



universität  
wien

## MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**Der Einfluss des Internets auf die Demokratie:**

Wie beeinflusst das World Wide Web die politische Partizipation  
der österreichischen Bevölkerung?

Verfasserin:

Eva-Maria Gruber, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

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 die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel erstellt wurde. Direkt oder indirekt übernommene Gedanken habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Februar 2013

Eva-Maria Gruber



*Leider lässt sich wahrhafte Dankbarkeit  
mit Worten nicht ausdrücken.*

(Johann Wolfgang von Goethe)

Dennoch möchte ich mich an dieser Stelle bei all jenen bedanken, die mich in den vergangenen Monaten bei der Fertigstellung dieser Arbeit unterstützt haben. Mein Dank gilt in erster Linie meinen Eltern, die nicht nur bei der Entstehung dieser Magisterarbeit, sondern während meines gesamten Studiums stets an meiner Seite waren.

Weiters danke ich ganz herzlichst meiner Schwester, Karin, Peter, Thomas, Monika, Anna, Melanie und allen, die mich mit zahlreichen Ermutigungen und interessanten Gesprächen immer unterstützt haben.

Außerdem bedanke ich mich bei Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach für die Betreuung dieser Magisterarbeit.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>DEMOKRATIE, POLITISCHE PARTIZIPATION UND DER EINFLUSS DER MEDIEN</b> .....	<b>11</b>
2.1	POLITISCHE FUNKTIONEN VON MASSENEDIEN .....	12
2.2	DAS INTERNET – EINE GEFAHR FÜR DIE POLITISCHE DEMOKRATIE? .....	15
2.3	MEDIENNUTZUNG IN ÖSTERREICH.....	19
<b>3</b>	<b>MASSENEDIEN - INITIATOREN FÜR POLITISCHE PARTIZIPATION?</b> .....	<b>21</b>
3.1	DER USES-AND-GRATIFICATIONS-APPROACH.....	21
3.2	SELEKTIVE INFORMATIONSSUCHE UND PASSIVES LERNEN VON MASSENEDIEN ...	23
<b>4</b>	<b>FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN</b> .....	<b>26</b>
<b>5</b>	<b>EMPIRISCHER TEIL</b> .....	<b>28</b>
5.1	WISSENSCHAFTLICHE METHODEN DER DATENERHEBUNG .....	28
5.2	REPRÄSENTATIVE BEFRAGUNG .....	28
5.2.1	SOZIODEMOGRAFISCHE MERKMALE DER STICHPROBE.....	29
5.3	QUANTITATIVE INHALTSANALYSE .....	30
5.3.1	VORERHEBUNG: NUTZUNGSHÄUFIGKEIT ÖSTERREICHISCHER WEBSITES .....	30
5.3.2	STATISTISCHE MERKMALE DER UNTERSUCHTEN WEBSITES .....	32
5.3.3	INHALTLICHE MERKMALE DER UNTERSUCHTEN WEBSITES .....	33
5.4	OPERATIONALISIERUNG .....	35
<b>6</b>	<b>ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN</b> .....	<b>44</b>
<b>7</b>	<b>BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN</b> .....	<b>60</b>
<b>8</b>	<b>RESÜMEE</b> .....	<b>63</b>

<b>9</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>64</b>
9.1	INTERNETQUELLEN .....	68
9.2	INTERNETSEITEN DER INHALTSANALYSE .....	69
<b>10</b>	<b>ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>70</b>
<b>11</b>	<b>ANHANG</b> .....	<b>71</b>
11.1	FRAGEBOGEN: MEDIENNUTZUNG V.4.0 (MARKETAGENT.COM) .....	71
11.2	CODEBUCH INHALTSANALYSE .....	96
11.3	WEITERE TABELLEN STATISTISCHEN DATENAUSWERTUNG .....	100
11.4	LEBENS LAUF .....	102
11.5	ABSTRACT DEUTSCH.....	103
11.6	ABSTRACT ENGLISCH.....	104

### **Anmerkung**

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wird aufgrund der besseren Lesbarkeit und Verständlichkeit auf genderneutrale Formulierungen verzichtet.

## 1 Einleitung

(Massen-)Medien beeinflussen unser tägliches Leben, das gilt neben den traditionellen, klassischen Medien wie Print, TV oder Radio auch immer mehr für das Internet (vgl. Werner/Schikora, 2007: S. 9). Computer und Internet zählen zu den wenigen technologischen Entwicklungen in der Geschichte der Menschheit, die das Leben und Handeln der Menschen grundlegend und nachhaltig verändert haben. Während selbst modernste Fortbewegungsmittel viele Stunden benötigen, um Distanzen zwischen Kontinenten zu bewältigen, gelingt dies mit Hilfe des Internets und meist nur einem Knopfdruck innerhalb von Sekunden. Menschliche Emotionen und Gedanken lassen sich in Sekundenschnelle übermitteln, Reaktionen auf diese sind in kurzer Zeit möglich. Die Einschränkungen der physischen Mobilität werden durch virtuelle Übertragungsmöglichkeiten überwunden – und dies, ohne nennenswerte Kosten zu verursachen (vgl. Meinel/Sack, 2009: V).

