



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Wer ist politisch aktiv im Social Web?

Eine empirische Analyse zur aktiven Nutzung
politischer Inhalte im Social Web

Verfasserin

Ramona Stephanie Vonbun, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel erstellt habe. Direkt oder indirekt übernommene Gedanken aus fremden Quellen habe ich also solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 11. Juni 2012

Ramona Vonbun

Danksagung

Ich danke meinem Betreuer, Herrn Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach, für die Zeit, die er mir gewidmet hat; das konstruktive Feedback, das rasch zur Verfügung stand und seine Motivationskünste und Begeisterungsfähigkeit. Vielen Dank für die exzellente Betreuung!

Ein weiterer Dank gilt meinem Freund, Gregor, der stets ein offenes Ohr für mich hatte, immer für mich da war und ein wichtiger Ruhepol für mich bildete.

Ich danke meinem Vater und meiner Mutter dafür, dass sie mir das Studium ermöglicht haben und mich stets motiviert haben. Meiner Schwester Katharina danke ich für die vielen hilfreichen Gespräche, die etlichen Stunden, die sie für das Korrekturlesen diverser Arbeiten geopfert hat und die schöne Zeit, die wir in Wien, zusammen verbracht haben. Ich danke meiner Schwester Daniela dafür, dass sie mir stets ein gutes Vorbild war und für die vielen hilfreichen Tipps in Bezug auf das Studium.

Ich bedanke mich recht herzlich bei meinen KorrekturleserInnen Brigitte, Luise und Norbert für die Zeit, die sie für mich aufgebracht haben und das hilfreiche Feedback.

Zum Schluss möchte ich mich bei allen Freunden und Verwandten bedanken, die mich während meines Studiums begleitet haben.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Warum wir wissen sollten, wer politisch im Social Web unterwegs ist.....	2
2	Theoretischer Hintergrund.....	3
2.1	Die ideale Demokratie und ihre Ingredienzen	3
2.1.1	Der mediale Beitrag zur demokratischen Öffentlichkeit	4
2.1.2	Internet als Annäherung an die normative Idealvorstellung von Demokratie?	6
2.2	Aktive Mediennutzung im Uses and Gratifications Approach.....	10
2.2.1	Forschungsstand: Wer nutzt das Internet?	11
2.2.2	Wer nutzt soziale Medien im Internet?	11
2.2.3	Wer nutzt das Internet zur politischen Kommunikation?	12
2.3	Opinionleader als aktivere MediennutzerInnen	13
2.3.1	Forschungsstand zur Meinungsführerforschung.....	14
2.3.2	Charakteristika und Merkmale der Opinionleader	14
2.3.3	Mediennutzungsverhalten der Opinionleader	15
2.4	Österreich – Sonderfall?.....	16
2.4.1	Wer kann in Österreich politisch am Social Web partizipieren?.....	18
2.5	Forschungsfragen und Hypothesen	20
3	Empirischer Teil.....	22
3.1	Methode der Datenerhebung	22
3.1.1	Soziodemografische Charakteristika der Stichprobe	22
3.1.2	Online-Kompetenz der Stichprobe	24
3.1.3	Charakteristika politischer Merkmale der Stichprobe	24
3.1.4	Kommunikatives Verhalten der Stichprobe	25
3.2	Instrument	26
3.2.1	Operationalisierung	27
3.3	Prüfung der Hypothesen	36
3.3.1	Analyseverfahren der Hypothesenprüfung.....	36

3.3.2	Regressionsanalysen	45
3.4	Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse	48
4	Resümee und Beantwortung der Forschungsfragen	50
4.1	Diskussion und Ausblick	50
5	Literatur	53
6	Anhang	61
6.1	Tabellen	61
6.2	Fragebogen: Mediennutzung V.4.0	69
	Curriculum Vitae	97
	Kurzfassung	98
	Abstract	99

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Internetnutzung in Prozent nach Alter.....	19
Tabelle 2 Bildungsgrad der österreichischen Bevölkerung in Prozent	23
Tabelle 3 Online-Kompetenz der österreichischen Bevölkerung in Prozent.....	24
Tabelle 4 Politisches Interesse der österreichischen Bevölkerung in Prozent	25
Tabelle 5 Politische Orientierung der österreichischen Bevölkerung in Prozent	25
Tabelle 6 Häufigkeit der Unterhaltung über Politik und Nachrichten in Prozent	26
Tabelle 7 Umrechnungstabelle Onlineer	29
Tabelle 8 Mittelwert und Standardabweichung politische offline Partizipation	34
Tabelle 9 H1.4 Korrelationsanalyse Nutzungsmotive vs. Online-Aktivitätsgrad	39
Tabelle 10 H1.10 Korrelationsanalyse politische Partizipation vs. Online-Aktivitätsgrad ..	42
Tabelle 11 H2.4 Korrelationsanalyse Nutzung klassischer Medien vs. Online- Aktivitätsgrad	45
Tabelle 12 unabhängige Variablen der Regressionsanalysen	46
Tabelle 13 Regressionsanalyse politische Onlineer	47
Tabelle 14 Regressionsanalyse des Online-Aktivitätsgrades der politischen Onlineer	48
Tabelle 15 Inaktive, aktive und passive Onlineer	61
Tabelle 16 H1.1 Mittelwerte nach Altersgruppen in Prozent.....	61
Tabelle 17 H1.2 Verteilung des Geschlechts in Prozent	61
Tabelle 18 H1.2 Mittelwertvergleich nach Geschlecht.....	61
Tabelle 19 H1.3 Mittelwerte und Prozent der Internetkompetenz.....	62
Tabelle 20 H1.4 Mittelwerte und Prozent der Fernsehnutzungsmotive	62
Tabelle 21 H1.4 Mittelwerte und Prozent der Zeitungsnutzungsmotive	63
Tabelle 22 H1.4 Mittelwerte und Prozent der Internetnutzungsmotive	63
Tabelle 23 H1.5 Onlineer, Inaktive und ges. Stichprobe nach Bildungsgrad in Prozent	64
Tabelle 24 H1.6 Mittelwerte Unterhalten mit anderen über Politik und das aktuelle Tagesgeschehen	64
Tabelle 25 H1.7 Häufigkeiten in Prozent und Mittelwerte des politischen Interesses	64
Tabelle 26 H1.8 Häufigkeiten in Prozent und Mittelwerte des politischen Wissens	65

Tabelle 27 H1.9 Mittelwerte der internalen und externalen politischen Selbstwirksamkeit	65
Tabelle 28 H1.10 Mittelwerte verschiedener Formen der politischen Partizipation.....	66
Tabelle 29 H2.1 Mittelwerte der durchschnittlich verbrachten Zeit im Internet (Minuten/Tag).....	66
Tabelle 30 H2.2 Mittelwerte der Nutzung sozialer Medien.....	66
Tabelle 31 H2.3 Mittelwerte und Prozent des durchschnittlichen Verfolges von Nachrichten im Internet (Tage/Woche)	67
Tabelle 32 H2.4 Mittelwerte und Prozent des durchschnittlichen Lesens von Tageszeitungen (Tage/Woche).....	67
Tabelle 33 H2.4 Mittelwerte und Prozent des durchschnittlichen Sehens von Nachrichten im Fernsehen (Tage/Woche).....	68
Tabelle 34 Korrelationsanalysen Online-Aktivitätsgrad	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Häufigkeit der jährlichen politischen Onlinekommunikation in Prozent	28
Abbildung 2 H1.6 Mittelwerte Unterhaltung mit anderen Personen	40
Abbildung 3 H1.7 Mittelwerte politisches Interesse	41
Abbildung 4 H2.3 Mittelwerte Verfolgen von Nachrichten in verschiedenen Kanälen.....	44

„Ich wünsche sehr, dass diese Bourgeoise zu ihrer Erfindung des Radios noch eine weitere Erfindung mache: eine, die es ermöglicht, das durch Radio Mittelbare auch noch für alle Zeiten zu fixieren. Nachkommende Geschlechter hätten dann die Gelegenheit, staunend zu sehen, wie hier eine Kaste dadurch, dass sie es ermöglichte, das, was sie zu sagen hatte, dem ganzen Erdball zu sagen, es zugleich dem Erdball ermöglichte, zu sehen, dass sie nichts zu sagen hatte.“
(Bertold Brecht).

Wer ist politisch aktiv im Social Web?

Eine empirische Analyse zur aktiven Nutzung politischer Inhalte im Social Web

1 Einleitung

Das Social Web ist in der österreichischen Politik angekommen. Nachdem Barack Obama bereits 2008 seinen Präsidentschaftswahlkampf zu einem Großteil auf den Einsatz der Online-Medien aufbaute, und auch in vielen anderen Ländern die Verwendung des Internets für politische Zwecke bereits professionalisiert wurde, versuchen sich nun auch österreichische PolitikerInnen an den neuen Kommunikationsformen. So twittern beispielsweise österreichische Nationalratsabgeordnete aus Untersuchungsausschüssen (Weiser, 2012) und neue Parteien wie die „Piratenpartei“ oder „Online Partei Österreichs“ werden gegründet (Böck & Nimmervoll, 2011). Aber auch BürgerInnen drücken im Social Web ihre Meinung über Politik und ihre Repräsentanten aus. So gibt es beispielsweise auf Facebook eine Fangruppen mit dem Namen: „Kann dieser seelenlose Ziegelstein mehr Freunde haben als H.C. Strache?“.

Dem Internet wird von WissenschaftlerInnen und MedienexpertInnen Potential zugeschrieben die Demokratie zu fördern, einer breiteren Bevölkerungsgruppe Politik zugänglich zu machen und die politische Partizipation zu erhöhen. Aber wen erreicht politische Kommunikation via Internet in Österreich? Kann ein breiteres Bevölkerungssegment angesprochen werden, oder sind es doch die „üblichen Verdächtigen“, Ältere und politisch Interessierte, die sich über Online-Kommunikation mit Politik auseinandersetzen? Diese Magisterarbeit versucht diesen Fragen auf den Grund zu gehen und herauszufinden wer in Österreich politische Online-Kommunikation verfolgt und sich aktiv an dieser beteiligt.

Im ersten Teil der Arbeit werden die aktuellen Entwicklungen im Lichte der deliberativen Demokratietheorie betrachtet und mit dem Forschungsansatz des Uses and Gratifications Approach sowie dem Konzept der Opinionleader verknüpft. Aufbauend auf die theoretischen Überlegungen und vorhandenen empirischen Ergebnisse werden Hypothesen generiert.

Im empirischen Teil werden die Daten einer repräsentativen Befragung der ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren vorgestellt und die Hypothesen messbar gemacht. Mittels quantitativer Datenanalyse werden die erarbeiteten Annahmen anschließend überprüft und einer abschließenden Diskussion unterzogen.

1.1 Warum wir wissen sollten, wer politisch im Social Web unterwegs ist

Das Internet bietet den RezipientInnen eine Vielzahl von Möglichkeiten, Informationen allgemein und politische Informationen im Speziellen zu erhalten und weiterzugeben. Sei es durch die Nutzung von Nachrichtenmedien im Internet, sei es durch soziale Netzwerke, Foren und Weblogs oder andere Plattformen. Durch die Fülle an möglichen Informationen bietet sich die Überlegung an, dass Onliner¹ der politischen Kommunikation eine Opinionleader-Funktion² sowie Gatekeeper-Funktion³ in ihren sozialen Netzwerken übernehmen und politische Informationen in sozialen Netzwerken aufbereiten, bereitstellen und weitergeben.

Diese Forschungsarbeit soll dazu dienen, ein genaues Bild der Onliner im Bereich politische Kommunikation zu erhalten und Vergleiche mit der Opinionleader-Forschung zu ziehen.

Für die Wissenschaft bedeutet das, dass die UserInnen politischer Kommunikation im Internet genauer beschrieben werden können und mögliche Unterschiede zu anderen NutzerInnen aufgedeckt werden. Weiters stellt diese Arbeit für die Kommunikationswissenschaft eine mögliche Erweiterung des Opinionleader-Konzeptes und der Rolle des Internets für die politische Kommunikation dar. Die Auseinandersetzung mit der Thematik trägt aber auch zur demokratiepolitischen Diskussion über das Internet bei.

Eine praktische Relevanz ergibt sich durch diese Arbeit für PolitikerInnen sowie politische Institutionen. Durch die Erkenntnis, wer politisch im Internet „unterwegs“ ist, wissen PolitikerInnen, Parteien und politische Institutionen, an wen sie ihre politischen Botschaften richten müssen, um im Internet wahrgenommen zu werden. Es soll jedoch nicht versucht werden, den politischen Parteien eine Hilfestellung bei der Vermittlung ihrer Botschaften zu bieten. Vielmehr soll der gesellschaftliche Beitrag dieser Arbeit darin liegen das demokratische Potential neuer Medien aufzuzeigen.

¹ Unter Onliner im Bereich politische Kommunikation bzw. politische Onliner werden hier Personen verstanden, die sich aktiv oder passiv an der politischen Kommunikation im Internet und in sozialen Online-Medien beteiligen. Die genaue Operationalisierung befindet sich ab Seite 27.

² Opinionleader oder Meinungsführer/-bildner sind hervorstechende Personen einer sozialen Gruppe, die diese mit Informationen versorgen (Lazarsfeld et al., 1964).

³ Gatekeeper oder Schleusenwärter sind traditioneller Weise Journalisten, die eine Selektion der wichtigen Ereignisse vornehmen und entscheiden, welche Nachrichten veröffentlicht werden.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Die ideale Demokratie und ihre Ingredienzen

Die Teilhabe am politischen Prozess ist ein essentieller Faktor einer modernen Demokratie. Neben Transparenz und Legitimation bildet Partizipation in der Demokratieforschung einen Grundpfeiler für eine nachhaltige und stabile Demokratie (Roleff, 2012, 17). Transparenz, Legitimation und Partizipation werden durch Kommunikation erreicht. Damit übernimmt politische Kommunikation in einer modernen Demokratie eine zentrale Funktion.

Politische Kommunikation wird als Kommunikation definiert, „die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die politische Akteure und ihr Handeln beinhaltet“ (Schulz, 2003, 459; McNair, 1995, 4). Politische Kommunikation ist somit auch Verständigung über das politische Geschehen.

In Anlehnung an die diskursive Demokratietheorie von Jürgen Habermas (2006a) sind *Partizipation* der Bürger und *Formation* einer öffentlichen Meinung wichtige Elemente einer Demokratie. In der öffentlichen Sphäre wird öffentliche Meinung geformt (Habermas, 2006b, 103), wenn ein rationaler Diskurs existiert (Habermas, 2006b, 103f.). Die aggregierten öffentlichen Meinungen bilden die Öffentlichkeit⁴. Öffentlichkeit ist zugleich auch der Souverän politischer Entscheidungen (Gerhards, 1998, 268).

Die politische Öffentlichkeit stellt aber auch den Raum dar, „in dem konfliktträchtige gesellschaftliche Streitfragen einer rationalen Auseinandersetzung und Regelung zugeführt werden sollen“ (Burkart, 2002, 528). Das setzt normativ jedoch voraus, dass alle Gesellschaftsmitglieder, aber auch Themen und Meinungen, den gleichen Zugang zu dieser Öffentlichkeit haben, ein rationaler Diskurs geführt wird und die Chance der Teilhabe und Durchsetzung im politischen Prozess für alle gleich ist (Gerhards & Neidhardt, 1991, 47; Gerhards, 1998, 268; Saxer, 1998, 30; Burkart, 2002, 521 und 528f.; Habermas, 2006a, 413; Schulz, 2011, 115 und 135). Öffentliche Kommunikation verfügt somit idealerweise über eine „diskursive Struktur“ (Schulz, 2011, 115). So soll jeder die freie Wahl haben, ob er Rezipientin, Kommunikator oder beides ist und mit seinem „Gegenüber“ in den Diskurs treten will.

Schulz beispielsweise beschreibt Öffentlichkeit als „eine Zielvorstellung, ein idealtypisches Merkmal politischer Kommunikation“ (Schulz, 2011, 114). Öffentlichkeit bildet in der normativen Demokratietheorie eine Vermittlungsinstanz zwischen den Bedürfnissen und Forderungen der Bürger einer Gesellschaft und den politischen EntscheidungsträgerInnen

⁴ Einen guten Überblick über die Geschichte des Öffentlichkeitsbegriffs geben Gerhards und Neidhardt (1991).

dieser Gesellschaft. In diesem „intermediären System“ werden, „unterschiedliche gesellschaftliche Interessen artikuliert, wechselseitig beobachtet und in politische Entscheidungen transformiert“ (Schulz, 2011, 114). Der Bürger muss in der deliberativen Demokratietheorie aber nicht über vollständige und konsistente politische Überzeugungen verfügen. Diese werden als aufklärungsfähig angesehen (Buchstein, 2012, 321).

2.1.1 Der mediale Beitrag zur demokratischen Öffentlichkeit

Die Forderungen, der Chance an der politischen Partizipation und des Zugangs zu Öffentlichkeit für alle, bedürfen in komplexen modernen Gesellschaften bzw. Demokratien einer politischen „Basiskommunikation“ (Burkart, 2002, 521). Diese öffentliche Kommunikation wird heute von (Massen-) Medien erfüllt:

„Die Medien stellen Öffentlichkeit im Sinne von Allgemeinzugänglichkeit her und konstituieren damit ein politisches Forum, auf dem die politische Meinungs- und Willensbildung aller Bürger ermöglicht wird“ (Schulz, 2011, 123).

Voraussetzung für eine Medienöffentlichkeit ist jedoch eine „entwickelte technische und organisatorische Infrastruktur“ (Schulz, 2011, 118).

„Die Entstehung der Massenmedien eröffnete die Möglichkeit einer Institutionalisierung von Öffentlichkeit, die über eine Anwesenheit der Kommunikationspartner hinausginge; die technische Weiterentwicklung der Massenmedien ermöglichte dann eine weitere Ausdehnung des Publikums und eine immer schnellere Kommunikationsübertragung, sodass gegenwärtig weltweit fast alle Bürger simultan an Ereignissen partizipieren können“ (Gerhards, 1998, 270).

Medien bilden als Vermittler öffentlicher Kommunikation die „Verbindungsinstanz“ zwischen Bürger und politischer Elite (Burkart, 2002, 522), Sprecher und Publikum (Neidhardt, 1994, 20). Aus dieser Vermittlerrolle ergeben sich verschiedene politische Funktionen – wie *Information* und *Bildung* der Bürger, Bereitstellen einer *Plattform* für den öffentlichen politischen Diskurs, den politischen Abläufen *Publizität* verschaffen („watchdog“) und der demokratischen Gesellschaft als *Anwalt* dienen (McNair, 1995, 21f.) – die von Massenmedien geleistet werden sollen. Weitere politische Funktionen der (Massen-) Medien bzw. des Journalismus sind:

- Herstellung von Öffentlichkeit
- Artikulationsfunktion
- Korrelationsfunktion
- politische Sozialisation
- politische Bildung

- Kritik- und Kontrolle
- Beobachtung der sozialen und politischen Umwelt
- Agenda-Setting relevanter Probleme (Detjen, 1998; Burkart, 2002; Maier, 2007; Schulz, 2011).

Aber auch Wissensproduktion und –distribution werden zu den zentralen Aufgaben der Medien in demokratischen Gesellschaften gezählt (McQuail, 2010, 82f.).

Zu den Funktionen der Massenmedien kommt auch noch die normativ verankerte Verantwortung der Medien „Bürger in Demokratien mit ihrer Berichterstattung zur gesellschaftlichen Teilhabe zu ermächtigen“ (Gerhards & Schäfer, 2007, 210) hinzu. Massenmedien sind somit Sozialisationsinstanz und Partizipationsinstanz. Die Funktionen, die Medien in einer demokratischen Gesellschaft erbringen sollen, spiegeln sich auch in Metaphern wie Fenster, Spiegel, Schleusenwärter, Interpret, Forum, Plattform usw. wider (McQuail, 2010, 84f.).

Der Zugang zur Medienöffentlichkeit wird jedoch auch kritisch gesehen. Es wird davon ausgegangen, dass kollektiv organisierte Akteure mit einer professionalisierten Öffentlichkeitsabteilung den öffentlichen Diskurs bzw. die Öffentlichkeit stärker beeinflussen können als Individuen, Initiativen oder Gruppen ohne entsprechende Ressourcen (Gerhards & Neidhardt, 1991, 58f.).

Essentielle Nachteile der Medienöffentlichkeit, also der medial hergestellten und vermittelten Öffentlichkeit, aber auch Bedingungen des deliberativen Kommunikationsmodells nach Habermas (2006a) sind das Fehlen einer unmittelbaren sozialen face-to-face Interaktion und eines zeitnahen Feedbacks bzw. einer Reziprozität⁵ (Habermas, 1990 & 2006a; Schulz, 2011) sowie die Beschränkung des Publikums auf die „Rolle des Zuschauers auf der Galerie“ (Schulz, 2011, 133).

So kritisierte Bertold Brecht bereits in den 1930er Jahren am Radio, dass es ein reiner Distributionsapparat sei und forderte einen Rückkoppelungsprozess von RezipientInnen zum Medium, so dass sich auch die RezipientInnen einer Öffentlichkeit mitteilen können. Brecht (2002, 6) unterbreitete den „Vorschlag zur Umfunktionierung des Rundfunks“:

„Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen,

⁵ Bereits im „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ kritisierte Habermas an den Rundfunkmedien, dass das Publikum in den Bann der Medien gezogen werde, Rundfunkmedien dem Publikum aber gleichzeitig „die Distanz zur ‚Mündigkeit‘“, die Chance also zu sprechen und zu widersprechen nehmen (Habermas, 1990, 261).

also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“

Lassen sich nun die Forderungen Bertold Brechts nach einer Mitteilungsmöglichkeit mit Hilfe der neuen Online-Medien erfüllen?

2.1.2 Internet als Annäherung an die normative Idealvorstellung von Demokratie?

Seit der Etablierung des Internets und verschiedener Web 2.0-Angebote ist oft die Rede von einer „Internetöffentlichkeit“ (Schulz, 2011), einer „Netzwerkgesellschaft“ (McQuail, 2010, 106) oder einem „globalen Strukturwandel der massenmedialen Landschaft“ (Gerhards & Schäfer, 2007, 210). Neu am Internet und der Online-Kommunikation ist die Kombination der Interaktivität mit Features, die für die Massenkommunikation innovativ waren – die unlimitierte Zahl von Inhalten, die Ausrichtung am Publikum sowie die globale Natur der Kommunikation (Livingstone, 1999, 65).

Die Chance der Internetöffentlichkeit ist, dass das interaktive zeitnahe Potential des Internets genutzt werden kann (Schulz, 2011, 127). Während in der traditionellen Medienöffentlichkeit die Kommunikator- und Rezipientenrolle auseinanderfallen und von unterschiedlichen Akteuren wahrgenommen werden, können sie in der Internet-öffentlichkeit wieder zusammenkommen (Schulz, 2011, 132; Schmidt, 2012, 5) und die NutzerInnen haben eine erweiterte „Chance auf Partizipation und Öffentlichkeit“ (Neuberger, 2007, 43).

„Der Medienwandel erweitert den Handlungsradius und den politischen Horizont aller politischer Akteure, nicht nur der Politiker, auch der Bürger. Sie können sich umfassend und vergleichend aus den verschiedenen Quellen informieren“ (Schulz, 2011, 34).

Der unvermittelte und aktive Zugang zum Internet bildete auch den wesentlichen Unterschied zur Medienöffentlichkeit. Als weitere strukturelle Eigenheiten und Vorteile des Internets werden die niedrigeren Zugangshürden, die Präsentationsmöglichkeiten einer Vielzahl von Akteuren und Inhalten angesehen. Die ortsunabhängige Nutzung und der Umstand, dass kaum Restriktionen für Umfang und Art der Information vorhanden und Zensur und Kontrolle kaum möglich sind, wird als zusätzliche Chance gewertet (Gerhards & Schäfer, 2007, 211). Diese Besonderheiten gegenüber den traditionellen Massenmedien haben dazu geführt, dass mit der Einführung des Internets eine Vielzahl von Hoffnungen verbunden waren (Gerhards & Schäfer, 2007, 211). Die Besonderheit des Internets liegt aber auch in der Möglichkeit der interpersonalen Kommunikation, die nach

Ansicht der VertreterInnen der deliberativen Demokratietheorie das wirksamste Mittel der Aufklärung der Bürger ist (Buchstein, 2012, 321).

Die, von neuen Medien konstruierte, „Internetöffentlichkeit“ kommt also „den Zielen des anspruchsvollen Modells der politischen Öffentlichkeit anscheinend weit näher als die durch herkömmliche Medien hergestellte Öffentlichkeit“ und „erfüllt Forderungen nach Offenheit, Transparenz, Gleichheit, Reziprozität und Diskursivität“. Eine optimistische oder utopische Sichtweise auf das Internet verspricht mehr Demokratisierung und Partizipation am politischen System und das Entstehen transnationaler Öffentlichkeiten (Papacharissi, 2002; Livingstone, 1999; Gerhards & Schäfer, 2007; Schulz, 2011). So sollen einfachere Möglichkeiten der Teilhabe am demokratischen Meinungsbildungsprozess möglich werden. In der Literatur wird mit dieser Argumentation das demokratische Potential des Internets betont und die Hypothese aufgestellt, das Internet könne zu einer normativ erwünschten Umgestaltung gesellschaftlicher Kommunikation führen (Gerhards & Schäfer, 2007, 211).

Die Entwicklung zum Web 2.0 hat die Produktion und Verbreitung eigener Mitteilungen nochmals erleichtert und erweitert. Politische Informationen können im Web 2.0 in gesteigertem Maße verbreitet werden und verfügbar sein. Politische Akteure können die klassischen Massenmedien umgehen und selbst Informationen anbieten, Gegenöffentlichkeiten und politische Proteste können einfacher formiert und organisiert werden, die Transnationalisierung politischer Kommunikation und Aktion wird begünstigt (Papacharissi, 2002, 13; Neuberger, 2009; 189; Schulz, 2011, 141). Lange Zeit wurde postuliert, dass diese vereinfachten Produktions- und Verbreitungsmöglichkeiten zu einer Steigerung der Onlinediskurse und politischer Online-Partizipation führen (Papacharissi, 2002, 10). Ein weiterer positiver Effekt des Internets wird darin gesehen, dass das große Informationsangebot eine Befreiung von der Informationskontrolle durch (große) Medienunternehmen ermöglicht (Krueger, 2002, 476). So habe, das erste Mal in der modernen Geschichte, der Nutzer die Verantwortung als Konsument und als Produzent (Gillmore, 2006, 137) und das Feedbacksystem könne global und unmittelbar agieren (Gillmore, 2006, 237).

Die Interaktivität von Inhalt, Medium und Form durch Computer, Netzwerke und Digitalisierung erlauben einen offenen Dialog und Verbundenheit (Rice, 1999, 30). Es sehe danach aus, dass sich eine Klasse von cyber-orientierten Individuen bildet, die über ein anderes Interesse an Politik verfügt, nicht traditionell politisch partizipiert, aber das Internet für politische Zwecke nutzt (Krueger, 2002, 490). So habe das Internet, bei gleichem Zugang für alle, das Potential, neue Menschen in den politischen Diskurs zu integrieren (Krueger, 2002, 494).

Wie auch bei der Einführung anderer Medien, gab es – und gibt es noch immer – auch beim Internet negative Töne.⁶ Pessimisten sehen im Internet eine Selektionsinstanz, die es erlaubt, politische Kommunikation sowie Inhalte und Nachrichten über Politik komplett auszublenden und sich nur den eigenen Interessen zu widmen:

„They can design something very much like a communications universe of their own choosing“ (Sunstein, 2007, 3).

