten. Ob bestimmte Mediengattungen Falschinformationen eher verbreiten als andere, ist somit eine berechtigte und interessante Fragestellung.
5. Ein Ländervergleich zur Frage „Beeinflusst die Medienwahl die Meinungsbildung zu Covid-19?“, wäre auch sehr interessant. Möglicherweise gibt es Länder in denen diese Faktoren nicht miteinander zusammenhängen. Wie stark diese Effekte sich je nach Land unterscheiden, könnte auch herausgefunden werden.

6. Hat kultureller Hintergrund oder die Herkunft von Menschen Einfluss auf die Meinungsbildung zu Corona? Könnte es sein, dass Menschen mit Migrationshintergrund andere Medien nutzen und dadurch auch eine andere Meinung zu diesem Thema gebildet haben?

Diese Fragen könnten von zukünftigen Forschungen aufgegriffen werden, um die Zusammenhänge von Meinungsbildung zu Covid-19 und anderen Einflüssen zu untersuchen.

5 Fazit

Medien können Menschen bilden, umfassend informieren und mit notwendigen Inhalten versorgen. Sie können aber auch dazu beitragen, dass Menschen mit Desinformationen und unwichtigen Inhalten in Kontakt kommen. Die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen, dass die Medienwahl Einfluss auf die Meinungsbildung hat. Konsumieren zwei Individuen unterschiedliche Mediengattungen oder unterschiedliche Medien innerhalb einer Mediengattung, führt das dazu, dass sie verschiedene Meinungen zum Thema Covid-19 vertreten.

Es liegt somit in der Verantwortung der Mediennutzer sich mit verschiedenen Inhalten und Meinungen zu befassen. Nur so können sich Bürger umfassend und objektiv zu relevanten Themen informieren.

Der Wandel von Mediensystemen hat zu Mechanismen geführt, die eine Informierung in unterschiedliche Richtung verhindern oder erschweren, solange das Rezeptionsverhalten passiv ist. Gleichzeitig haben die Entwicklungen in den Mediensysteme aber auch dazu geführt, dass Rezipienten auf eine sehr hohe Bandbreite an Informationen und Meinungen zugreifen können, wenn sie aktiv danach suchen.

Genau deshalb liegt die Verantwortung über den Zusammenhalt von Gesellschaften und den Fortbestand demokratischer Systeme bei den Bürgern. Sie sind es die die Nachfrage nach wertvollen Medieninhalten bestimmen.

Um die Ausbildung von Meinungslagern zu vermeiden, wäre die Gleichschaltung aller Medien nötig. Dies ist jedoch nicht möglich, da Medieninhalte heutzutage mithilfe von Computern von vielen Personen produziert und im Internet verteilt werden können. Es wird also auch weiterhin verschiedene Meinungen geben. Damit sich die Meinungslager aber nicht feindlich gegenüberstehen, sollten Mediennutzer regelmäßig die eigene Filterblase verlassen. Wenn das Bewusstsein und die Akzeptanz für andere Meinungen nicht vorhanden sind, spaltet sich die Gesellschaft eher. Medien haben, wie diese Forschung ergeben hat, Polarisierungspotenzial. Dem können Konsumenten nur entgegenwirken, indem sie aktiv verschiedene Medien konsumieren, sich mit unterschiedlichen Meinungen auseinandersetzen und sich dadurch eine vielfältige eigene Meinung bilden.

Literaturverzeichnis

Aktueller Impfstatus. (2022, 19. Mai). Impfdashboard. <https://impfdashboard.de/>

Amer, K. (Regie). (2019): *The Great Hack* [Film]. The Othrs.

Arnold, R. & Prescher, T. (o.J). *Medienklassifikation*. Didagma. <https://service.zfl.uni-kl.de/wp/glossar/medienklassifikation>

Beck, K. (2018): *Das Mediensystem Deutschlands* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS

„Bild“, „SZ“ und „Spiegel“ bleiben die Top-Leitmedien. (2015, 16. Juli). Prreport. <https://www.prreport.de/singlenews/uid-9962/bild-sz-und-spiegel-bleiben-die-top-leitmedien/>

Coronavirus: Der Ausbruch einer Pandemie. (2022, 27. Januar). Tagesschau. <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/hintergrund/corona-chronik-pandemie-101.html>

Deutsche Medienlandschaft. (o.D.). Medienkompass. Abgerufen am 14. Mai 2022, von <https://medienkompass.org/deutsche-medienlandschaft/>

Die größten Zeitungen der Republik. (2015, 09. September). Focus. https://www.focus.de/finanzen/geldanlage/die-groessten-zeitungen-der-republik-top-60_id_1712026.html

Gerster, P. & Nürnberger, C. (2017): *Die Meinungsmaschine. Wie Informationen gemacht werden – und wem wir noch glauben können*. München: Ludwig Verlag

Herden, T. (2021, 19. Dezember). *Corona infiziert uns mit dem Spalt-Virus*. MDR. <https://www.mdr.de/nachrichten/deutschland/politik/corona-afd-spaltung-gesellschaft-100.html>

Korte, M. (2019): *Wir sind Gedächtnis. Wie unsere Erinnerungen bestimmen, wer wir sind* (2. Auflage). München: Pantheon

Jäckel, M. (2012): *Medienwirkungen kompakt. Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld*. Wiesbaden: Springer VS

Pürer, H. (2015): *Journalismusforschung*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft

Raab, S. (2020, 08. April). *Öffentlich-rechtliche Medien und ihre Bedeutung für die demokratische Gesellschaft*. Alex. <https://www.alex-berlin.de/blog/oeffentlich-rechtliche-medien-fuer-die-demokratische-gesellschaft>

Schweiger, W. (2017): *Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Wiesbaden: Springer

Schwelger, P. (2016, 06. April). *Kennen Sie diese 8 digitalen Mediengattungen?* W&V. <https://www.wuv.de/Archiv/Kennen-Sie-diese-8-digitalen-Mediengattungen>

Telegram blockiert große Kanäle der Verschwörungsszene. (2022, 13. Januar). Kleine Zeitung. <https://www.kleinezeitung.at/wirtschaft/6085202/Kanal-mit-300000-Abos-Telegram-blockiert-grosse-Kanaele-der>

Wickert, U. (2016): *Medien: Macht & Verantwortung*. Hamburg: Hoffmann und Campe Verlag

Wilke, J. (2010, 12. März). *Mediengattungen*. Europäische Geschichte Online. <http://ieg-ego.eu/de/threads/hintergruende/mediengattungen>

Youtube entfernt Video mit Falschinformationen. (2022, 12. Januar). Frankfurter Allgemeine Zeitung. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/allesaufdentisch-youtube-entfernt-corona-video-mit-falschaussagen-17728571.html>

Anlagen

1. Befragungsprozess

a. Anschreiben

Ein exemplarisches Anschreiben, wie es für die Befragung verwendet wurde.

Hallo Eysin,

ich schreibe momentan meine Bachelorarbeit und suche jetzt nach Teilnehmern für meine Umfrage. Das Thema der Umfrage ist die Meinungsbildung zur Corona Pandemie. Die Umfrage dauert ca. 10 Minuten und erfordert keinerlei Vorwissen.

<https://easy-feedback.de/umfrage/1456297/bzj9aE>

Es würde mich außerordentlich freuen, wenn du an meiner Umfrage teilnimmst. Damit würdest du mir sehr bei meiner Forschung helfen. Vielen Dank schonmal im Voraus.

Liebe Grüße
Anton

PS: Wenn du tolle Leute kennst, die mich auch unterstützen würden, kannst du meine Nachricht gerne weiterleiten.

b. Fragenkatalog

Begrüßungsseite (Deutsch)

Umfrage zur Medienwahl und Meinungsbildung zu Covid-19

Liebe Teilnehmer/innen,

vielen Dank, dass Sie sich 10-12 Minuten Zeit nehmen, um an meiner Umfrage teil zu nehmen.

Mein Name ist Antonio, ich studiere angewandte Medien und schreibe zur Zeit meine Bachelorarbeit. Das Thema meiner Arbeit ist der Einfluss von Medien auf unsere Meinungsbildung. Ganz konkret geht es dabei um die Meinungsbildung zur Corona Pandemie.

Da dieses Thema sehr heikel ist, möchte ich darauf hinweisen, dass es keine richtigen oder falschen Antworten zu dem Thema gibt. Je ehrlicher Ihre Antworten sind, desto aussagekräftiger werden die Ergebnisse. Ihre Daten werden anonymisiert, nicht an Dritte weitergegeben und können nicht zurückverfolgt werden. Die Daten werden mit der Fertigstellung der Bachelorarbeit am 24.05.2022 gelöscht.

Ich wünsche viel Spaß bei der Umfrage, und bedanke mich nochmals für Ihre Teilnahme.

Viele Grüße
Antonio

Angaben zu Ihrer Person

* Geben Sie bitte Ihr Alter an.

- 0-13 Jahre
- 14-17 Jahre
- 18-24 Jahre
- 25-39 Jahre
- 40-59 Jahre
- 60 Jahre und älter

* Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- Weiblich
- Männlich
- Divers

* Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

- Kein Abschluss
- Noch Schüler
- Erster Schulabschluss (Hauptschulabschluss)
- Mittlerer Schulabschluss (Realschulabschluss)
- Abitur oder Fachabitur
- Fachhochschul-/Hochschulabschluss

* Was ist Ihre derzeitige Tätigkeit?

- Schüler/Student
- Auszubildende/r
- Arbeitssuchend
- Angestellte/r
- Management/Geschäftsführer
- Selbstständige Tätigkeit
- Sonstiges

* Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?

- Unter 500€
- 500 bis unter 1000€
- 1000 bis unter 2000€
- 2000 bis unter 3000€
- 3000 bis unter 4000€
- 4000€ und mehr
- Keine Angabe

* Wie ist Ihre momentane Wohnsituation? Ich lebe...

- Alleine
- Noch bei den Eltern
- In einer Einrichtung (WG, Wohnheim, etc.)
- In einer Partnerschaft

* Wie viele...

minderjährige Personen leben in Ihrem Haushalt?

volljährige Personen leben in Ihrem Haushalt?

Das Medium

* Erinnern Sie sich bitte an das erste Jahr der Pandemie zurück. Wie häufig haben Sie in dieser Zeit, während Ihres Nachrichtenkonsums, Meldungen zum Thema Coronavirus wahrgenommen? Das Medium spielt hierbei keine Rolle.

Mehrmals täglich	Mindestens einmal täglich	Mindestens einmal pro Woche	Mindestens einmal im Monat	Weniger als einmal im Monat	Ich bin nicht sicher
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

* Wie häufig erhalten Sie momentan, während Ihres Nachrichtenkonsums Meldungen zum Thema Coronavirus?

Mehrmals täglich	Mindestens einmal täglich	Mindestens einmal pro Woche	Mindestens einmal im Monat	Weniger als einmal im Monat	Ich bin nicht sicher
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

* Wie häufig haben Sie im ersten Jahr der Pandemie, über Ihren gewöhnlichen Nachrichtenkonsum hinaus, zum Thema Covid-19 recherchiert?

Mehrmals täglich	Mindestens einmal täglich	Mindestens einmal pro Woche	Mindestens einmal im Monat	Weniger als einmal im Monat	Ich bin nicht sicher
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

* Wie häufig recherchieren Sie momentan, über Ihren gewöhnlichen Nachrichtenkonsum hinaus, zum Thema Covid-19?

Mehrmals täglich	Mindestens einmal täglich	Mindestens einmal pro Woche	Mindestens einmal im Monat	Weniger als einmal im Monat	Ich bin nicht sicher
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

* Von welchem Medium haben Sie während der Pandemie Informationen zu Covid-19 erhalten? Gemeint ist der Zeitraum von Januar 2020 bis heute.

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Fernsehen

Radio

Printmedien (Zeitung, Magazin, usw.)

Audioplayer (Podcast)

Soziale Medien (Facebook, Twitter, Instagram, usw.)

Messenger/Benachrichtigungen (Whatsapp, Telegram, Slack, usw.)

Videoplayer (Youtube, Odysee, usw.)

Online Artikel auf Nachrichtenportalen

Andere (bitte angeben)

Fernsehen

Welche Fernsehsender haben Sie dabei vorwiegend zur Informierung über Covid-19 genutzt?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Öffentlich rechtliche Sender (ARD, ZDF, NDR, SR, BR, usw.)

Privatsender (ProSieben, RTL, Sat1, N-TV, VOX, usw.)

Ausländische Sender (bitte angeben)

Fernsehen

Bitte wählen Sie die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender aus, die Sie dabei regelmäßig genutzt haben.

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

ARD

ZDF

SWR

BR

WDR

NDR

HR

MDR

Andere (bitte angeben)

Bitte wählen Sie die Privatsender aus, die Sie dabei regelmäßig genutzt haben.

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

RTL

NTV

RTL2

N24

ProSieben

Sat1

VOX

Kabel 1

Andere (bitte angeben)

Soziale Medien

Welche Netzwerke sozialer Medien haben Sie dabei vorwiegend zur Information über Covid-19 genutzt?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Facebook

Twitter

Instagram

WhatsApp

TikTok

Snapchat

Telegram

YouTube

Andere (bitte angeben)

Welche Nachrichtenangebote auf Sozialen Medien haben Sie dabei vorwiegend zur Information über Covid-19 genutzt?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Angebote der Leitmedien (Tagesschau, Funk, Welt, Zeit, SZ, FAZ, usw.)

Angebote alternativer Medien (taz, Tichys Einblick, Ärzte für Aufklärung, Kanal von Sucharit Bhakdi, KenFM, Reitschuster, usw.)