Folgt man Sunstein, sind in einem funktionierenden System der freien Meinungsäußerung zwei Distinktionen wichtig. So sollen erstens alle Personen mit Material in Berührung kommen, das sie selbst nicht auswählen würden und zweitens sollen alle Personen ein Set an gemeinsamen Erfahrungen haben, da ohne geteilte Erfahrungen eine heterogene Gesellschaft viel mehr Schwierigkeiten habe, soziale Probleme zu adressieren (Sunstein, 2007, 5f.). Ein Kommunikationssystem, das die Anzahl solcher Erfahrungen verringere, kreiere eine Anzahl an Problemen, die zu einer sozialen Zersplitterung führen. In der Literatur wird auch von der Fragmentierungshypothese gesprochen (Papacharissi, 2002, 10; Sunstein, 2007, 6.; Schulz, 2011, 130). Diesem worst case Szenario der gesellschaftlichen Fragmentierung stehen aber auch optimistischere Argumente gegenüber:

„Zum einen diffundieren Themen und Meinungen aus den Medien in die personale Kommunikation – und umgekehrt – und können auf diesem Wege etwaige Barrieren zwischen Teilöffentlichkeiten überwinden. Zum anderen sorgen die Kollegenorientierung der Journalisten und andere wechselseitige Einflüsse im Mediensystem – insbesondere ausgehend von Meinungsführermeiden – für einen Themen- und Meinungsaustausch zwischen medialen Teilöffentlichkeiten“ (Schulz, 2011, 131).

So tragen also auch Meinungsführer (englisch: opinion leader) und Meinungsführermedien⁷ dazu bei, dass wichtige politische oder gesellschaftliche Informationen verbreitet werden.

Weitere skeptische Annahmen gegenüber dem Internet sind, dass es zu einer digitalen Spaltung (englisch: digital divide) kommt, die Beteiligung an politischer Kommunikation oft nur passiv ist und vor allem Personen mit hoher Medienkompetenz und Interesse an Politik das Internet zur politischen Kommunikation nutzen und die politisch virtuelle Sphäre daher nur ein Spiegelbild der traditionellen Politik sei (Papacharissi, 2002, 14; Schulz, 2011, 142f.). Das führe dazu, dass die „üblichen Verdächtigen“, politisch interes-

⁶ Siehe zum Mythos neuer gefährlicher Medien Schönbach (2001).

⁷ Meinungsführermedien sind Medien die für die Bevölkerung und andere Medien eine Informations- und Orientierungsfunktion ausüben.

sierte und aktive Personen, das Internet für politisch Zwecke nutzen (Gerhards & Schäfer, 2007, 142f.).

Eine letzte Argumentation gegen eine „Demokratisierung durch das Internet“ ist, dass das Netz nur demokratisch sein kann, „wenn auch die Gestaltung der zugrundeliegenden Technologien offen für Mitbestimmung und Teilhabe ist“ (Schmidt, 2012, 8).

Haben nun die „Skeptiker“ recht und es sind die „üblichen Verdächtigen“ und die Meinungsführer, die online von der politischen Kommunikation erreicht werden und an dieser teilhaben? Oder erreicht die politische Online-Kommunikation doch ein breiteres Publikum, wie es sich die Optimisten wünschen?

Diese Magisterarbeit soll dazu beitragen zu erfahren, wer sich dem Internet zur politischen Kommunikation bedient und ob die „neuen Medien“ der Utopie eines Mediums, an dem alle Mitglieder einer Gesellschaft partizipieren, gerecht werden, oder ob die Skeptiker recht behalten und es doch nur eine kleine Gruppe von Personen ist, die sich der „neuen Medien“ bedienen, um politische Informationen zu erhalten und weiterzugeben. Es wird versucht folgende Forschungsfragen zu beantworten:

FF1: Welche (soziodemografischen) Merkmale charakterisieren politische Onliner des Social Web?

FF2: Welche Medien (klassische und neue) nutzen politische Onliner, um Informationen über Politik zu erhalten und weiterzugeben?

Die politische Internetnutzung wird hier anhand zweier Ansätze aus der Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaft theoretisch erklärt. Das sind der Uses and Gratifikations Approach (Nutzen- und Belohnenansatz), der von einem aktiv handelnden Publikum ausgeht; und der Ansatz der Opinionleadership (Meinungsführerschaft), demnach es Personen gibt, die sich Medien intensiver aussetzen und die eine wichtige Rolle in ihren sozialen Netzwerken bilden.

2.2 Aktive Mediennutzung im Uses and Gratifications Approach

Die aktive Nutzungskomponente sozialer Online-Medien lässt sich theoretisch sehr gut mit dem Uses and Gratifications Approach⁸ verbinden (Emmer et al., 2008, 3). Im Zentrum dieses Ansatzes steht die Frage:

„Was machen die Menschen mit den Medien?“ (Katz & Foulkes, 1962, 378; Bonfadelli, 2004, 168; Jäckel, 2008, 79).

Beim Uses and Gratifications Approach handelt es sich um ein Gratifikationsmodell der Mediennutzung. Er folgt der Annahme, dass soziale und psychologische Attribute von Individuen und Gruppen deren Mediennutzung mehr beeinflussen als umgekehrt. Dabei werden Interessen, Motive und Präferenzen des Publikums zur Erklärung für die Medienzuwendung herangezogen (Jäckel, 2008, 80). So wird beispielsweise das politische Interesse als wichtige Determinante der Nutzung von und der Partizipation an politischer Kommunikation bewertet (vgl. z.B. Boullianne 2009). Mediennutzung wird aber auch als Mittel zur sozialen und politischen Orientierung, zur Interaktion und Integration gesehen (Bonfadelli, 2004, 168; Schulz, 2011, 167). Es wird also das aktive und zielgerichtete Handeln der RezipientInnen hervorgehoben, das bemüht ist Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. z.B. Teichert, 1975, 271 oder Burkart, 2002, 223)

Laut Michael Jäckel (2008, S. 82) basiert der Uses and Gratifications Approach auf folgenden zwei Grundannahmen:

- *„Das aktive Publikum verwendet Medienangebote zur Erreichung bestimmter Ziele. Es liegt ein Zweck-Mittel-Denken vor. Mediennutzung ist intentional und absichtsvoll.“*
- *Welches Medienangebot für welche Art von Bedürfnisbefriedigung besonders geeignet ist, entscheidet der Rezipient. Dieser Vorgang der Selektion impliziert, dass auch andere Quellen der Bedürfnisbefriedigung, die außerhalb der Medien anzusiedeln sind, in Frage kommen. Damit wird Mediennutzung als Teil eines umfassenderen Entscheidungshandelns beschrieben.“*

Nach Katz et al. (1974, S. 20) befasst sich der Prozess der Medienselektion in der Tradition des Uses and Gratifications Approach (1) mit den sozialen und psychologischen Ursprüngen von (2) Bedürfnissen, die (3) durch Erwartungen an (4) die Massenmedien oder anderen Quellen generiert werden, die (5) zu einer differenzierten Aufnahme führen

⁸ Der Uses and Gratifications Approach bildet den Hauptforschungsstrang der Nutzungs- und Publikumsforschung (Hasebrink, 2003, 106), die wissen will, wer wann wie lange und warum Kontakt mit welchem Medienangebot hat (Hasebrink, 2003, 102).

Einen guten Überblick über die Geschichte des Uses and Gratifications Approach bietet McQuail (2010, 423f.).

und (6) im Bedürfnis nach Gratifikation und (7) anderen Konsequenzen münden. Die Annahme ist also, dass Personen, die am politischen Online-Diskurs teilnehmen oder diesen verfolgen, ein bestimmtes Motiv haben, warum sie das tun. Das zugrundeliegende Motiv ist das der Information, das aus dem politischen Interesse entsteht, und weniger das Bedürfnis nach Unterhaltung. Wobei sich Information und Unterhaltung jedoch nicht ausschließen müssen.

2.2.1 Forschungsstand: Wer nutzt das Internet?

Studien zur Internetnutzung zeigen, dass es einen „Gender-Gap“, also eine Kluft zwischen den Geschlechtern, gibt. So sind Männer häufiger und länger online als Frauen (Eimeren & Frees, 2010, 337). Es wurden aber nicht nur unterschiedliche Nutzungsmuster zwischen den Geschlechtern festgestellt, sondern auch Alter (Eimeren & Frees, 2010, 346;) und Bildungsgrad seien Determinanten der Internetnutzung. So nutzen vermehrt jüngere, höher gebildete (Jouët et al., 2011, 367; Emmer et al., 2008, 11), reichere, politisch aktivere Personen und Männer das Internet um umfangreichere Informationen zu erhalten und Nachrichten online zu lesen (Skogerbø & Winsvold, 2011, 223). Das Internet verdrängt die „klassischen“ Medien jedoch nicht, sondern wird neben Radio, Fernsehen und Zeitung als Informationsquelle verwendet (Busemann & Engel, 2012, 137).

2.2.2 Wer nutzt soziale Medien im Internet?

Aktive Nutzungsformen im Internet, wie z.B. die Teilnahme an Gesprächsforen und Newsgroups, werden allgemein von eher wenigen Personen verwendet, während Online-Communities wie Facebook von mehr Personen und vor allem den jüngeren UserInnen genutzt werden (Eimeren & Frees, 2010, 340). Twitter ist derzeit unter den NutzerInnen noch wenig populär und kann als vorwiegend passiv-genutztes Medium eingestuft werden. Die User sind überwiegend junge Männer (Busemann & Gscheidle, 2010, 364). Auch die Nutzung von Weblogs fällt, in Deutschland, eher gering aus. Hier gilt dasselbe wie bei Twitter: das passive Verfolgen von Informationen steht beim Großteil der NutzerInnen stärker im Vordergrund als die aktive Beteiligung (Busemann & Gscheidle, 2010, 364). Auch die niederländische Untersuchung von Tom Bakker (2012) liefert sehr geringe Nutzungszahlen der aktiven und passiven Nutzung von Blogs und Twitter.

Busemann und Gscheidle folgern für Deutschland, dass es eine Art „Zwei-Klassen-Gesellschaft der Mitmachanwendung im Internet“ gibt (Busemann & Gscheidle, 2010, 361). Es rezipieren also viele Personen den User Generated Content – sie lesen, sehen

und/oder hören die Inhalte – aber nur wenige stellen diese Inhalte selbst zur Verfügung. Hier drängt sich die Frage auf, ob sich die Personen, die die Inhalte zur Verfügung stellen, von denen, die die Inhalte rezipieren, in Bezug auf soziodemografische Charakteristika und Einstellungen unterscheiden.

2.2.3 Wer nutzt das Internet zur politischen Kommunikation?

Der Konsum von politischen Informationen über Social Web-Plattformen wie Blogs, Foren und soziale Netzwerke ist weitaus geringer, als die allgemeine Nutzung.⁹ Die Zahl der aktiv Partizipierenden ist jedoch noch kleiner (Bakker, 2012; Jouët et al., 2011, 370). Der Einfluss soziodemografischer Variablen auf die politisch aktive und passive Kommunikation im Social Web ist sehr unterschiedlich. So haben Alter, Geschlecht und Bildung in den Niederlanden keinen oder einen sehr geringen Einfluss auf die Nutzung und Partizipation von politischer Online-Kommunikation (Bakker, 2012). Während in den USA (Baek et al., 2011, 370) und in Schweden (Östman, 2012, 9f.; Holt et al, 2012, 14f.) aktive Onliner eher jung und vermehrt männlich sind.

Weitere Merkmale, die die aktive und passive Partizipation an der politischen Kommunikation erhöhen, seien die Unterhaltung mit anderen Personen über Politik, der Glaube selbst den politischen Prozess beeinflussen zu können (politische Selbstwirksamkeit) und Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet (Bakker, 2012).

Wichtige Determinanten der Nutzung (Östman, 2012, 10) und/oder Bereitstellung politischer Online-Kommunikation seien das politische Interesse (Emmer et al., 2008, 11; Jouët, et al., 2011, 370) und die politische offline Partizipation (Östman, 2012, 9, Holt et al., 2012). In einer Metaanalyse von 38 Studien findet Shelley Boulianne einen positiven Zusammenhang zwischen der Internetnutzung und dem politischen Engagement (Boulianne, 2009, 198). Wird jedoch das politische Interesse kontrolliert, wird der Zusammenhang kleiner oder verschwindet sogar gänzlich (Boulianne, 2009, S. 202).

Die dargestellten Ergebnisse legen die Vermutungen nahe, dass politische Onliner:

- öfters männlich als weiblich sind,
- öfters in jüngeren Altersgruppen zu finden sind,
- vermehrt das Internet allgemein und zur Informationssuche nutzen,
- es einen positiven Zusammenhang mit der klassischen Mediennutzung gibt,
- politisch interessierter sind und häufiger politisch partizipieren (offline),

⁹ Die monatliche Nutzung liegt in den Niederlanden unter 10 Prozent, die online Partizipation ist noch geringer (Bakker, 2012).

- allgemein kommunikativer sind und sich mit anderen Personen über Politik und das Tagesgeschehen unterhalten,
- kompetenter im Umgang mit dem Internet sind und
- über eine hohe politische Selbstwirksamkeit verfügen.

2.3 Opinionleader als aktivere MediennutzerInnen

Das Opinionleader-Konzept geht davon aus, dass es in jeder sozialen Gruppe einige hervorstechende Individuen gibt, die besonders aktiv sind (Lazarsfeld et al., 1969, S. 28):

„Sie schenken den Interessen ihrer Gruppe mehr Aufmerksamkeit und bemühen sich eifriger, ihrer Meinung Geltung zu verschaffen.“

Lazarsfeld, Berelson und Gaudet gehen dabei von einem *Zweistufenfluss der Kommunikation* bzw. *Two Step-Flow of Communication* aus, bei dem die meisten Personen ihre Informationen und Vorstellungen durch persönliche Kontakte mit den Meinungsführern ihrer Gruppe erwerben und die Meinungsführer der Gruppe sich relativ öfter als andere Personen den Massenmedien aussetzen (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1969, S. 191; oder Katz & Lazarsfeld, 1962, S. 39):

So fließen „Ideen oft von Rundfunk und Presse zu den Meinungsführern hin und erst von diesen zu den weniger aktiven Teilen der Bevölkerung.“

Das Konzept des Two-Step Flow of Communication hat seit seiner Begründung in den 1940er Jahren viel Kritik erfahren (vgl. z.B. Kreutz, 1971; Schenk, 2007; Schulz 2011). Heute wird vermehrt angenommen, dass es keinen Two-Step Flow of Communication, sondern einen *Multi-Step Flow of Communication* gibt.

Nach dem Konzept des Multi-Step Flow of Communication erhalten nicht nur Opinionleader, sondern auch die restlichen Teile der Bevölkerung Informationen direkt aus den Massenmedien. Meinungsführer verlieren ihre Informationsfunktion jedoch nicht, sondern existieren parallel zu den Massenmedien. Hinzu kommt beim Multi-Step-Flow of Communication, dass Meinungsführer auch ihre eigenen Opinionleader haben, mit denen sie sich austauschen bzw. bei denen sie sich durch interpersonale Kommunikation informieren (Lazarsfeld & Menzel, 1964, 123; Eisenstein, 1994, 126; Schenk, 2007, 358).

Aktuelle Studien aus Korea (vgl. Rhee et al., 2004), Australien (vgl. Lyons & Henderson, 2005)¹⁰, den USA (vgl. Sun et al., 2006)¹¹, Großbritannien (vgl. Norris & Curtice, 2008)

¹⁰ Die Studie von Lyons und Henderson (2005) beschäftigt sich allerdings nicht explizit mit politischer Kommunikation, sondern mit elektronischem Konsumverhalten (e-commerce).

¹¹ Auch die Studie von Sun et al. (2006) beschäftigt sich in erster Linie mit Musik und nicht mit politischer Kommunikation, trotzdem erscheinen die Ergebnisse der Autorin wichtig, vor allem um

und Deutschland (vgl. i-cod, 2009) kommen zu dem Ergebnis, dass es auch im Internet sogenannte Online-Opinionleader gibt. Folgend sollen die Ergebnisse der Opinionleader-Forschung zur Hypothesengenerierung über die Merkmale und die Mediennutzung politischer Onliner beitragen.

2.3.1 Forschungsstand zur Meinungsführerforschung

Bei der folgenden Darstellung der Ergebnisse zur Online-Opinionleader-Forschung werden zuerst Ergebnisse der „klassischen“ Opinionleader-Forschung präsentiert, darauf folgend werden aktuellere Ergebnisse zur Forschung über Online-Opinionleader dargestellt.

2.3.2 Charakteristika und Merkmale der Opinionleader

In der „klassischen“ Opinionleader Forschung charakterisieren sich Opinionleader dadurch, dass sie eher in soziale Aktivitäten involviert sind und zentrale Positionen in ihren persönlichen Netzwerken innehaben. Sie werden aber auch als ExpertInnen in ihrem Feld angesehen, sind interessierter und involvierter in ihrem Feld sowie der personalen Kommunikation. Außerdem sind Opinionleader eher männlich und verfügen über eher größere soziale Netzwerke (Schenk, 1985, 11; Eisenstein, 1994, 276; Schenk 1995, 160ff.; Weimann et al., 2007, 176). Dabei geben Opinionleader Informationen über Politik nicht nur weiter, sondern sind auch selbst auf der Suche nach Rat (Berelson et al., 1954, 110). D.h., dass Meinungsführer auch politisch interessierter sind als Nichtführer und es zu einem *Multi Step-Flow of Communication* kommt (Eisenstein, 1994, 126). Meinungsführer seien bei der Beschaffung und Weitergabe von Informationen überdurchschnittlich aktiv, würden über eine umfangreichere Sachkenntnis verfügen und seien den Personen ähnlich, die sie beeinflussen (Maletzke, 1976, 98f.).

Weitere Merkmale von Meinungsführern sind ein hohes Einkommen sowie ein höherer Bildungsgrad¹² (Schenk, 1995, 163; Shah & Scheufele, 2006, 11). Außerdem seien Meinungsführer Menschen mit einer ausgeprägten Persönlichkeitsstärke (Weimann, 1991, 273; Schenk, 1995, 176). Ein wichtiger Punkt, um Einfluss auf die Gefolgschaft oder Follower auszuüben, sei, dass Opinionleader sich in Bezug auf ihre demografischen und sozialen Merkmale nicht zu stark von diesen unterscheiden dürfen (Eisenstein, 1994,

Analogien von der Online-Opinionleader-Forschung zur politischen Kommunikation schließen zu können.

¹² Lazarsfeld, Berelson und Gaudet kommen in „The People’s Choice“ jedoch zu dem Ergebnis, dass es Meinungsführer in allen Berufsgruppen gibt und sie nicht die prominentesten und reichsten Personen der Stadt sind (Lazarsfeld et al., 1969, 85).

126). Als weiteres charakteristisches Merkmal der Opinionleader gilt, dass Meinungsführer verstärkt in politischen Organisationen engagiert sind und sie generell häufiger am politischen Geschehen partizipieren (Schenk, 1985, 11).

Studien zur Internetmeinungsführerschaft kommen zu dem Ergebnis, dass Online-Opinionleader, im Vergleich zur generellen Online-Öffentlichkeit, eher männlich, älter, gebildeter, liberaler und politisch engagierter sind, über ein größeres politisches Wissen verfügen sowie eine größere kommunikative Kompetenz aufweisen (Rhee et al., 2007, 15ff.) bzw. – sowohl offline als auch online – sozial aktiver und geselliger sind als andere Personen (i-cod, 2009, 19). Weiters verfügen Online-Opinionleader über eine höhere technische Kompetenz und ein größeres Involvement mit dem Medium Internet als Nichtführer (Lyons & Henderson, 2005, 325). Zudem zeichnen sie sich durch ihre Innovationsfreude aus (Sun et al., 2006, 1118). Nach Tsang und Zhou (2005, 1190) seien jedoch lediglich das Geschlecht und der Berufsstatus signifikante Merkmale der Online-Opinionleader, jedoch nicht das Alter und der Bildungsstand.

Wie diese Darstellung verschiedener Studien zu Meinungsführerschaft zeigt, weisen Online-Opinionleader die gleichen bzw. ähnliche (soziodemographische) Merkmale auf wie die Opinionleader im klassischen Sinne. Viele Ergebnisse decken sich auch mit den Ergebnissen über politische Onliner im Social Web.

2.3.3 Mediennutzungsverhalten der Opinionleader

In der „klassischen“ Erie County-Studie von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet lasen Meinungsführer mehr Zeitung und hörten öfters Radionachrichten als Nichtführer (Lazarsfeld et al., 1969, 85f.). Nach Lazarsfeld et al. ist der durchschnittliche Meinungsführer gegenüber Zeitungen und Rundfunk ca. doppelt so aufgeschlossen wie der gewöhnliche Bürger. Bei Zeitschriften war der Unterschied zwischen Meinungsführern und durchschnittlichen Bürgern ungefähr drei zu eins (Lazarsfeld et al., 1969, 174).

Auch Folgestudien der Erie County-Studie kamen zu ähnlichen Ergebnissen bezüglich des Mediennutzungsverhalten der Meinungsführer (vgl. z.B. Katz & Lazarsfeld, 1955, 132; Deutschmann & Danielson, 1960, 354). So sind Opinionleader vertrauter mit Massenmedien als Nichtführer (Weimann et al., 2007, 176) und weisen neben dem allgemein höheren Mediennutzungsverhalten auch eine längere und aktivere Nutzung von Printmedien (Tages- und Wochenzeitungen) und dem Internet auf (Schenk, 1995, 164; Tschoertner et al., 2006, 29; Trepte & Boecking, 2009, 451 sowie 456). Nach Schenk erlangen Meinungsführer durch diese rege Nutzung einschlägiger Massenmedien einen Informationsvorsprung in ihrem Einflussgebiet (Schenk, 1995, S. 164). Meinungsführer

tauschen aber auch mit anderen Personen mehr Informationen über ein bestimmtes Thema aus (Multi Step-Flow of Communication). Diese intensivere Auseinandersetzung mit einem bestimmten Thema führe zu einem größeren Wissen über dieses Thema bzw. Feld (Tschoertner et al., 2006, 7). Shah und Scheufele gehen sogar von einem intermediären Kommunikationsfluss von der TV-Beobachtung zu einer Bereicherung durch Zeitungs- und Internetnutzung bis hin zu zivilem Engagement aus (Scheufele & Shah, 2003, 14; Shah & Scheufele, 2006, 13). Nach Eisenstein konzentriert sich die Medienzuwendung politischer Meinungsführer auf einzelne Meinungsführermedien (Eisenstein, 1994, 283).

Ähnliche Ergebnisse wie für Opinionleader im klassischen Sinne, ergeben sich auch hier für Online-Opinionleader. Diese lesen und schauen öfters und aktiver als die generelle Online-Öffentlichkeit Zeitungen und TV-Nachrichten (Rhee et al., 2007, 17ff.). Für neue Medien gilt, dass Online-Opinionleader öfters und länger online sind (Lyons & Henderson, 2005, S. 325f.) und eher an Internetdiskussionen partizipieren als die generelle Online-Öffentlichkeit (Rhee et al., 2007, S. 17). Außerdem wurde ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Internetnutzung und Meinungsführerschaft sowie zwischen der Internetnutzung und dem Suchen nach Meinungen (englisch: opinion seeking) beobachtet (Sun et al., 2006, S. 1117).

Es zeigt sich also, dass Online-Opinionleader über ein erweitertes Medienrepertoire verfügen als die generelle Online-Öffentlichkeit und sich auch mit dem Internet intensiver auseinandersetzen als beispielsweise ihre Follower oder inaktive Personen. Daraus kann für die politischen Onliner in Österreich geschlossen werden, dass diese:

- über ein höheres politisches Wissen verfügen als inaktive Personen,
- über eine größere Kompetenz im Umgang mit dem Internet verfügen,
- ein breites Medienrepertoire aufweisen,
- allgemein politisch aktiver sind und am politischen Geschehen teilhaben, als Personen, die keine politischen Onliner sind
- und sowohl klassische als auch neue Medien nutzen.

2.4 Österreich – Sonderfall?

Ein einzigartiges Spezifikum des österreichischen politischen Systems, verglichen mit anderen modernen westlichen Demokratien, ist das aktive Wahlalter ab 16 Jahren. So durften 2008 erstmals 16-Jährige an den Wahlen zum österreichischen Nationalrat

teilnehmen. Aufgrund des niedrigen Wahlalters ist davon auszugehen, dass die österreichische Politik viel Vertrauen in die junge Bevölkerung setzt.

Österreichs politisches System ist aber auch von anderen Merkmalen gekennzeichnet. So ist die politische Landschaft in Österreich heute von einem gemäßigten Pluralismus im Parteiensystem gekennzeichnet. D.h., dass mehrere Parteien (in Österreich aktuell fünf) im Nationalrat vertreten sind, keine Partei hat eine absolute Mehrheit, deshalb müssen Koalitionsregierungen gebildet werden, die einander ablösen. Merkmale des gemäßigten Pluralismus sind eine bipolare Politik und ein zentripetaler Parteienwettbewerb (Müller, 2006, 295). Heute haben alle fünf im Nationalrat vertretenen Parteien „politisches Koalitionspotenzial“ (Müller, 2006, 300). Besonders hervorzuheben, in politischer und medialer Sicht, ist dabei die „Freiheitliche Partei Österreichs“ (FPÖ) und besonders ihr Parteiboss Heinz Christian Strache.¹³

Heinz Christian Strache wird als Facebook-Superstar (Narodoslawsky, 2012, 18) titulierte. So berechnete der Falterjournalist Benedikt Narodoslawsky, dass 93 Prozent aller Facebook-UnterstützerInnen österreichischer ParteichefInnen auf H.C. Strache entfallen. Während der amtierende Bundeskanzler Werner Faymann nur 6.000 UnterstützerInnen oder „Freunde“ für sich verbuchen kann, hat Strache 112.000 „sogenannte Facebook-Freunde“ (Narodoslawsky, 2012, 18). Bei einer Analyse der Social Web-Auftritte österreichischer PolitikerInnen rangiert H.C. Strache auf dem ersten Platz (derstandard.at, 18.11.2011). Vor allem bei den JungwählerInnen kommen FPÖ und Strache gut an. So war die FPÖ bei den Nationalratswahlen 2008, mit 29 Prozent, die stärkste Partei unter den 16- bis 29-Jährigen.¹⁴ Aber auch bei den LeserInnen, die nur die „Kronen Zeitung“ lesen, bei ArbeiterInnen und öffentlich Bediensteten konnte die FPÖ Stimmenzuwächse verbuchen (Plasser & Seeber, 2010, 287ff.).

Auch das österreichische Mediensystem verfügt über besondere Spezifika. So herrscht in der österreichischen Presselandschaft ein hoher publizistischer Konzentrationsgrad. Das Boulevardmedium „Kronen Zeitung“ erreicht täglich ca. 3 Millionen ÖsterreicherInnen, eine Million davon als ExklusivleserInnen. Damit hat die „Kronen Zeitung“ eine Reichweite von ca. 40 Prozent. Die österreichische Medienlandschaft ist aber auch von einem hohen ökonomischen Verflechtungsgrad innerhalb der verschiedenen Presseerzeugnisse, Boulevardisierungstendenzen auf dem Printmarkt und lokalen Marktkonzentrationen sowie hohen Reichweiten von Regionalmedien gekennzeichnet (Plasser & Lengauer, 2010, 45ff.).

¹³ Die FPÖ wird im politischen links-rechts-Spektrum eindeutig rechts eingeordnet. Die Partei verfügt über ein breites Meinungsspektrum, das von liberalen Ideen bis zu „konservativen bzw. an den Rechtsradikalismus grenzende Ideen“ (Luther, 2006, 381) umfasst.

¹⁴ Insgesamt entfielen bei den Nationalratswahlen 2008 17,5% der Stimmen auf die FPÖ. Sie ist derzeit die drittstärkste Partei im österreichischen Nationalrat (Plasser/Seeber, 2010, 287).

Eine weiteres „publizistisches Macht- und Meinungszentrum“ bildet der „Österreichische Rundfunk“ (ORF). Er wird als führender Content-Produzent für politische Information in Fernsehen und Radio bezeichnet. Die „Zeit im Bild“ um 19:30 Uhr erreicht mit einer täglichen Reichweite von 14 Prozent ca. eine Million ZuschauerInnen (Plasser & Lengauer, 2010, 49), und auch das ORF-Onlineportal „orf.at“¹⁵ weist eine enorme Reichweite auf.

Wie in anderen westlichen Demokratien hat sich das Internet auch in Österreich etabliert. 2011 verfügen bereits 79 Prozent der ÖsterreicherInnen über einen Internetzugang (Statistik Austria, 2012a). Mehr als vier Millionen davon sind intensive Internetnutzer und als primäre Informationsquelle über Politik hat das Internet bereits Nachrichtenmagazine und persönliche Gespräche überholt (Plasser & Lengauer, 2010, 49f.).

2.4.1 Wer kann in Österreich politisch am Social Web partizipieren?

2011 haben dreiviertel der österreichischen Privathaushalte einen Internetzugang und 79 Prozent der ÖsterreicherInnen nutzten das Internet in den letzten drei Monaten (Statistik Austria, 2012a). 2008 suchten zehn Prozent der österreichischen InternetnutzerInnen täglich politische Informations- und Nachrichtenportale im Internet auf (Plasser & Lengauer, 2010, 41).

Das zeigt also, dass das Potential für politische Online-Partizipation in Österreich vorhanden ist, und mehr als drei viertel der österreichischen Bevölkerung die Möglichkeit haben an der politischen Kommunikation im Internet teilzunehmen. Obwohl das Internet weit verbreitet ist, bilden Fernsehen (51%) und Tageszeitungen (27%) noch die primären politischen Informationsquellen der ÖsterreicherInnen (Plasser & Lengauer, 2010, 25f.). Das Internet wird laut Nutzerangaben in Österreich aber auch verstärkt zur Nutzung von Zeitungs- und Zeitschrifteninhalten verwendet (30%) sowie für die Information über aktuelle Nachrichten (33%). 27 Prozent der österreichischen Bevölkerung nutzen das Internet für die aktive Kommunikation in Form von Chatten, und dem Besuch von Newsgroups und Foren (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2012). Verstärkt nutzen Männer das Internet zum Erhalt von Informationen.

Soziale Medien werden in Österreich nicht nur verstärkt von Männern, sondern auch von jüngeren Personen genutzt. So nimmt das Chatten und die Nutzung von Newsgroups und Foren mit steigendem Alter kontinuierlich ab und hat die größte Nutzerschaft unter den 14- bis 19-Jährigen. Die größte Nutzergruppe von Zeitungs- und Zeitschrifteninhalten im Internet findet sich dagegen bei den 20- bis 29-Jährigen – beinahe jeder zweite dieser

¹⁵ Im April 2012 konnte das Dachangebot von orf.at über 46.000.000 Visits verbuchen (ÖWA, 2012).

Altersgruppe nutzt mindestens einmal pro Monat das Internet, um auf Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte zuzugreifen (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1 Internetnutzung in Prozent nach Alter

Nutzung in den letzten 4 Wochen	14-19 Jahre %	20-29 Jahre %	30-39 Jahre %	40-49 Jahre %	50-59 Jahre %	60-69 Jahre %	70 + %
Chatten	79	56	35	20	11	4	1
Newsgroups Foren							
Zugriff auf Zeitungs- /Zeitschrifteninhalte	24	45	42	35	27	19	6
Aktuelle Nachrichten/ News	31	50	48	40	30	20	6
Summe	100	100	100	100	100	100	100

Zahlen entstammen der Media-Analyse 2010/11 und wurden gerundet

Diese kurze Darstellung der Ergebnisse der österreichischen Media-Analyse für das Jahr 2010/11 (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2012) zeigt, dass vorwiegend Männer im Alter von 20 bis 29 Jahren, das Internet zum Chatten, Besuchen von Foren und/oder Newsgroups, für den Zugriff auf Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte sowie den Erhalt von aktuellen Nachrichten nutzen. Diese Feststellung wird auch von der Studie *Twitterpolitik: Netzwerke und Themen der politischen Twittersphäre in Österreich* unterstützt. So spielen zwar „normale Bürger“ eine zentrale Rolle in der österreichischen Twittersphäre, da mehr als die Hälfte der aktivsten innenpolitischen Twitter-Nutzer keinen erkennbaren politischen Hintergrund (Innenpolitik-JournalistInnen, PolitikerInnen, PolitikberaterInnen oder PolitikwissenschaftlerInnen) aufweisen. Es sind jedoch überproportional Männer auf Twitter in Bezug auf innenpolitische Themen repräsentiert (Ausserhofer, Kittenberger & Maireder, 2012, S. 15). Daraus lässt sich die Vermutung ableiten, dass auch häufiger Männer als Frauen das Internet für politische Kommunikation nutzen.

Österreich stellt, mit dem aktiven Wahlrecht ab 16 Jahren, der starken Stellung der FPÖ und der Situation auf dem Medienmarkt einen interessanten Sonderfall dar. Mit dieser Arbeit soll nun gezeigt werden ob sich die Hoffnungen, die mit dem Internet verknüpft werden, verwirklichen lassen oder ob sich die jungen ÖsterreicherInnen gar nicht für politische Kommunikation im Netz interessieren, sondern es doch die „üblichen Verdächtigen“ (älteren und gebildeten Personen) sind, die auch im „normalen Leben“ am politischen Geschehen partizipieren.

2.5 Forschungsfragen und Hypothesen

Aus den diskutierten Theorien und dem präsentierten Forschungsstand werden folgend die Hypothesen zu den Forschungsfragen formuliert.

FF1: Welche (soziodemografischen) Merkmale charakterisieren politische Onlineer im Social Web?

H1.1 Jüngere Personen sind online öfters politisch aktiv als ältere Personen.

H1.2 Männer sind politisch aktiver im Social Web als Frauen.

H1.3 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Kompetenz im Umgang mit dem Internet und dem Online-Aktivitätsgrad.

H1.4 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem Informationsbedürfnis der Mediennutzung und dem Online-Aktivitätsgrad.

H1.5 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad und dem Online-Aktivitätsgrad.

H1.6 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Unterhaltung mit anderen Personen über Politik, Nachrichten und das Tagesgeschehen und dem Online-Aktivitätsgrad.

H1.7 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem politischen Interesse und dem Online-Aktivitätsgrad.

H1.8 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem politischen Wissen und dem Online-Aktivitätsgrad.

H1.9 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der internalen politischen Selbstwirksamkeit und dem Online-Aktivitätsgrad und einen negativen Zusammenhang zwischen der externalen politischen Selbstwirksamkeit und dem Online-Aktivitätsgrad.

H1.10 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der politischen Partizipation und dem Online-Aktivitätsgrad.

FF2: Welche Medien (klassische und neue) nutzen politische Onlineer um Informationen über Politik und politische Themen zu erhalten und weiterzugeben?

H2.1 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Nutzungsdauer des Internets und dem Online-Aktivitätsgrad.

H2.2 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der allgemeinen Nutzung sozialer Medien und dem Online-Aktivitätsgrad.

H2.3 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Verfolgens von Nachrichten im Internet und dem Online-Aktivitätsgrad.

H2.4 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Nutzung klassischer Nachrichtenmedien und dem Online-Aktivitätsgrad.

3 Empirischer Teil

3.1 Methode der Datenerhebung

Für die Datenerhebung wurde eine quantitative Befragung herangezogen. Dabei handelt es sich um eine Sekundäranalyse einer repräsentativen Befragung der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren, die im Herbst/Winter 2010, im Auftrag des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, durchgeführt wurde. Der Vorteil einer repräsentativen Befragung liegt darin, dass sie auf Grundlage einer relativ kleinen Stichprobe Verallgemeinerungen für große Aggregate – hier die österreichische Bevölkerung – zulässt (Schulz, 2003, S. 467).

Charakteristisch für das Material ist, dass es sich bei der Befragung um eine sehr umfangreiche Erhebung des Mediennutzungsverhaltens und politischer Prädispositionen handelt. So wurden die befragten Personen nach der Häufigkeit und den Motiven des Lesens diverser österreichischer Tageszeitungen, des Sehens österreichischer und deutscher Nachrichtensendungen und österreichischer Magazinsendungen im Fernsehen (wie z.B. Report, €CO oder Pressestunde), des Lesens österreichischer Zeitschriften und Wochenzeitungen sowie des Besuchens diverser Websites von Medien bzw. Websites, die Nachrichten und Informationen zum Tagesgeschehen bieten, befragt.

In der Befragung sind auch die Nutzungsdaten weiterer medialer Nachrichtenangebote, wie beispielsweise Radionachrichten, Teletext und regionale Zeitungen enthalten.

Ein Schwerpunkt der Befragung liegt auf der Nutzung von Online-Medien (Kommentarfunktionen, Diskussionsforen, Weblogs, Twitter und Soziale Netzwerke). Neben soziodemografischen Variablen enthält die Befragung auch Persönlichkeitsvariablen wie der Eindruck der befragten Personen über österreichische Medien, politische Wirksamkeit, Zynismus und Internetkompetenz der Probanden.

Außerdem liefert die Befragung Daten zu politischen Einstellungen, politischem Interesse, politischem Wissen und dem Wahlverhalten.

3.1.1 Soziodemografische Charakteristika der Stichprobe

Wie bereits weiter oben erwähnt, ist die gezogene Stichprobe repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren. Die Grundgesamtheit der Stichprobe beträgt 2954 Personen. Davon sind 52 Prozent Frauen.¹⁶

¹⁶ Laut Statistik Austria waren im Jahr 2011 ca. 51% der österreichischen Bevölkerung Frauen und 49% Männer. Demnach entsprechen die Zahlen der gezogenen Stichprobe (Statistik Austria, 2012c).

18 Prozent der befragten Personen sind zwischen 14 und 24 Jahre alt, 38 Prozent befinden sich zwischen 25 und 44 Jahren, 37 Prozent weisen ein Alter von 45 bis 64 Jahren auf und sieben Prozent der befragten Personen sind 65 Jahre und älter. Der Mittelwert des Alters beträgt 41.4 Jahre und die Standardabweichung beträgt 15.5 Jahre.

Die meisten befragten Personen haben eine Lehre als höchsten Bildungsabschluss, gefolgt von einem allgemeinen Pflichtschulabschluss. 11 bis 14 Prozent haben einen Fachschul-, AHS- oder BHS-Abschluss und 9 Prozent der Stichprobe weisen einen Hochschulabschluss als höchsten Bildungsgrad auf.

Der Bildungsgrad der befragten Personen verteilt sich wie folgt:

Tabelle 2 Bildungsgrad der österreichischen Bevölkerung in Prozent¹⁷

Höchste abgeschlossene Ausbildung	%
Allgemeinbildende Pflichtschule	20
Lehre	34
Fachschule	11
Allgemeinbildende höhere Schule	12
Berufsbildende höhere Schule	14
Hochschulverwandte Ausbildung	3
Hochschule, Universität	6
Summe	100
Modus	2
N	2954

Am häufigsten leben die befragten Personen in einem Haushalt mit zwei Personen (31 Prozent), gefolgt von einem Drei-Personen-Haushalt (26 Prozent). 19 Prozent der befragten ÖsterreicherInnen leben in einem Vier-Personen-Haushalt und in einem Haushalt mit fünf oder mehr Personen leben 9 Prozent der österreichischen Bevölkerung. 15 Prozent der befragten Personen leben in einem Single-Haushalt. Die durchschnittliche Haushaltsgröße der Stichprobe beträgt 3.0 mit einer Standardabweichung von 1.8 Personen pro Haushalt.¹⁸

¹⁷ Laut Statistik Austria (2011a) haben 20% der österreichischen Bevölkerung einen allgemeinen Pflichtschulabschluss, 37% weisen eine Lehre als höchste abgeschlossene Ausbildung auf, 16% eine Berufsbildende mittlere Schule bzw. Fachschule, 14% eine Höhere Schule (AHS oder BHS), 3% eine hochschulverwandte Ausbildung und 11% einen Universitäts- oder Hochschulabschluss. Auch beim Bildungsgrad zeigt sich, dass die Stichprobe nicht wesentlich von den Daten der Statistik Austria abweicht.

¹⁸ Laut Statistik Austria (2012b) leben 36% der österreichischen Bevölkerung in einem Ein-Personen-Haushalt. 29% leben in einem Zwei-Personen-Haushalt, 16% in einem Drei-Personen-Haushalt, 13% in einem Vier-Personen-Haushalt und 7% in einem Haushalt mit fünf oder mehr

Jeweils ca. 20 Prozent der befragten Personen kommen aus den beiden bevölkerungsstärksten Bundesländern Wien und Niederösterreich. 16 Prozent stammen jeweils aus Oberösterreich und der Steiermark. 8 Prozent der befragten Personen leben in Tirol, 7 Prozent in Kärnten, 6 Prozent in Salzburg, 4 Prozent in Vorarlberg und 3 Prozent der befragten Personen leben im Burgenland.¹⁹

3.1.2 Online-Kompetenz der Stichprobe

Die befragten Personen wurden auch nach ihrer Kompetenz im Umgang mit dem Internet befragt. Dabei gaben elf Prozent an eher bis überhaupt nicht fähig im Umgang mit dem Internet zu sein, 13 Prozent geben an durchschnittlich fähig im Umgang mit dem Internet zu sein und die restlichen 76 Prozent schätzen sich als eher bis sehr fähig im Umgang mit dem Internet ein (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3 Online-Kompetenz der österreichischen Bevölkerung in Prozent

Online-Kompetenz der Stichprobe (Selbsteinschätzung)	%
überhaupt nicht fähig	1
nicht fähig	3
eher nicht fähig	7
durchschnittlich fähig	13
eher fähig	19
Fähig	26
sehr fähig	31
Summe	100
Mittelwert	5.5
Standardabweichung	1.4
N	2954

3.1.3 Charakteristika politischer Merkmale der Stichprobe

Die befragten ÖsterreicherInnen sind mit einem Mittelwert von 4.1 durchschnittlich politisch interessiert. 39 Prozent der österreichischen Bevölkerung sind nicht politisch interessiert, 17 Prozent durchschnittlich politisch interessiert und 44 Prozent interessieren sich für das politische Geschehen (vgl. Tabelle 4).

Personen. Hier zeigt sich, dass Ein-Personen-Haushalte in der Stichprobe unterrepräsentiert sind, während Mehr-Personen-Haushalte leicht überrepräsentiert sind.

¹⁹ Laut Statistik Austria (2012d) leben 20% der österreichischen Bevölkerung in Wien, 19% in Niederösterreich, 17% in Oberösterreich, 14% in der Steiermark, 8% in Tirol, 7% in Kärnten, 6% in Salzburg, 4% in Vorarlberg und 3% im Burgenland. Es zeigt sich also auch bei der Herkunft der befragten Personen, im Vergleich zu den Daten der Statistik Austria, dass die Stichprobe die österreichische Bevölkerung sehr gut widerspiegelt. Nur die Steiermark ist leicht überrepräsentiert.

Tabelle 4 Politisches Interesse der österreichischen Bevölkerung in Prozent

Politisches Interesse	%
absolut nicht interessiert	12
nicht interessiert	13
eher nicht interessiert	14
durchschnittlich interessiert	17
eher interessiert	18
Interessiert	14
sehr interessiert	12
Summe	100
Mittelwert	4.1
Standardabweichung	1.9
N	2954

Die politische Orientierung der ÖsterreicherInnen liegt auf der links-rechts-Skala (11-stufig) im Mittelfeld mit einer leichten Tendenz in Richtung links (der Mittelwert beträgt 5.6). So ordnen sich 30 Prozent der befragten Personen in der exakten Mitte ein. 44 Prozent der Befragte ordnen sich auf der links-rechts-Skala eher im linken Bereich ein und die restlichen 26 Prozent der befragten Personen ordnen sich im rechten politischen Spektrum an (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5 Politische Orientierung der österreichischen Bevölkerung in Prozent

Politische Orientierung	%
sehr links	4
2	5
3	9
4	9
5	17
6	30
7	9
8	8
9	5
10	2
sehr rechts	2
Summe	100
Mittelwert	5.6
Standardabweichung	2.2
N	2954

3.1.4 Kommunikatives Verhalten der Stichprobe

26 Prozent der ÖsterreicherInnen unterhalten sich nie mit anderen Personen über Politik. 56 Prozent tun das ein bis drei Tage pro Woche und bei den restlichen 18 Prozent der

befragten Personen ist Politik vier Mal pro Woche bis täglich Thema, wenn sie sich mit anderen Personen unterhalten. Durchschnittlich sprechen die befragten ÖsterreicherInnen an zwei Tagen pro Woche mit anderen Personen über Politik (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6 Häufigkeit der Unterhaltung über Politik und Nachrichten in Prozent

Häufigkeit der Unterhaltung mit anderen über	Politik %	Nachrichten und Tagesgeschehen %
0 Tage	26	15
1 Tag	25	16
2 Tage	18	17
3 Tage	13	17
4 Tage	6	9
5 Tage	5	10
6 Tage	2	4
7 Tage	5	12
Gesamt	100	100
Mittelwert:	2.0	2.9
Standardabweichung:	1.9	2.2
N	2954	2954

Die ÖsterreicherInnen unterhalten sich mit anderen Personen häufiger über Nachrichten und das Tagesgeschehen als über Politik. So unterhalten sich 35 Prozent der befragten Personen vier Mal pro Woche bis täglich mit anderen Personen über Nachrichten und das Tagesgeschehen. 50 Prozent unterhalten sich ein bis drei Mal pro Woche mit anderen Personen über Nachrichten und das Tagesgeschehen und nur 15 Prozent der Befragten reden nie mit anderen Personen über Nachrichten und das Tagesgeschehen. Durchschnittlich sprechen die ÖsterreicherInnen also an 2.9 Tagen pro Woche mit anderen Personen über Nachrichten und das Tagesgeschehen.

3.2 Instrument

Das Instrument bildet der standardisierte Fragebogen²⁰, der für die Datenerhebung im Herbst/Winter 2010 eingesetzt wurde. Die Fragen sind Großteils geschlossen und intervallskaliert aufgebaut. Das bietet die Möglichkeit, statistische Verfahren wie Korrelationen, Regressionsanalysen und Mittelwertvergleiche durchzuführen.

Im Folgenden wird in der Operationalisierung beschrieben, welche Variablen des Fragebogens für die Prüfung der Hypothesen herangezogen wurden und wie die Variablen messbar gemacht wurden.

²⁰ Der komplette Fragebogen befindet sich im Anhang ab Seite 69.

3.2.1 Operationalisierung

Politische Onlineer bzw. **Onlineer** im Bereich politische Kommunikation sind Personen, die Informationen und Meinungen zu politischen Themen über den Distributionskanal Internet regelmäßig verbreiten und/oder politische Themen im Internet verfolgen. Onlineer werden anhand des „**Online-Aktivitätsgrades**“ gemessen. Der Online-Aktivitätsgrad wird mit Hilfe einer intervallskalierten Skala von „null“ bis „365 Tage pro Jahr“ gemessen und soll dazu dienen „häufigere“ von „seltenen“ Onlinern zu unterscheiden. Personen, die keiner der Aktivitäten nachgehen, werden als **politisch Inaktive** bzw. **Inaktive** bezeichnet.

Die Aktivitäten, die gemessen werden, sind:

- im Internet Kommentare zu politischen Themen abgeben,
- Beiträge in Diskussionsforen über politische Themen schreiben,
- in Sozialen Netzwerken mitmachen, wenn es um politische Themen geht,
- über politische Themen bloggen,
- Tweets über politische Themen schreiben,
- Feedback zu politischen Themen an Redaktionen, Zeitungen und/oder Blogger schicken,
- im Internet Kommentare zu politischen Themen lesen,
- Diskussionsforen über politische Themen besuchen,
- Soziale Netzwerke verfolgen, wenn es um politische Themen geht,
- Blogs über politische Themen verfolgen,
- Twitterseiten oder Twitterbeiträge über politische Themen verfolgen.

Um zu testen, ob diese elf Variablen additiv eine Skala bilden, wurde ein Cronbach's Alpha für diese elf Tätigkeiten berechnet. Dabei wurden zuerst die Passivitätsvariablen (politische Kommunikation im Internet verfolgen) und die Aktivitätsvariablen (selbst politische Kommunikation im Internet verfassen) getrennt betrachtet.

Für die Aktivitätsvariablen ergab Cronbach's Alpha einen Wert von .785 und für die Passivitätsvariablen .658²¹. Für alle elf Variablen weist Cronbach's Alpha, auf höchst signifikantem Niveau, einen Wert von .822 auf. Da dieser dritte Wert sehr hoch ist und zeigt, dass es einen starken Zusammenhang zwischen den Aktivitäts- und Passivitätsvariablen gibt, wurden für die weitere Analyse alle elf Variablen zusammengeführt. Aufgrund dieses Ergebnisses wird in Folge nicht zwischen aktiven und passiven Onlinern im Bereich politischer Kommunikation unterschieden. Da es sich nicht um zwei

²¹ 29% der gesamten Stichprobe sind weder aktiv noch passiv politisch im Social Web unterwegs (Inaktive), 27% der Stichprobe sind nur passiv im Social Web unterwegs, 1% der Stichprobe ist politisch nur aktiv im Social Web unterwegs und 43% sind aktiv und passiv im Social Web anzutreffen. In weiterer Folge wird jedoch nicht zwischen aktiven und passiven Onlinern unterschieden (vgl. Tabelle 15 Inaktive, aktive und passive Onlineer auf Seite 61).

unterschiedliche Gruppen sondern um eine Gruppe – politische Onliner – handelt, wird in weiterer Folge die Rede von Onlinern bzw. politischen Onlinern sein.²²

Die befragten Personen beteiligen sich größtenteils ein bis mehrmals pro Jahr an der politischen Online-Kommunikation (vgl. Abbildung 1). 29 Prozent sind nie politisch im Social Web aktiv, weitere 29 Prozent beteiligen sich mindestens einmal im Monat an der politischen Kommunikation im Netz. Das zeigt, dass es doch eher wenige Personen sind, die häufig politisch im Social Web unterwegs sind, aber auch die Gruppe der politisch Inaktiven ist eher gering.

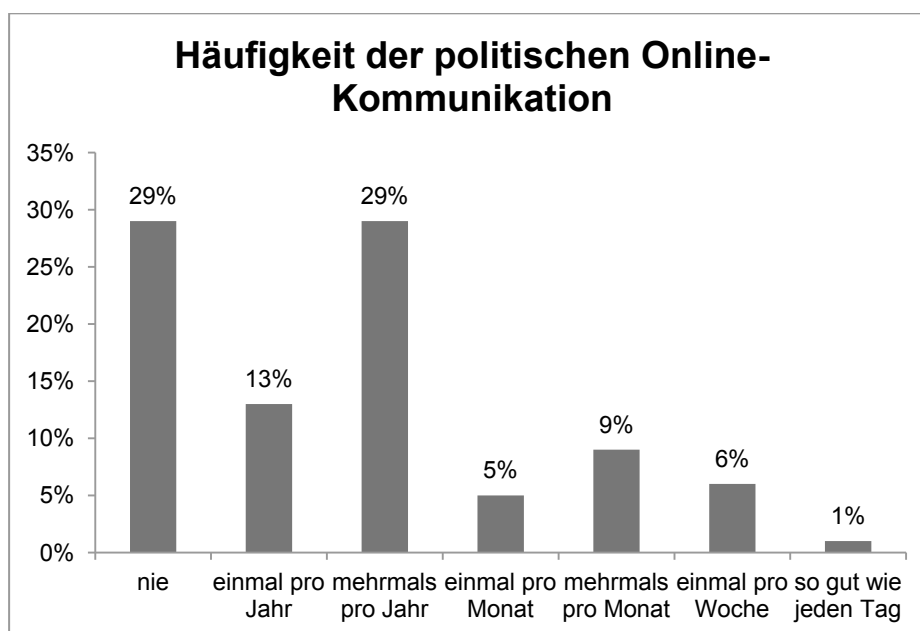


Abbildung 1 Häufigkeit der jährlichen politischen Onlinekommunikation in Prozent

Ursprünglich kam im Fragebogen ein Ordinalskala, von „nie“ bis „so gut wie jeden Tag“ zum Einsatz. Da mit ordinal-skalierten Daten jedoch weniger statistische Tests durchgeführt werden können, wurden die Daten in eine neue Skala mit Zahlenwerten von null bis 365 zu einer intervallskalierten Variable umcodiert. In Tabelle 7 sind die Umrechnungswerte enthalten. Dabei wurde darauf geachtet die Umrechnung an der Anzahl von Tagen, Wochen und Monaten im Jahr zu orientieren.

²² Diese Berechnung des Cronbach's Alpha zeigt die Parallele von politischen Onlinern zu Meinungsführern auf, die auch ihren „Followern“ ähnlich sind (Maltzeke, 1976, 98f.; Eisenstein, 1994, 126).

Tabelle 7 Umrechnungstabelle Onliner

Ordinalskala	Intervallskala
Nie	0 Tage pro Jahr
höchstens einmal pro Jahr	1 Tag pro Jahr
ein paar Mal pro Jahr	7 Tage pro Jahr
ungefähr einmal pro Monat	12 Tage pro Jahr
mehrmals pro Monat	26 Tage pro Jahr
einmal pro Woche	52 Tage pro Jahr
mehrmals pro Woche	185 Tage pro Jahr
so gut wie jeden Tag	365 Tage pro Jahr

Anschließend wurden alle 11 Variablen addiert und durch elf geteilt, um für jede Person bzw. jeden Fall den durchschnittlichen Aktivitätsgrad pro Jahr zu erhalten.

H1.1 Jüngere Personen sind online öfters politisch aktiv als ältere Personen

Jüngere bzw. ältere Personen werden anhand des **Alters** operationalisiert. Das Alter wird in vier Kategorien gemessen. Die Kategorien sind:

- 14 bis 24 Jahre
- 25 bis 44 Jahre
- 45 bis 64 Jahre
- 64 Jahre und älter.

Um die Hypothese zu prüfen, ist es relevant, dass die Gruppe der Onliner im Bereich politische Kommunikation einen niedrigeren Mittelwert beim Vergleich mit den Inaktiven und der gesamten Stichprobe aufweist und die Korrelationsanalyse einen negativen Zusammenhang ergibt.

H1.2 Männer sind politisch aktiver im Social Web als Frauen.

Die Indikatoren männlich und weiblich werden anhand der Frage nach dem (biologischen) **Geschlecht** gestellt.²³ Wie bereits weiter oben beschrieben wurde, sind 52 Prozent der Stichprobe Frauen und 48 Prozent sind Männer. Für die Hypothesenprüfung ist dabei wichtig, dass sich dieser Wert umdreht, also mehr Onliner männlich sind und Männer mehr Tage pro Jahr in Bezug auf politische Themen online unterwegs sind, also einen höheren Online-Aktivitätsgrad aufweisen.

²³ Siehe Frage 2 im Fragebogen (Seite 69).

H1.3 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Kompetenz im Umgang mit dem Internet und dem Online-Aktivitätsgrad.

Online-Kompetenz bildet die Fähigkeit im Umgang mit dem Internet ab und wurde anhand einer siebenstufigen Skala von (1) „überhaupt nicht fähig“ bis (7) „sehr fähig“ erhoben.²⁴ Es muss hier jedoch beachtet werden, dass die Befragten ihre Onlinekompetenz selbst einschätzen und es aufgrund einer „sozial erwünschten“ Beantwortung bzw. Einschätzung zu einer möglichen Verzerrung der Realität kommen kann. Relevant für die Hypothesenprüfung ist, dass Onliner einen höheren Mittelwert bei der Einschätzung der Internetkompetenz aufweisen als die gesamte Stichprobe (Mittelwert = 5.5) und die Korrelation auf signifikantem Niveau positiv ist.

H1.4 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem Informationsbedürfnis der Mediennutzung und dem Online-Aktivitätsgrad.

Nutzungsmotive sind hier die Intentionen warum sich Rezipienten bestimmten Medieninhalten aussetzen. Für die Operationalisierung von Nutzungsmotiven werden hier die Indikatoren Information und Unterhaltung verwendet. Die Befragten ordnen ihre eigenen Motive warum sie fernsehen, zeitunglesen und das Internet nutzen auf einer zehnstufigen Skala ein, ob sie das tun, um sich (1) „zu informieren“ oder (10) „zu unterhalten“.²⁵

Relevant für die Prüfung der Hypothesen ist auch hier, dass die Mittelwerte der politischen Onliner kleiner sind als die Mittelwerte der gesamten Stichprobe²⁶ und der Inaktiven. Weiters ist es für die Hypothesenprüfung wichtig, dass für „stärkere“ Onliner das Informationsbedürfnis größere Bedeutung hat, während für „schwächere“ Onliner das Unterhaltungsbedürfnis vermehrt im Vordergrund stehen soll und die Korrelationskoeffizienten daher negativ sind.