Angebote unbekannter Quellen

Ich bin nicht sicher

Soziale Medien

Welche Kanäle der Leitmedien haben Sie dabei regelmäßig in sozialen Netzwerken genutzt?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Tagesschau

Funk

Welt

Zeit

SZ

FAZ

Bild

Stern

Spiegel

t.online

Focus Online

ARD

ZDFheute

SWRaktuell

Bayerischer_rundfunk

WDR

NDR.info

Hessenschau

MDR

RTLaktuell

ntv_nachrichten

Andere (bitte angeben)

Welche Kanäle alternativer Medien haben Sie dabei regelmäßig in sozialen Netzwerken genutzt ?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Die Tageszeitung - taz

Tichys Einblick

Neue Zürcher Zeitung

Berliner Zeitung

RT DE

Cicero

Achgut

Jungle World

NachDenkSeiten

Compact

KenFM

Reitschuster

Ärzte für Aufklärung

Anwälte für Aufklärung

Kanal von Sucharit Bhakdi

Kanal von Wolfgang Wodarg

Andere (bitte angeben)

Printmedien

Welche Art von Printmedien haben Sie dabei vorwiegend zur Information über Covid-19 genutzt?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Printmedien der Leitmedien (Die Zeit, Bild, SZ, FAZ, Spiegel, Welt, Rheinische Post, usw.)
- Alternative Printmedien (Compact, Junge Freiheit, Cicero, usw.)
- Printmedien aus unbekanntem Quellen
- Ich bin nicht sicher

Welche Printmedien der Leitmedien haben Sie dabei regelmäßig gelesen?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Bild Zeitung
- Frankfurter Allgemeine Zeitung - FAZ
- Süddeutsche Zeitung - SZ
- Die Welt (oder Welt am Sonntag)
- Die Zeit
- Der Spiegel
- Westdeutsche Allgemeine Zeitung - WAZ
- Rheinische Post
- Stern
- Wirtschaftswoche
- Focus
- Handelsblatt
- Tagesspiegel
- Andere (bitte angeben)

Welche alternativen Printmedien haben Sie dabei regelmäßig gelesen?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Die Tageszeitung - taz
- Compact
- Junge Freiheit
- Cicero
- Der Freitag
- Junge Welt
- Jungle World
- Andere (bitte angeben)

Online Nachrichtenportale

Welche online Nachrichtenportale haben Sie dabei vorwiegend zur Information über Covid-19 genutzt?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Nachrichtenportale der Leitmedien (t-online.de, Zeit Online, Spiegel Online, n-tv.de, Tagesschau.de, Focus Online, Nordkurier, FAZ.net, Tagesspiegel.de, usw.)
- Nachrichtenportale alternativer Medien (taz.de, Rubikon.news, KenFM, NachDenkSeiten, Tichys Einblick, Cicero Online, Berliner Zeitung, Compact-online, usw.)
- Medien aus unbekanntem Quellen
- Ich bin nicht sicher

Welche Nachrichtenportale der Leitmedien haben Sie dabei regelmäßig genutzt?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- t-online
- ZDF.de
- Bild.de
- SWR.de
- RTL.de
- Spiegel Online
- n-tv.de
- BR.de
- Tagesschau.de
- Zeit Online
- WDR.de
- Die Welt - N24
- Focus Online
- FAZ.net
- SZ.de
- ProSieben.de - Newstime
- NDR.de
- WAZ.de
- SAT1.de
- Hessenschau.de
- VOX.de
- Rheinische Post - rp-online.de
- Stern.de
- MDR.de
- Funk
- Kabel1.de
- Wirtschaftswoche - wiwo.de
- Handelsblatt.com
- Tagesspiegel.de
- Andere (bitte angeben)

Welche Nachrichtenportale alternativer Medien haben Sie dabei regelmäßig verwendet?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Die Tageszeitung . taz.de

Junge Freiheit.de

Cicero.de

Der Freitag.de

Junge Welt.de

Tichys Einblick.de

Neue Zürcher Zeitung - nzz.de

Berliner Zeitung.de

Rubikon.news

KenFM

NachDenkSeiten.de

Reitschuster.de

Ärzte für Aufklärung.de

Anwälte für Aufklärung - afaev.de

Wodarg.com

Compact-online.de

Jungle.world

RT DE

Achgut.com

Andere (bitte angeben)

Messenger

Über welche Messenger haben Sie dabei vorwiegend Informationen zu Covid-19 erhalten?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

WhatsApp

Facebook Messenger

iMessage

Telegram

Skype

Slack

Discord

Signal

Threema

Snapchat

Andere (bitte angeben)

Wie schätzen Sie die Seriosität der Medieninhalte ein, die Sie zu Covid-19 über Messenger erhalten haben?

Sehr seriös

Eher seriös

Mittelmäßig seriös

Eher unseriös

Sehr unseriös

Keine Angabe

Videoplayer

Welche Videoplayer haben Sie dabei vorwiegend zur Information über Covid-19 genutzt?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

YouTube

Odysee

Dtube

Andere (bitte angeben)

Videoplayer

Welche Kanäle auf Videoportalen haben Sie dabei regelmäßig zur Information über Covid-19 genutzt?

Medienvertrauen

* Wie hoch ist Ihr Vertrauen in die öffentlich-rechtlichen Medien? (ARD, ZDF, NDR, BR, usw.)

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Sehr hoch	Eher hoch	Mittelmäßig	Eher niedrig	Sehr niedrig	Keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Wie hoch ist Ihr Vertrauen in alternative Medien?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Sehr hoch	Eher hoch	Mittelmäßig	Eher niedrig	Sehr niedrig	Keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Einstellung zum Corona-Virus

* Waren Sie an Corona erkrankt?

Ja Nein

Keine Angabe

Einstellung zum Corona-Virus

Wie ist Ihre Corona Erkrankung verlaufen?

Sehr starke Symptome, mit Krankenhausaufenthalt	Starke Symptome	Mittelmäßige Symptome	Milde Symptome	Keine Symptome	Keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Einstellung zum Corona-Virus

* Kennen Sie jemanden in Ihrem Umfeld, der an Corona erkrankt war?

Ja Nein

Keine Angabe

Einstellung zum Corona-Virus

Wie sind die Corona Erkrankungen in Ihrem Umfeld verlaufen?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus, wenn es verschiedenen Verläufe gab.

Sehr starke Symptome, mit Krankenhausaufenthalt	Starke Symptome	Mittelmäßige Symptome	Milde Symptome	Keine Symptome	Keine Angabe
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Einstellung zum Corona-Virus

* Wie gefährlich schätzen Sie das Corona-Virus für den Menschen ein?

Sehr gefährlich	Eher gefährlich	Mittelmäßig gefährlich	Eher ungefährlich	Absolut ungefährlich	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

* Haben oder hatten Sie jemals Angst an einer Infektion mit dem Corona-Virus zu sterben?

Ja Nein

Keine Angabe

* Für wie wirksam halten Sie die Maskenpflicht zur Eindämmung der Virusausbreitung?

Sehr wirksam	Wirksam	Leicht wirksam	Nicht wirksam	Ich bin nicht sicher
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

* Für wie wirksam halten Sie die Corona-Schutzimpfung ?

Sehr wirksam	Wirksam	Leicht wirksam	Nicht wirksam	Ich bin nicht sicher
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

* Haben oder hatten Sie jemals Angst vor Nebenwirkungen der Corona-Schutzimpfung?

Ja Nein

Keine Angabe

* Wie standen Sie Impfungen gegenüber, bevor mRNA Impfstoffe auf den Markt kamen?

Ich habe sie sehr befürwortet	Ich habe sie eher befürwortet	Ich stand ihnen neutral gegenüber	Ich habe sie eher abgelehnt	Ich habe sie stark abgelehnt	Keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

* Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?

Ich habe mich freiwillig gegen Covid-19 impfen lassen.

Ich wurde durch äußere Einflüsse zur Impfung gegen Covid-19 bewegt.

Ich habe mich nicht gegen Covid-19 impfen lassen.

Keine Angabe

Einstellung zum Corona-Virus

Hatten Sie Nebenwirkungen von der Corona-Schutzimpfung?

Ich hatte sehr starke Nebenwirkungen	Ich hatte starke Nebenwirkungen	Ich hatte mittelmäßige Nebenwirkungen	Ich hatte leichte Nebenwirkungen	Ich hatte keine Nebenwirkungen	Keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Einstellung zum Corona-Virus

* Haben Sie Verständnis für Bewegungen wie z.B. Querdenken?

 Ja Nein Keine Angabe

* Gibt es in Deutschland Ihrer Meinung nach eine durch die Corona-Pandemie ausgelöste Spaltung der Gesellschaft?

 Ja Nein Keine Angabe

* Sind Ihnen folgende Personen oder Institutionen bekannt?

	Ja	Nein	Keine Angabe
Wolfgang Wodarg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jens Spahn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sucharit Bhakdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karl Lauterbach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ärzte für Aufklärung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Einstellung zum Corona-Virus

Was trifft im Bezug auf Wolfgang Wodargs Haltung zur Pandemie am ehesten auf Sie zu?

Ich befürworte sie	Ich stehe ihr neutral gegenüber	Ich lehne sie ab	Keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Was trifft im Bezug auf Jens Spahns Haltung zur Pandemie am ehesten auf Sie zu?

Ich befürworte sie	Ich stehe ihr neutral gegenüber	Ich lehne sie ab	Keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Was trifft im Bezug auf Sucharit Bhakdis Haltung zur Pandemie am ehesten auf Sie zu?

Ich befürworte sie	Ich stehe ihr neutral gegenüber	Ich lehne sie ab	Keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Was trifft im Bezug auf Karl Lauterbachs Haltung zur Pandemie am ehesten auf Sie zu?

Ich befürworte sie	Ich stehe ihr neutral gegenüber	Ich lehne sie ab	Keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Was trifft im Bezug auf die Haltung der Ärzte für Aufklärung zur Pandemie am ehesten auf Sie zu?

Ich befürworte sie	Ich stehe ihr neutral gegenüber	Ich lehne sie ab	Keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich wünsche Ihnen einen schönen restlichen Tag!

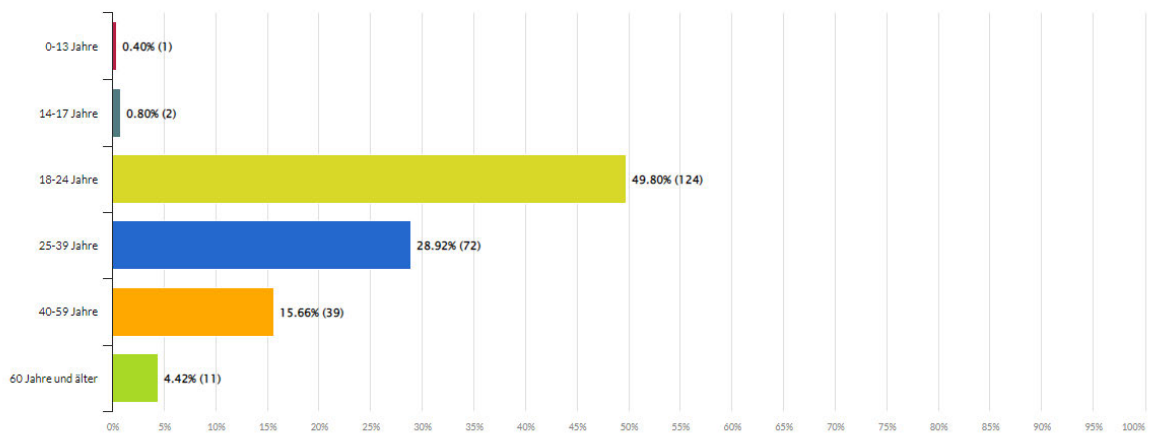
Viele Grüße
Antonio

C. Ergebnisse der Umfrage

1. Frageseite: Angaben zu Ihrer Person
1. Frage 249

Diagrammtyp Einstellungen

Geben Sie bitte Ihr Alter an.



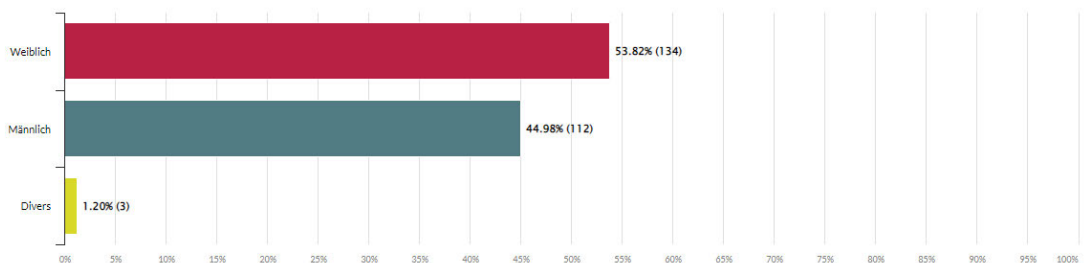
Alter	Prozent	Anzahl
0-13 Jahre	0,40%	1
14-17 Jahre	0,80%	2
18-24 Jahre	49,80%	124
25-39 Jahre	28,92%	72
40-59 Jahre	15,66%	39
60 Jahre und älter	4,42%	11

249

1. Frageseite: Angaben zu Ihrer Person
2. Frage 249

Diagrammtyp Einstellungen

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?



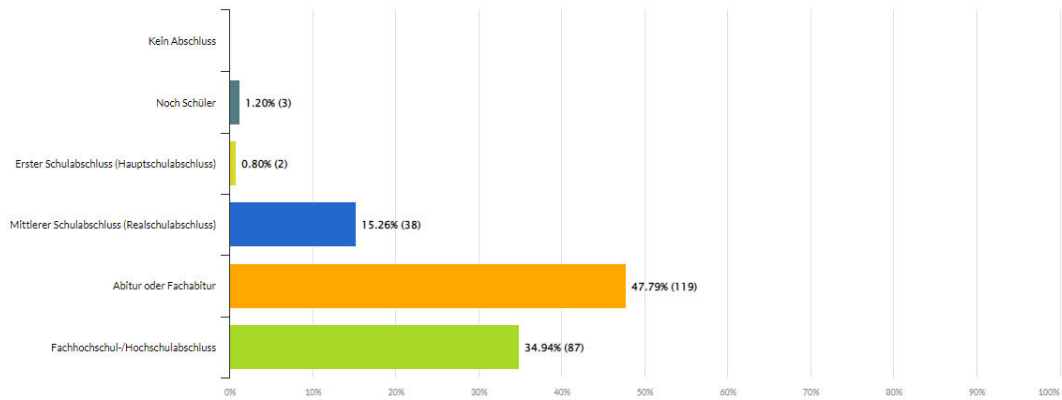
Geschlecht	Prozent	Anzahl
Weiblich	53,82%	134
Männlich	44,98%	112
Divers	1,20%	3

249

1. Frageseite: Angaben zu Ihrer Person
3. Frage 249

Diagrammtyp Einstellungen

Welchen Bildungsabschluss haben Sie?



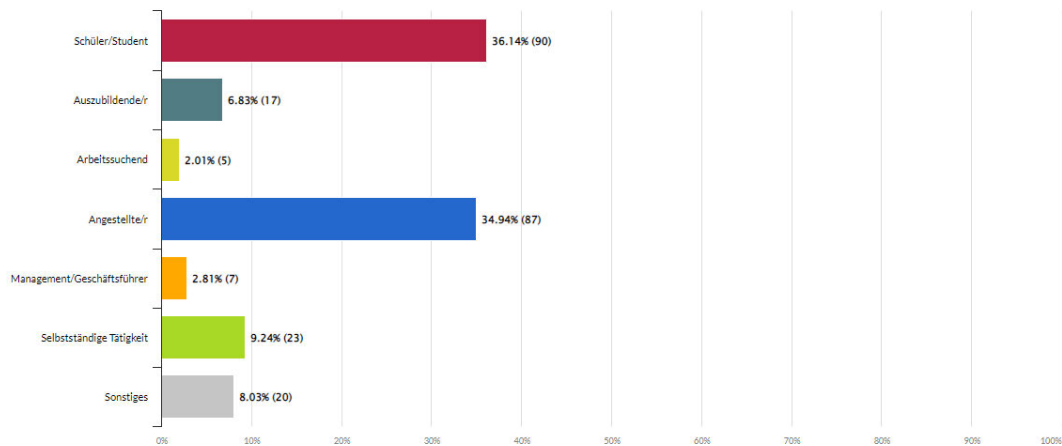
Bildungsabschluss	Prozent	Anzahl
Kein Abschluss	0,00%	0
Noch Schüler	1,20%	3
Erster Schulabschluss (Hauptschulabschluss)	0,80%	2
Mittlerer Schulabschluss (Realschulabschluss)	15,26%	38
Abitur oder Fachabitur	47,79%	119
Fachhochschul-/Hochschulabschluss	34,94%	87

249

1. Frageseite: Angaben zu Ihrer Person
4. Frage 249

Diagrammtyp Einstellungen

Was ist Ihre derzeitige Tätigkeit?