H1.5 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad und dem Online-Aktivitätsgrad.

Der **Bildungsgrad** wird anhand der höchsten abgeschlossenen Ausbildung in Österreich auf einer Ordinalskala gemessen.²⁷ Die Indikatoren für den Bildungsstand sind dabei:

²⁴ Siehe Frage 55 im Fragebogen (Seite 84).

²⁵ Siehe Frage 61 im Fragebogen (Seite 86).

²⁶ Für die gesamte Stichprobe beträgt der Mittelwert des Motivs der Mediennutzung beim TV 6.5 (Standardabweichung 2.9), bei Tageszeitungen 2.7 (Standardabweichung 2.2) und beim Internet 4.9 (Standardabweichung 2.9).

²⁷ Siehe Frage 4 im Fragebogen (Seite 69).

- Allgemeine Pflichtschule
- Lehre
- Fachschule
- Allgemeinbildende höhere Schule
- Berufsbildende höhere Schule
- Hochschulverwandte Ausbildung
- Hochschule, Universität.

Wie weiter vorne festgestellt wurde, bildet die Gruppe mit einem Lehrabschluss die größte Gruppe innerhalb der Stichprobe. Für das Verifizieren der Hypothese muss sich dieser Wert ändern bzw. mit steigender Bildung muss sich auch der Online-Aktivitätsgrad steigern.

H1.6 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Unterhaltung mit anderen Personen über Politik, Nachrichten und das Tagesgeschehen und dem Online-Aktivitätsgrad.

Die ***Unterhaltung mit anderen Personen über Politik, Nachrichten und das Tagesgeschehen*** wird anhand einer achtsstufigen Skala – von „an 0 Tagen“ bis „an sieben Tagen pro Woche“ – erhoben. Dabei werden die Personen befragt, an wie vielen Tagen einer normalen Woche sie diese Tätigkeiten ausführen.²⁸

Wie bereits weiter vorne gezeigt wurde, unterhalten sich die ÖsterreicherInnen an durchschnittlich zwei Tagen pro Woche mit anderen Personen über Politik und an ca. 2.9 Tagen pro Woche über Nachrichten und das Tagesgeschehen. Ist die Hypothese richtig, haben die Onliner einen höheren Mittelwert und der Korrelationskoeffizient weist einen positiven Zusammenhang aus.

H1.7 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem Interesse an Politik und dem Online-Aktivitätsgrad.

Politisches Interesse wird anhand einer 7-stufigen Skala von (1) „absolut nicht interessiert“ bis (7) „absolut interessiert“ erhoben²⁹.

Der Mittelwert des politischen Interesses liegt für die gesamte Stichprobe bei 4.1 (Standardabweichung 1.9). Für die Überprüfung der Hypothese ist es wichtig, dass die Korrelation einen positiven Zusammenhang ergibt und Onliner einen höheren Mittelwert als die gesamte Stichprobe und Inaktive aufweisen.

²⁸ Siehe Frage 24e und 24f im Fragebogen (Seite 76).

²⁹ Siehe Frage 63 im Fragebogen (Seite 87).

H1.8 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem politischen Wissen und dem Online-Aktivitätsgrad.

Politisches Wissen wird hier anhand von vier Wissensfragen getestet.³⁰ Das politische Wissen bildet ein Durchschnittswert der richtigen Antworten dieser vier Fragen. Die Befragten erhalten für jede richtige Antwort einen Punkt. Der Wert 4 weist auf ein hohes politisches Wissen hin, während der Wert null für ein geringes politisches Wissen steht. Die Fragen bzw. Indikatoren für das politische Wissen lauten:

- Wer hat zurzeit die meisten Sitze im österreichischen Nationalrat?
- Wie lange ist jetzt eine Legislaturperiode des österreichischen Nationalrates – seit der letzten Nationalratswahl?
- Wie hoch schätzen Sie ist zurzeit der Prozentsatz der Arbeitslosen in Österreich?
- Welcher Partei gehört der Landeshauptmann in dem Bundesland, in dem Sie hauptsächlich wohnen bzw. der Bürgermeister, falls Sie in Wien wohnen, an?

Der Mittelwert des politischen Wissens für die gesamte Stichprobe beträgt 2.0.³¹ Für die Hypothesenprüfung ist dabei wichtig, dass der Korrelationskoeffizient positiv ist und der Mittelwert der Onliner höher ist als der Mittelwert der Inaktiven und der gesamten Stichprobe.

H1.9 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der internalen politischen Selbstwirksamkeit und dem Online-Aktivitätsgrad und einen negativen Zusammenhang zwischen der externalen politischen Selbstwirksamkeit und dem Online-Aktivitätsgrad.

Politische Selbstwirksamkeit ist dabei die Meinung über das eigenen Können bzw. des eigenen Einflusses auf die Politik.

Die interne politische Selbstwirksamkeit bildet die Sichtweise ab, dass man selbst etwas bewegen kann. Sie wird anhand des Durchschnitts folgender Indikatoren gemessen:

- In der Lage sein eine aktive Rolle in der Politik zu spielen.
- Einen guten Überblick über die wichtigsten politischen Probleme im eigenen Land haben.
- Besser darüber informiert sein, was in der Politik vor sich geht, als die meisten Leute in Österreich.
- Denken, dass man genauso gut wie die heutigen Politiker ein politisches Amt bekleiden kann.

³⁰ Siehe Frage 66 bis 69 im Fragebogen (Seite 88).

³¹ Die Standardabweichung des politischen Wissens der gesamten Stichprobe beträgt 1.0.

Der externalen politischen Selbstwirksamkeit liegt die Sichtweise zu Grunde, dass man nichts bewegen kann. Sie wird anhand des Durchschnitts folgender Indikatoren gemessen:

- Das Gefühl haben keinen Einfluss auf Entscheidungen der österreichischen Regierung zu haben.
- Denken, dass österreichische Politiker sich überhaupt nicht darum kümmern, was Leute, wie man selbst, denken.
- Politische Parteien sich nur für die Stimmen von Leuten interessieren, nicht für ihren Meinungen.

Diese sieben Indikatoren werden dabei auf einer siebenstufigen Skala von (1) „stimme gar nicht zu“ bis (7) „stimme voll und ganz“ zu erhoben.³²

Der Mittelwert der internalen politischen Selbstwirksamkeit beträgt 3.5 (Standardabweichung 1.4) und der externalen politische Selbstwirksamkeit 3.1 (Standardabweichung 1.6). Um Hypothese 1.9 zu verifizieren, muss der Mittelwert der Onliner bei der internalen politischen Selbstwirksamkeit höher und bei der externalen politischen Selbstwirksamkeit niedriger sein. Die Korrelationsanalysen müssen für die interne politische Selbstwirksamkeit positiv und für die externe politische Selbstwirksamkeit negativ sein.

H1.10 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der politischen Partizipation und dem Online-Aktivitätsgrad.

Als Indikatoren für **politische Partizipation** werden folgende Tätigkeiten herangezogen:

- Leserbriefe, in Bezug auf politische Themen, an Nachrichtenmedien schicken oder dort anrufen,
- Meinung bei öffentlichen Anhörungen/Bürgerversammlungen in der Gemeinde äußern,
- Mitschreiben oder Mitarbeiten an lokalen (Nachbarschafts-)Zeitungen,
- Flugblätter verteilen,
- an politischen Versammlungen teilnehmen,
- an Demonstrationen teilnehmen,
- Unterschriften sammeln.

Diese Indikatoren werden dabei auf einer achtstufigen Ordinalskala von „nie“ bis „so gut wie jeden Tag“ gemessen.³³

³² Siehe Frage 51 im Fragebogen (Seite 83).

³³ Siehe Frage 49 im Fragebogen (Seite 82).

Für die Hypothesenprüfung ist es wichtig, dass die Korrelation einen positiven Zusammenhang ergibt und Onliner höhere Mittelwerte aufweisen als die gesamte Stichprobe und Inaktive. Die Mittelwerte der politischen Partizipationsformen für die gesamte Stichprobe betragen:

Tabelle 8 Mittelwert und Standardabweichung politische offline Partizipation

Partizipationsform	Mittelwert	Standardabweichung
Leserbriefe schreiben	1.3	.8
Meinung bei Anhörungen äußern	1.5	.9
Mitarbeit an lokalen Zeitungen	1.2	.7
Flugblätter verteilen	1.2	.6
Teilnahme an politischen Versammlungen	1.4	.9
Teilnahme an Demos	1.3	.7
Sammeln von Unterschriften	1.3	.7

H2.1 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Nutzungsdauer des Internets und dem Online-Aktivitätsgrad

Internetnutzung bildet dabei die gesamte Zeit in Minuten eines durchschnittlichen Werktags (Montag bis Freitag), die mit Aktivitäten wie Mailen und Surfen sowie anderen Anwendungen im Internet, sowohl privat als auch beruflich, verbunden ist.³⁴

Die gesamte Stichprobe ist durchschnittlich an 156 Minuten pro Tag im Internet unterwegs (Standardabweichung 156.4). Für die Verifikation der Hypothese ist dabei wichtig, dass Onliner einen höheren Mittelwert als die gesamte Stichprobe und Inaktive aufweisen und die Korrelationsanalyse einen positiven Zusammenhang ergibt.

H2.2 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der allgemeinen Nutzung sozialer Medien und dem Online-Aktivitätsgrad.

Unter **Nutzung Sozialer Medien (Social Media)** wird hier das aktive Verfolgen verschiedener Anwendungen im sozialen Web zu allgemeinen Themen verstanden.

Die Indikatoren für diese aktive Nutzung Sozialer Medien sind folgende Aktivitäten, die mindestens einmal pro Monat durchgeführt werden:

- Kommentare im Internet abgeben,
- Beiträge für Diskussionsforen im Internet schreiben,

³⁴ Siehe Frage 52a im Fragebogen (Seite 83).

- in sozialen Netzwerken mitmachen,
- für Blogs (eigene oder fremde) schreiben,
- Schreiben von Tweets,
- Reaktionen, Anregungen oder Fotos bzw. Videos an Redaktionen von Nachrichtenseiten und Zeitungen oder Blogger schicken.³⁵

Der Mittelwert der gesamten Stichprobe für die Nutzung sozialer Medien beträgt 1.3 (Standardabweichung 1.5). Für die Hypothesenprüfung ist es wichtig, dass (1) Onliner einen höheren Mittelwert als 1.3 aufweisen und (2) der Korrelationskoeffizient positiv ist.

H2.3 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Verfolgens von Nachrichten im Internet und dem Online-Aktivitätsgrad.

Nachrichten im Internet verfolgen bedeutet, dass aktuelle Meldungen und Nachrichten im Internet, also beispielsweise auf der Website eines Medienunternehmens gelesen werden. Das Verfolgen von Nachrichten im Internet wird anhand einer achtsstufigen Skala von „an 0 Tagen“ bis „an 7 Tagen“ gemessen.³⁶ Für die Hypothesenprüfung ist auch hier relevant, dass Onliner einen höheren Mittelwert als die gesamte Stichprobe (Mittelwert = 3.2, Standardabweichung = 2.7) aufweisen und die Korrelation einen positiven Koeffizienten auf signifikantem Niveau ergibt.

H2.4 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Nutzung klassischer Nachrichtenmedien und dem Online-Aktivitätsgrad.

Wie bereits vorne beim aktuellen Forschungsstand erläutert, zeigen Studien, dass Personen, die das Internet häufig nutzen auch andere Medien verstärkt verwenden. Aufgrund dieser Ergebnisse wird nun davon ausgegangen, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung klassischer Nachrichtenmedien und dem Online-Aktivitätsgrad gibt.

Unter klassischer Nachrichtennutzung wird hier das Lesen von ***Nachrichten in Zeitungen*** und ***das Sehen von politischen Sendungen im Fernsehen*** verstanden.

Das ***Lesen von Nachrichten in Zeitungen*** wird anhand einer achtsstufigen Skala von „an 0 Tagen“ bis „an 7 Tagen“ gemessen.³⁷ Mit Zeitungen ist hier die gedruckte Ausgabe einer Tageszeitung gemeint.

³⁵ Siehe Fragebogen Frage 26 (Seite 76), Frage 30 (Seite 77), Frage 34 (Seite 78), Frage 39 (Seite 80), Frage 47 (Seite 81) und Frage 43 (Seite 80).

³⁶ Siehe Frage 24i im Fragebogen (Seite 76).

³⁷ Siehe Frage 24g im Fragebogen (Seite 76).

Das **Sehen von politischen Sendungen im Fernsehen** wird hier mit den Indikatoren Nachrichten, politische Magazinsendungen und/oder politische Diskussionssendungen operationalisiert. Das Sehen von politischen Sendungen im Fernsehen wird mit einer achtsstufigen Skala von „an 0 Tagen“ bis „an 7 Tagen“ gemessen.³⁸

Für die Hypothesenprüfung ist es relevant, dass politische Onliner höhere Mittelwerte als die gesamte Stichprobe aufweisen (Mittelwert Tageszeitung = 3.8, Standardabweichung 2.9; Mittelwert TV-Nachrichten = 2.0, Standardabweichung 2.3) und die Korrelationen positiv sind.

3.3 Prüfung der Hypothesen

3.3.1 Analyseverfahren der Hypothesenprüfung

Zur Prüfung der Hypothesen wurden drei verschiedene Analyseverfahren verwendet. Zur Datenauswertung und –analyse wurde das Computerprogramm PASW-Statistics 18 (ehemals SPSS) herangezogen. Die Analyseverfahren sind Mittelwertvergleiche, Korrelationsanalysen und Regressionsanalysen.

Mittelwertvergleiche wurden zu Beginn jeder Hypothesenprüfung gemacht. Dabei wurden jeweils die Mittelwerte der Onliner den Mittelwerten der Inaktiven und der gesamten Stichprobe gegenübergestellt und verglichen. Da dieser Mittelwertvergleich nur innerhalb der jeweiligen Gruppe möglich ist (Onliner, Inaktive, gesamte Stichprobe), wurde weiters eine Korrelationsanalyse durchgeführt.

Die Korrelationsanalyse zeigt mittels Korrelationskoeffizient (r^2), ob es zwischen der abhängigen Variable (Online-Aktivitätsgrad) und der unabhängigen Variable (z.B. politisches Interesse oder politisches Wissen) einen Zusammenhang gibt und wie stark dieser ist. Die Stärke des Zusammenhangs wird dabei je nach Art der Variablen mit dem Korrelationskoeffizienten nach Pearson (oder Produkt-Moment-Korrelation) bzw. dem Korrelationskoeffizienten nach Spearman-Rho angegeben. Der Korrelationskoeffizient ist in beiden Fällen normiert. D.h., dass er sich zwischen -1 und +1 bewegt (Hatzinger & Nagel, 2009, S. 218f.). 1 bedeutet, dass ein starker Zusammenhang zwischen den Variablen vorliegt, während 0 für keinen Zusammenhang steht. Die Vorzeichen +/- geben dabei die Richtung des Zusammenhangs an. Bei einem negativen Zusammenhang verringert sich die eine Variable, während sich die andere Variable erhöht. Bei einem positiven Zusammenhang erhöhen sich die Werte beider Variablen gleichermaßen.

Der Korrelationskoeffizient nach Pearson wurde für intervallskalierte bzw. metrische Variablen herangezogen. Der Korrelationskoeffizient nach Spearman zeigt die Stärke des

³⁸ Siehe Frage 24h im Fragebogen (Seite 76).

Zusammenhangs zwischen zwei Variablen auf, wenn die Variablen ordinal-skaliert sind, die Variablen nicht normalverteilt sind oder der Zusammenhang nicht linear ist (Hatzinger & Nagel, 2009, S. 221).

Gab es keinen linearen Zusammenhang zwischen den Variablen, wurde ein Mittelwertvergleich durchgeführt. Das Zusammenhangsmaß, das hier die Stärke des Zusammenhangs erklärt, bildet Eta und ist gleich wie der Korrelationskoeffizient zu lesen. Die Zuverlässigkeit wird mittels Signifikanz innerhalb der Varianzanalyse (ANOVA Analysis of Varianz) angegeben.

Zum Schluss wurde für die Gruppen der Onliner eine schrittweise Regression mit allen Variablen gerechnet. Die Regressionsanalyse wird vor der Analyse der Ergebnisse der hierarchischen Regression genauer erläutert.

H1.1 Jüngere Personen sind online öfters politisch aktiv als ältere Personen

Wie bereits gezeigt (bei der charakteristischen Darstellung der Stichprobe) weisen die Probanden ein durchschnittliches Alter von 41.4 Jahren aufweist. Die Onliner im Bereich politische Kommunikation sind mit einem durchschnittlichen Alter von 40,3 Jahren ca. ein Jahr jünger als die Durchschnittsbevölkerung in dieser Stichprobe. Die Inaktiven im Bereich politische Kommunikation sind mit 44.1 Jahren ca. drei Jahre älter.

Der Zusammenhang zwischen Alter und der politischen Online-Kommunikation ist leicht negativ (-.05). Da der Korrelationskoeffizient jedoch sehr niedrig ist, wird H1.1 verworfen.³⁹

H1.2 Männer sind politisch aktiver im Social Web als Frauen.

Die Gruppe der Onliner besteht zur Hälfte aus Frauen – während es bei den Inaktiven und der gesamten Stichprobe mehr Frauen gibt (56 bzw. 52 Prozent).

Auch der Mittelwertvergleich unterstützt die Hypothese. So sind Männer an durchschnittlich 15.4 Tagen pro Jahr politisch im Social Web unterwegs und Frauen an ca. 12.1 Tagen. Der sogenannte „Gender-Gap“ ist zwar nicht so groß wie ursprünglich angenommen, trotzdem kann Hypothese 1.2 beibehalten werden.⁴⁰

³⁹ Die Tabelle zu H1.1 befindet sich im Anhang auf Seite 61.

Die Tabelle mit allen Korrelationsanalysen befindet sich im Anhang auf Seite 68.

⁴⁰ Die Tabellen zu H1.2 befinden sich im Anhang ab Seite 61.

H1.3 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Kompetenz im Umgang mit dem Internet und dem Online-Aktivitätsgrad.

Onliner (5.7), Inaktive (5.1) und die gesamte Stichprobe (5.5) schätzen sich eher fähig bis fähig im Umgang mit dem Internet ein.

Die Korrelationsanalyse ergibt einen leichten positiven Zusammenhang ($r^2 = .14$) zwischen der Selbsteinschätzung der Internetkompetenz und der politischen Social Web-Nutzung. Steigert sich folglich der Online-Aktivitätsgrad, nimmt auch die Einschätzung der Kompetenz im Umgang mit dem Internet zu und umgekehrt. Hypothese 1.3 kann daher beibehalten werden.⁴¹

H1.4 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem Informationsbedürfnis der Mediennutzung und dem Online-Aktivitätsgrad.

Fernsehnutzung

Bei den politischen Onlinern, politisch Inaktiven und der gesamten Stichprobe steht mit einem Mittelwert von 6.5 (Onliner und gesamte Stichprobe) bzw. 6.4 (Inaktive) eher das Bedürfnis der Unterhaltung im Vordergrund der Fernsehnutzung.⁴²

Die Korrelationsanalyse ergibt jedoch einen negativen Zusammenhang zwischen dem Online-Aktivitätsgrad und dem Motiv der TV-Nutzung ($r^2 = -.12$), was bedeutet, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Informationsbedürfnis und dem Online-Aktivitätsgrad gibt (vgl. Tabelle 9).

Zeitungsnutzung

Beim Motiv der Nutzung von Tageszeitungen unterscheiden sich politische Onliner, politische Inaktive und die gesamte Stichprobe kaum. Hier steht bei allen drei Gruppen mit Mittelwerten zwischen 2.7 und 2.9 klar das Informationsbedürfnis im Vordergrund.

Auch die Korrelationsanalyse ergibt keinen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der politischen Social Web-Nutzung und dem Motiv für die Nutzung von Tageszeitungen.

Internetnutzung

Auch bei der Internetnutzung unterscheiden sich die drei Gruppen (politische Onliner, politisch Inaktive und gesamte Stichprobe) nicht wirklich in Bezug auf das Nutzungsmotiv.

⁴¹ Die Tabelle zu H1.3 befindet sich Anhang auf Seite 62.

⁴² Die Motive der Mediennutzung wurden auf einer 10-stelligen Skala von 1 informieren bis 10 unterhalten gemessen.

So weisen alle drei Gruppen einen Mittelwert von 4.9 bzw. 5.0 auf, was darauf hindeutet, dass das Internet sowohl zur Information als auch zur Unterhaltung genutzt wird, wobei das Motiv der Information leicht überwiegt.

Die Korrelationsanalyse für die Gruppe der Onliner ergibt einen sehr schwachen negativen Zusammenhang ($r^2 = -.07$) zwischen der Häufigkeit der politischen Online-Kommunikation und dem Nutzungsmotiv für das Internet. Der Zusammenhang ist jedoch so gering, dass er vernachlässigt werden kann.⁴³

Tabelle 9 H1.4 Korrelationsanalyse Nutzungsmotive vs. Online-Aktivitätsgrad

Nutzungsmotive	r^2 (Spearman-Rho)
Fernsehen	-.12**
Zeitung	-.04
Internet	-.1.0**
N	2082

** . Die Korrelation ist auf den Niveau von 0.01 (2-seitig) signifikant.

Wie diese Analyse gezeigt hat, stehen bei allen drei analysierten Medien unterschiedliche Motive im Vordergrund der Mediennutzung. So wird die Tageszeitung klassisch zum Erhalt von Informationen verwendet, während beim Fernsehen das Bedürfnis nach Unterhaltung im Vordergrund steht. Das Internet dient gleichermaßen zur Unterhaltung als auch zur Information. Es konnten jedoch keine Effekte gefunden werden, die darauf hinweisen, dass Personen, die häufiger politisch im Social Web unterwegs sind, in allen drei Medien vermehrt nach Information suchen als Personen, die seltener oder nie politisch im Social Web unterwegs sind. Es muss jedoch auch hier angemerkt werden, dass die Motive für die Mediennutzung dieser drei unterschiedlichen Medien bzw. Distributionskanäle auseinandergehalten werden müssen, da jedes Medium andere Bedürfnisse oder Nutzungsmotive befriedigt.

H1.5 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad und dem Online-Aktivitätsgrad.

Der Bildungsgrad hat keinen Einfluss auf die politische Social-Web-Nutzung. Die Gruppe der Onliner teilt sich fast genauso auf die verschiedenen Bildungsgruppen auf wie die gesamte Stichprobe. Daher muss Hypothese 1.5 verworfen werden.⁴⁴

⁴³ Die restlichen Tabellen zu H1.4 befinden sich im Anhang ab Seite 62.

⁴⁴ Die Tabelle zu H1.5 befindet sich im Anhang auf Seite 64.

Da kein linearer Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad und dem Online-Aktivitätsgrad vorliegt, konnte keine Korrelationsanalyse durchgeführt werden.

H1.6 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Unterhaltung mit anderen Personen über Politik, Nachrichten und das Tagesgeschehen und dem Online-Aktivitätsgrad.

Onliner unterhalten sich öfters mit anderen Personen über Politik, Nachrichten und das Tagesgeschehen als Inaktive und die gesamte Stichprobe (vgl. Abbildung 2). Der Unterschied zwischen Onlinern und der gesamten Stichprobe ist mit 0.2 bzw. 0.3 Tagen zwar nicht sehr groß, jedoch sprechen Onliner ca. ein Tag pro Woche öfters mit anderen Personen über Politik, Nachrichten und das Tagesgeschehen als Personen, die politisch nicht im Social Web unterwegs sind (Inaktive).⁴⁵

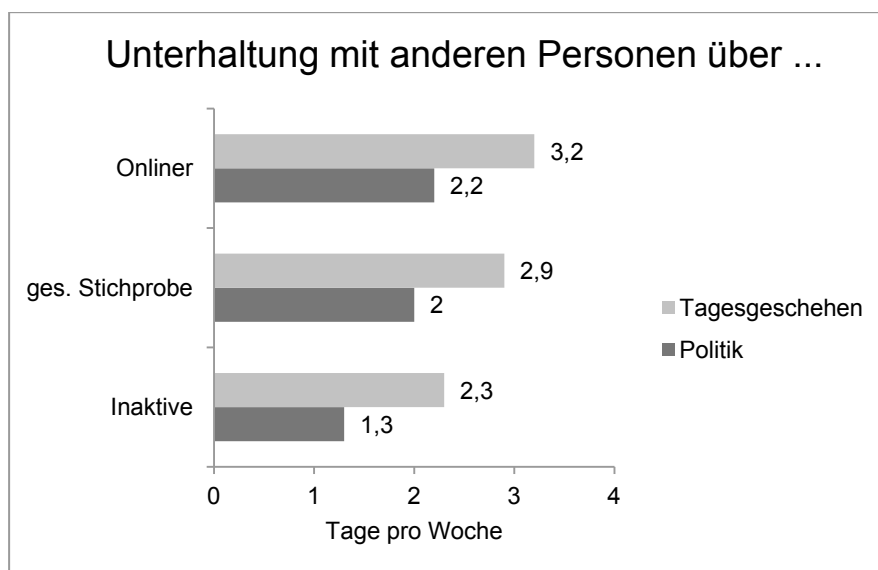


Abbildung 2 H1.6 Mittelwerte Unterhaltung mit anderen Personen

Es gibt einen mittleren Zusammenhang zwischen der Unterhaltung mit anderen Personen über Politik ($r^2 = .32$) und dem Online-Aktivitätsgrad. Er ist jedoch für das Sprechen mit anderen Personen über Nachrichten und das Tagesgeschehen deutlich geringer ($r^2 = .19$). Hypothese 1.6 kann also vorläufig beibehalten werden.

⁴⁵ Die Tabelle zu H1.6 befindet sich im Anhang auf Seite 64.

H1.7 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem politischen Interesse und dem Online-Aktivitätsgrad.

Politische Onlineer verfügen über das stärkste politische Interesse (Mittelwert = 4.4) und es gibt einen mittleren Zusammenhang zwischen dem politischen Interesse und der politischen Social Web-Nutzung ($r^2 = .26$). Hypothese 1.7 wird also vorläufig beibehalten.⁴⁶

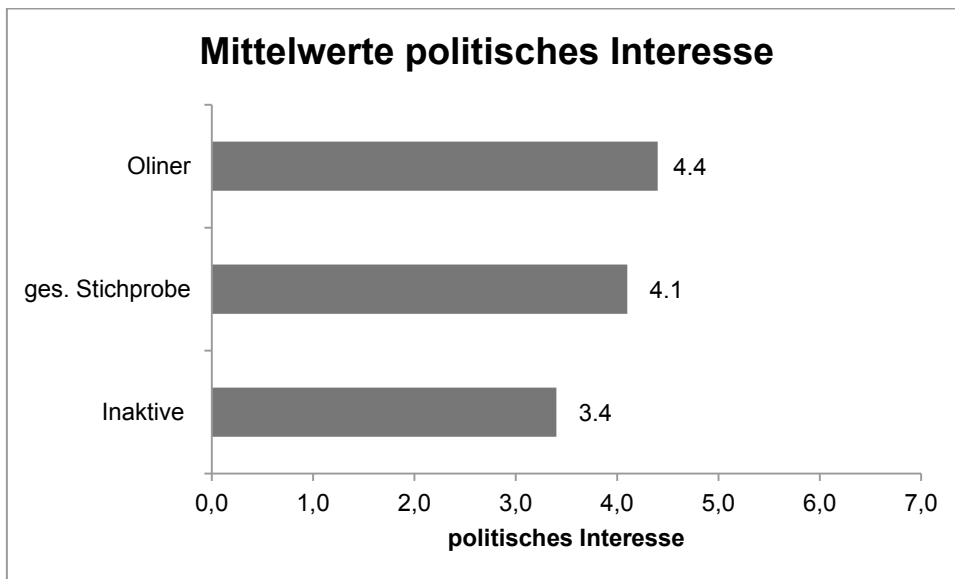


Abbildung 3 H1.7 Mittelwerte politisches Interesse

H1.8 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem politischen Wissen und dem Online-Aktivitätsgrad.

Der Zusammenhang zwischen dem politischen Wissen und dem Online-Aktivitätsgrad ist nicht linear. Beim Mittelwertvergleich zeigt sich, dass alle drei Gruppen über ein ähnliches politisches Wissen (Mittelwerte zwischen 1.8 und 2.1) verfügen.⁴⁷ Deshalb wurde keine Korrelation berechnet und Hypothese 1.8 wird verworfen.⁴⁸

⁴⁶ Die Tabelle zu H1.7 befindet sich im Anhang auf Seite 64.

⁴⁷ Die Skala des politischen Wissens reicht von gering (= 0) bis hoch (= 4).

⁴⁸ Die Tabelle zu H1.8 befindet sich im Anhang auf Seite 65.

H1.9 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der internalen politischen Selbstwirksamkeit und dem Online-Aktivitätsgrad und einen negativen Zusammenhang zwischen der externalen politischen Selbstwirksamkeit und dem Online-Aktivitätsgrad.

Onliner im Bereich politische Kommunikation und die gesamte Stichprobe weisen eine höhere interne und externe politische Selbstwirksamkeit auf als Inaktive.

Zwischen internaler politischer Selbstwirksamkeit und dem Online-Aktivitätsgrad gibt es einen mittleren positiven Zusammenhang ($r^2 = .24$). Der Zusammenhang für die externe politische Selbstwirksamkeit ist jedoch sehr gering ($r^2 = .05$).⁴⁹

Hypothese 1.9 wird folglich nur für die interne politische Selbstwirksamkeit bestätigt.

H1.10 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der politischen Partizipation und dem Online-Aktivitätsgrad.

Die politische Teilhabe (offline) ist im Allgemeinen sehr gering. Durchschnittlich wird einmal bis ein paar Mal pro Jahr politisch partizipiert. Onliner und die gesamte Stichprobe weisen ein ähnliches Muster bei der politischen Teilhabe auf (Mittelwerte zwischen 1.2 und 1.5) und beteiligen sich etwas häufiger als Inaktive (Mittelwerte zwischen 1.0 und 1.2).⁵⁰

Tabelle 10 H1.10 Korrelationsanalyse politische Partizipation vs. Online-Aktivitätsgrad

Politische Partizipation	r^2 (Pearson)
Leserbriefe an Nachrichtenmedien schicken	.33**
Meinung bei öffentlichen Anhörungen äußern	.35**
Mitarbeit an lokalen Zeitungen	.34**
Verteilen von Flugblättern	.35**
Teilnahme an pol. Versammlungen	.42**
Teilnahme an Demonstrationen	.32**
Unterschriften zu pol. Themen sammeln	.30**
N	2082

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.01 (2-seitig) signifikant.

Zwischen dem Online-Aktivitätsgrad und der politischen Partizipation gibt es für alle sieben Formen der Teilhabe einen mittleren Zusammenhang (vgl. Tabelle 10). Den

⁴⁹ Die Tabelle zu H1.9 befindet sich im Anhang auf Seite 65.

⁵⁰ Die zweite Tabelle zu H1.10 befindet sich im Anhang auf Seite 66.

stärksten Zusammenhang weist der Online-Aktivitätsgrad mit der Teilnahme an politischen Veranstaltungen auf ($r^2 = .42$). Hypothese 1.10 wird vorläufig beibehalten.

H2.1 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Nutzungsdauer des Internets und dem Online-Aktivitätsgrad

Onlineer sind, mit einer durchschnittlichen Internetnutzungsdauer von 167 Minuten am Tag, ca. 21 Minuten länger als die gesamte Stichprobe im Internet unterwegs und verweilen ca. 37 Minuten länger online als Inaktive.⁵¹

Die Korrelationsanalyse ergibt einen leichten Zusammenhang zwischen dem Online-Aktivitätsgrad und der Internetnutzungsdauer ($r^2 = .12$). Hypothese 2.1 kann also vorläufig beibehalten werden.

H2.2 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der allgemeinen Nutzung sozialer Medien und dem Online-Aktivitätsgrad.

Politisch inaktive Personen nutzen nur zu einem sehr geringen Maß soziale Medien im Internet (Mittelwert 0.3). Die gesamte Stichprobe nutzt durchschnittlich 1.3 verschiedene soziale Onlinemedien und die politischen Onlineer verfügen über ein durchschnittliches Repertoire von ca. 1.6 Onlinemedien.⁵²

Die Korrelationsanalyse nach Pearson ergibt einen starken Zusammenhang zwischen dem Online-Aktivitätsgrad und der allgemeinen aktiven Social Web-Nutzung ($r^2 = .46$). Hypothese 2.2 kann also beibehalten werden.

H2.3 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Verfolgens von Nachrichten im Internet und dem Online-Aktivitätsgrad.

Während die gesamte Stichprobe an ca. drei Tagen pro Woche Nachrichten im Internet liest, verfolgen Onlineer an ca. vier Wochentagen Nachrichten im Internet und politisch inaktive Personen tun das an ca. zwei Tagen der Woche.⁵³ Bei den Inaktiven befindet sich die größte Gruppe der Personen, die keine Nachrichten im Internet lesen (46 Prozent der Inaktiven), während z.B. 28 Prozent der Onlineer das täglich tun (vgl. Abbildung 4).⁵⁴

⁵¹ Die Tabelle zu H2.1 befindet sich im Anhang ab Seite 66.

⁵² Die Tabelle zu H2.2 befindet sich im Anhang ab Seite 66.

⁵³ Die Standardabweichungen sind bei allen drei Gruppen ähnlich und bewegen sich zwischen 2.5 und 2.7.

⁵⁴ Die Tabelle zu H2.3 befindet sich im Anhang ab Seite 67.

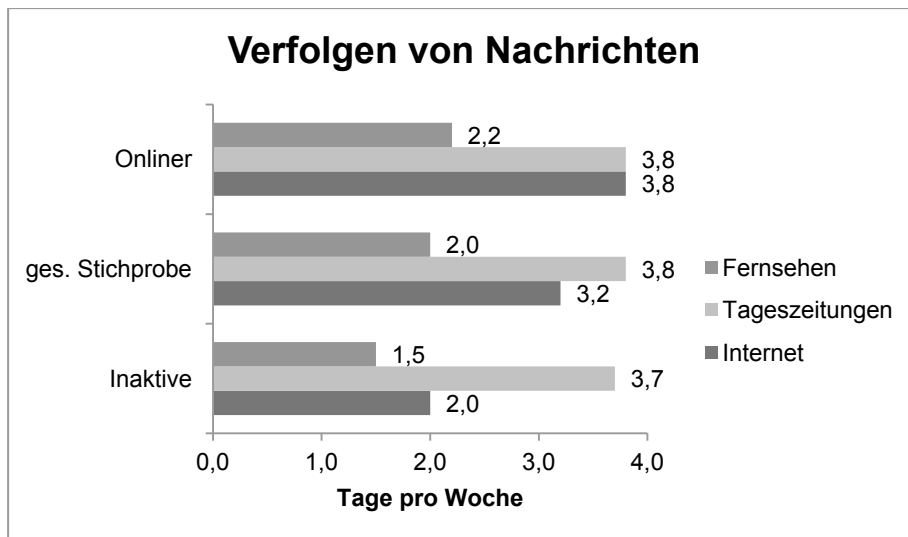


Abbildung 4 H2.3 Mittelwerte Verfolgen von Nachrichten in verschiedenen Kanälen

Die Korrelationsanalyse für die Gruppe der politischen Onliner ergibt einen mittleren Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der politischen Online-Kommunikation und der Häufigkeit des Lesens von Nachrichten im Internet ($r^2 = .21$). Hypothese 2.3 kann also vorübergehend verifiziert werden.

H2.4 Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Nutzung klassischer Nachrichtenmedien und dem Online-Aktivitätsgrad.

Lesen von Tageszeitungen

20 Prozent der gesamten Stichprobe lesen nie Tageszeitungen. Bei den Onlinern sind das 18 Prozent und bei den politisch Inaktiven 25 Prozent. Jedoch lesen 39 Prozent der politisch Inaktiven, 36 Prozent der gesamten Stichprobe und 34 Prozent der Onliner an jedem Wochentag eine Zeitung. Auch die Mittelwerte dieser drei Gruppen für die Häufigkeit des Lesens von Tageszeitungen unterscheiden sich kaum. So weisen politische Onliner und die gesamte Stichprobe eine durchschnittliche Tageszeitungsnutzung von 3.8 Tagen pro Woche auf und die politisch Inaktiven lesen an ca. 3.7 Tagen pro Woche Zeitung.⁵⁵

Aufgrund dieser ersten Analyse kann also angenommen werden, dass es keinen Zusammenhang zwischen dem Online-Aktivitätsgrad und dem Lesen von Zeitungen gibt. Dieses Ergebnis wird auch von der Korrelationsanalyse unterstützt ($r^2 = -.01$).

⁵⁵ Die restlichen Tabellen zu H.2.4 befinden sich im Anhang ab Seite 67.

Sehen von Nachrichten, politischen Magazinsendungen oder Diskussions- sendungen im Fernsehen

Inaktive sehen an ca. 1.5 Tagen pro Woche Nachrichten im TV, die gesamte Stichprobe an zwei Tagen der Woche und die politischen Onliner an ca. 2.2 Tagen pro Woche. Hier lässt sich bereits erkennen, dass es die politischen Onliner sind, die am häufigsten Nachrichten, politische Magazinsendungen und/oder Diskussionssendungen im Fernsehen verfolgen.

So ergibt die Korrelationsanalyse einen leichten Zusammenhang zwischen dem Online-Aktivitätsgrad und dem Sehen von Nachrichten im Fernsehen ($r^2 = .16$).

Tabelle 11 H2.4 Korrelationsanalyse Nutzung klassischer Medien vs. Online-Aktivitätsgrad

Mediennutzung	r^2 (Pearson)
Lesen von Nachrichten in Tageszeitungen	-.01
Sehen von Nachrichten, politischen Magazin- und Diskussionssendungen im TV	.16**
N	2082

** . Die Korrelation ist auf den Niveau von 0.01 (2-seitig) signifikant.

Aufgrund dieser unterschiedlichen Ergebnisse muss Hypothese 2.4 verändert werden. So gibt es zwar keinen Zusammenhang zwischen der politischen Social Web-Nutzung und dem Lesen von Nachrichten in Tageszeitungen, es gibt jedoch sehr wohl einen leichten Zusammenhang zwischen der politischen Social Web-Nutzung und dem Sehen von Nachrichtensendungen, politischen Magazin- und Diskussionssendungen.

3.3.2 Regressionsanalysen

Es wurden zwei hierarchische Regressionsanalysen durchgeführt. Bei der ersten Regressionsanalyse wurde eine Dummy-Variable der politischen Onliner erstellt, die in der Analyse als abhängige Variable dient. In der zweiten Regressionsanalyse bildet der Online-Aktivitätsgrad die abhängige Variable. Als unabhängige Variablen bzw. Prädiktoren wurden für beide Regressionen die bereits getesteten Variablen verwendet.

Die Variablen wurden in drei Blöcke unterteilt, die nacheinander in die Regressionsanalyse eingeführt wurden. Der erste Block enthält soziodemographische Variablen, der zweite Block „politische“ Variablen und der dritte Block Variablen der Mediennutzung.

Die erste Regressionsanalyse dient zu Erkennung der Variablen, die politische Onliner vorhersagen. Die zweite Regression soll mögliche Scheinkorrelationen aufdecken (vgl. Tabelle 12).

Der Regressionskoeffizient (R^2) ist das Bestimmtheitsmaß der Regressionsanalyse und gibt den Anteil der erklärten Varianz an. Der Regressionskoeffizient kann Werte zwischen 1 und 0 annehmen und ist gleich zu lesen wie der Korrelationskoeffizient. Die Beta-Koeffizienten geben die Stärke des Einflusses der jeweiligen Variable auf die abhängige Variable (Onliner bzw. Online-Aktivitätsgrad) an.

Tabelle 12 unabhängige Variablen der Regressionsanalysen

Block 1	Block 2	Block 3
Alter in Jahren	politisches Interesse,	Internetnutzungszeit
14 – 24 Jahre (dummy)	internale pol. Selbstwirksamkeit	Online-Kompetenz
25 – 44 Jahre (dummy)	externale pol. Selbstwirksamkeit	Nachrichten in Tageszeitungen lesen
45 – 64 Jahre (dummy)	politisches Wissen	Nachrichten im TV sehen
Geschlecht	Leserbriefe schreiben	Nachrichten im Internet verfolgen
Bildungsgrad	Unterschriften sammeln	Zeitungsnutzungsmotiv
	Mitarbeit an lokalen Zeitungen	TV-Nutzungsmotiv
	Flugblätter verteilen	Internetnutzungsmotiv
	Teilnahme an pol. Veranstaltungen	aktive Social Web-Nutzung
	Meinung bei öffentlichen Anhörungen äußern	
	Unterhaltung über Politik	
	Unterhaltung über Nachrichten und das Tagesgeschehen	

Hierarchische Regressionsanalyse der politischen Onliner (abhängige Variable = Onliner)

Die soziodemografischen Variablen erklären 3 Prozent der Varianz der Onliner, die politischen Variablen erhöhen diesen Wert auf 13 Prozent und die Medien-nutzungsvariablen auf 24 Prozent. Der Einfluss der soziodemografischen Variablen verschwindet, wenn die Variablen der politischen Prädispositionen und der Mediennutzung dem Regressionsmodell zugeführt werden. Den stärksten Einfluss auf Onliner übt die allgemeine aktive Nutzung sozialer Medien aus (Beta = .27). Einen mittleren Einfluss auf Onliner haben das Verfolgen von Nachrichten im Internet und das politische Interesse (Beta = .19 bzw. .15). Nur zu einem sehr geringen Maße bestimmen

das Schreiben von Leserbriefen, das Sammeln von Unterschriften und das Fernsehnutzungsmotiv, ob jemand Onliner ist oder nicht (vgl. Tabelle 13).

Tabelle 13 Regressionsanalyse politische Onliner

	Block 1	Block 2	Block 3
R ²	.03	.13	.24
Variablen	Beta	Beta	Beta
Alter (in Jahren)	-.07	-.14**	-.04
Geschlecht	.06**	.00	-.02
Bildungsgrad	.09**	.01	.00
Politisches Interesse		.16**	.15**
Unterhaltung mit anderen über Nachrichten und das Tagesgeschehen		.09**	.04
Leserbriefe schreiben		.09**	.05**
Flugblätter verteilen		-.05*	-.03
An Demonstrationen teilnehmen		.05*	.02
Unterschriften sammeln		.06**	.05*
Nachrichten im Internet lesen			.19**
TV-Nutzungsmotiv			.05**
Allgemeine aktive Social Web-Nutzung			.27**
N = 2953			

Hierarchische Regressionsanalyse des Online-Aktivitätsgrades der politischen Onliner (abhängige Variable = Online-Aktivitätsgrad)

Bei dieser zweiten Regressionsanalyse wurden nur Personen mit einem Online-Aktivitätsgrad, der größer als null ist, sprich Onliner, berücksichtigt.

Auch bei der Häufigkeit der politischen Online-Kommunikation erklären die soziodemografischen Variablen nur drei Prozent der Varianz. Weitere 25 Prozent der Varianz können von den politischen Variablen vorhergesagt werden und mit den Mediennutzungsvariablen werden insgesamt 42 Prozent der Varianz des Online-Aktivitätsgrades erklärt.

Die allgemeine aktive Nutzung sozialer Medien beeinflusst den Aktivitätsgrad der Onliner erheblich (Beta = .37). Das Alter hat sowohl einen positiven als auch einen negativen Effekt auf die Häufigkeit der politischen Online-Kommunikation. So kann gesagt werden, dass allgemein eher ältere Personen häufiger politisch online sind, jedoch in der Gruppe der 25- bis 44-Jährigen die jüngeren Personen über einen höheren Online-Aktivitätsgrad

verfügen als die Älteren. Einen mittleren Einfluss auf den Online-Aktivitätsgrad haben, neben dem Alter, das Schreiben von Leserbriefen, die Teilnahme an politischen Veranstaltungen und das Verfolgen von Nachrichten im Internet. Die Häufigkeit der politischen Online-Kommunikation wird zu einem sehr geringen Maße vom politischen Interesse, Verteilen von Flugblättern, dem Schreiben von Leserbriefen, der Online-Verweildauer und der Online-Kompetenz beeinflusst. Einen äußerst geringen negativen Effekt auf die Häufigkeit der politischen Kommunikation haben das Lesen von Nachrichten in Tageszeitungen und das Motiv zur Fernsehnutzung (vgl. Tabelle 14).

Tabelle 14 Regressionsanalyse des Online-Aktivitätsgrades der politischen Onliner

	Block 1	Block 2	Block 3
R ²	.03	.28	.42
Variablen	Beta	Beta	Beta
Alter (in Jahren)	.04	.01	.16**
14- bis 24-Jährige			.19**
25- bis 44-Jährige			-.15**
Geschlecht	.11**	.04*	.01
Bildungsgrad	.08**	.00	-.01
Politisches Interesse		.10**	.09**
Unterhaltung mit anderen über Politik		.17**	.15**
Leserbriefe schreiben		.10**	.05*
Mitarbeit an lokalen Zeitungen		.08**	.04
Flugblätter verteilen			.08**
Teilnahme an pol. Versammlungen		.17**	.14**
Politisches Wissen		-.05**	-.02
Zeit online verbracht			.04*
Online-Kompetenz			.04*
Nachrichten in Tageszeitungen lesen			-.07**
Nachrichten im Internet lesen			.10**
TV-Nutzungsmotiv			-.04*
Allgemeine aktive Social Web-Nutzung			.37**
N = 2081			

3.4 Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass politische Onliner allgemein aktive Nutzer sozialer Medien sind, Nachrichten im Internet verfolgen und politisch interessierter sind.

Sowohl die Regressionsanalyse für den Online-Aktivitätsgrad, als auch die Korrelationsanalysen und Mittelwertvergleiche haben bestätigt, dass es einen positiven Zu-

sammenhang zwischen der Häufigkeit der politischen Online-Kommunikation mit der allgemeinen aktiven Nutzung sozialer Medien, der Unterhaltung mit anderen Personen über Politik sowie der politischen Partizipation, in Form von der Teilnahme an politischen Veranstaltungen und dem Lesen von Nachrichten im Internet, gibt.

Das Geschlecht hat nur vermeintlich einen Einfluss auf Onliner. Werden andere Variablen kontrolliert, verschwindet der Einfluss des Geschlechts.

Die Regressionsanalyse verdeutlicht, dass es sich beim Sprechen mit anderen Personen über Nachrichten und das Tagesgeschehen, bei der internalen politischen Selbstwirksamkeit sowie verschiedenen Formen der politischen Partizipation, bei der Online-Verweildauer und –Kompetenz, um Scheinkorrelationen handelt bzw. die Zusammenhänge so gering sind, dass sie außer Acht gelassen werden können.

Keinen Einfluss auf die politische Online-Kommunikation weisen der Bildungsgrad, das politische Wissen, die externale politische Selbstwirksamkeit, das Lesen von Tageszeitungen und Sehen von TV-Nachrichten sowie das Informationsbedürfnis auf.

4 Resümee und Beantwortung der Forschungsfragen

FF1: Welche (soziodemografischen) Merkmale charakterisieren politische Onlineer des Social Web?

Ergebnisse aus anderen Studien, dass vor allem jüngere Personen und Männer das Internet zur politischen Kommunikation nutzen, können für Österreich nicht bestätigt werden. So gibt es zwar die Tendenz, dass eher Männer und jüngere Personen online partizipieren, wenn jedoch Mediennutzung und politische Prädispositionen berücksichtigt werden, verlieren die soziodemografischen Variablen an Aussagekraft. Auch bei der Bildung finden sich kaum Unterschiede zwischen verschiedenen Bildungsgraden. Es scheint vielmehr so, dass in allen österreichischen Bevölkerungssegmenten online kommuniziert wird. Es soll jedoch festgehalten werden, dass sich Onlineer häufiger mit anderen Personen über Politik unterhalten und über ein höheres politisches Interesse verfügen.

FF2: Welche Medien (klassische und neue) nutzen politische Onlineer, um Informationen über Politik zu erhalten und weiterzugeben?

Die analysierten Daten zeigen, dass die ÖsterreicherInnen sich am politischen Online-Diskurs durchaus beteiligen. Auch wenn die Ergebnisse den anfänglichen Hoffnungen nicht gerecht werden können, partizipieren doch 28 Prozent der Bevölkerung häufiger an der politischen Kommunikation in sozialen Online-Medien und nur 30 Prozent nie. Es wird aber auch deutlich, dass die „klassischen“ Massenmedien ihre „Informationsfunktion“ auch im Internet nicht einbüßen. So bildet das Verfolgen von Nachrichten im Internet einen relevanten Prädiktor ob jemand politischer Onlineer ist oder nicht, aber auch Tageszeitungen werden weiterhin genutzt und das stärker, als das Internet, mit dem Informationsmotiv. Außerdem sehen sich Onlineer im Bereich politische Kommunikation häufig Nachrichten, politische Magazin- und Diskussionssendungen im Fernsehen an und verfügen klarerweise über eine ausgeprägte aktive Nutzung sozialer Medien.

4.1 Diskussion und Ausblick

Der Traum von Bertold Brecht hat sich zwar noch nicht ganz verwirklicht, doch setzt sich die Mehrheit der ÖsterreicherInnen politischer Kommunikation im Internet aus.

Wie in der Literatur bereits mehrfach bestätigt, sind es die politisch Interessierten, die sich auch online politisch engagieren. Dem Argument, dass die Kompetenz im Umgang mit dem Internet eine Rolle spielt, muss hier jedoch widersprochen werden. Auch muss die

Offline-Partizipation anders bewertet werden als die Online-Beteiligung. So ist weder Offline-Partizipation eine Bedingung für Online-Partizipation noch führt umgekehrt die Teilhabe am politischen Online-Diskurs zwangsläufig zu einer politischen Offline-Partizipation. Vielmehr partizipiert nur eine kleine Gruppe von Personen offline, jedoch eine größere Gruppe online.⁵⁶ Es scheint also, dass das Internet, zumindest in Österreich, auch andere Personen als die üblichen Parteianhänger und Aktivisten zur politischen Kommunikation ermutigt, auch wenn politisches Interesse vorhanden sein muss, und sich im Social Web auch andere Personen beteiligen als im „normalen“ Leben. Somit steigert das Internet zumindest eine Form der politischen Teilhabe.

Als fruchtbarer Ansatz zur Erklärung der Mediennutzung hat sich der Uses and Gratifications Approach erwiesen. So kann hier vor allem das politische Interesse als Prädiktor für die politische Online-Kommunikation festgemacht werden. Es kann auch gezeigt werden, dass für politische Onliner nicht nur Informationen im Vordergrund der Mediennutzung stehen. So unterscheiden sich Onliner in Bezug auf die Bedürfnisse der Mediennutzung nicht von den Inaktiven. Das Lesen von Tageszeitungen dient hauptsächlich der Information, während das Fernsehen eher zur Unterhaltung herangezogen wird und das Internet sowohl der Information als auch der Unterhaltung dient. Aber auch das Sprechen mit anderen Personen über Politik kann in der Tradition des Nutzenansatzes als Bedürfnisbefriedigung gedeutet werden. So kann der scheinbare Zusammenhang zwischen dem Online-Aktivitätsgrad und dem häufigeren Sprechen mit anderen Personen über Nachrichten und das Tagesgeschehen auf den intervenierenden Effekt des politischen Interesses zurückgeführt werden. Die plausible Erklärung dafür lautet, dass das hohe politische Interesse der Onliner zum Teil durch das Sprechen mit anderen Personen über Nachrichten und das Tagesgeschehen befriedigt wird und es deshalb in der Korrelationsanalyse einen positiven Zusammenhang zwischen Online-Aktivitätsgrad und Unterhalten mit anderen über Nachrichten und das Tagesgeschehen gibt.

Der Vergleich der Onliner mit den Ergebnissen der Meinungsführerforschung, kann als teilweise bewährt angesehen werden. So bestätigt sich auf der einen Seite, dass Onliner im Bereich politischer Kommunikation eine Art Meinungsführerposition haben, indem sie sich häufig mit anderen Personen über Politik unterhalten. Parallelen zwischen politischen Onlinern und (Online-) Opinionleadern gibt es auch beim Mediennutzungsverhalten – gesteigerte Nutzung von Fernsehnachrichten, Internet allgemein und Online-Nachrichtennutzung, jedoch kommt es zu keiner gesteigerten Nutzung von Tageszeitungen, wie es

⁵⁶ So partizipieren zwischen 4% und 28% der gesamten Stichprobe, je nach Partizipationsform mindestens einmal pro Jahr offline, während 70% online am politischen Kommunikationsprozess teilnehmen.

bei Meinungsführern der Fall ist. Auf der anderen Seite weisen Onlineer jedoch nicht die typischen soziodemografischen Merkmale von Online-Meinungsführern auf. Es soll hier jedoch nochmals erwähnt werden, dass es auch in der Meinungsführerforschung unterschiedliche Auffassungen zum Einfluss soziodemografischer Variablen gibt. Wie weiter oben gezeigt wurde, gehen aktuellere Studien von einem hohen sozioökonomischen Status (hoher Bildungsstand, hoher Berufsstatus und hohes Einkommen) der Meinungsführer aus. Dieser Zusammenhang konnte hier, vor allem in Bezug auf den Bildungsgrad, nicht gefunden werden. Es scheint eher als bestätigte sich, in Bezug auf den Bildungsgrad, das Ergebnis von Lazarsfeld et al., dass Opinionleader in allen Bildungsgruppen zu finden sind.

Das demokratische Potential des Internets in Österreich ist eindeutig vorhanden. Jedoch bedarf es noch einiger bildungspolitischer Arbeit, sodass alle StaatsbürgerInnen sich online am politischen Prozess beteiligen können und wollen. Die Voraussetzungen sind zumindest dahingehend vielversprechend, dass die politische Online-Kommunikation nicht nur einem elitären Bildungskreis zugänglich ist, sondern quer durch die Bank von allen Bevölkerungsschichten betrieben wird. Trotzdem muss verstärkt auf politische Bildung und Kompetenz im Umgang mit Computer und Internet gesetzt werden, damit auch die verbleibenden politisch Inaktiven an der Internetöffentlichkeit partizipieren.

Zum Schluss kann gefolgert werden, dass es einer Steigerung der aktiven Nutzung sozialer Medien und Nachrichten im Internet sowie des politischen Interesses bedarf, damit sich das demokratische Potential des Internets vollkommen entfalten kann und es zu einer Teilnahme aller Gesellschaftsmitglieder am politischen Diskurs, auch online, kommt.

5 Literatur

- Ausserhofer, J., Kittenberger, A., & Maireder, A. (2012). Twitterpolitik: Netzwerke und Themen der politischen Twittersphäre in Österreich. *twitterpolitik.net*. Gefunden am 24. Apr. 2012 unter http://twitterpolitik.net/studie/TwitterPolitik_Studie.pdf
- Baek, Y. M., Wojcieszak, M., & Delli Carpini, M. X. (2011). Online versus face-to-face deliberation: Who? Why? What? With what effects? *New Media & Society*, 14, 363-383.
- Bakker, T. P. (2012). *The people still known as the audience: The limited political use of online participatory platforms*. Unveröffentlichtes Paper.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Böck, C., & Nimmervoll, L. (2011, 23. Dezember). Flüssige Demokratie als Chance für die Politik. *derstandard.at*. Gefunden am 3. Jun. 2012 unter <http://derstandard.at/1332323665297/Online-Partei-Fluessige-Demokratie-als-Chance-fuer-die-Politik>
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen*. 3. Auflage. Konstanz: UVK.
- Boullianne, S. (2009). Does internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26, 193-211.
- Brecht, B. (2002). Radiotheorie 1927-1932. In H. Haas & W. R. Langenbacher (Hrsg.), *Medien- und Kommunikationspolitik. Ein Textbuch zur Einführung* (1-9). Wien: Wilhelm Braumüller.
- Buchstein, H. (2012). Jürgen Habermas. In P. Massing, G. Breit & H. Buchstein (Hrsg.), *Demokratiethorien: Von der Antike bis zur Gegenwart*. 8. Auflage (S. 316-322). Schwalbach/Ts: Wochenschau Verlag.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft*. 4. Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.
- Busemann, K., & Gscheidle, C. (2010). Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. *Media Perspektiven*, 7-8, 359-368.