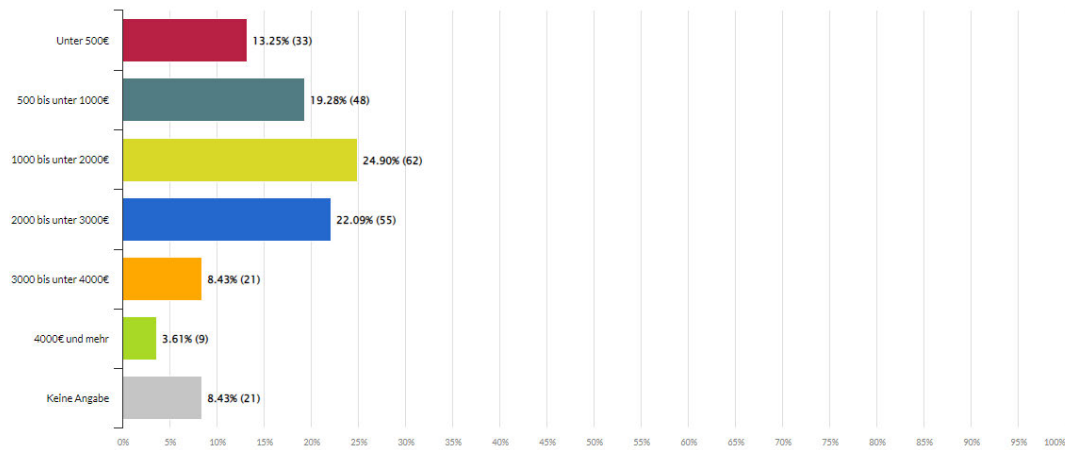
Tätigkeit	Prozent	Anzahl
Schüler/Student	36,14%	90
Auszubildende/r	6,83%	17
Arbeitssuchend	2,01%	5
Angestellte/r	34,94%	87
Management/Geschäftsführer	2,81%	7
Selbstständige Tätigkeit	9,24%	23
Sonstiges	8,03%	20

249

1. Frageseite: Angaben zu Ihrer Person
5. Frage 249

Diagrammtyp Einstellungen

Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?



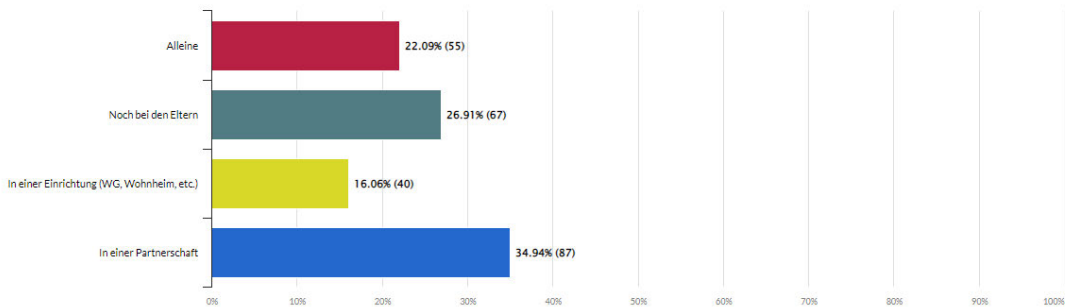
Nettoeinkommen	Anteil (%)	Anzahl
Unter 500€	13.25%	33
500 bis unter 1000€	19.28%	48
1000 bis unter 2000€	24.90%	62
2000 bis unter 3000€	22.09%	55
3000 bis unter 4000€	8.43%	21
4000€ und mehr	3.61%	9
Keine Angabe	8.43%	21

249

1. Frageseite: Angaben zu Ihrer Person
6. Frage 249

Diagrammtyp Einstellungen

Wie ist Ihre momentane Wohnsituation? Ich lebe...



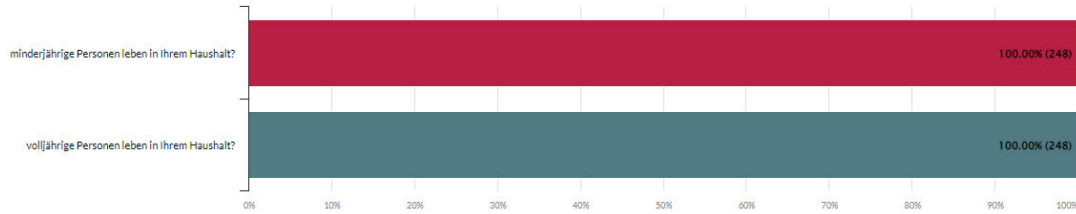
Wohnsituation	Anteil (%)	Anzahl
Alleine	22.09%	55
Noch bei den Eltern	26.91%	67
In einer Einrichtung (WG, Wohnheim, etc.)	16.06%	40
In einer Partnerschaft	34.94%	87

249

1. Frageseite: Angaben zu Ihrer Person
7. Frage 248

Diagrammtyp Einstellungen

Wie viele...



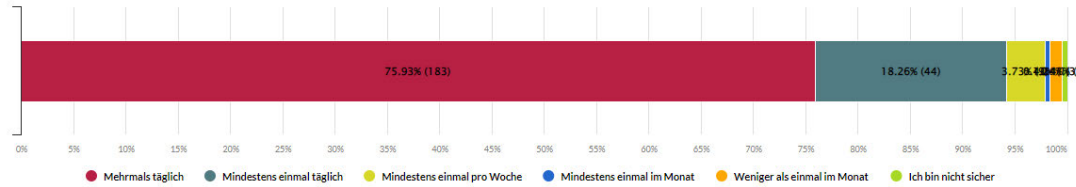
minderjährige Personen leben in Ihrem Haushalt?	Antworten	100,00%	248
volljährige Personen leben in Ihrem Haushalt?	Antworten	100,00%	248

496

2. Frageseite: Das Medium
8. Frage 241

Diagrammtyp Einstellungen

Erinnern Sie sich bitte an das erste Jahr der Pandemie zurück. Wie häufig haben Sie in dieser Zeit, während Ihres Nachrichtenkonsums, Meldungen zum Thema Coronavirus wahrgenommen? Das Medium spielt hierbei keine Rolle.



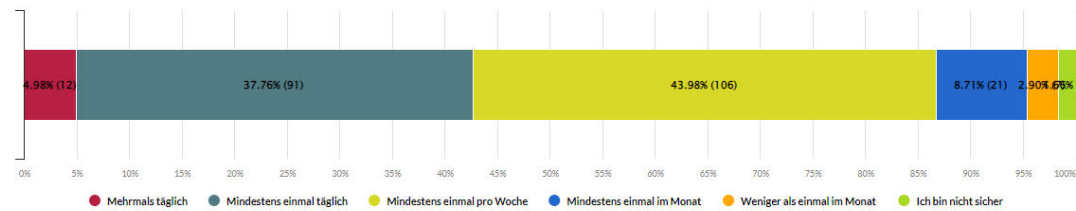
	Mehr als einmal täglich	Mindestens einmal täglich	Mindestens einmal pro Woche	Mindestens einmal im Monat	Weniger als einmal im Monat	Ich bin nicht sicher		
	75,93%	183	18,26%	44	3,73%	9	0,41%	1
					1,24%	3	0,41%	1
							1,32	241

1,32

2. Frageseite: Das Medium
9. Frage 241

Diagrammtyp Einstellungen

Wie häufig erhalten Sie momentan, während Ihres Nachrichtenkonsums Meldungen zum Thema Coronavirus?



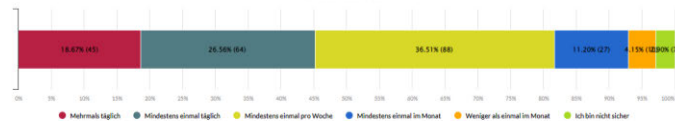
	Mehr als einmal täglich	Mindestens einmal täglich	Mindestens einmal pro Woche	Mindestens einmal im Monat	Weniger als einmal im Monat	Ich bin nicht sicher		
	4,98%	12	37,76%	91	43,98%	106	8,71%	21
					2,90%	7	1,66%	4
							2,66	241

2,66

2. Frageseite: Das Medium
10. Frage 241

Diagrammtyp Einstellungen

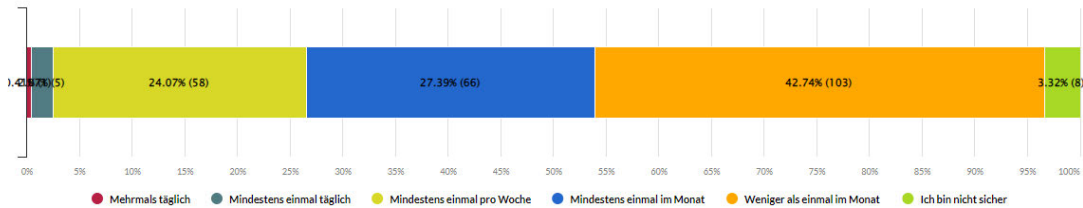
Wie häufig haben Sie im ersten Jahr der Pandemie, über Ihren gewöhnlichen Nachrichtenkonsum hinaus, zum Thema Covid-19 recherchiert?



	Mehr als einmal täglich	Mindestens einmal täglich	Mindestens einmal pro Woche	Mindestens einmal im Monat	Weniger als einmal im Monat	Ich bin nicht sicher		
	18,67%	42	26,56%	64	36,51%	80	11,20%	27
					4,15%	10	2,89%	7
							2,54	241

2,54

Wie häufig recherchieren Sie momentan, über Ihren gewöhnlichen Nachrichtenkonsum hinaus, zum Thema Covid-19?

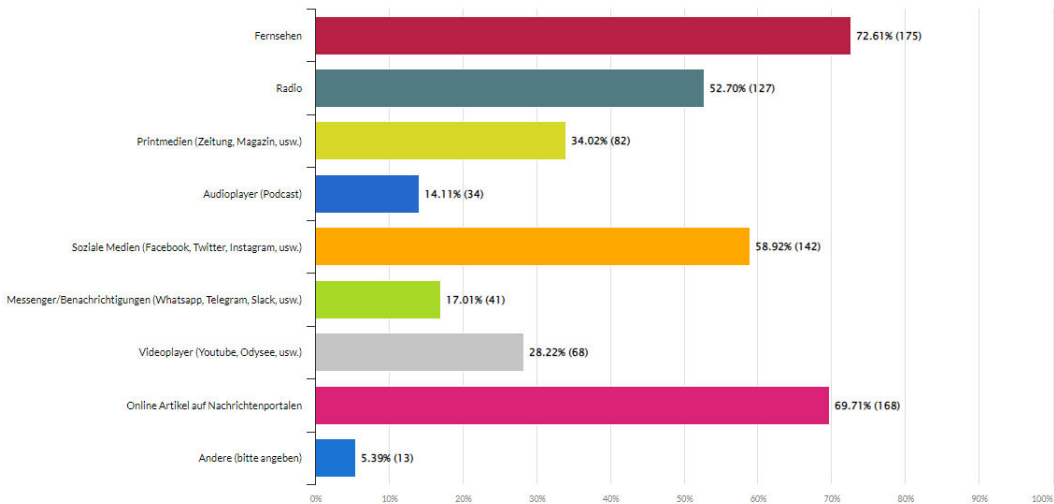


	Mehrmals täglich	Mindestens einmal täglich	Mindestens einmal pro Woche	Mindestens einmal im Monat	Weniger als einmal im Monat	Ich bin nicht sicher		
	0,41%	2,07%	24,07%	27,39%	42,74%	3,32%	4,14	241

4,14

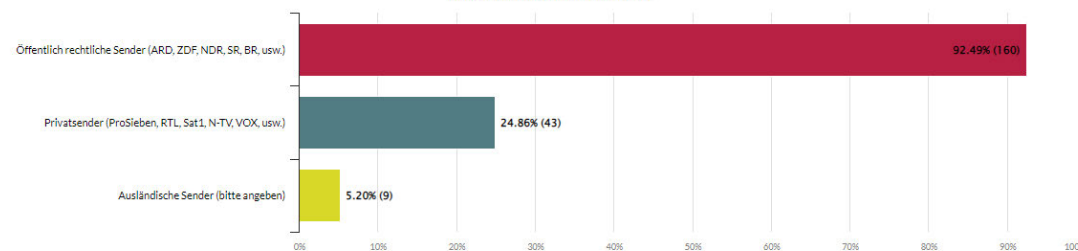
Von welchem Medium haben Sie während der Pandemie Informationen zu Covid-19 erhalten? Gemeint ist der Zeitraum von Januar 2020 bis heute.

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.




Welche Fernsehsender haben Sie dabei vorwiegend zur Information über Covid-19 genutzt?


Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.



Öffentlich rechtliche Sender (ARD, ZDF, NDR, SR, BR, usw.)	92,49%	160	
Privatsender (ProSieben, RTL, Sat1, N-TV, VOX, usw.)	24,86%	43	
Ausländische Sender (bitte angeben)	Antworten	5,20%	9

4. Frageseite: Fernsehen
14. Frage  160

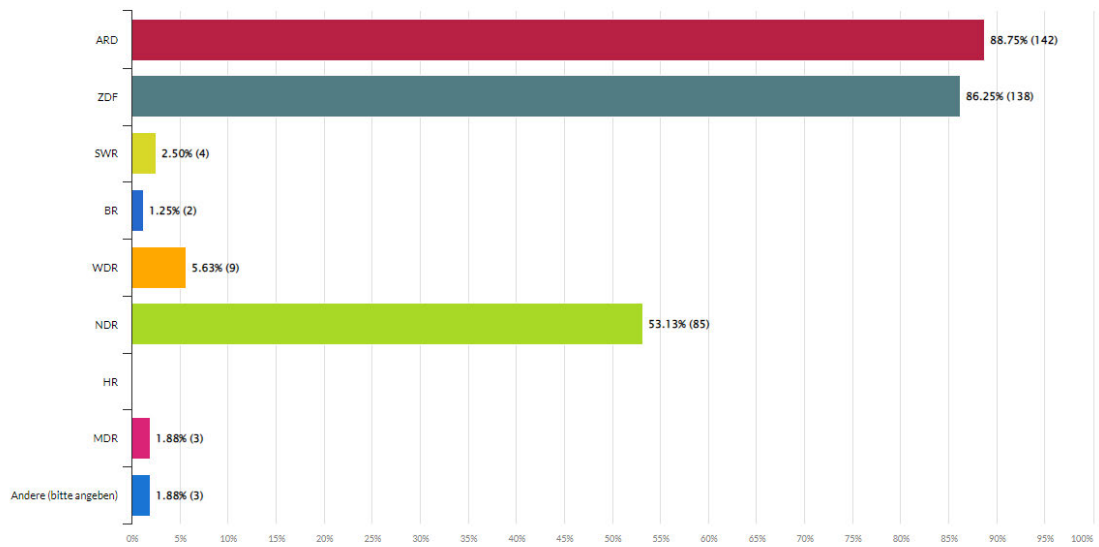
 Diagrammtyp


 Einstellungen





Bitte wählen Sie die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender aus, die Sie dabei regelmäßig genutzt haben.