- derstandard.at (2011, 18. November). Die großen Zehn der Innenpolitik in Social Media. *derstandard.at*. Gefunden am 3. Jun. 2012 unter <http://derstandard.at/1319183234809/Top-Ten-Die-grossen-Zehn-der-Innenpolitik-in-Social-Media>
- Detjen, J. (1998). Pluralismus. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft* (S. 275-284). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Deutschmann, P. J., & Danielson, W. A. (1960). Diffusion of knowledge of the major news story. *Journalism Quarterly*, 37, 345-355.
- Eimeren, B., & Frees, B. (2010). Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. *Media Perspektiven*, 7-8, 334-349.
- Eisenstein, C. (1994). *Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Emmer, M., Seifert, M., Vowe, G., & Wolling, J. (2008, Mai). Rational media choice: A utility theory approach to explaining online and offline political communication. Vortrag, Jahrestagung International Communication Association, Montreal, Canada.
- Gerhards, J., & Neidhardt, F. (1991). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In S. Müller-Doohm & K. Neumann-Braun (Hrsg.), *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie* (S. 31-89). Oldenburg: BIS.
- Gerhards, J. (1998). Öffentlichkeit. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft* (S. 268-274). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Gerhards, J., & Schäfer, M. S. (2007). Demokratische Internet-Öffentlichkeit? Ein Vergleich der öffentlichen Kommunikation im Internet und in den Printmedien am Beispiel der Humangenomforschung. *Publizistik*, 52, 210-228.
- Gillmore, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people for the people*. Sebastopol (CA): O'Reilly Media.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchung zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

- Habermas, J. (2006a). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16, 411-426.
- Habermas, J. (2006b). The public sphere. In R. E. Goodin & P. Pettit (Hrsg.), *Contemporary political philosophy: An anthology* (S. 103-106). Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing.
- Hasebrink, U. (2003). Nutzungsforschung. In G. Bentele, H. B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. 1. Auflage* (S. 101-127). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hatzinger, R., & Nagel, H. (2009). *PASW Statistics: Statistische Methoden und Fallbeispiele*. München: Pearson Studium.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., Ljungberg, E., & Nord, L. (2012, Mai). Political motivation and participation – social media as leveler? Effects of traditional news media attention and social media use on political engagement among younger and older citizens. Vortrag, Jahrestagung International Communication Association, Phoenix, USA.
- i-cod-Studie* (2009). München: i-cod ltd. Eigenverlag. Gefunden am 24. Oktober 2011 unter http://www.i-cod.com/files/090927_ICOD_Publikation_klein.pdf
- Jäckel, M. (2008). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jouët, J., Vedel, T., & Comby, J.-B. (2011). Political information and interpersonal conversations in a multimedia environment: A quantitative and qualitative examination of information practices in France. *European Journal of Communication*, 26, 361-375.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as „escape“: Clarification of a concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26, 377-388.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1962). *Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung*. Wien: Verlag für Geschichte und Politik.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual, In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The uses of mass communication* (S. 19-32). Beverly Hills: Sage.

- Kreutz, H. (1971). Einfluß von Massenmedien, persönlicher Kontakt und formelle Organisation: Kritik und Weiterführung der These >two step flow of communication<. In F. Ronneberger (Hrsg.), *Sozialisation durch Massenkommunikation: Der Mensch als soziales und personales Wesen. Band IV* (S. 172-241). Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.
- Krueger, B. S. (2002). Assessing the potential of internet political participation in the United States: A resource approach. *American Politics Research*, 30, 476-498.
- Lazarsfeld, P. F., & Menzel, H. (1964). Massenmedien und personaler Einfluß. In W. Schramm (Hrsg.), *Grundfragen der Kommunikationsforschung* (S. 117-139). München: Juventa.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1969). *Wahlen und Wähler: Soziologie des Wahlverhaltens*. Stuttgart: Luchterhand.
- Livingstone, S. (1999). New media, new audiences? *New Media & Society*, 1, 59-66.
- Luther, K. R. (2006). Die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) und das Bündnis Zukunft Österreich (BZÖ). In H. Dachs, P. Gehrlich, H. Gottweis, H. Kramer, V. Lauber, W. C. Müller & E. Tálos (Hrsg.), *Politik in Österreich. Das Handbuch* (S. 364-388). Wien: Manz.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computermediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 319-329.
- Maier, K. (2007). *Journalistik*. Konstanz: UVK.
- Maletzke, G. (1976). *Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation: Grundlagen und Probleme einer zielorientierten Mediennutzung*. Hamburg: Verlag Hands-Bredow-Institut.
- McNair, B. (1995). *An introduction to political communication*. London, New York: Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory. 6. Auflage*. London, Oaks, New Delhi, Singapur: SAGE Publications.
- Mueller, W. C. (2006). Parteiensystem: Rahmenbedingungen, Format und Mechanik des Parteienwettbewerbs. In H. Dachs, P. Gehrlich, H. Gottweis, H. Kramer, V. Lauber, W. C. Müller & E. Tálos (Hrsg.), *Politik in Österreich. Das Handbuch* (S. 280-304). Wien: Manz.
- Narodoslawsky, N. (2012). Ein Freund HC. *Falter*, 14, 18-19.

- Neidhardt, F. (1994). Jenseits des Palavers: Funktionen politischer Öffentlichkeit. In W. Wunden (Hrsg.), *Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik. Band 2.* (19-30). Hamburg, Stuttgart: J. F. Steinkopf.
- Neuberger, C. (2007). Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse. *Publizistik*, 52, 33-50.
- Neuberger, C. (2009). Versuch über das Internet. In V. Diemand, U. Hochmuth, C. Lindner & P. Weibel (Hrsg.), *Ich, wir und die anderen. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen II* (S. 188-189). Hannover: dpunkt.
- Norris, P., & Curtice, J. (2008). Getting the message out: A two-step model of the role of the internet in campaign communication flows during the 2005 British general election. *Journal of Information Technology and Politics*, 4(4), 3-13.
- Östman, J. (2012, 20. März). Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. *New Media & Society*, 1-18. Gefunden am 24. Mai 2012 unter <http://nms.sagepub.com/content/early/2012/03/19/1461444812438212.full.pdf+html>
- ÖWA (2012, April). *Dachangebot ORF.at Network*. Gefunden am 8. Juni 2012 unter <http://oewa.at/index.php?id=14890&style=details&siteid=18>
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society* 4(1), 9-27.
- Plasser, F., & Lengauer, G. (2010). Die österreichische Medienarena: Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems. In. F. Plasser (Hrsg.), *Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich* (S. 19-52). Wien: Facultas.
- Plasser, F., & Seeber, G. (2010). Wahlentscheidung in der Boulevard-Demokratie: Die Kronen Zeitung, News Bias und Medieneffekte. In. F. Plasser (Hrsg.), *Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich* (S. 273-312). Wien: Facultas.
- Rhee, J. W., Kim, E., & Kim, H. (2007, Mai). *Exploring online opinion leadership: A validity test of the concept in the digital age*. Vortrag, Jahrestagung der International Communication Association, San Francisco, USA.
- Rice, R. E. (1999). Artifacts and paradoxes in new media. *New Media & Society*, 1, 24-32.
- Roleff, D. (2012). Digitale Politik und Partizipation: Möglichkeiten und Grenzen. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 62(7), 14-20.

- Saxer, U. (1998). System, Systemwandel und politische Kommunikation. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft* (S. 21-64). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schenk, M. (1985). Politische Meinungsführer: Kommunikationsverhalten und primäre Umwelt. *Publizistik*, 30, 7-16.
- Schenk, M. (1995). *Soziale Netzwerke und Massenmedien: Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation*. Tübingen: Mohr
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung. 3., vollständig überarbeitete Auflage*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Scheufele, D. A., & Shah, D. V. (2006). Opinion leaders as information seekers: Communication pathways to civic participation. *Political Communication*, 23(1), 1-22.
- Schmidt, J.-H. (2012). Das Demokratische Netz? *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 62(7), 3-8.
- Schoenbach, K. (2001). Myths of media and audiences: Inaugural lecture as professor of general communication science, University of Amsterdam. *European Journal of Communication*, 16, 361-376.
- Schulz, W. (2003). Politisch Kommunikation. In G. Bentele, H. B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. 1. Auflage* (S. 458-480). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3., überarbeitete Auflage*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Shah, D. V., & Scheufele, D. A. (2003, Mai). Explicating opinion leadership: Nonpolitical dispositions, information consumption, and civic participation. Vortrag, International Communication Association, San Diego, USA.
- Statistik Austria (2011a, 5. Dezember). *Bildungsstand der Bevölkerung im Alter von 25 bis 64 Jahren, 1971 bis 2009*. Gefunden am 18. Mai 2012 unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/bildungsstand_der_bevoelkerung/020912.html
- Statistik Austria (2012a, 27. Februar). *Informationsgesellschaft*. Gefunden am 22. Mai 2012 unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/index.html

- Statistik Austria (2012b, 29. März). *Privathaushalte nach Haushaltsgroße, Bundesländern und Alter der Haushaltsreferenzperson – Jahresdurchschnitt 2011*. Gefunden am 18. Mai 2012 unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/haushalte_familien_lebensformen/haushalte/023302.html
- Statistik Austria (2012c, 14. Mai). *Bevölkerung seit 1869 nach Geschlecht bzw. breiten Altersgruppen*. Gefunden am 18. Mai 2012 unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/031384.html
- Statistik Austria (2012d, 14. Mai). *Jahresdurchschnittsbevölkerung seit 1961 nach Bundesland*. Gefunden am 18. Mai 2012 unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstand_und_veraenderung/bevoelkerung_im_jahresdurchschnitt/022312.html
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journals of Computer-Mediated Communication*, 11, 1104-1127.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton (NJ): Princeton University Press.
- Skogerbø, E., & Winsvold, M. (2011). Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers. *European Journal of Communication*, 26, 214-229.
- Teichert, W. (1975). Bedürfnisbefriedigung und Mediennutzung: Fragestellung und Problematik des „Uses and Gratifications Approach“. *Rundfunk und Fernsehen*, 23(1-2), 269-283.
- Trepte, S., & Boecking, B. (2009). Was wissen die Meinungsführer? Die Validierung des Konstrukts Meinungsführerschaft im Hinblick auf die Variable Wissen. *Medien & Kommunikation*, 4, 443-463.
- Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58, 1186-1193.
- Tschoertner, A. C., Jers, C., & Schenk, M. (2006, Juni). *Are all opinion leaders opinion givers? – Are all opinion givers opinion leaders? A clarification of constructs based on empirical data*. Vortrag, Jahrestagung International Association of Communication, Dresden.

- Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (2012). *Media-Analyse 2010/11*. Gefunden am 27. Feb. 2012 unter <http://www.media-analyse.at>
- Weimann, G. (1991). The influentials: Back to the concept of opinion leaders? *Public Opinion Quarterly*, 55, 267-279.
- Weimann, G., Tustin, D. H., van Vuuren, D., & Joubert, J. P. R. (2007). Looking for opinion leaders: traditional vs. modern measures in traditional societies. *Public Opinion Research*, 19(2), 173-190.
- Weiser, U.(2012, 29. März). Das Netzwerk der „Twitterpolitik“. *diepresse.com*. Gefunden am 3. Jun. 2012 unter <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/744838/Das-Netzwerk-der-Twitterpolitik>

6 Anhang

6.1 Tabellen

Tabelle 15 Inaktive, aktive und passive Onliner

Onliner	%
Inaktive	29
Passive Onliner	27
Passive und aktive Onliner	1
Aktive Onliner	43
Summe	100
N	2954

Tabelle 16 H1.1 Mittelwerte nach Altersgruppen in Prozent

	Onliner %	Inaktive %	ges. Stichprobe %
Alter			
14 bis 24 Jahre	22	10	18
25 bis 44 Jahre	37	41	38
45 bis 64 Jahre	35	41	37
65 Jahre und älter	6	8	7
Summe	100	100	100
Mittelwert	40.3 Jahre	44.1 Jahre	41.4 Jahre
Standardabweichung	15.9 Jahre	14.3 Jahre	15.5 Jahre
N	2082	872	2954

Tabelle 17 H1.2 Verteilung des Geschlechts in Prozent

	Onliner %	Inaktive %	ges. Stichprobe %
Geschlecht			
Frauen	50	56	52
Männer	50	44	48
Summe	100	100	100
N	2082	1282	2954

Tabelle 18 H1.2 Mittelwertvergleich nach Geschlecht

	Online-Aktivitätsgrad
Geschlecht	
Frauen	9.1
Männer	15.4
gesamt	12.1
ANOVA (zwischen den Gruppen)	.000
Eta	.110
N	2954

Tabelle 19 H1.3 Mittelwerte und Prozent der Internetkompetenz

	Onliner %	Inaktive %	ges. Stichprobe %
Internetkompetenz			
überhaupt nicht fähig	0	2	1
nicht fähig	2	4	3
eher fähig	6	12	7
Durchschnittlich	12	16	13
eher fähig	18	20	19
Fähig	28	20	26
sehr fähig	34	26	31
Summe	100	100	100
Mittelwert	5.7	5.1	5.5
Standardabweichung	1.3	1.6	1.4
N	2082	872	2954

Tabelle 20 H1.4 Mittelwerte und Prozent der Fernsehnutzungsmotive

	Onliner %	Inaktive %	ges. Stichprobe %
Fernsehnutzung			
1 = informieren	9	12	10
2	3	4	3
3	5	5	5
4	5	4	4
5	15	15	15
6	8	6	7
7	12	10	12
8	16	11	15
9	9	9	9
10 = unterhalten	18	24	20
Summe	100	100	100
Mittelwert	6.5	6.4	6.5
Standardabweichung	2.8	3.1	2.9
N	2082	872	2954

Tabelle 21 H1.4 Mittelwerte und Prozent der Zeitungsnutzungsmotive

	Onlineer %	Inaktive %	ges. Stichprobe %
Tageszeitungsnutzung			
1 = informieren	43	44	43
2	17	16	17
3	13	10	12
4	7	6	7
5	10	12	11
6	4	4	4
7	2	2	2
8	2	1	1
9	1	2	1
10 = unterhalten	1	3	2
Summe	100	100	100
Mittelwert	2.7	2.9	2.7
Standardabweichung	2.1	2.4	2.2
N	2082	872	2954

Tabelle 22 H1.4 Mittelwerte und Prozent der Internetnutzungsmotive

	Onlineer %	Inaktive %	ges. Stichprobe %
Internetnutzung			
1 = informieren	18	22	19
2	8	7	8
3	9	9	9
4	6	5	6
5	20	16	19
6	9	8	8
7	9	6	8
8	8	7	8
9	5	5	5
10 = unterhalten	8	15	10
Summe	100	100	100
Mittelwert	4.9	5.0	4.9
Standardabweichung	2.9	3.2	2.9
N	2082	872	2954

Tabelle 23 H1.5 Onliner, Inaktive und ges. Stichprobe nach Bildungsgrad in Prozent

	Onliner %	Inaktive %	ges. Stichprobe %
Höchste abgeschlossene Ausbildung			
Allgemeinbildende Pflichtschule	20	18	20
Lehre	31	40	34
Fachschule	11	13	11
AHS	13	10	12
BHS	15	14	14
Hochschulverwandte Ausbildung	3	2	3
Hochschule, Universität	7	3	6
Summe	100	100	100
N	2082	872	2954

Tabelle 24 H1.6 Mittelwerte Unterhalten mit anderen über Politik und das aktuelle Tagesgeschehen

	Onliner	Inaktive	ges. Stichprobe
Unterhaltung mit anderen über ...			
Politik (Mittelwert)	2.2	1.3	2.0
Standardabweichung	1.9	1.7	1.9
Nachrichten und das aktuelle Tagesgeschehen (Mittelwert)	3.2	2.3	2.9
Standardabweichung	2.2	2.2	2.2
N	2082	872	2954

Tabelle 25 H1.7 Häufigkeiten in Prozent und Mittelwerte des politischen Interesses

	Onliner %	Inaktive %	ges. Stichprobe %
Politisches Interesse			
absolut nicht interessiert	7	22	12
nicht interessiert	12	16	13
eher nicht interessiert	13	17	14
durchschnittlich interessiert	18	16	17
eher interessiert	19	14	18
interessiert	17	7	14
sehr interessiert	14	7	12
Summe	100	100	100
Mittelwert	4.4	3.4	4.1
Standardabweichung	1.8	1.9	1.9
N	2082	872	2957

Tabelle 26 H1.8 Häufigkeiten in Prozent und Mittelwerte des politischen Wissens

	Onliner %	Inaktive %	ges. Stichprobe %
Politisches Wissen			
gering	8	17	11
1	17	16	17
2	38	39	38
3	33	25	31
hoch	4	3	3
Summe	100	100	100
Mittelwert	2.1	1.8	2.0
Standardabweichung	1.0	1.1	1.0
N	2082	872	2954

Tabelle 27 H1.9 Mittelwerte der internalen und externalen politischen Selbstwirksamkeit

	Onliner	Inaktive	ges. Stichprobe
Politische Selbstwirksamkeit			
internale (Mittelwert)	3.6	3.1	3.5
Standardabweichung	1.4	1.4	1.4
externale (Mittelwert)	3.1	3.0	3.1
Standardabweichung	1.5	1.7	1.6
N	2082	2061	2954

Tabelle 28 H1.10 Mittelwerte verschiedener Formen der politischen Partizipation

	Onliner	Inaktive	ges. Stichprobe
Politische Partizipation			
Leserbriefe bzgl. politischer Themen schreiben (Mittelwert)	1.4	1.1	1.3
Standardabweichung	.9	.4	.8
Meinung bei öffentlichen Anhörungen äußern (Mittelwert)	1.5	1.2	1.5
Standardabweichung	1.0	.6	.9
Mitarbeit an lokalen Zeitungen bzgl. politischer Themen (Mittelwert)	1.3	1.0	1.2
Standardabweichung	.9	.3	.7
Flugblätter verteilen (Mittelwert)	1.2	1.0	1.2
Standardabweichung	.7	.2	.6
Teilnahme an politischen Versammlungen (Mittelwert)	1.5	1.2	1.4
Standardabweichung	1.0	.6	.9
Teilnahme an Demonstrationen (Mittelwert)	1.4	1.1	1.3
Standardabweichung	.8	.3	.7
Unterschriften sammeln (Mittelwert)	1.3	1.1	1.3
Standardabweichung	.8	.4	.7
N	2082	872	2954

Tabelle 29 H2.1 Mittelwerte der durchschnittlich verbrachten Zeit im Internet (Minuten/Tag)

	Onliner	Inaktive	ges. Stichprobe
Zeit online verbracht (Min/Tag)			
Mittelwert	166.9	130.0	156.0
Standardabweichung	158.7	147.5	156.4
N	2082	872	2954

Tabelle 30 H2.2 Mittelwerte der Nutzung sozialer Medien

	Onliner	Inaktive	ges. Stichprobe
Nutzung sozialer Medien			
Mittelwert	1.6	0.4	1.3
Standardabweichung	1.6	.9	1.5
N	2082	872	2957

Tabelle 31 H2.3 Mittelwerte und Prozent des durchschnittlichen Verfolges von Nachrichten im Internet (Tage/Woche)

	Online %	Inaktive %	ges. Stichprobe %
Verfolgen von Nachrichten im Internet			
0 Tage	13	46	23
1 Tag	14	13	14
2 Tage	12	9	11
3 Tage	10	6	9
4 Tage	8	3	6
5 Tage	9	7	8
6 Tage	6	2	5
7 Tage	28	14	24
Summe	100	100	100
Mittelwert	3.8	2.0	3.2
Standardabweichung	2.6	2.5	2.7
N	2082	872	2954

Tabelle 32 H2.4 Mittelwerte und Prozent des durchschnittlichen Lesens von Tageszeitungen (Tage/Woche)

	Online %	Inaktive %	gesamte Stichprobe %
Lesen von Tageszeitungen			
0 Tage	18	25	20
1 Tag	14	12	13
2 Tage	9	6	8
3 Tage	8	6	7
4 Tage	4	3	4
5 Tage	7	5	6
6 Tage	6	4	6
7 Tage	34	39	36
Summe	100	100	100
Mittelwert	3.8	3.7	3.8
Standardabweichung	2.8	3.0	2.9
N	2082	872	2954

Tabelle 33 H2.4 Mittelwerte und Prozent des durchschnittlichen Sehens von Nachrichten im Fernsehen (Tage/Woche)

	Onlineer %	Inaktive %	ges. Stichprobe %
Sehen von Nachrichten, politischen Magazinsendungen, politischen Diskussionsendungen im TV			
0 Tage	30	52	37
1 Tag	22	16	20
2 Tage	15	8	13
3 Tage	10	7	9
4 Tage	5	3	4
5 Tage	5	5	5
6 Tage	3	1	2
7 Tage	10	8	10
Summe	100	100	100
Mittelwert	2.2	1.5	2.0
Standardabweichung	2.3	2.2	2.3
N	2082	872	2954

Tabelle 34 Korrelationsanalysen Online-Aktivitätsgrad

Variablen	r ² (nach Pearson)
Alter	-.05**
Unterhaltung mit anderen Personen über Politik	.32**
Unterhaltung mit anderen Personen über Nachrichten und das Tagesgeschehen	.19**
Politisches Interesse	.26**
Internale politische Selbstwirksamkeit	.24**
Externale politische Selbstwirksamkeit	.05*
Politische Partizipation	
Leserbriefe an Nachrichtenmedien schicken	.33**
Meinung bei öffentlichen Anhörungen äußern	.35**
Mitarbeit an lokalen Zeitungen	.34**
Verteilen von Flugblättern	.35**
Teilnahme an pol. Versammlungen	.42**
Teilnahme an Demonstrationen	.32**
Unterschriften zu pol. Themen sammeln	.30**
Internetnutzungsdauer	.12**
Internetkompetenz	.14**
Allgemeine aktive Social Web-Nutzung	.46**
Nachrichten im Internet lesen	.21**
Nachrichten in Tageszeitungen lesen	-.01
Nachrichten im Fernsehen sehen	.16**
TV-Nutzungsmotiv	.12**
Zeitungs-Nutzungsmotiv	.16**
Internetnutzungsmotiv	-.07**
N	2082

** . Die Korrelation ist auf den Niveau von 0.01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.05 (2-seitig) signifikant.

6.2 Fragebogen: Mediennutzung V.4.0

Sample:

- Österreich
- Alter: 14+ Jahre: Verteilung laut österreichischer Gesamtbevölkerung
- Geschlecht: Verteilung laut österreichischer Gesamtbevölkerung
- Ausbildung: Verteilung laut österreichischer Gesamtbevölkerung
- Sample: 3.000 Netto-Interviews
- Inzidenz: 100% (jeder Teilnehmer qualifiziert sich)

Fragebogen:

Block A: Warm Up/ Screening/ Statistik

1. **Herzlich willkommen** zu unserer aktuellen Online-Umfrage. Bitte nennen Sie uns Ihr exaktes **Alter** in **Jahren**. (Einfach-Nennung, Zahleneingabe: 0 - 99)
 - a. Ihr Alter in Jahren: <...>

Wenn Alter < 14 Jahre >>> Umfrage beenden
2. **Sie sind** ...? (Einfach-Nennung, Break)
 - a. männlich
 - b. weiblich
3. In welchem **Bundesland wohnen** Sie **hauptsächlich**? (Einfach-Nennung, Break)
 - a. Wien
 - b. Niederösterreich
 - c. Burgenland
 - d. Oberösterreich
 - e. Steiermark
 - f. Kärnten
 - g. Salzburg
 - h. Tirol
 - i. Vorarlberg
 - j. Ich wohne nicht in Österreich (Routing >>> Umfrage beenden)
4. Bitte nennen Sie uns Ihre **höchste abgeschlossene Ausbildung**: (Einfach-Nennung, Break)
 - a. Allgemeinbildende Pflichtschule
 - b. Lehre
 - c. Fachschule
 - d. Allgemeinbildende höhere Schule
 - e. Berufsbildende höhere Schule
 - f. Hochschulverwandte Ausbildung
 - g. Hochschule, Uni
5. Bitte nennen Sie uns Ihren **derzeitigen Berufsstatus**: (Einfach-Nennung, Break)
 - a. Berufstätig Vollzeit
 - b. Berufstätig Teilzeit

- c. Wehr- oder Zivildienst
 - d. In Ausbildung
 - e. Pensioniert
 - f. Karenz
 - g. Hausfrau/ Hausmann
 - h. Sonstiges, berufstätig
 - i. Arbeitsuchend/ im Wechsel
 - j. Sonstiges, nicht berufstätig
6. Wie viele **Personen**, Sie eingeschlossen, leben in Ihrem **Haushalt**? (Einfach-Nennung, Break)
- a. Nur ich
 - b. 2 Personen
 - c. 3 Personen
 - d. 4 Personen
 - e. 5 Personen oder mehr

Block B: Tageszeitungen

7. Im Internet kann man Texte oder auch Fotos online stellen auf Blogs, Twitter, in sozialen Netzwerken (wie Facebook), Foren, als Kommentar unter Artikeln und auf viele andere Arten. Häufig geschieht dies auch in Bezug **auf Nachrichten und das Tagesgeschehen**. Wenn es um diese **Aktivitäten** in Bezug auf Nachrichten und das Tagesgeschehen geht, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala platzieren? (Matrix-Frage mit 10-stufiger Skalierung)

Matrix-Labels

- 1 = *tue ich nie*
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
 - 8
 - 9
 - 10 = *tue ich kontinuierlich*
8. **v000_ Können Sie angeben, was für Sie die **dringendsten Probleme in Österreich** sind? Bitte bringen Sie die folgenden Probleme in eine Rangreihe und verteilen Sie dazu die Ziffern 1 (am dringendsten) bis 5 (am wenigsten dringend). (Mehrfach-Nennung, Rangreihe, rotierende Antwort-Items)**
- a. Umweltverschmutzung
 - b. Probleme im Gesundheitswesen
 - c. Integrationsproblematik
 - d. Schutz der Privatsphäre
 - e. Wirtschaftskrise
9. **v101_ An **wie vielen Tagen** einer **normalen Woche** (Montag bis Sonntag) **lesen** Sie die gedruckten Ausgaben der untenstehenden **Tageszeitungen**? (Matrix-Frage mit 8-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)**
- a. Österreich
 - b. Kurier

- c. Die Presse (inkl. Presse am Sonntag)
- d. Kronen Zeitung (inkl. Krone Bunt am Sonntag)
- e. Heute (Gratiszeitung)
- f. Der Standard
- g. Kleine Zeitung (inkl. Neue am Sonntag)
- h. Neue Kärntner Tageszeitung
- i. Neues Volksblatt
- j. Oberösterreichische Nachrichten
- k. Salzburger Nachrichten
- l. Salzburger Volkszeitung
- m. Tiroler Tageszeitung
- n. Neue Vorarlberger Tageszeitung
- o. Vorarlberger Nachrichten
- p. Wirtschaftsblatt
- q. TT Kompakt
- r. Wiener Zeitung

Matrix-Labels

- an 0 Tagen
- an 1 Tag
- an 2 Tagen
- an 3 Tagen
- an 4 Tagen
- an 5 Tagen
- an 6 Tagen
- an 7 Tagen

10. **v1011_Lesen** Sie noch **andere Tageszeitungen** in ihren gedruckten Ausgaben? (Einfach-Nennung)
- a. Ja
 - b. Nein (Routing >>> weiter zu Frage 13)

11. **v1012_Welche Zeitungen** sind das? Bitte nennen Sie uns bis zu 3 weitere Tageszeitungen, die Sie am häufigsten in ihren gedruckten Ausgaben lesen und tragen Sie pro Zeile NUR eine Tageszeitung ein. (Mehrfach-Nennung, Texteingabe)
- a. Tageszeitung 1: <...>
 - b. Tageszeitung 2: <...>
 - c. Tageszeitung 3: <...>

12. **v1014_An wie vielen Tagen** einer **normalen Woche** (Montag bis Sonntag) **lesen** Sie ...? (Matrix-Frage mit 8-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)
- a. <alle OFFEN genannten Tageszeitungen der Vorfrage>

Matrix-Labels

- an 0 Tagen
- an 1 Tag
- an 2 Tagen
- an 3 Tagen
- an 4 Tagen
- an 5 Tagen
- an 6 Tagen
- an 7 Tagen

Block C: TV-Sendungen

13. **v102**_An **wie vielen Tagen** einer **normalen Woche** (Montag bis Sonntag) **sehen** Sie sich die untenstehenden **Sendungen** an? (Matrix-Frage mit 8-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- a. Zeit im Bild (ZIB) 1
- b. Zeit im Bild (ZIB) 2
- c. Zeit im Bild (ZIB) 20
- d. Zeit im Bild (ZIB) 24
- e. Weltjournal
- f. Tageschau (ARD oder 3Sat)
- g. Tagesthemen (ARD)
- h. Heute (ZDF oder 3Sat)
- i. Heute-journal (ZDF)
- j. RTL-aktuell
- k. Stern TV (RTL)
- l. Austria-News (SAT 1 oder Pro 7)
- m. ARTE journal
- n. Puls 4 Austria News
- o. ATV Aktuell
- p. ZIB Flash
- q. Heute in Österreich
- r. Regionalnachrichten, wie z.B. OÖ Heute, NÖ Heute,...

Matrix-Labels

- *an 0 Tagen*
- *an 1 Tag*
- *an 2 Tagen*
- *an 3 Tagen*
- *an 4 Tagen*
- *an 5 Tagen*
- *an 6 Tagen*
- *an 7 Tagen*

14. **v1021**_Wie **häufig sehen** Sie sich die untenstehenden Sendungen in einem **normalen Monat** an? (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- a. REPORT
- b. Weltjournal
- c. Heimat, fremde Heimat
- d. Menschen und Mächte
- e. €CO
- f. Club2
- g. Hohes Haus
- h. Pressestunde
- i. Thema
- j. Am Punkt

Matrix-Labels

- *0 Mal*
- *1 Mal*
- *2 Mal*
- *3 Mal*
- *4 Mal*

15. **v2011_** Sehen Sie sich noch andere Nachrichtensendungen, politische Magazinsendungen oder politische Diskussionssendungen an? (Einfach-Nennung)
- Ja
 - Nein (Routing >>> weiter zu Frage 18)
16. **v2012_** Welche anderen Nachrichtensendungen, politischen Magazinsendungen oder politischen Diskussionssendungen sehen Sie sich an? Bitte nennen Sie uns bis zu 3 weitere Sendungen, die Sie am häufigsten sehen und tragen Sie pro Zeile NUR <u>eine</u> Sendung ein. (Mehrfach-Nennung, Texteingabe)
- Sendung 1: <...>
 - Sendung 2: <...>
 - Sendung 3: <...>
17. **v2014_** An wie vielen Tagen einer normalen Woche (Montag bis Sonntag) bzw. wie oft in einem normalen Monat sehen Sie sich die folgenden Sendungen an? (Matrix-Frage mit 11-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)
- <alle OFFEN genannten Sendungen der Vorfrage>

Matrix-Labels

- Seltener
- 1 Mal pro Monat
- 2 Mal pro Monat
- 3 Mal pro Monat
- an 1 Tag der Woche
- an 2 Tagen der Woche
- an 3 Tagen der Woche
- an 4 Tagen der Woche
- an 5 Tagen der Woche
- an 6 Tagen der Woche
- an 7 Tagen der Woche

Block D: Zeitschriften/ Wochenzeitungen und Websites

18. **v103_** Wie viele der vier Ausgaben der untenstehenden Zeitschriften und Wochenzeitungen lesen Sie in einem normalen Monat? (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)
- Profil
 - Gewinn
 - News
 - Format
 - Trend
 - Die Furche

Matrix-Labels

- 0 Ausgaben
- 1 Ausgabe
- 2 Ausgaben
- 3 Ausgaben
- 4 Ausgaben

19. **v1041** Hier nun eine Liste mit **Websites**. An **wie vielen Tagen** einer **normalen Woche** (Montag bis Sonntag) **besuchen** Sie diese **Seiten** (auch via Newsletter oder RSS-Feed)? (Matrix-Frage mit 8-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- a. svz.at
- b. wienerzeitung.at
- c. neueamsonntag.at
- d. krone.at
- e. heute.at
- f. oe24.at
- g. kleinezeitung.at
- h. kurier.at
- i. nachrichten.at
- j. derstandard.at
- k. tt.com
- l. diepresse.com
- m. salzburg.com
- n. wirtschaftsblatt.at
- o. neue.at
- p. volksblatt.at
- q. ktz.at

Matrix-Labels

- an 0 Tagen
- an 1 Tag
- an 2 Tagen
- an 3 Tagen
- an 4 Tagen
- an 5 Tagen
- an 6 Tagen
- an 7 Tagen

20. **v1041** Hier nun eine Liste mit **Websites**. An **wie vielen Tagen** einer **normalen Woche** (Montag bis Sonntag) **besuchen** Sie diese **Seiten** (auch via Newsletter oder RSS-Feed)? (Matrix-Frage mit 8-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- a. meinbezirk.at
- b. noen.at
- c. woche.at
- d. news.at
- e. glocalist.com
- f. economy.at
- g. vienna.at
- h. salzburg24.at
- i. vol.at (inkl. Unterseiten wie vn.vol.at)
- j. wienweb.at
- k. orf.at (inkl. Unterseiten wie oe3.orf.at)
- l. rtl.at
- m. gmx.at (um die Nachrichten zu lesen)
- n. msn.at
- o. arabella.at
- p. kronehit.at
- q. news.google.at

Matrix-Labels

- an 0 Tagen
- an 1 Tag
- an 2 Tagen
- an 3 Tagen
- an 4 Tagen
- an 5 Tagen
- an 6 Tagen
- an 7 Tagen

Ende der rotierenden Fragen

21. **v4011_Besuchen** Sie noch **andere Websites** mit **Nachrichten** und **Informationen** zum **Tagesgeschehen**? (Einfach-Nennung)
- a. Ja
 - b. Nein (Routing >>> weiter zu Frage 24)
22. **v4012_**Welche **anderen Websites** mit **Nachrichten** und **Informationen** zum **Tagesgeschehen besuchen** Sie? Können Sie die Adressen (URLs) dieser Websites angeben? Bitte nennen Sie uns bis zu 3 Adressen (URLs) von weiteren Websites, die Sie am häufigsten besuchen und tragen Sie pro Zeile NUR eine Website ein. (Mehrfach-Nennung, Texteingabe)
- a. Website 1: <...>
 - b. Website 2: <...>
 - c. Website 3: <...>
23. **v4014_**An **wie vielen Tagen** einer **normalen Woche** (Montag bis Sonntag) **besuchen** Sie ...? (Matrix-Frage mit 8-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)
- a. <alle OFFEN genannten Websites der Vorfrage>

Matrix-Labels

- an 0 Tagen
- an 1 Tag
- an 2 Tagen
- an 3 Tagen
- an 4 Tagen
- an 5 Tagen
- an 6 Tagen
- an 7 Tagen

Block F: Allgemeine Tätigkeiten

24. **v105_**Ganz allgemein: An **wie vielen Tagen** einer **normalen Woche** (Montag bis Sonntag) ... (Matrix-Frage mit 8-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)
- a. ... hören Sie Radionachrichten?
 - b. ... lesen Sie Nachrichten im Teletext?
 - c. ... hören Sie sich Reportagen, Diskussionen oder Hintergrundsendungen im Radio an?
 - d. ... lesen Sie regionale (Gratis-)Wochenzeitungen (Bezirksblätter, NÖN, Die Woche, ...)

- e. ... sprechen Sie mit anderen über Nachrichten und das Tagesgeschehen?
- f. ... sprechen Sie mit anderen über Politik?
- g. ... lesen Sie eine gedruckte Ausgabe einer Tageszeitung?
- h. ... sehen Sie sich Nachrichtensendungen, politische Magazinsendungen oder politische Diskussionssendungen im Fernsehen an?
- i. ... lesen Sie Nachrichten im Internet?

Matrix-Labels

- an 0 Tagen
- an 1 Tag
- an 2 Tagen
- an 3 Tagen
- an 4 Tagen
- an 5 Tagen
- an 6 Tagen
- an 7 Tagen

Block G: Aktivitäten im Internet: Kommentare

25. **v1091** Auf den nächsten Seiten geht es um **Aktivitäten aller Art im Internet**, also **NICHT** nur im Bezug auf Nachrichten und das Tagesgeschehen. Zu diesen Aktivitäten gehören das **Abgeben** von **Kommentaren**, die **Beteiligung** an **Diskussionsforen**, **Bloggen** und **Twittern**.
Die erste Frage: **Kommentare** sind Reaktionen unter einem Artikel auf einer Website. Wie **häufig lesen** Sie solche **Kommentare** im **Internet** (unabhängig vom Thema der Website)?

- a. Nie (Routing >>> weiter zu Frage 29)
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

26. **v1092** Wie **häufig geben** Sie selbst **Kommentare** im **Internet** ab? (Einfach-Nennung)

- a. Nie
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

27. **v1093** Wie **häufig lesen** Sie im Internet **Kommentare** zu **Artikeln** über **politische Themen**? (Einfach-Nennung, inklusive Beschreibung der politischen Themen)

- a. Nie (Routing >>> weiter zu Frage 29)
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat

- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

Mit politischen Themen meinen wir: Themen, von denen Politiker oder politische Parteien betroffen sind oder bei denen es um politische Fragen und Entscheidungen geht. Das kann sich auf jeder Ebene abspielen (lokal, national, international) und kann sich auf alle möglichen Bereiche erstrecken, wie auf das Gesundheitswesen, Verteidigung, Integration von Ausländern, Wahlen, Sicherheit, Bildung, Kultur, Verkehr, Bauprojekte, Steuern etc.

Wenn Frage 26 / Antwort 1 >>> weiter zu Frage 29

28. **v1094**_Wie **häufig geben** Sie selbst **Kommentare** im **Internet** zu **politischen Themen** ab? (Einfach-Nennung, inklusive Beschreibung der politischen Themen)

- a. Nie
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

Block H: Aktivitäten im Internet: Diskussionsforen

29. **v1071**_Wie **häufig besuchen** Sie **Diskussionsforen** im **Internet**? (Achtung: Es ist egal, wo im Internet sich diese Foren befinden und welches Thema sie haben.) (Einfach-Nennung)

- a. Nie (Routing >>> weiter zu Frage 33)
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

30. **v1072**_Wie **häufig schreiben** Sie **Beiträge** für **Diskussionsforen** im **Internet**? (Einfach-Nennung)

- a. Nie
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

31. **v1073** Wie **häufig besuchen** Sie **Diskussionsforen** im Internet über **politische Themen**? (Einfach-Nennung, inklusive Beschreibung der politischen Themen)
- a. Nie (Routing >>> weiter zu Frage 33)
 - b. Höchstens einmal pro Jahr
 - c. Ein paar Mal pro Jahr
 - d. Ungefähr einmal pro Monat
 - e. Mehrmals pro Monat
 - f. Einmal pro Woche
 - g. Mehrmals pro Woche
 - h. So gut wie jeden Tag

Wenn Frage 30 / Antwort 1 >>> weiter zu Frage 33

32. **v1074** Wie **häufig schreiben** Sie **Beiträge** in **Diskussionsforen** im Internet über **politische Themen**? (Einfach-Nennung, inklusive Beschreibung der politischen Themen)
- a. Nie
 - b. Höchstens einmal pro Jahr
 - c. Ein paar Mal pro Jahr
 - d. Ungefähr einmal pro Monat
 - e. Mehrmals pro Monat
 - f. Einmal pro Woche
 - g. Mehrmals pro Woche
 - h. So gut wie jeden Tag

Block I: Aktivitäten im Internet: Soziale Netzwerke

33. **v1101** In **sozialen Netzwerken** (wie Facebook, StudiVZ, scene1, LinkedIn) ist es möglich, sich an Diskussionen zu beteiligen, Pinnwandeinträge zu schreiben, Fan zu werden von jemandem, Mitglied zu werden von Gruppen, sowie Gadgets und Widgets zu installieren. Wie **häufig verfolgen** Sie das, was auf **sozialen Netzwerken** vor sich geht, unabhängig vom Thema? (Einfach-Nennung)
- a. Nie (Routing >>> weiter zu Frage 37)
 - b. Höchstens einmal pro Jahr
 - c. Ein paar Mal pro Jahr
 - d. Ungefähr einmal pro Monat
 - e. Mehrmals pro Monat
 - f. Einmal pro Woche
 - g. Mehrmals pro Woche
 - h. So gut wie jeden Tag
34. **v1102** Wie **häufig machen** Sie selbst in **sozialen Netzwerken mit**? Unter Mitmachen in sozialen Netzwerken (wie Facebook, StudiVZ, scene1, LinkedIn) verstehen wir, sich an Diskussionen zu beteiligen, Pinnwandeinträge zu schreiben, Fan zu werden von jemandem, Mitglied zu werden von Gruppen, sowie Gadgets und Widgets zu installieren. (Einfach-Nennung)
- a. Nie
 - b. Höchstens einmal pro Jahr
 - c. Ein paar Mal pro Jahr
 - d. Ungefähr einmal pro Monat
 - e. Mehrmals pro Monat
 - f. Einmal pro Woche

- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

35. **v1103**_Wie **häufig verfolgen** Sie das, was in **sozialen Netzwerken** vor sich geht, wenn es um **politische Themen** geht? (Einfach-Nennung, inklusive Beschreibung der politischen Themen)
- a. Nie (Routing >>> weiter zu Frage 37)
 - b. Höchstens einmal pro Jahr
 - c. Ein paar Mal pro Jahr
 - d. Ungefähr einmal pro Monat
 - e. Mehrmals pro Monat
 - f. Einmal pro Woche
 - g. Mehrmals pro Woche
 - h. So gut wie jeden Tag

Wenn Frage 34 / Antwort 1 >>> weiter zu Frage 37

36. **v1104**_Wie **häufig machen** Sie in **sozialen Netzwerken** mit, wenn es um **politische Themen** geht? (Einfach-Nennung, inklusive Beschreibung der politischen Themen)
- a. Nie
 - b. Höchstens einmal pro Jahr
 - c. Ein paar Mal pro Jahr
 - d. Ungefähr einmal pro Monat
 - e. Mehrmals pro Monat
 - f. Einmal pro Woche
 - g. Mehrmals pro Woche
 - h. So gut wie jeden Tag

Block J: Aktivitäten im Internet: Weblogs

37. **v1121**_Wie **häufig lesen** Sie **Weblogs** von **anderen Privatpersonen** (Achtung: also keine Weblogs von Betrieben, großen Nachrichtensites oder Zeitungen)? (Einfach-Nennung)
- a. Nie (Routing >>> weiter zu Frage 43)
 - b. Höchstens einmal pro Jahr
 - c. Ein paar Mal pro Jahr
 - d. Ungefähr einmal pro Monat
 - e. Mehrmals pro Monat
 - f. Einmal pro Woche
 - g. Mehrmals pro Woche
 - h. So gut wie jeden Tag
38. **v1122**_Wie **häufig lesen** Sie **Weblogs** von **Privatpersonen**, bei denen es regelmäßig um politische Themen geht (Achtung: also keine Weblogs von Betrieben, großen Nachrichtensites oder Zeitungen)? (Einfach-Nennung, inklusive Beschreibung der politischen Themen)
- a. Nie
 - b. Höchstens einmal pro Jahr
 - c. Ein paar Mal pro Jahr
 - d. Ungefähr einmal pro Monat
 - e. Mehrmals pro Monat
 - f. Einmal pro Woche
 - g. Mehrmals pro Woche

h. So gut wie jeden Tag

39. **v1123**_Wie **häufig schreiben** Sie etwas für Ihren **eigenen Blog oder den Blog von jemand anderem**? (Einfach-Nennung)

- a. Ich blogge nicht (Routing >>> weiter zu Frage 43)
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

40. **v1124**_Wie häufig **bloggen** Sie über **politische Themen**? (Einfach-Nennung, inklusive Beschreibung der politischen Themen)

- a. Nie
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

Routing >>> weiter zu Frage 43

41. **v1125**_Schreiben Sie gelegentlich **Artikel für Blogs** von **anderen**? Falls ja, wie **häufig**? (Einfach-Nennung)

- a. Nie (Routing >>> weiter zu Frage 43)
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

42. **v1126**_Wie **häufig schreiben** Sie über **politische Themen** auf **Blogs von anderen**? (Einfach-Nennung, inklusive Beschreibung der politischen Themen)

- a. Nie
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

Block K: Aktivitäten im Internet: Twitter

43. **v1141**_Wie häufig schicken Sie **Reaktionen, Anregungen** oder **selbstgemachte Fotos** bzw. **Videos** an Redaktionen von Nachrichtenseiten und Zeitungen oder Blogger? (Einfach-Nennung)

- a. Nie (Routing >>> weiter zu Frage 45)

- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

44. **v1142_** Wie häufig schicken Sie **Reaktionen, Anregungen** oder **selbstgemachte Fotos** bzw. **Videos** mit **Bezug zu politischen Themen** an Redaktionen von Nachrichtenseiten und Zeitungen oder Blogger? (Einfach-Nennung, inklusive Beschreibung der politischen Themen)

- a. Nie
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

45. **v1131_** Wie **häufig besuchen** Sie **Twitterseiten** oder folgen **Twitterbeiträgen**? (Einfach-Nennung)

- a. Nie (Routing >>> weiter zu Frage 49)
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

46. **v1132_** Wie **häufig besuchen** Sie **Twitterseiten** oder folgen **Twitterbeiträgen** von Menschen, die über **politische Themen** schreiben? (Einfach-Nennung, inklusive Beschreibung der politischen Themen)

- a. Nie
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

47. **v1133_** Wie **häufig schreiben** Sie selbst **Tweets** (unabhängig vom Thema)? (Einfach-Nennung)

- a. Nie (Routing >>> weiter zu Frage 49)
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

48. **v1134** Wie **häufig schreiben** Sie selbst **Tweets** über **politische Themen**? (Einfach-Nennung, inklusive Beschreibung der politischen Themen)

- a. Nie
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

49. **v11398** Wie **häufig tun** Sie die **folgenden Dinge**? (Matrix-Frage mit 8-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- a. Leserbriefe (mit der Post) an Nachrichtenmedien (Zeitungen, Fernsehen, ...) schicken oder dort anrufen, in Bezug auf politische Themen
- b. Ihre Meinung äußern bei öffentlichen Anhörungen/Bürgerversammlungen in Ihrer Gemeinde
- c. Mitschreiben oder Mitarbeiten an lokalen (Nachbarschafts-)Zeitungen mit Bezug zu politischen Themen
- d. Politische Flugblätter verteilen
- e. An politischen Versammlungen teilnehmen
- f. An Demonstrationen teilnehmen
- g. Unterschriften sammeln

Matrix-Labels

- *Nie*
- *Höchstens einmal pro Jahr*
- *Ein paar Mal pro Jahr*
- *Ungefähr einmal pro Monat*
- *Mehrmals pro Monat*
- *Einmal pro Woche*
- *Mehrmals pro Woche*
- *So gut wie jeden Tag*

Block L: Einstellung zu & Nutzung von österreichischen Medien

50. **v117** **Mein allgemeiner Eindruck** von den **österreichischen Medien** ist, dass ... (Matrix-Frage mit 7-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- a. ... sie ehrlich sind
- b. ... sie sorgfältig arbeiten
- c. ... sie unparteiisch sind
- d. ... sie vollständig sind in ihrer Berichterstattung
- e. ... man ihnen vertrauen kann

Matrix-Labels

- *1 = stimme gar nicht zu*
- *2*
- *3*
- *4*
- *5*
- *6*
- *7 = stimme voll und ganz zu*

51. Wie sehr **stimmen** Sie den **folgenden Aussagen** zu?
(Matrix-Frage mit 7-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- a. **v118_1** Ich bin gut in der Lage, eine aktive Rolle in der Politik zu spielen.
- b. **v118_2** Ich habe einen guten Überblick über die wichtigsten politischen Probleme in unserem Land.
- c. **v118_3** Gelegentlich erscheint die Politik so kompliziert, dass Leute wie ich nur schwer begreifen können, was vor sich geht.
- d. **v118_4** Ich bin besser darüber informiert, was in der Politik vor sich geht, als die meisten Leute in Österreich.
- e. **v118_5** Ich denke, dass ich genauso gut wie die heutigen Politiker ein politisches Amt bekleiden könnte.
- f. **v118_6** Leute wie ich haben keinen Einfluss auf Entscheidungen der österreichischen Regierung.
- g. **v118_7** Ich denke, dass österreichische Politiker sich überhaupt nicht darum kümmern, was Leute wie ich denken
- h. **v1181_1** Politische Parteien sind nur interessiert an den Stimmen von Leuten, nicht an ihren Meinungen.
- i. **v1181_2** Unabhängig von der heutigen Regierung bin ich im Allgemeinen damit zufrieden, wie die Demokratie in Österreich funktioniert.
- j. **v1181_3** Im Allgemeinen bin ich damit zufrieden, wie die Politik in meiner Gemeinde funktioniert.
- k. **v1181_4** Es ist wichtig, dass die Menschen in einer Gesellschaft über die Nachrichten und das Tagesgeschehen informiert sind.
- l. **v1181_5** Obwohl häufig das Gegenteil behauptet wird, handeln die meisten Menschen aus Eigennutz.
- m. **v1181_6** Wenn man Fremden begegnet, ist es besser, vorsichtig zu sein, bis man weiß, dass man ihnen vertrauen kann.
- n. **v1181_7** Wenn man nicht vorsichtig genug ist, ist die Wahrscheinlichkeit groß, ausgenutzt zu werden.
- o. **v1181_8** Journalisten biegen oft Zitate ihrer Interviewpartner zurecht.

Matrix-Labels

- 1 = *stimme gar nicht zu*
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 = *stimme voll und ganz zu*

52. **v119_1** Können Sie **schätzen, wie viel Zeit** Sie insgesamt während eines **durchschnittlichen Werktages** (Montag bis Freitag) bzw. während eines **durchschnittlichen Wochenendtages** (Samstag und Sonntag) im **Internet** verbringen (inklusive Mailen, Surfen, und allen anderen Anwendungen)? Bitte machen Sie Ihre Angaben in Minuten pro Tag und ganzen Zahlen, wobei uns Ihre beste Schätzung genügt (1 Stunde = 60 Minuten). (Mehrfach-Nennung, Zahleneingabe 0 - 900 Minuten)

- a. Zeit, die Sie an einem durchschnittlichen Werktag (Montag bis Freitag) **insgesamt** im Internet verbringen: <...> Minuten pro Tag
- b. Zeit, die Sie an einem durchschnittlichen Werktag (Montag bis Freitag) **für private Zwecke** (also nicht für Ihren Beruf) im Internet verbringen: <...> Minuten pro Tag
- c. Zeit, die Sie an einem durchschnittlichen Wochenendtag (Samstag und Sonntag) **insgesamt** im Internet verbringen: <...> Minuten pro Tag

- d. Zeit, die Sie an einem durchschnittlichen Wochenendtag (Samstag und Sonntag) **für private Zwecke** (also nicht für Ihren Beruf) im Internet verbringen: <...> Minuten pro Tag

Routing >>> weiter zu Frage 54

53. **v119_3** Und **wie viel** davon ist **NICHT** für Ihren Beruf? Bitte machen Sie Ihre Angabe/n in Minuten pro Tag und ganzen Zahlen, wobei uns Ihre beste Schätzung genügt (1 Stunde = 60 Minuten). (Mehrfach-Nennung, Zahleneingabe 0 - 900 Minuten)

- a. <sofern nicht mit 0 bei Vorfrage bewertet>: Werktag (Montag bis Freitag):
b. <sofern nicht mit 0 bei Vorfrage bewertet>: Wochenendtag (Samstag und Sonntag):

54. **v119_5** Können Sie **schätzen**, **wie viel Zeit** Sie insgesamt während eines **durchschnittlichen Werktages** (Montag bis Freitag) bzw. während eines **Wochenendtages** (Samstag bis Sonntag) **fernsehen**? Bitte machen Sie Ihre Angaben in Minuten pro Tag und ganzen Zahlen, wobei uns Ihre beste Schätzung genügt (1 Stunde = 60 Minuten). (Mehrfach-Nennung, Zahleneingabe 0 - 900 Minuten)

- a. Zeit, die Sie an einem durchschnittlichen Werktag (Montag bis Freitag) fernsehen: <...> Minuten pro Tag
b. Zeit, die Sie an einem durchschnittlichen Wochenendtag (Samstag und Sonntag fernsehen: <...> Minuten pro Tag

55. **v120** Wie **gut** sind **Ihre Fähigkeiten**, wenn es um den **Umgang mit dem Internet** geht? (Matrix-Frage mit 7-stufiger Skalierung)

- a. ...

Matrix-Labels

- 1 = überhaupt nicht fähig
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 = sehr fähig

56. **v121** Wenn es um **politische Einstellungen** geht, spricht man häufig von „**links**“ und „**rechts**“. Wo würden Sie sich selbst einordnen? Bitte beschreiben Sie uns Ihre politische Einstellung anhand einer Skala von „1 = links“ bis „11 = rechts“, dazwischen haben Sie die Möglichkeit, fein abzustufen: (Matrix-Frage mit 11-stufiger Skalierung)

- a. ...

Matrix-Labels

- 1 = links
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

- 8
- 9
- 10
- 11 = *rechts*

57. **v122_** Wir möchten Ihnen im Folgenden einige **Aussagen** vorstellen. Inwieweit **stimmen Sie** persönlich diesen Aussagen **zu**? Bitte bewerten Sie jeweils anhand einer Skala von „1 = stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 7-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- a. Ich bin jemand, der in einer neuen Situation so aktiv wie möglich Informationen sucht.
- b. Ich finde es schön, mit anderen Menschen zu reden.
- c. Ich mag viel Action und Aufregung um mich herum.
- d. Normalerweise mache ich Dinge lieber alleine.
- e. Ich ergreife in der Regel die Initiative, wenn ich Freundschaften schließe.
- f. Wenn ich einmal rede, erzähle ich schnell ziemlich persönliche Dinge über mich selbst.
- g. Ich habe zu fast allem eine Meinung.
- h. Ich finde es wichtig, eine Meinung darüber zu haben, ob etwas gut oder schlecht ist.
- i. Ich habe lieber komplizierte als einfache Aufgaben.
- j. Ich genieße Aufgaben, bei denen ich mir neue Lösungen für Probleme ausdenken muss.
- k. Ich bevorzuge eine intellektuelle und komplizierte Aufgabe gegenüber einer Aufgabe, die weniger Denken erfordert.
- l. Ich bin eine neugierige Person.