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.



4. Frageseite: Fernsehen
15. Frage  43

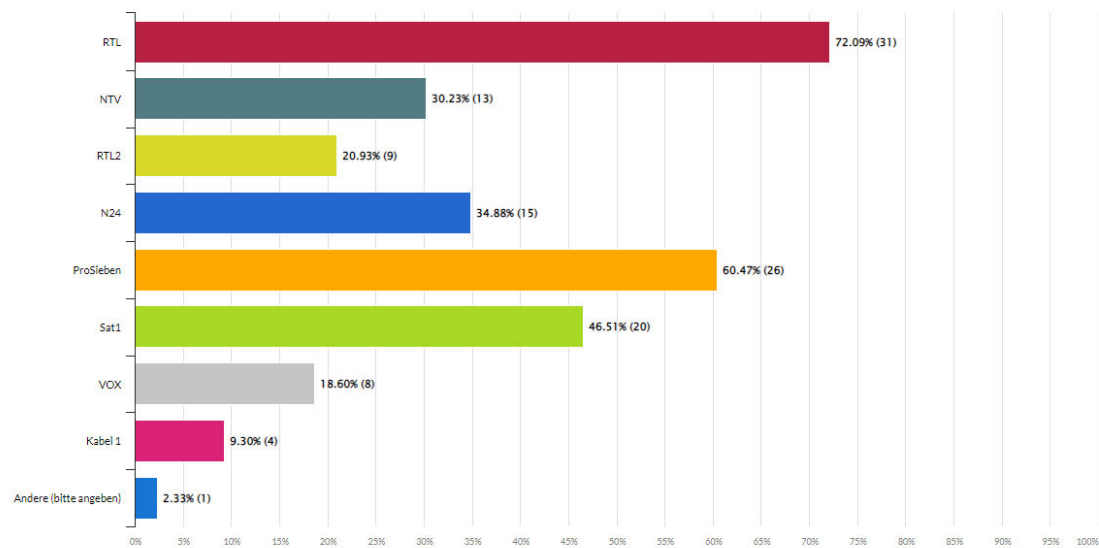
 Diagrammtyp

 Einstellungen



Bitte wählen Sie die Privatsender aus, die Sie dabei regelmäßig genutzt haben.

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

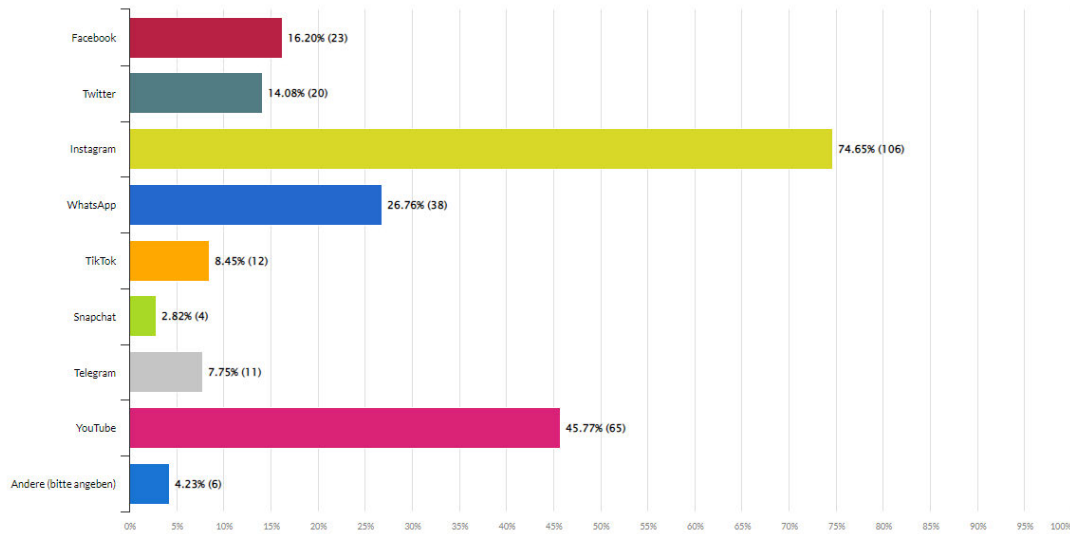


5. Frageseite: Soziale Medien
16. Frage 142

Diagrammtyp Einstellungen

Welche Netzwerke sozialer Medien haben Sie dabei vorwiegend zur Informierung über Covid-19 genutzt?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

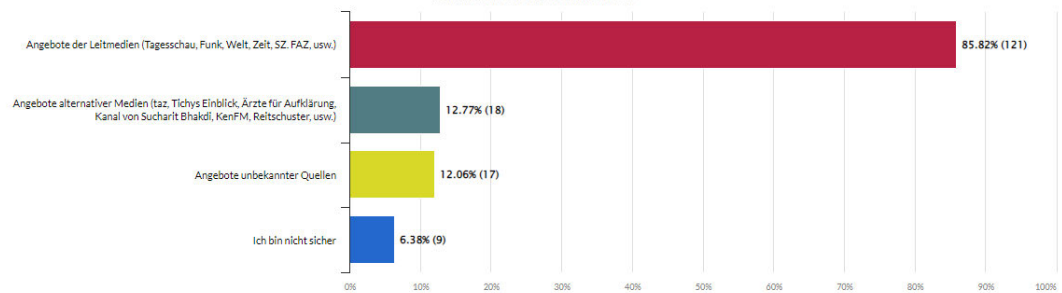


5. Frageseite: Soziale Medien
17. Frage 141

Diagrammtyp Einstellungen

Welche Nachrichtenangebote auf Sozialen Medien haben Sie dabei vorwiegend zur Informierung über Covid-19 genutzt?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.



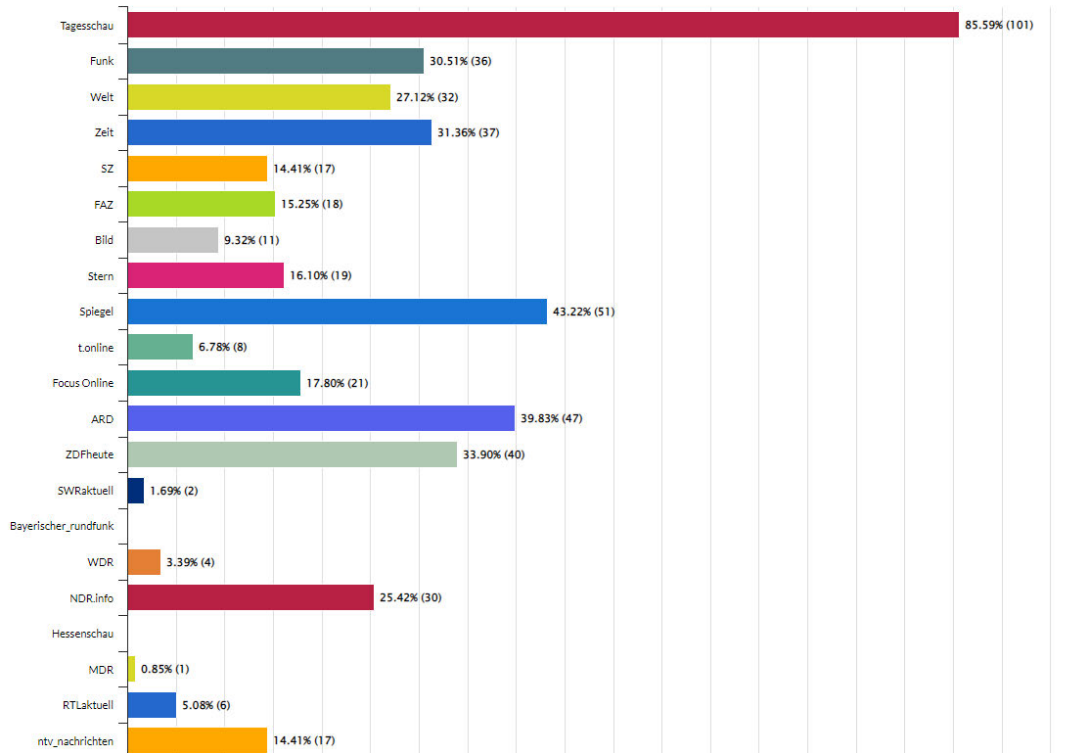
Angebote der Leitmedien (Tagesschau, Funk, Welt, Zeit, SZ, FAZ, usw.)	85,82%	121
Angebote alternativer Medien (taz, Tichys Einblick, Ärzte für Aufklärung, Kanal von Sucharit Bhakdi, KenFM, Reitschuster, usw.)	12,77%	18
Angebote unbekannter Quellen	12,06%	17
Ich bin nicht sicher	6,38%	9

6. Frageseite: Soziale Medien
18. Frage 118

Diagrammtyp Einstellungen

Welche Kanäle der Leitmedien haben Sie dabei regelmäßig in sozialen Netzwerken genutzt?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

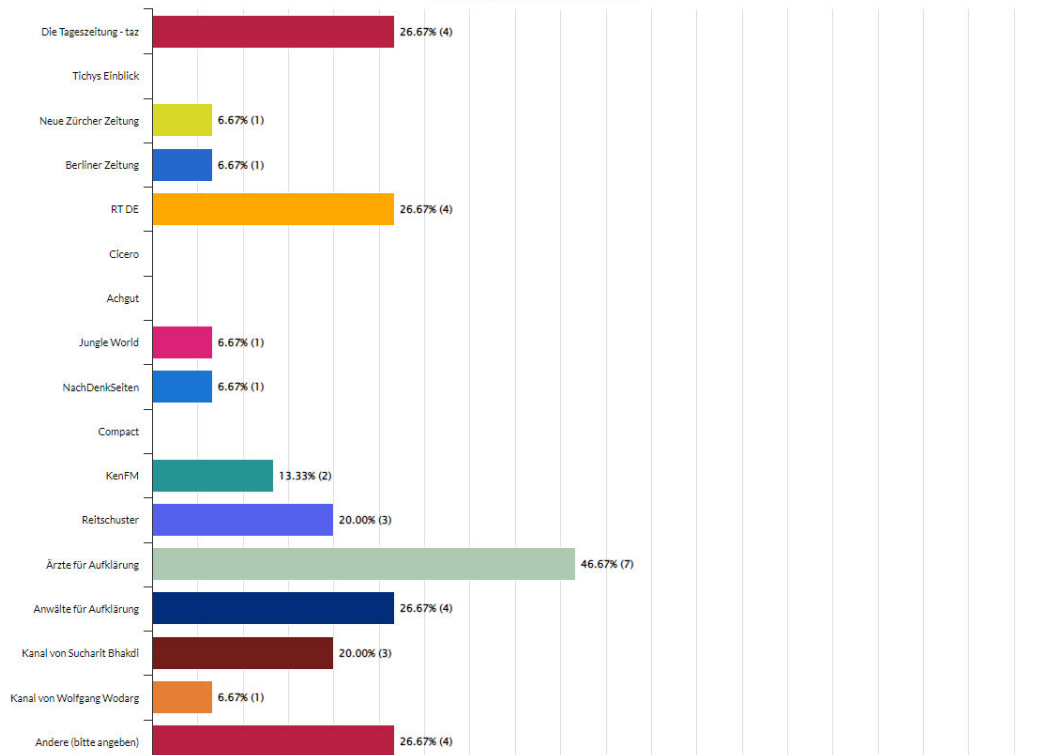


6. Frageseite: Soziale Medien
19. Frage 15

Diagrammtyp Einstellungen

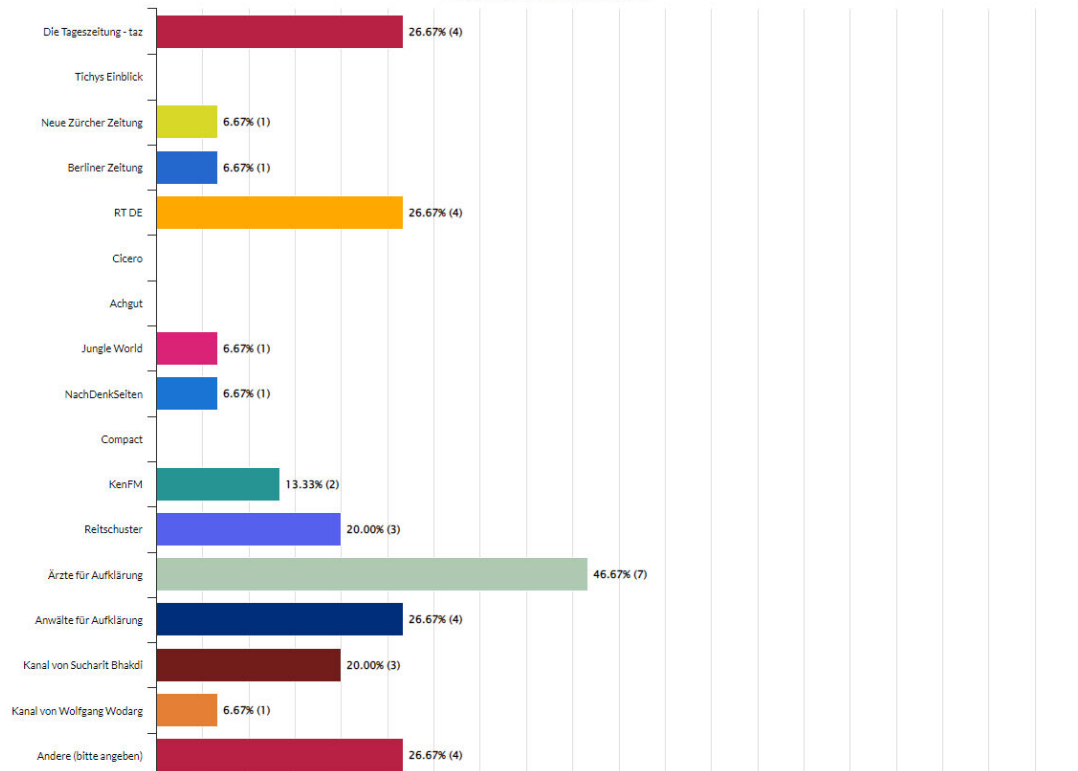
Welche Kanäle alternativer Medien haben Sie dabei regelmäßig in sozialen Netzwerken genutzt ?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.