Matrix-Labels

- 1 = *stimme gar nicht zu*
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 = *stimme voll und ganz zu*

58. **v124_** Von allen **Nationalratswahlen** und **Gemeinderatswahlen**, bei denen Sie bis jetzt wählen durften: wie **häufig** haben Sie davon **tatsächlich gewählt**? (Einfach-Nennung)

- a. (So gut wie) nie
- b. Gelegentlich
- c. Meistens
- d. Immer
- e. Ich durfte (noch) nicht wählen

59. **v125_** Es folgt eine Liste mit **Themen**, die in den **Nachrichten** vorkommen können. Können Sie angeben, **inwieweit** Sie den **Nachrichten auf diesen Gebieten folgen**? (Matrix-Frage mit 7-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- a. Wirtschaft und Finanzen
- b. Kriminalität, Verbrechen und Justiz
- c. Gesundheitspolitik, Gesundheitswesen
- d. Natur und Umwelt

- e. Verkehr und Infrastruktur
- f. Bildung (Schulen und Universitäten)
- g. Politische Parteien und Wahlen
- h. Verteidigung
- i. Innere Sicherheit
- j. Beziehungen zum Ausland, internationale Beziehungen und Zusammenarbeit (z.B. EU, NATO, UN, G8)
- k. Integration (Ausländer in Österreich)
- l. Soziale Angelegenheiten (Renten, Sozialversicherungen, Studiengebühren, ...)
- m. Sport
- n. Theater, Film, Musik und Literatur
- o. Showbusiness (Prominente, Hollywood)
- p. Wissenschaft (neue Erfindungen, wissenschaftliche Untersuchungen)

Matrix-Labels

- 1 = *verfolge ich nie*
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 = *verfolge ich immer*

Wenn bei den Fragen 9, 13, 14, 18, 19 und 20 keine der Zeitungen, Zeitschriften, Sendungen und Websites gelesen werden (alle bewertet mit „an 0 Tagen“) >>> weiter zu Frage 61

[FRAGE 60 WIRD FÜR JEDEN IN v101, v102, v1041 GENANNTEN QUELLE GESTELLT MIT EINEM MAXIMUM VON 15 FRAGEN. FALLS MEHR ALS 15 QUELLEN GENUTZT WERDEN, WIRD EINE **KOMPLETTE ZUFALLSAUSWAHL** VON 15 QUELLEN GETROFFEN. ANTWORTEN AUF DIE ENTSPRECHENDEN OFFENEN FRAGEN WERDEN NICHT AUFGENOMMEN]

60. **v1260** Was sind für Sie persönlich die **wichtigsten Gründe**, um die folgenden **Zeitungen, Zeitschriften, Sendungen** und **Websites** zu nutzen? Sie können mehrere Gründe angeben. (Multiple Matrix-Frage mit 6-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- a. <von allen gelesenen Zeitungen, Zeitschriften, Sendungen und Websites der Fragen 9, 13, 14, 18, 19 und 20 werden maximal 15 Quellen ausgewählt - FALLS MEHR ALS 15 QUELLEN GENUTZT WERDEN, WIRD EINE **KOMPLETTE ZUFALLSAUSWAHL** VON 15 QUELLEN GETROFFEN>

Matrix-Labels

- ... *bietet eine Übersicht über das, was in der Welt vor sich geht.*
- ... *bietet Hintergrundinformation oder Meinung/Kommentierung.*
- ... *ist schnell und aktuell.*
- ... *ist unterhaltsam und macht Spaß.*
- ... *ist originell und überraschend.*
- *Keiner dieser Gründe*

61. **v1280** Wenn Sie **Zeitungen lesen**, **fernsehen** oder das **Internet nutzen**, tun Sie das dann meistens, um sich zu **informieren** oder um sich zu **unterhalten**? (Matrix-Frage mit 10-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- a. Meistens **sehe ich fern**, um mich zu ...

- b. Meistens **lese ich Zeitungen**, um mich zu ...
- c. Meistens **nutze ich das Internet**, um mich zu...

Matrix-Labels

- 1 = informieren
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 = unterhalten

62. **v129_** **Stellen Sie sich vor**, Sie würden die unten **genannten Aktivitäten tun**. Bitte geben Sie jeweils an, wie **sehr Sie sich selbst vertrauen**, dass Sie das **können**. (Matrix-Frage mit 7-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- a. Wertvolle Beiträge liefern in Online-Diskussionsforen über Nachrichten und Politik.
- b. Gute Artikel schreiben für Weblogs oder Nachrichtensites.
- c. Inhaltlich sinnvolle Kommentare hinterlassen unter Artikeln auf Websites von Zeitungen oder Weblogs.
- d. Per Mail nützliche Kommentare an Zeitungsredaktionen schicken.
- e. Mit einer Kamera oder einem Handy Fotos oder Videos machen, die in den Nachrichten kommen könnten

Matrix-Labels

- 1 = absolut kein Vertrauen
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 = sehr viel Vertrauen

Block M: Einstellung zu Politik

63. **v130_** Ganz allgemein: Wie **interessiert** sind Sie an **Politik**?
(Matrix-Frage mit 7-stufiger Skalierung)

- a. ...

Matrix-Labels

- 1 = absolut nicht interessiert
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 = sehr interessiert

Wenn Frage 58/ Antwort 5 >>> weiter zu Frage 65

Wenn man bereits wählen durfte (Frage 58)

64. **v1301**_Wenn **nächsten Sonntag Nationalratswahlen** wären, **welche Partei** würden Sie dann **wählen**? (Einfach-Nennung, rotierende Antwort-Items)
- a. SPÖ
 - b. ÖVP
 - c. FPÖ
 - d. BZÖ
 - e. Die Grünen
 - f. Andere Partei, und zwar ... (Begründungsfunktion)
 - g. Ich würde nicht wählen gehen.
 - h. Keine Angabe

Routing >>> weiter zu Frage 66

Wenn man noch nicht wählen durfte (Frage 58)

65. **v1301**_Wenn **nächsten Sonntag Nationalratswahlen** wären, **welche Partei** würden Sie dann **wählen**? (Einfach-Nennung, rotierende Antwort-Items)
- a. SPÖ
 - b. ÖVP
 - c. FPÖ
 - d. BZÖ
 - e. Die Grünen
 - f. Andere Partei, und zwar ... (Begründungsfunktion)
 - g. Ich würde nicht wählen gehen.
 - h. Ich darf (noch) nicht wählen
 - i. Keine Angabe

Alle Respondenten

66. **v13021**_Wer hat **zurzeit die meisten Sitze** im **österreichischen Nationalrat**? (Einfach-Nennung, rotierende Antwort-Items)
- a. SPÖ
 - b. ÖVP
 - c. Grüne
 - d. FPÖ
 - e. BZÖ
 - f. LiF
 - g. KPÖ
 - h. Weiß nicht

67. **v13022**_Wie lang ist jetzt eine **Legislaturperiode** (Wahlperiode) des **österreichischen Nationalrats** - seit der letzten Nationalratswahl? (Matrix-Frage Variabel mit 12-stufigem Drop Down-Menü)
- a. Dauer einer Legislaturperiode des österreichischen Nationalrats: <...>

Matrix-Labels

- 1 Jahr

- 2 Jahre
- 3 Jahre
- 4 Jahre
- 5 Jahre
- 6 Jahre
- 7 Jahre
- 8 Jahre
- 9 Jahre
- 10 Jahre
- Länger als 10 Jahre
- Weiß nicht

68. **v13023**_Wie hoch schätzen Sie ist **zurzeit** der **Prozentsatz** der **Arbeitslosen in Österreich**? Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent und ganzen Zahlen. (Einfach-Nennung, Zahleneingabe: 0 - 100%)
 a. <...> Prozent (ohne Nachkommastellen)

69. **v13024**_Welcher Partei gehört der **Landeshauptmann** in dem **Bundesland**, in dem Sie **hauptsächlich wohnen** bzw. der **Bürgermeister**, falls Sie in **Wien wohnen**, an? (Einfach-Nennung, rotierende Antwort-Items)
 a. SPÖ
 b. ÖVP
 c. Grüne
 d. FPÖ
 e. FPK
 f. BZÖ
 g. LiF
 h. KPÖ
 i. Weiß nicht

Wenn man derzeit einen Beruf aktiv ausübt >>> weiter zu Frage 70
 Sonst weiter zu Frage 72

Wenn man derzeit einen Beruf aktiv ausübt (Frage 5/ Antwort a, b oder h)

70. **v131**_Ist es für **Ihren Beruf wichtig**, über **Nachrichten** und das **Tagesgeschehen informiert zu sein**? (Einfach-Nennung)
 a. Ja
 b. Nein

71. **v32**_Welcher **Prozentsatz** Ihrer **Arbeitszeit** besteht aus **Arbeit am Computer**? Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent und ganzen Zahlen. (Einfach-Nennung, Zahleneingabe: 0 – 100%)
 a. <...> Prozent

Block N: Bewertung eines Zeitungsartikels

Alle Respondenten

[PROGRAMMIERER: BITTE DAFÜR SORGEN, DASS DIE ZEIT DIE DER ARTIKEL GELESEN WIRD GEMESSEN WIRD UND ALS VARIABLE MITGELIEFERT WIRD.]

[NEUN VERSCHIEDENE ZUFÄLLE (RANDOM) GRUPPEN MIT GLEICH VIEL BEFRAGTEN.
BITTE EINE VARIABLE MIT DER ZUGEWIESENEN GRUPPENNUMMER ERSTELLEN]

72. Bitte klicken Sie nun auf den „Weiter“-Button, um mit der Befragung fortzufahren.

a. <Refererfrage: Lesegruppe>

Monadischer Split in 9 Zweige

GRUPPE 1:

73. Lesen Sie bitte die unten stehende Meldung gut durch. Dieser Zeitungsartikel eines Journalisten des „Standard“ erschien vor kurzem auf der Website dieser Zeitung.

Danach klicken Sie bitte auf den „Weiter“-Button, um zu Frage darüber zu gelangen.

a. <Erklärungstext, inklusive Meldung>

Bekommen wir in Zukunft eine Steuer auf das Essen von Fleisch? Müssen wir bald für jedes Kilo Fleisch noch einmal 60 Cent mehr bezahlen? Ein solches Gesetz wird das Europaparlament beraten. Das Gesetz würde dann auch für Österreich gelten. Aber nicht alle Parteien im Europa-Parlament wollen ein solches Gesetz.

Bei einem Supermarkt in Graz wird angeregt über das Thema diskutiert. Einer der Kunden, Hans Moser: "Sofort einführen. Meines Wissens isst jeder Österreicher durchschnittlich 100 kg Fleisch jährlich, fast doppelt so viel wie vor 50 Jahren. Das ist schlecht für die Umwelt." Weiter sagte Moser beim Bezahlen: "In anderen Ländern hat diese Steuer einen starken Rückgang des Fleischkonsums bewirkt. Und weniger Fleisch bedeutet weniger CO2 in unserer Atmosphäre."

Erschienen auf der Website des Standard

Routing >>> weiter zu Frage 82

GRUPPE 2:

74. Lesen Sie bitte die unten stehende Meldung gut durch. Dieser Zeitungsartikel eines Journalisten des „Standard“ erschien vor kurzem auf der Website dieser Zeitung.

Danach klicken Sie bitte auf den „Weiter“-Button, um zu Frage darüber zu gelangen.

a. <Erklärungstext, inklusive Meldung>

Bekommen wir in Zukunft eine Steuer auf das Essen von Fleisch? Müssen wir bald für jedes Kilo Fleisch noch einmal 60 Cent mehr bezahlen? Ein solches Gesetz wird das Europaparlament beraten. Das Gesetz würde dann auch für Österreich gelten. Aber nicht alle Parteien im Europa-Parlament wollen ein solches Gesetz.

Hans Moser, Professor für Umwelt und Wirtschaft an der Uni Graz zu den Plänen: "Sofort einführen. Meines Wissens isst jeder Österreicher durchschnittlich 100 kg

Fleisch jährlich, fast doppelt so viel wie vor 50 Jahren. Das ist schlecht für die Umwelt." Weiter sagte Professor Moser: "In anderen Ländern hat diese Steuer einen starken Rückgang des Fleischkonsums bewirkt. Und weniger Fleisch bedeutet weniger CO2 in unserer Atmosphäre."

Erschienen auf der Website des Standard

Routing >>> weiter zu Frage 82

GRUPPE 3:

75. Lesen Sie bitte die unten stehende Meldung gut durch. Dieser Zeitungsartikel eines Journalisten des „Standard“ erschien vor kurzem auf der Website dieser Zeitung.

Danach klicken Sie bitte auf den „Weiter“-Button, um zu Frage darüber zu gelangen.

a. <Erklärungstext, inklusive Meldung>

Bekommen wir in Zukunft eine Steuer auf das Essen von Fleisch? Müssen wir bald für jedes Kilo Fleisch noch einmal 60 Cent mehr bezahlen? Ein solches Gesetz wird das Europaparlament beraten. Das Gesetz würde dann auch für Österreich gelten. Aber nicht alle Parteien im Europa-Parlament wollen ein solches Gesetz.

Im Internet wurde sofort auf diese Pläne reagiert. Auf Twitter schreibt ein Hans Moser: "Sofort einführen. Meines Wissens isst jeder Österreicher durchschnittlich 100 kg Fleisch jährlich, fast doppelt so viel wie vor 50 Jahren. Das ist schlecht für die Umwelt." Weiter schreibt Moser auf Twitter: "In anderen Ländern hat diese Steuer einen starken Rückgang des Fleischkonsums bewirkt. Und weniger Fleisch bedeutet weniger CO2 in unserer Atmosphäre."

Erschienen auf der Website des Standard

Routing >>> weiter zu Frage 82

GRUPPE 4:

76. Lesen Sie bitte die unten stehende Meldung gut durch. Dieser Zeitungsartikel eines Journalisten des „Standard“ erschien vor kurzem auf der Website dieser Zeitung.

Danach klicken Sie bitte auf den „Weiter“-Button, um zu Frage darüber zu gelangen.

a. <Erklärungstext, inklusive Meldung>

Bekommen wir in Zukunft eine Steuer auf das Essen von Fleisch? Müssen wir bald für jedes Kilo Fleisch noch einmal 60 Cent mehr bezahlen? Ein solches Gesetz wird das Europaparlament beraten. Das Gesetz würde dann auch für Österreich gelten. Aber nicht alle Parteien im Europa-Parlament wollen ein solches Gesetz.

Im Internet wurde sofort auf diese Pläne reagiert. Auf Twitter schreibt Hans Moser, Professor für Umwelt und Wirtschaft an der Uni Graz : "Sofort einführen. Meines

Wissens isst jeder Österreicher durchschnittlich 100 kg Fleisch jährlich, fast doppelt so viel wie vor 50 Jahren. Das ist schlecht für die Umwelt.“ Weiter schreibt Professor Moser auf Twitter: “In anderen Ländern hat diese Steuer einen starken Rückgang des Fleischkonsums bewirkt. Und weniger Fleisch bedeutet weniger CO2 in unserer Atmosphäre.“

Erschienen auf der Website des Standard

Routing >>> weiter zu Frage 82

GRUPPE 5:

77. Das Aktionskomitee FleischVerzicht! ist eine private Aktion, die sich für den Umweltschutz einsetzt. Sie veröffentlicht regelmäßig ihre Standpunkte auf ihrer Homepage. Vor kurzem schrieb ein Vertreter von FleischVerzicht! den folgenden Text für diese Homepage. Lesen Sie bitte diesen Text gut durch.

Danach klicken Sie bitte auf den „Weiter“-Button, um zu Frage darüber zu gelangen.

a. <Erklärungstext, inklusive Meldung>

Bekommen wir in Zukunft eine Steuer auf das Essen von Fleisch? Müssen wir bald für jedes Kilo Fleisch noch einmal 60 Cent mehr bezahlen? Ein solches Gesetz wird das Europaparlament beraten. Das Gesetz würde dann auch für Österreich gelten. Aber nicht alle Parteien im Europa-Parlament wollen ein solches Gesetz. Bei einem Supermarkt in Graz wird angeregt über das Thema diskutiert. Einer der Kunden, Hans Moser: “Sofort einführen. Meines Wissens isst jeder Österreicher durchschnittlich 100 kg Fleisch jährlich, fast doppelt so viel wie vor 50 Jahren. Das ist schlecht für die Umwelt.“ Weiter sagte Moser beim Bezahlen: “In anderen Ländern hat diese Steuer einen starken Rückgang des Fleischkonsums bewirkt. Und weniger Fleisch bedeutet weniger CO2 in unserer Atmosphäre.“

Erschienen auf der Homepage von Aktionskomitee FleischVerzicht!

Routing >>> weiter zu Frage 82

GRUPPE 6:

78. Das Aktionskomitee FleischVerzicht! ist eine private Aktion, die sich für den Umweltschutz einsetzt. Sie veröffentlicht regelmäßig ihre Standpunkte auf ihrer Homepage. Vor kurzem schrieb ein Vertreter von FleischVerzicht! den folgenden Text für diese Homepage. Lesen Sie bitte diesen Text gut durch.

Danach klicken Sie bitte auf den „Weiter“-Button, um zu Frage darüber zu gelangen.

a. <Erklärungstext, inklusive Meldung>

Bekommen wir in Zukunft eine Steuer auf das Essen von Fleisch? Müssen wir bald für jedes Kilo Fleisch noch einmal 60 Cent mehr bezahlen? Ein solches Gesetz wird das

Europaparlament beraten. Das Gesetz würde dann auch für Österreich gelten. Aber nicht alle Parteien im Europa-Parlament wollen ein solches Gesetz.

Hans Moser, Professor für Umwelt und Wirtschaft an der Uni Graz zu den Plänen:

"Sofort einführen. Meines Wissens isst jeder Österreicher durchschnittlich 100 kg Fleisch jährlich, fast doppelt so viel wie vor 50 Jahren. Das ist schlecht für die Umwelt." Weiter sagte Professor Moser: "In anderen Ländern hat diese Steuer einen starken Rückgang des Fleischkonsums bewirkt. Und weniger Fleisch bedeutet weniger CO2 in unserer Atmosphäre."

Erschienen auf der Homepage von Aktionskomitee FleischVerzicht!

Routing >>> weiter zu Frage 82

GRUPPE 7:

79. Das Aktionskomitee FleischVerzicht! ist eine private Aktion, die sich für den Umweltschutz einsetzt. Sie veröffentlicht regelmäßig ihre Standpunkte auf ihrer Homepage. Vor kurzem schrieb ein Vertreter von FleischVerzicht! den folgenden Text für diese Homepage. Lesen Sie bitte diesen Text gut durch.

Danach klicken Sie bitte auf den „Weiter“-Button, um zu Frage darüber zu gelangen.

a. <Erklärungstext, inklusive Meldung>

Bekommen wir in Zukunft eine Steuer auf das Essen von Fleisch? Müssen wir bald für jedes Kilo Fleisch noch einmal 60 Cent mehr bezahlen? Ein solches Gesetz wird das Europaparlament beraten. Das Gesetz würde dann auch für Österreich gelten. Aber nicht alle Parteien im Europa-Parlament wollen ein solches Gesetz.

Im Internet wurde sofort auf diese Pläne reagiert. Auf Twitter schreibt ein Hans Moser:

"Sofort einführen. Meines Wissens isst jeder Österreicher durchschnittlich 100 kg Fleisch jährlich, fast doppelt so viel wie vor 50 Jahren Das ist schlecht für die Umwelt."

Weiter schreibt Moser auf Twitter: "In anderen Ländern hat diese Steuer einen starken Rückgang des Fleischkonsums bewirkt. Und weniger Fleisch bedeutet weniger CO2 in unserer Atmosphäre."

Erschienen auf der Homepage von Aktionskomitee FleischVerzicht!

Routing >>> weiter zu Frage 82

GRUPPE 8:

80. Das Aktionskomitee FleischVerzicht! ist eine private Aktion, die sich für den Umweltschutz einsetzt. Sie veröffentlicht regelmäßig ihre Standpunkte auf ihrer Homepage. Vor kurzem schrieb ein Vertreter von FleischVerzicht! den folgenden Text für diese Homepage. Lesen Sie bitte diesen Text gut durch.

Danach klicken Sie bitte auf den „Weiter“-Button, um zu Frage darüber zu gelangen.

a. <Erklärungstext, inklusive Meldung>

Bekommen wir in Zukunft eine Steuer auf das Essen von Fleisch? Müssen wir bald für jedes Kilo Fleisch noch einmal 60 Cent mehr bezahlen? Ein solches Gesetz wird das Europaparlament beraten. Das Gesetz würde dann auch für Österreich gelten. Aber nicht alle Parteien im Europa-Parlament wollen ein solches Gesetz.

Im Internet wurde sofort auf diese Pläne reagiert. Auf Twitter schreibt Hans Moser, Professor für Umwelt und Wirtschaft an der Uni Graz : "Sofort einführen. Meines Wissens isst jeder Österreicher durchschnittlich 100 kg Fleisch jährlich, fast doppelt so viel wie vor 50 Jahren. Das ist schlecht für die Umwelt." Weiter schreibt Professor Moser auf Twitter: "In anderen Ländern hat diese Steuer einen starken Rückgang des Fleischkonsums bewirkt. Und weniger Fleisch bedeutet weniger CO2 in unserer Atmosphäre."

Erschienen auf der Homepage von Aktionskommittee FleischVerzicht!

Routing >>> weiter zu Frage 82

GRUPPE 9:

81. Lesen Sie bitte die unten stehende Meldung gut durch.

Danach klicken Sie bitte auf den „Weiter“-Button, um zu Frage darüber zu gelangen.

a. <Erklärungstext, inklusive Meldung>

Bekommen wir in Zukunft eine Steuer auf das Essen von Fleisch? Müssen wir bald für jedes Kilo Fleisch noch einmal 60 Cent mehr bezahlen? Ein solches Gesetz wird das Europaparlament beraten. Das Gesetz würde dann auch für Österreich gelten. Aber nicht alle Parteien im Europa-Parlament wollen ein solches Gesetz.

Jeder Österreicher isst durchschnittlich 100 kg Fleisch jährlich, fast doppelt so viel wie vor 50 Jahren. Das ist schlecht für die Umwelt. In anderen Ländern hat diese Steuer einen starken Rückgang des Fleischkonsums bewirkt. Und weniger Fleisch bedeutet weniger CO2 in unserer Atmosphäre.

Ende des monadischen Splits

Alle Respondenten

82. Wir möchten Ihnen im Folgenden einige Fragen zu der Meldung, die Sie soeben gelesen haben, stellen. Bitte antworten Sie jeweils anhand einer Skala von „1 = überhaupt nicht“ bis „10 = sehr“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 10-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

a. **v4011** Wie glaubwürdig finden Sie die Argumente, die für die Einführung einer Steuer auf Fleisch gegeben werden?

- b. **v4012**_Wie gut **durchdacht** finden Sie die **Argumente**, die für die **Einführung einer Steuer auf Fleisch** gegeben werden?
- c. **v4013**_Wie **deutlich** finden Sie die **Argumente**, die für die **Einführung einer Steuer auf Fleisch** gegeben werden?
- d. **v4015**_Wie **akkurat** finden Sie die **Argumente**, die für die **Einführung einer Steuer auf Fleisch** gegeben werden?
- e. **v4016**_Wie gut **unterbaut** finden Sie die **Argumente**, die für die **Einführung einer Steuer auf Fleisch** gegeben werden?
- f. **v4017**_Wie **wahrheitsgemäß** finden Sie die **Argumente**, die für die **Einführung einer Steuer auf Fleisch** gegeben werden?

Matrix-Labels

- 1 = überhaupt nicht
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 = sehr

83. Wir möchten Ihnen im Folgenden noch weitere Fragen zu der Meldung, die Sie soeben gelesen haben, stellen. Bitte antworten Sie jeweils anhand einer Skala von „1 = überhaupt nicht“ bis „10 = sehr“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 10-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- a. **v402**_Glauben Sie, dass die **Parteien** sich auf die **Einführung einer Steuer auf Fleisch einigen werden?**
- b. **v4031**_Unterstützen Sie die **Einführung einer Steuer auf Fleisch?**
- c. **v4032**_Finden Sie die **Argumente für eine Steuer auf Fleisch überzeugend?**
- d. **v4033**_Sind Sie dafür, dass der **Gesetzgeber** sich mit dem **Fleischverbrauch** der Bürger befasst?
- e. **v4041**_Wie **wahrscheinlich** ist es, dass Sie aufgrund der angeführten **Argumente weniger Fleisch essen** werden?
- f. **v4042**_ Auf Grund der angeführten **Argumente**: Wie **wahrscheinlich** ist es, dass Sie deshalb eine **Petition zur Einführung einer Steuer auf Fleisch unterschreiben** würden?

Matrix-Labels

- 1 = überhaupt nicht
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

- 9
- 10 = *sehr*
- *Ich esse grundsätzlich kein Fleisch (wird nur bei Item e. eingeblendet)*

Ende der rotierenden Fragen

84. Der Artikel, den Sie soeben gelesen haben, ist kein Originalartikel, sondern eine Bearbeitung von Elementen, die früher in den Nachrichten waren. Im Moment gibt es keine konkreten Pläne, eine solche Steuer einzuführen.

Bitte klicken Sie nun auf den „Weiter“-Button, um die Befragung abzuschließen.

a. <Refererfrage: Lesezeit>

CURRICULUM VITAE

Ramona Stephanie Vonbun

PERSÖNLICHE DATEN

Geburtsdatum	7. Mai 1988
Geburtsort	Bludenz, Vorarlberg
Staatsbürgerschaft	Österreich
Kontakt	ramona_vonbun@gmx.at

STUDIUM

seit Jän. 2011	Masterstudium Politikwissenschaft an der Universität Wien
seit Okt. 2010	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Sept. 2009 – Jän. 2010	Erasmusaufenthalt am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich
Okt. 2007 – Aug. 2010	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien Schwerpunkt: Printjournalismus, Werbung- & Marktkommunikation, Medien- & Kommunikationsforschung

SCHULE

Juni 2007	HAK-Matura
2002 – 2007	Bundeshandelsakademie in Bludenz
1998 – 2002	Hauptschule in Nenzing

Wien, am 11. Juni 2012

Kurzfassung

Immer mehr Personen bedienen sich des Internets und neuer Medien. So verfügen 2011 bereits 79 Prozent der ÖsterreicherInnen über einen privaten Internetzugang. Optimistische Forscher sehen im Internet und den nutzerfreundlichen Anwendungen des Social Web neue und leichtere Möglichkeiten der Teilhabe an der Demokratie. Skeptiker sprechen hingegen von einer selektiven Nutzung des Internets und der sozialen Medien, die es ermöglichen, politische Inhalte vollkommen auszublenden und sich nur den eigenen privaten Interessen und Vorlieben zu widmen.

Aber wer geht nun online, um politisch zu kommunizieren und nimmt politisch am Social Web teil? Haben die Kritiker recht und es sind die „üblichen Verdächtigen“, die sich online über politische Inhalte informieren und mit anderen über Politik kommunizieren, oder beteiligen sich auch Bevölkerungssegmente an der politischen Online-Kommunikation, die sich traditionell keine politische Beteiligung aufweisen?

Ausgehend von der deliberativen Demokratietheorie und dem Uses and Gratifications Approach, in dessen Mittelpunkt der aktive User steht, sowie dem Opinionleader-Konzept untersucht diese Arbeit, wer an der politischen Online-Kommunikation teilnimmt, welche Charakteristika diese Personen aufweisen, welches Medienrepertoire diese Personen zur politischen Information nutzen und welche Motive hinter der Mediennutzung stehen.

Analysiert werden Daten einer repräsentativen Befragung der österreichischen Bevölkerung (N = 2954) aus dem Jahr 2010.

Die Ergebnisse zeigen, dass aktive „Onliner“ im Bereich politische Kommunikation die „üblichen Verdächtigen“ sind – also rege Nutzer allgemeiner Social Web-Inhalte, Nachrichten im Internet häufig verfolgen und ein starkes Interesse an Politik aufweisen. Außerdem korreliert die politische Kommunikation im Social Web mit der allgemeinen aktiven Nutzung Sozialer Medien, der Unterhaltung mit anderen über Politik, dem Verfolgen von Nachrichten im Internet und Formen politischer Offline-Partizipation.

Schlüsselwörter: politische Online-Kommunikation, politische Partizipation, soziale Medien, Internet, Mediennutzung,

Abstract

More and more people use the internet and new media. In 2011, 79 per cent of the Austrians had a private internet access. Optimistic researches believe the internet and the user friendly social media applications allow new and easier possibilities for political participation in a democracy. Critics point out the possibility of a selective use of the internet and social media. This means the user has the opportunity to ignore all political content and just satisfy private interests.

The main interest of this study is: Who is online to communicate about political issues and participates in the social web? Are the critics correct and only the 'usual suspects' inform themselves online about political contents and communicate with others about politics? Or do also other parts of the population use the internet for political communication?

Starting from the deliberative democracy theory, the uses and gratifications approach, where the user has an active role, and the concept of opinion leaders, this study examines who participates in the political online communication, which characteristics these people have, which media these people use to get information and which desires cause the media use.

Data from a representative survey of the Austrian population from 2010 is analysed.

The results show that "onliners" in political communication are heavy users of active social web contents, frequently follow news on the internet and are very interested in politics.

Furthermore, the political social web communication correlates with the overall active social web use, discussing with others about politics, following news on the internet and some sorts of offline political participation.

Keywords: political online communication, political participation, social media, internet, media use