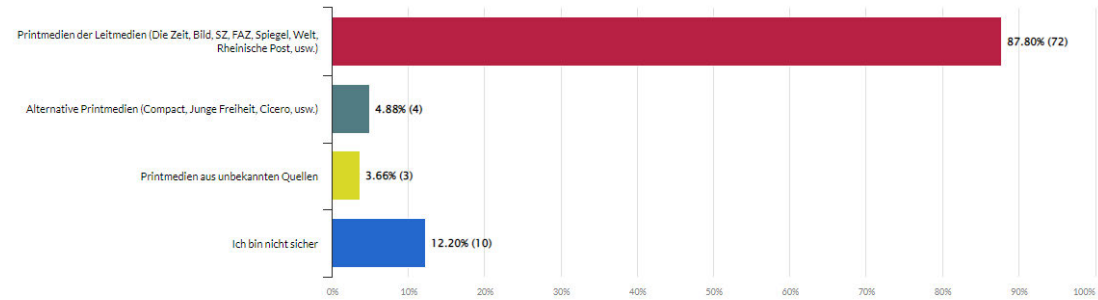
Welche Kanäle alternativer Medien haben Sie dabei regelmäßig in sozialen Netzwerken genutzt ?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.



Welche Art von Printmedien haben Sie dabei vorwiegend zur Information über Covid-19 genutzt?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.



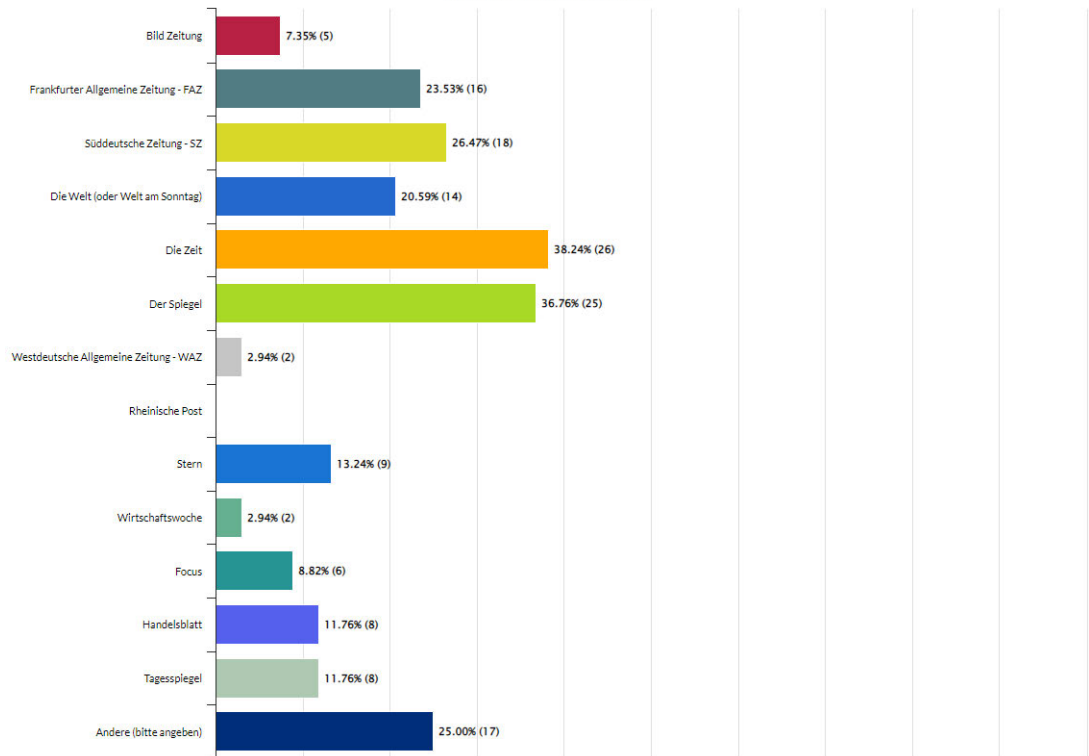
Printmedien der Leitmedien (Die Zeit, Bild, SZ, FAZ, Spiegel, Welt, Rheinische Post, usw.)	87,80%	72	
Alternative Printmedien (Compact, Junge Freiheit, Cicero, usw.)	4,88%	4	
Printmedien aus unbekanntem Quellen	3,66%	3	
Ich bin nicht sicher	12,20%	10	

8. Frageseite: Printmedien
21. Frage 68

Diagrammtyp Einstellungen

Welche Printmedien der Leitmedien haben Sie dabei regelmäßig gelesen?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

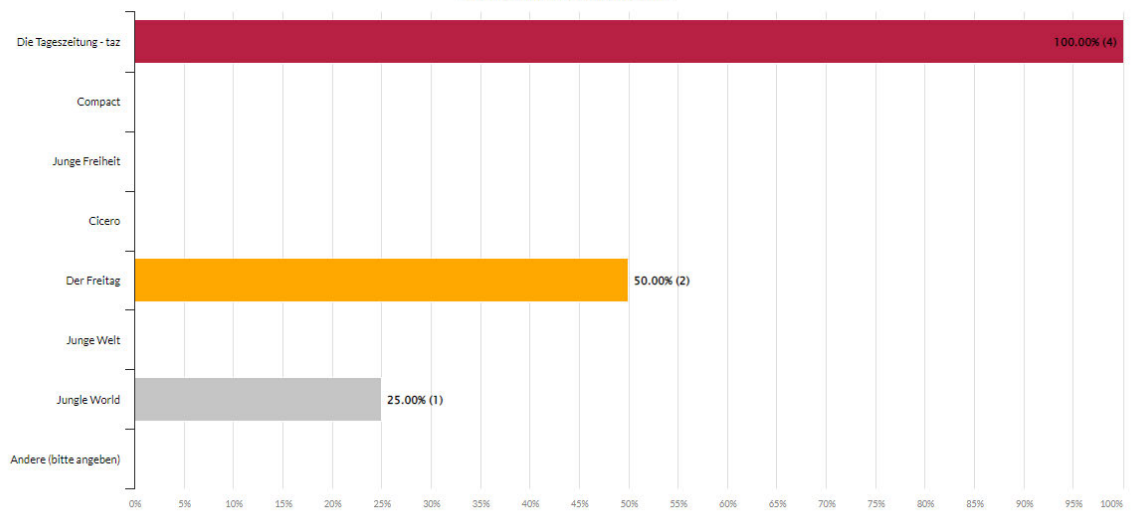


8. Frageseite: Printmedien
22. Frage 4

Diagrammtyp Einstellungen

Welche alternativen Printmedien haben Sie dabei regelmäßig gelesen?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

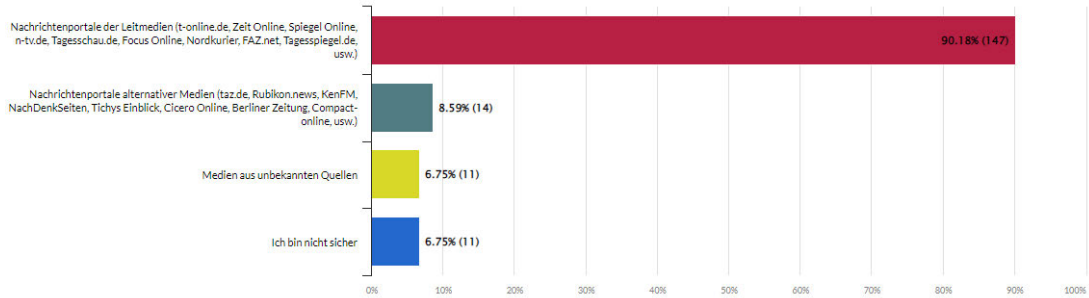


9. Frageseite: Online Nachrichtenportale
23. Frage 163

Diagrammtyp Einstellungen

Welche online Nachrichtenportale haben Sie dabei vorwiegend zur Informierung über Covid-19 genutzt?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.



Nachrichtenportale der Leitmedien (t-online.de, Zeit Online, Spiegel Online, n-tv.de, Tagesschau.de, Focus Online, Nordkurier, FAZ.net, Tagesspiegel.de, usw.)	90,18%	147
Nachrichtenportale alternativer Medien (taz.de, Rubikon.news, KenFM, NachDenkSeiten, Tichys Einblick, Cicero Online, Berliner Zeitung, Compact-online, usw.)	8,59%	14
Medien aus unbekanntem Quellen	6,75%	11
Ich bin nicht sicher	6,75%	11

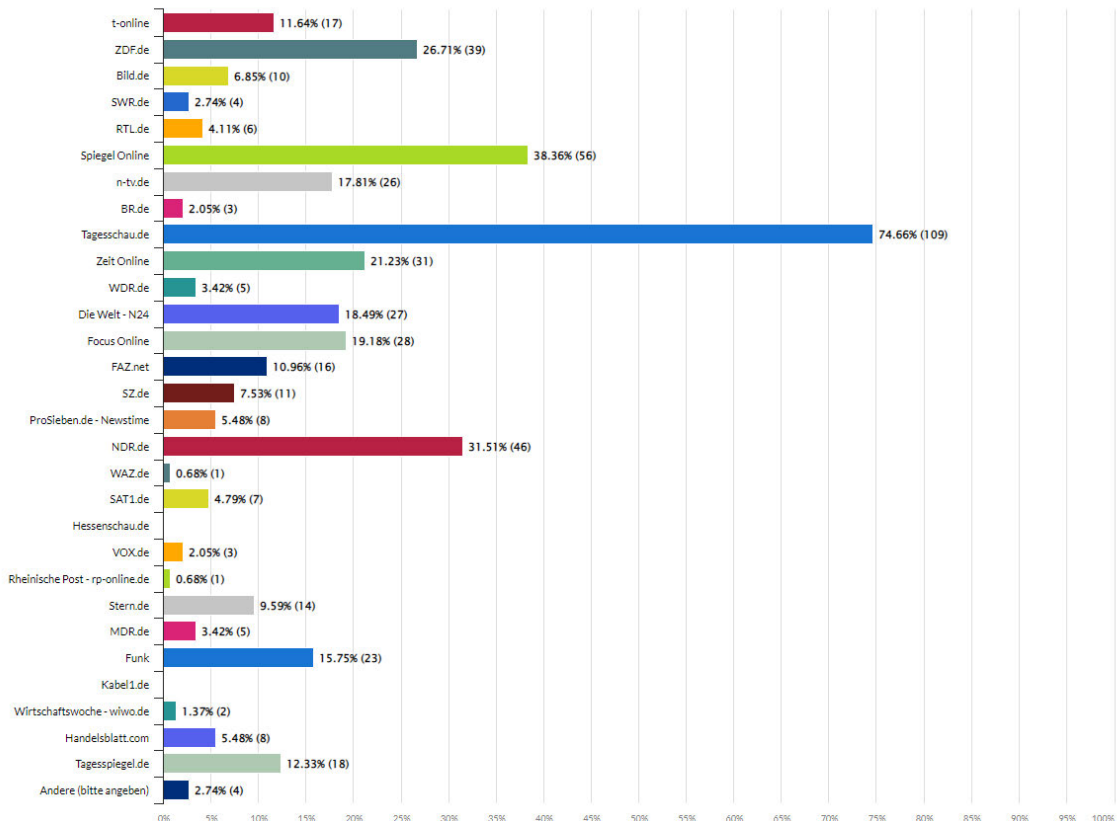
183

10. Frageseite: Online Nachrichtenportale
24. Frage 146

Diagrammtyp Einstellungen

Welche Nachrichtenportale der Leitmedien haben Sie dabei regelmäßig genutzt?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

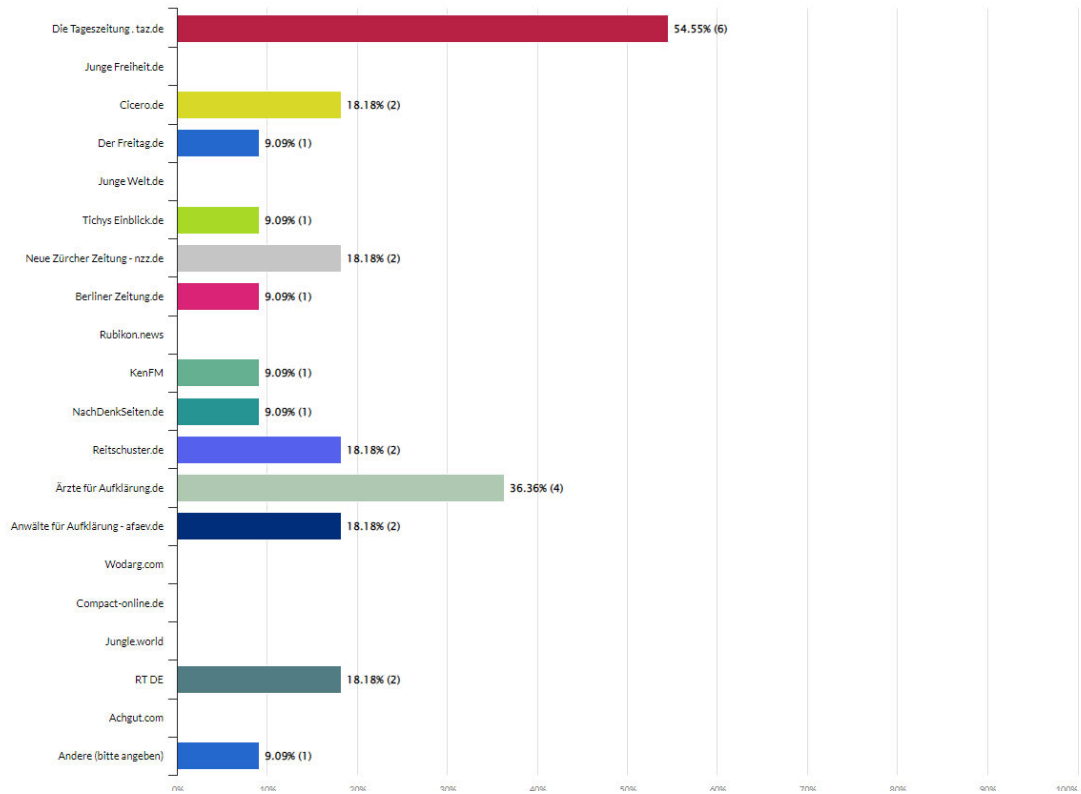


10. Frageseite: Online Nachrichtenportale
25. Frage 11

Diagrammtyp Einstellungen

Welche Nachrichtenportale alternativer Medien haben Sie dabei regelmäßig verwendet?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

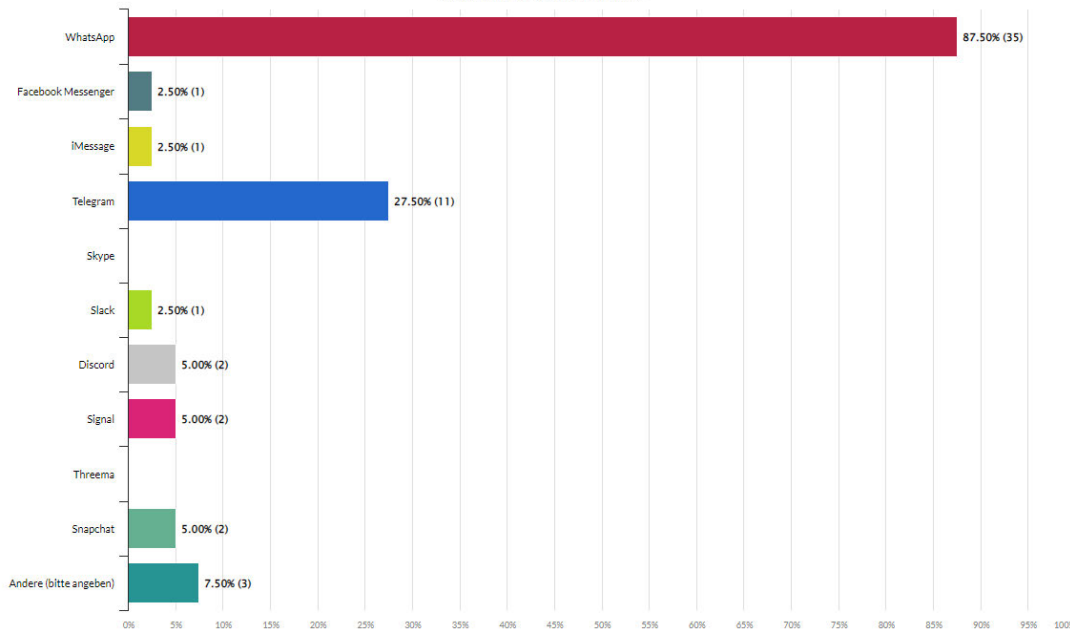


11. Frageseite: Messenger
26. Frage 40

Diagrammtyp Einstellungen

Über welche Messenger haben Sie dabei vorwiegend Informationen zu Covid-19 erhalten?

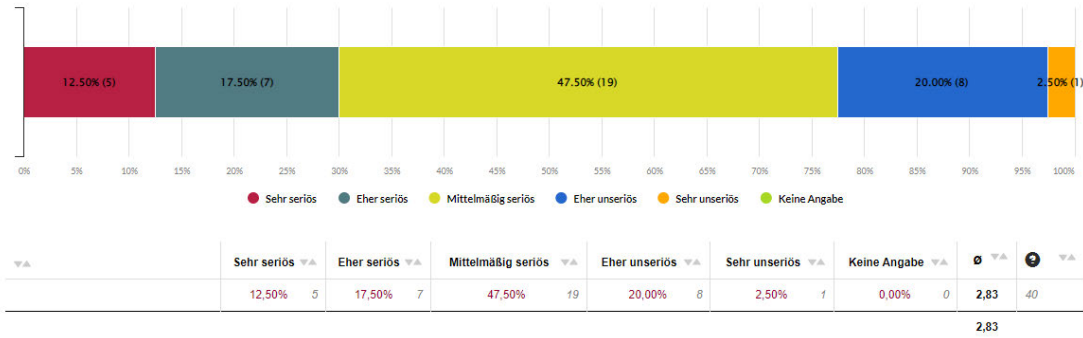
Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.



11. Frageseite: Messenger
27. Frage 40

Diagrammtyp Einstellungen

Wie schätzen Sie die Seriosität der Medieninhalte ein, die Sie zu Covid-19 über Messenger erhalten haben?

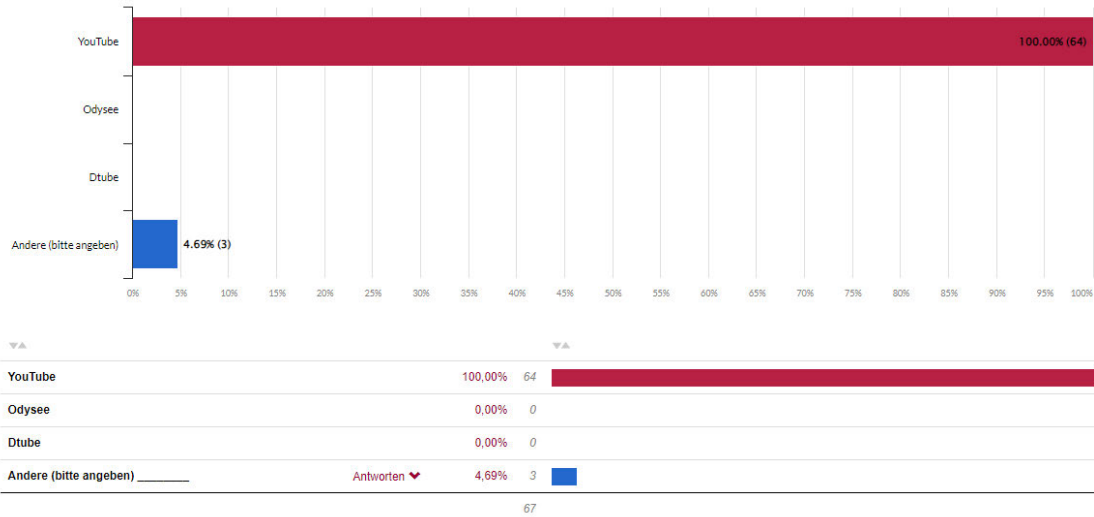


12. Frageseite: Videoplayer
28. Frage 64

Diagrammtyp Einstellungen

Welche Videoplayer haben Sie dabei vorwiegend zur Information über Covid-19 genutzt?

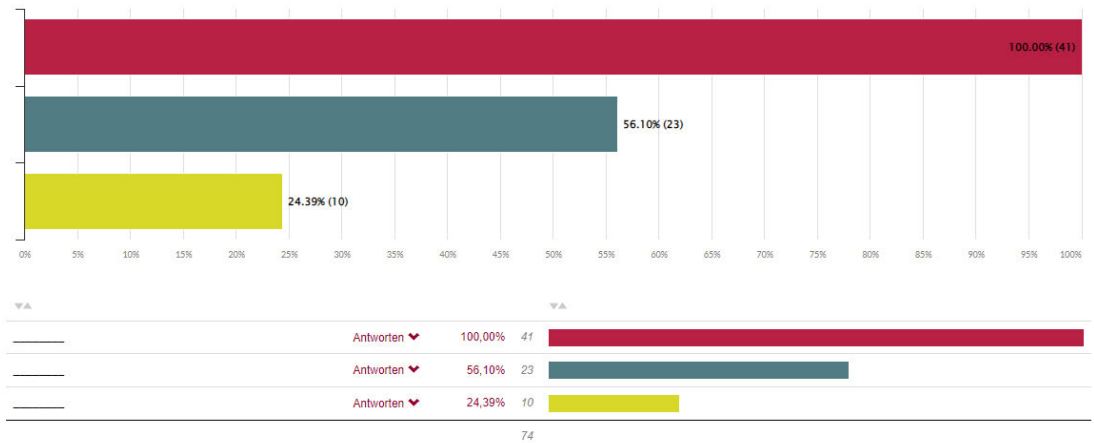
Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.



13. Frageseite: Videoplayer
29. Frage 41

Diagrammtyp Einstellungen

Welche Kanäle auf Videoportalen haben Sie dabei regelmäßig zur Information über Covid-19 genutzt?

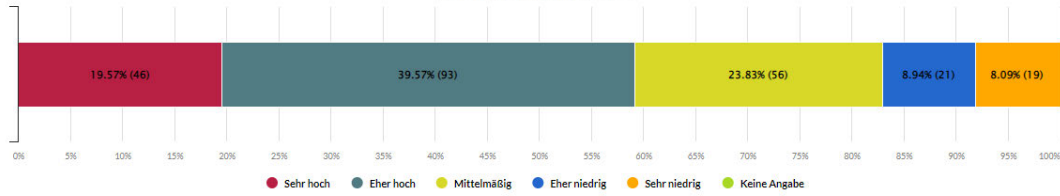


14. Frageseite: Medienvertrauen
30. Frage 235

Diagrammtyp Einstellungen

Wie hoch ist Ihr Vertrauen in die öffentlich-rechtlichen Medien? (ARD, ZDF, NDR, BR, usw.)

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.



Sehr hoch	Eher hoch	Mittelmäßig	Eher niedrig	Sehr niedrig	Keine Angabe	Σ	
19,57%	39,57%	23,83%	8,94%	8,09%	0,00%	2,46	235

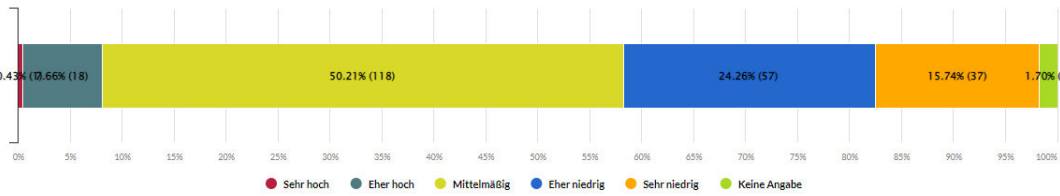
2,46

14. Frageseite: Medienvertrauen
31. Frage 235

Diagrammtyp Einstellungen

Wie hoch ist Ihr Vertrauen in alternative Medien?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.



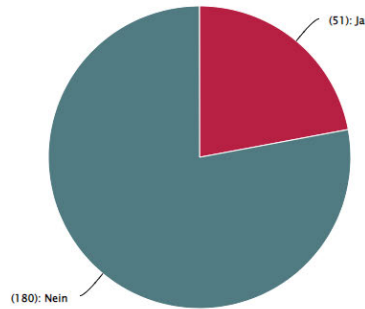
Sehr hoch	Eher hoch	Mittelmäßig	Eher niedrig	Sehr niedrig	Keine Angabe	Σ	
0,43%	7,66%	50,21%	24,26%	15,74%	1,70%	3,48	235

3,48

14. Frageseite: Medienvertrauen
32. Frage 231 | 4 "Keine Angabe"

Diagrammtyp Einstellungen

Geben Sie Geld für Nachrichten oder journalistische Inhalte aus?



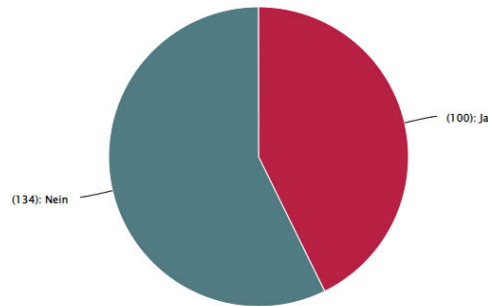
Ja	22,08%	51
Nein	77,92%	180

231

15. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
33. Frage | 234 | 1 "Keine Angabe"

Diagrammtyp Einstellungen

Waren Sie an Corona erkrankt?

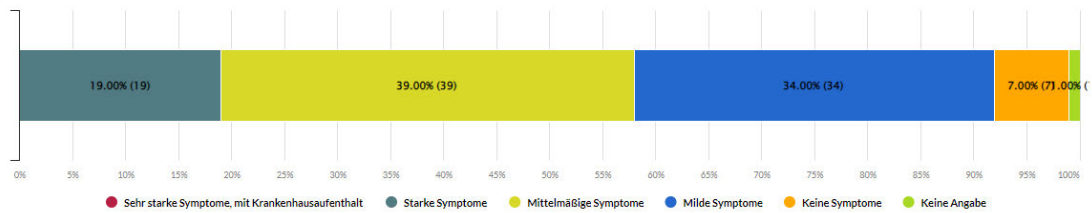


Antwort	Prozent	Anzahl
Ja	42,74%	100
Nein	57,26%	134
Gesamt		234

16. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
34. Frage | 100

Diagrammtyp Einstellungen

Wie ist Ihre Corona Erkrankung verlaufen?

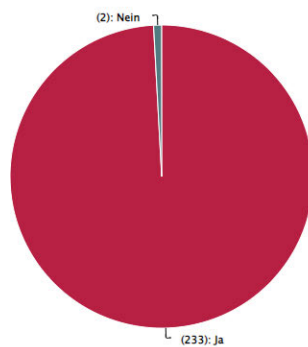


Symptomatik	Anzahl	Prozent
Sehr starke Symptome, mit Krankenhausaufenthalt	0	0,00%
Starke Symptome	19	19,00%
Mittelmäßige Symptome	39	39,00%
Milde Symptome	34	34,00%
Keine Symptome	7	7,00%
Keine Angabe	1	1,00%
Gesamt	100	100,00%

17. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
35. Frage | 235 | 0 "Keine Angabe"

Diagrammtyp Einstellungen

Kennen Sie jemanden in Ihrem Umfeld, der an Corona erkrankt war?



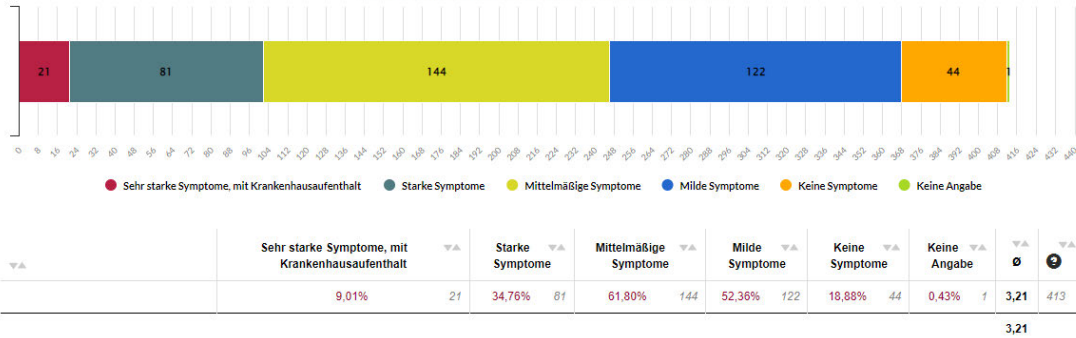
Antwort	Prozent	Anzahl
Ja	99,15%	233
Nein	0,85%	2
Gesamt		235

18. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
36. Frage 233

Diagrammtyp Einstellungen

Wie sind die Corona Erkrankungen in Ihrem Umfeld verlaufen?

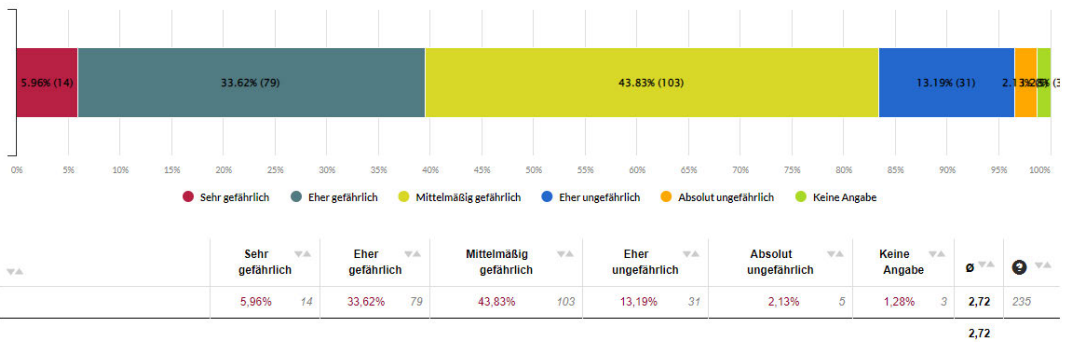
Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus, wenn es verschiedenen Verläufe gab.



19. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
37. Frage 235

Diagrammtyp Einstellungen

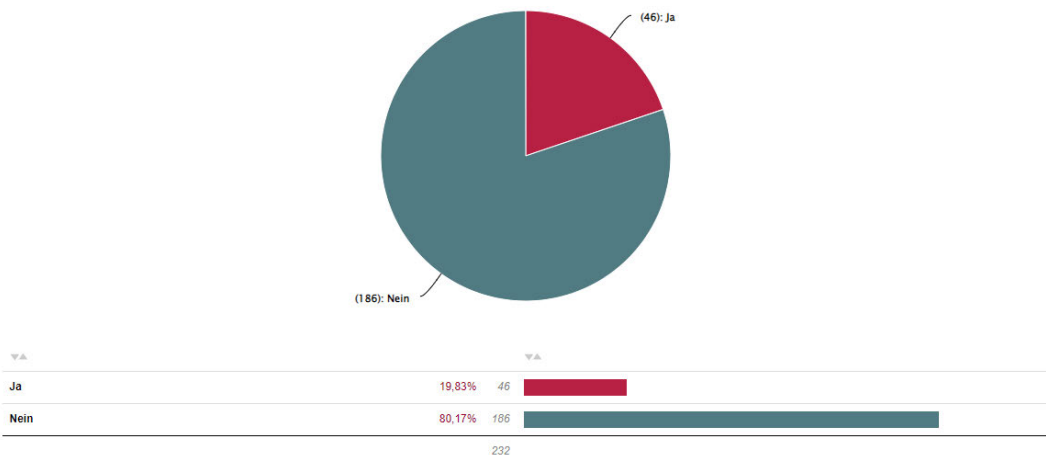
Wie gefährlich schätzen Sie das Corona-Virus für den Menschen ein?



19. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
38. Frage 232 | 3 "Keine Angabe"

Diagrammtyp Einstellungen

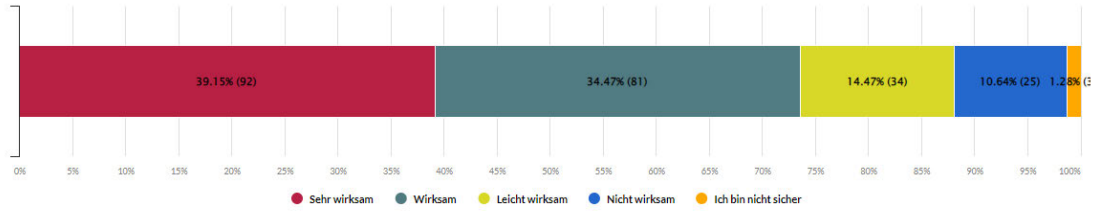
Haben oder hatten Sie jemals Angst an einer Infektion mit dem Corona-Virus zu sterben?



19. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
39. Frage 235

Diagrammtyp Einstellungen

Für wie wirksam halten Sie die Maskenpflicht zur Eindämmung der Virusausbreitung?

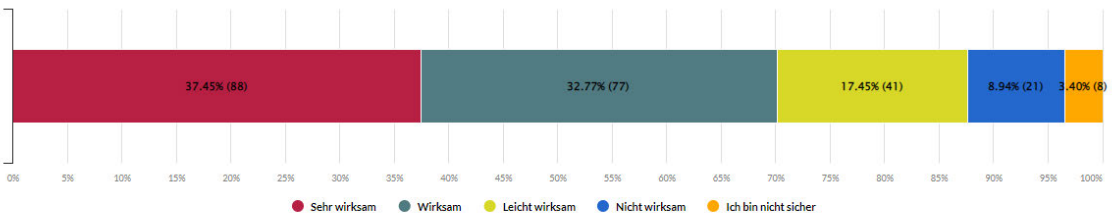


	Sehr wirksam	Wirksam	Leicht wirksam	Nicht wirksam	Ich bin nicht sicher	0	
	39,15%	34,47%	14,47%	10,64%	1,28%	1,97	235

19. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
40. Frage 235

Diagrammtyp Einstellungen

Für wie wirksam halten Sie die Corona-Schutzimpfung ?

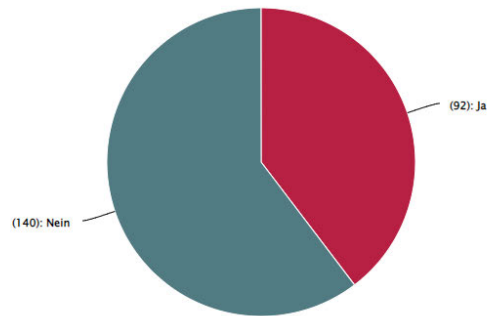


	Sehr wirksam	Wirksam	Leicht wirksam	Nicht wirksam	Ich bin nicht sicher	0	
	37,45%	32,77%	17,45%	8,94%	3,40%	1,98	235

19. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
41. Frage 232 | 3 "Keine Angabe"

Diagrammtyp Einstellungen

Haben oder hatten Sie jemals Angst vor Nebenwirkungen der Corona-Schutzimpfung?

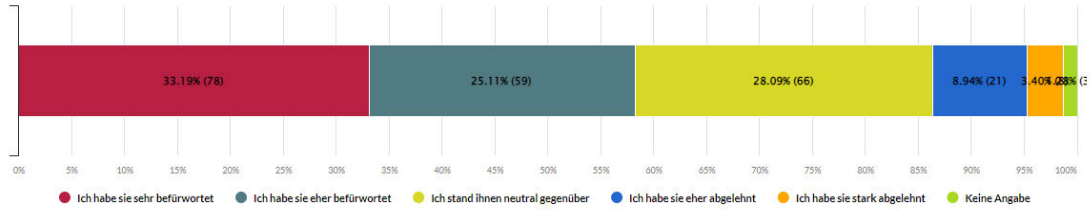


	Ja	Nein
	39,66% 92	60,34% 140

19. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
42. Frage 235

Diagrammtyp Einstellungen

Wie standen Sie Impfungen gegenüber, bevor mRNA Impfstoffe auf den Markt kamen?

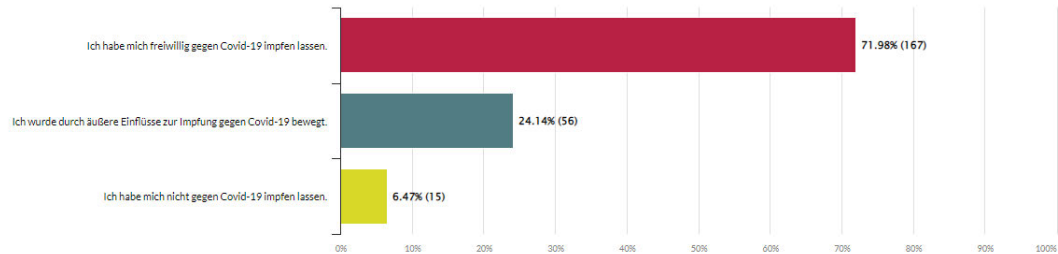


	Ich habe sie sehr befürwortet	Ich habe sie eher befürwortet	Ich stand ihnen neutral gegenüber	Ich habe sie eher abgelehnt	Ich habe sie stark abgelehnt	Keine Angabe		
	33,19%	25,11%	28,09%	8,94%	3,40%	1,28%	3	2,23
	78	59	66	21	8			235

19. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
43. Frage 232 | 3 "Keine Angabe"

Diagrammtyp Einstellungen

Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?

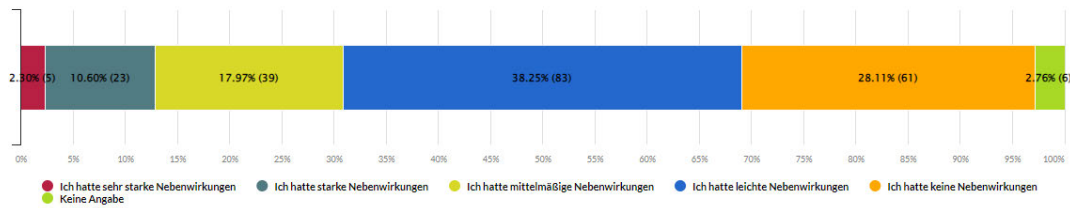


Ich habe mich freiwillig gegen Covid-19 impfen lassen.	71,98%	167
Ich wurde durch äußere Einflüsse zur Impfung gegen Covid-19 bewegt.	24,14%	56
Ich habe mich nicht gegen Covid-19 impfen lassen.	6,47%	15

20. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
44. Frage 217

Diagrammtyp Einstellungen

Hatten Sie Nebenwirkungen von der Corona-Schutzimpfung?



	Ich hatte sehr starke Nebenwirkungen	Ich hatte starke Nebenwirkungen	Ich hatte mittelmäßige Nebenwirkungen	Ich hatte leichte Nebenwirkungen	Ich hatte keine Nebenwirkungen	Keine Angabe		
	2,30%	10,60%	17,97%	38,25%	28,11%	2,76%	6	3,82
	5	23	39	83	61			217

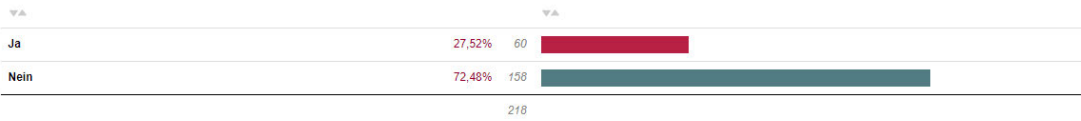
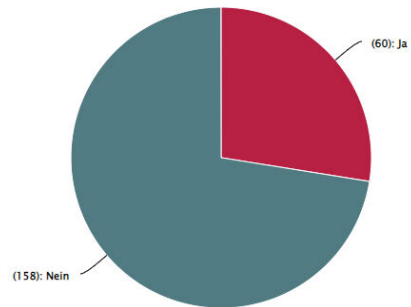
21. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
45. Frage | 218 | 16 "Keine Angabe"

Diagrammtyp

Einstellungen



Haben Sie Verständnis für Bewegungen wie z.B. Querdenken?



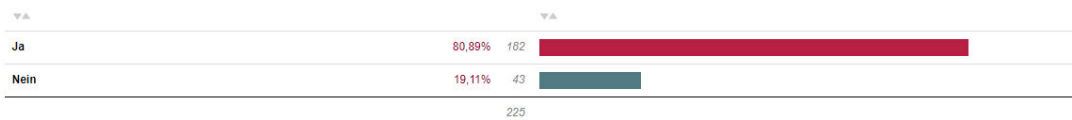
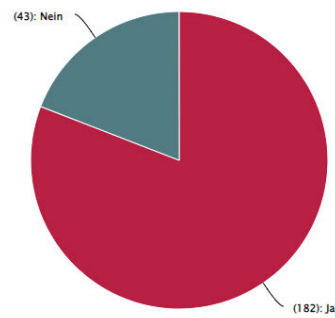
21. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
46. Frage | 225 | 9 "Keine Angabe"

Diagrammtyp

Einstellungen



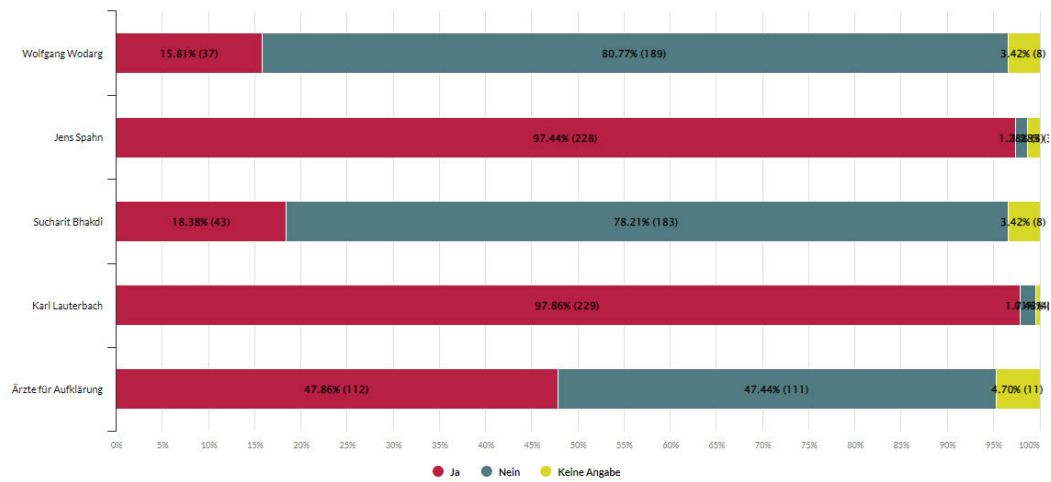
Gibt es in Deutschland Ihrer Meinung nach eine durch die Corona-Pandemie ausgelöste Spaltung der Gesellschaft?



21. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
47. Frage 234

Diagrammtyp Einstellungen

Sind Ihnen folgende Personen oder Institutionen bekannt?



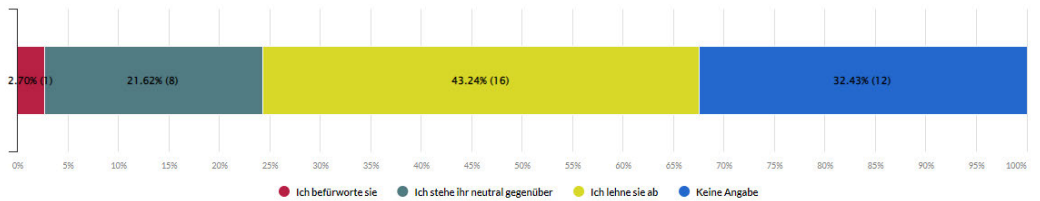
	Ja	Nein	Keine Angabe	Ø	
Wolfgang Wodarg	15,81% 37	80,77% 189	3,42% 8	1,84	234
Jens Spahn	97,44% 228	1,28% 3	1,28% 3	1,01	234
Sucharit Bhakdi	18,38% 43	78,21% 183	3,42% 8	1,81	234
Karl Lauterbach	97,86% 229	1,71% 4	0,43% 1	1,02	234
Ärzte für Aufklärung	47,86% 112	47,44% 111	4,70% 11	1,50	234

1,43

22. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
48. Frage 37

Diagrammtyp Einstellungen

Was trifft im Bezug auf Wolfgang Wodargs Haltung zur Pandemie am ehesten auf Sie zu?



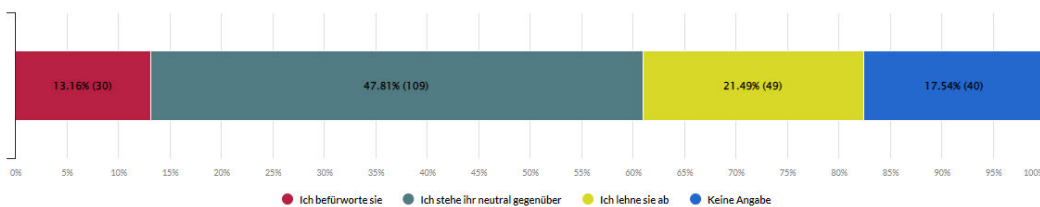
	Ich befürworte sie	Ich stehe ihr neutral gegenüber	Ich lehne sie ab	Keine Angabe	Ø	
	2,70% 1	21,62% 8	43,24% 16	32,43% 12	2,60	37

2,60

22. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
49. Frage 228

Diagrammtyp Einstellungen

Was trifft im Bezug auf Jens Spahns Haltung zur Pandemie am ehesten auf Sie zu?



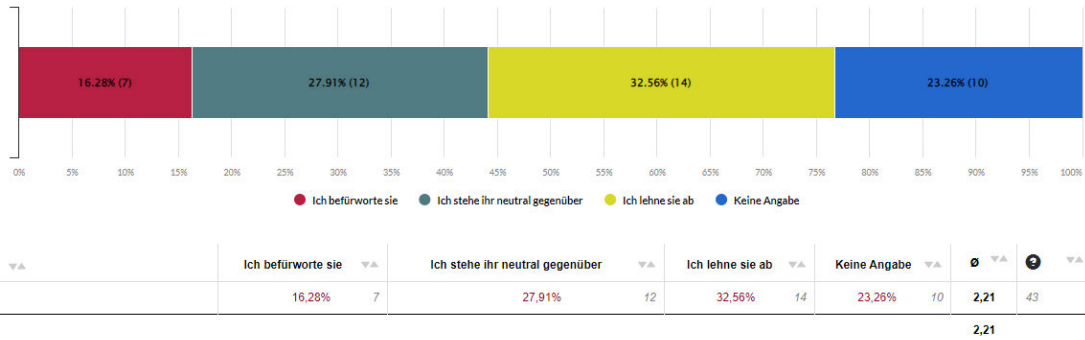
	Ich befürworte sie	Ich stehe ihr neutral gegenüber	Ich lehne sie ab	Keine Angabe	Ø	
	13,16% 30	47,81% 109	21,49% 49	17,54% 40	2,10	228

2,10

22. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
50. Frage 43

Diagrammtyp Einstellungen

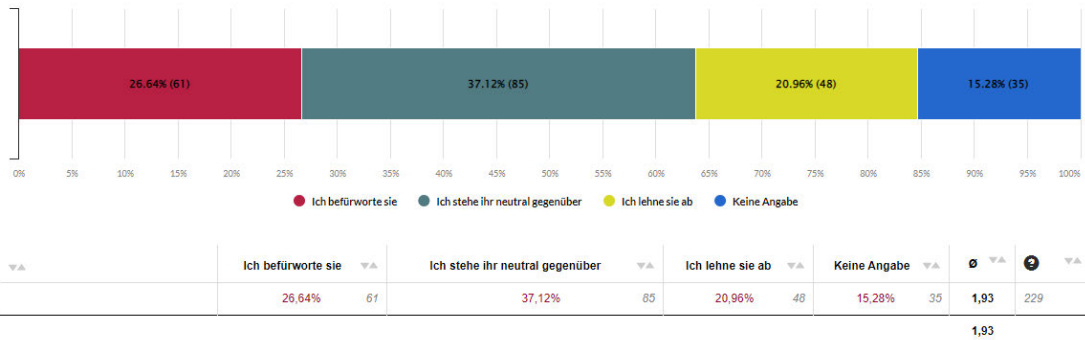
Was trifft im Bezug auf Sucharit Bhakdis Haltung zur Pandemie am ehesten auf Sie zu?



22. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
51. Frage 229

Diagrammtyp Einstellungen

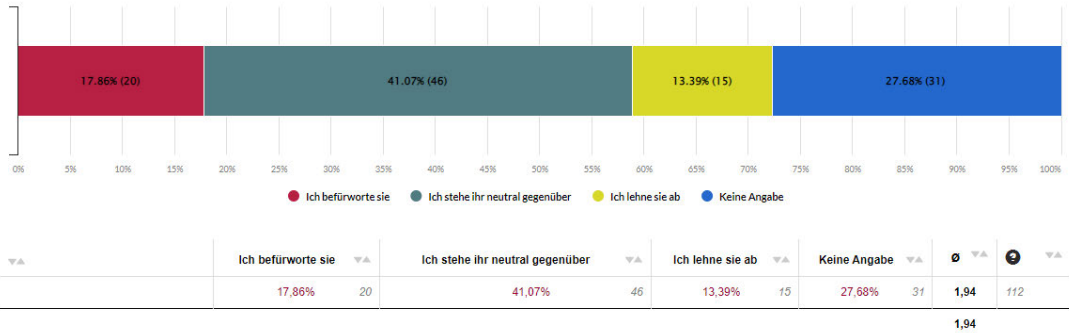
Was trifft im Bezug auf Karl Lauterbachs Haltung zur Pandemie am ehesten auf Sie zu?



22. Frageseite: Einstellung zum Corona-Virus
52. Frage 112

Diagrammtyp Einstellungen

Was trifft im Bezug auf die Haltung der Ärzte für Aufklärung zur Pandemie am ehesten auf Sie zu?



2. Korrelationstabellen

Korrelationsmatrix zwischen TV-Variablen und Meinung der Impfung

Correlation Matrix

		TV: ÖR	TV: Privat	Freiwillige Impfung	Impfung durch äußere Einflüsse	Ungeimpft	Spaltung der Gesellschaft
TV: ÖR	Pearson's r	—					
	p-value	—					
TV: Privat	Pearson's r	0.093	—				
	p-value	0.146	—				
Freiwillige Impfung	Pearson's r	0.190	0.119	—			
	p-value	0.003	0.060	—			
Impfung durch äußere Einflüsse	Pearson's r	-0.008	-0.072	-0.642	—		
	p-value	0.895	0.261	< .001	—		
Ungeimpft	Pearson's r	-0.134	-0.072	-0.363	-0.136	—	
	p-value	0.036	0.262	< .001	0.032	—	
Spaltung der Gesellschaft	Pearson's r	0.048	0.026	0.045	0.164	0.063	—
	p-value	0.458	0.686	0.484	0.010	0.327	—

Korrelationsmatrix zwischen Mediengattungen und Meinung zu Covid-19

Correlation Matrix

		Info TV	Info Print	Info SM	Info Online Nachrichtenportale	Einschätzung Gefahr Corona Virus	Wirksamkeit Maskenpflicht	Wirksamkeit Corona Impfung	Angst vor Tod durch Corona	Angst vor Nebenwirkungen der Impfung
Info TV	Pearson's r	—								
	p-value	—								
Info Print	Pearson's r	0.064	—							
	p-value	0.401	—							
Info SM	Pearson's r	-0.060	-0.048	—						
	p-value	0.429	0.454	—						
Info Online Nachrichtenportale	Pearson's r	-0.008	-0.028	-0.083	—					
	p-value	0.930	0.719	0.284	—					
Einschätzung Gefahr Corona Virus	Pearson's r	-0.057	0.077	0.106	-0.026	—				
	p-value	0.455	0.242	0.105	0.741	—				
Wirksamkeit Maskenpflicht	Pearson's r	-0.068	0.113	0.163	-0.102	0.460	—			
	p-value	0.370	0.075	0.010	0.187	< .001	—			
Wirksamkeit Corona Impfung	Pearson's r	-0.072	0.034	0.134	-0.104	0.520	0.715	—		
	p-value	0.344	0.588	0.035	0.175	< .001	< .001	—		
Angst vor Tod durch Corona	Pearson's r	0.037	-0.034	-0.052	0.054	0.233	0.023	0.116	—	
	p-value	0.632	0.611	0.430	0.495	< .001	0.729	0.079	—	
Angst vor Nebenwirkungen der Impfung	Pearson's r	0.060	-0.118	0.005	0.083	-0.241	-0.251	-0.362	0.244	—
	p-value	0.432	0.074	0.940	0.289	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Korrelationsmatrix zwischen Online-Nachrichtenportalen und Meinung zu Covid-19

Correlation Matrix

		Online Nachrichtenportale Leitmedien	Online Nachrichtenportale Alternativ	Einschätzung Gefahr Corona Virus	Wirksamkeit Maskenpflicht	Wirksamkeit Corona Impfung	Angst vor Tod durch Corona	Angst vor Nebenwirkungen der Impfung
Online Nachrichtenportale Leitmedien	Pearson's r	—						
	p-value	—						
Online Nachrichtenportale Alternativ	Pearson's r	0.023	—					
	p-value	0.778	—					
Einschätzung Gefahr Corona Virus	Pearson's r	-0.059	-0.183	—				
	p-value	0.474	0.005	—				
Wirksamkeit Maskenpflicht	Pearson's r	-0.076	-0.108	0.460	—			
	p-value	0.359	0.088	< .001	—			
Wirksamkeit Corona Impfung	Pearson's r	-0.078	-0.146	0.520	0.715	—		
	p-value	0.346	0.021	< .001	< .001	—		
Angst vor Tod durch Corona	Pearson's r	0.042	0.010	0.233	0.023	0.116	—	
	p-value	0.613	0.877	< .001	0.729	0.079	—	
Angst vor Nebenwirkungen der Impfung	Pearson's r	0.062	0.017	-0.241	-0.251	-0.362	0.244	—
	p-value	0.459	0.802	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Korrelationsmatrix zwischen sozialen Medien und Impfung

Correlation Matrix

		SM Angebote Leitmedien	SM Angebote Alternative Medien	Freiwillige Impfung	Impfung durch äußere Einflüsse	Ungeimpft
SM Angebote Leitmedien	Pearson's r	—				
	p-value	—				
SM Angebote Alternative Medien	Pearson's r	1.000	—			
	p-value	< .001	—			
Freiwillige Impfung	Pearson's r	-0.085	-0.276	—		
	p-value	0.348	0.252	—		
Impfung durch äußere Einflüsse	Pearson's r	0.084	0.160	-0.642	—	
	p-value	0.353	0.513	< .001	—	
Ungeimpft	Pearson's r	NaN	0.102	-0.363	-0.136	—
	p-value	NaN	0.678	< .001	0.032	—

Korrelationsmatrix zwischen Printmedien und Meinung zu Covid-19

Correlation Matrix

		Printmedien der Leitmedien	Alternative Printmedien	Einschätzung Gefahr Corona Virus	Wirksamkeit Maskenpflicht	Wirksamkeit Corona Impfung	Angst vor Tod durch Corona	Angst vor Nebenwirkungen der Impfung
Printmedien der Leitmedien	Pearson's r	—						
	p-value	—						
Alternative Printmedien	Pearson's r	1.000	—					
	p-value	< .001	—					
Einschätzung Gefahr Corona Virus	Pearson's r	-0.074	-0.375	—				
	p-value	0.539	0.534	—				
Wirksamkeit Maskenpflicht	Pearson's r	-0.098	-0.802	0.460	—			
	p-value	0.408	0.103	< .001	—			
Wirksamkeit Corona Impfung	Pearson's r	-0.096	-0.688	0.520	0.715	—		
	p-value	0.418	0.200	< .001	< .001	—		
Angst vor Tod durch Corona	Pearson's r	0.057	0.250	0.233	0.023	0.116	—	
	p-value	0.636	0.685	< .001	0.729	0.079	—	
Angst vor Nebenwirkungen der Impfung	Pearson's r	0.077	0.408	-0.241	-0.251	-0.362	0.244	—
	p-value	0.521	0.495	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Korrelationsmatrix zwischen Printmedien und Vertrauen

Correlation Matrix

		Printmedien der Leitmedien	Alternative Printmedien	Vertrauen ÖR	Vertrauen Alternative Medien	Verständnis für Querdenken
Printmedien der Leitmedien	Pearson's r	—				
	p-value	—				
Alternative Printmedien	Pearson's r	1.000	—			
	p-value	< .001	—			
Vertrauen ÖR	Pearson's r	-0.020	-0.535	—		
	p-value	0.867	0.353	—		
Vertrauen Alternative Medien	Pearson's r	-0.059	0.250	-0.223	—	
	p-value	0.625	0.685	< .001	—	
Verständnis für Querdenken	Pearson's r	-0.242	-0.250	-0.522	0.226	—
	p-value	0.039	0.685	< .001	< .001	—

Korrelationsmatrix zwischen sozialen Medien und Vertrauen

Correlation Matrix

		SM Angebote Leitmedien	SM Angebote Alternative Medien	Vertrauen ÖR	Vertrauen Alternative Medien	Verständnis für Querdenken
SM Angebote Leitmedien	Pearson's r	—				
	p-value	—				
SM Angebote Alternative Medien	Pearson's r	1.000	—			
	p-value	< .001	—			
Vertrauen ÖR	Pearson's r	-0.081	-0.204	—		
	p-value	0.378	0.402	—		
Vertrauen Alternative Medien	Pearson's r	-0.002	0.043	-0.223	—	
	p-value	0.983	0.863	< .001	—	
Verständnis für Querdenken	Pearson's r	-0.048	-0.224	-0.522	0.226	—
	p-value	0.598	0.357	< .001	< .001	—

Korrelationsmatrix zwischen Online-Nachrichtenportalen und Vertrauen

Correlation Matrix

		Online Nachrichtenportale Leitmedien	Online Nachrichtenportale Alternativ	Vertrauen ÖR	Vertrauen Alternative Medien	Verständnis für Querdenken
Online Nachrichtenportale Leitmedien	Pearson's r	—				
	p-value	—				
Online Nachrichtenportale Alternativ	Pearson's r	0.023	—			
	p-value	0.778	—			
Vertrauen ÖR	Pearson's r	-0.021	-0.213	—		
	p-value	0.796	0.001	—		
Vertrauen Alternative Medien	Pearson's r	-0.058	0.261	-0.223	—	
	p-value	0.486	< .001	< .001	—	
Verständnis für Querdenken	Pearson's r	-0.179	0.188	-0.522	0.226	—
	p-value	0.030	0.003	< .001	< .001	—

Korrelationsmatrix zwischen sozialen Medien und Meinung zu Covid-19

Correlation Matrix

		SM Angebote Leitmedien	SM Angebote Alternative Medien	Einschätzung Gefahr Corona Virus	Wirksamkeit Maskenpflicht	Wirksamkeit Corona Impfung	Angst vor Tod durch Corona	Angst vor Nebenwirkungen der Impfung
SM Angebote Leitmedien	Pearson's r	—						
	p-value	—						
SM Angebote Alternative Medien	Pearson's r	1.000	—					
	p-value	< .001	—					
Einschätzung Gefahr Corona Virus	Pearson's r	-0.110	-0.218	—				
	p-value	0.231	0.370	—				
Wirksamkeit Maskenpflicht	Pearson's r	-0.131	-0.339	0.460	—			
	p-value	0.148	0.155	< .001	—			
Wirksamkeit Corona Impfung	Pearson's r	-0.145	-0.302	0.520	0.715	—		
	p-value	0.109	0.210	< .001	< .001	—		
Angst vor Tod durch Corona	Pearson's r	-0.058	0.122	0.233	0.023	0.116	—	
	p-value	0.532	0.620	< .001	0.729	0.079	—	
Angst vor Nebenwirkungen der Impfung	Pearson's r	0.112	0.343	-0.241	-0.251	-0.362	0.244	—
	p-value	0.221	0.163	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 23.05.2022

Antonio Weimer