Das Internet bietet somit eine Vielzahl an positiven Möglichkeiten, mit anderen Personen in Kontakt zu treten und eigene, individuelle Gedanken zu veröffentlichen. Jedoch stellen genau diese Faktoren laut Cass R. Sunstein ein beträchtliches Problem für die Demokratie dar – durch die Möglichkeit, nur mehr jene Inhalte zu konsumieren, die von persönlichem Interesse sind, während man andere Themen völlig ausblenden kann, ist es heutzutage einfach, politische Inhalte zu umgehen. In seinem Werk REPUBLIC.COM kritisiert Sunstein die Entwicklung des Internets aus einer zukünftigen Perspektive:

*„It is some time in the future. Technology has greatly increased people’s ability to ‘filter’ what they want to read, see, and hear. With the aid of the Internet, you are able to design your own programming, with movies, game shows, sports, shopping, and news of your choice. You mix and match.“*  
(Sunstein, 2007: S. 1)

Aus heutiger Sicht kann gesagt werden, dass diese Zukunftsvision bereits eingetreten ist. Es ist ohne Probleme möglich, zum Beispiel mit Angeboten wie news.google.com, Präferenzen des Informationskonsums zu speichern und unerwünschte Themenkomplexe auszublenden (vgl. Sunstein, 2007: S. 1f).

Menschen müssen sich nicht mehr mit unerwünschten Informationen konfrontieren: Ohne Schwierigkeiten kann man Inhalte so filtern, dass sie den eigenen Präferenzen und Vorlieben am besten entsprechen. Ist jemand sportbegeistert, konsumiert dieser User hauptsächlich Websites mit Informationen über die neuesten Sportergebnisse oder der Lieblingsmannschaft. Möchte sich jemand nicht mit politischen Inhalten konfrontieren, erstellt er einen Filter, der jegliche Seiten mit diesen Informationen ausschließt. Wem selbst die Erstellung dieser Filter zu mühsam erscheint, kann sich Personen anschließen, die seinen eigenen Vorlieben am besten entsprechen – und vermeiden, was sie vermeiden und nur mehr konsumieren, was auch diese Personen konsumieren (vgl. Sunstein, 2007: S. 1). So führt Sunstein zum Beispiel an, dass die meisten weißen amerikanischen Staatsbürger Informationen für Afro-Amerikaner vermeiden, gleichzeitig die Afro-Amerikaner nur für sie zurechtgeschnittene Informationen konsumieren (vgl. Sunstein, 2007: S. 3).

Studien, die sich mit dem Generalthema selektiver Informationssuche im Internet beschäftigten, belegen, dass Internetuser nach Nachrichten suchen, die ihren eigenen Interessen entsprechen. Das bedeutet, dass beispielsweise Informationen über Sport oder Showbusiness aufgesucht werden, politische Nachrichten jedoch ausgeklammert werden (vgl. Tewksbury, 2003).

Mit dieser Magisterarbeit soll nachfolgend untersucht werden, wie das Internet als modernes Massenmedium zu einem „Mehr“ an politischer Partizipation beiträgt, diese fördert oder, im schlimmsten Falle, negativ beeinflusst. Als Basis wird Sunsteins These herangezogen, laut der das Internet die Partizipation einer demokratischen Gesellschaft bedroht. Die Frage wird sein, ob die österreichische Bevölkerung das Webangebot tatsächlich nur nach ihren persönlichen Vorlieben nutzt und ob einzelne österreichische Websites die politische Partizipation mehr fördern als andere. Augenmerk wird dementsprechend auch auf die zur Verfügung gestellten Inhalte des Webangebots gelegt, da der Zugang der österreichischen Bevölkerung zu politischen Informationen die Grundvoraussetzung für die Möglichkeit der politischen Partizipation darstellt.

Dafür werden anhand der Studie „*Mediennutzung V.4.0*“ (durchgeführt von MARKETAGENT.COM) aus dem Jahr 2011 einzelne Fragen ausgewertet und analysiert. Gleichzeitig werden ausgewählte Webseiten mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht. Dabei wird hauptsächlich auf die vorherrschenden Themenkategorien, Ressorts sowie das zur Verfügung gestellte Informationsangebot eingegangen.

Die theoretische Fundierung baut im Zuge der These von Cass R. Sunstein auf den Uses- and Gratifications-Approach auf, der erklärt, dass Menschen Medien nur nach ihren eigenen Vorlieben nutzen. Daneben werden die theoretischen Ansätze der selektiven Informationssuche sowie des passiven Lernens in Betracht gezogen.

## 2 Demokratie, politische Partizipation und der Einfluss der Medien

*„Democracy needs citizens able to deliberate about issues relevant for the society as a whole, and not only about the ones that each individual may be personally concerned about.“ (Schönbach & de Waal, 2007)*

In heutigen repräsentativen Demokratien<sup>1</sup> geht die Macht vom Volk aus. Die tragenden Entscheidungen werden jedoch von Volksvertretern getroffen, die vom Volk gewählt werden. Da sie (im Idealfall) als „*Sprachrohr der Bevölkerung*“ fungieren, ist es wichtig, dass das Volk im ständigen, direkten oder indirekten, Kontakt mit seinen politischen Vertretern steht (vgl. Römmele, 2002: S. 15f). Deshalb ist politische Partizipation bzw. die aktive Teilnahme der Bevölkerung am politischen Prozess, neben Transparenz und Legitimation, eine von drei Grundvoraussetzungen moderner Demokratien. Alle drei Grundpfeiler werden durch Kommunikation erreicht, wobei vor allem die politische Kommunikation eine wesentliche Rolle spielt. Dies betrifft neben Kommunikationsinhalten von den politischen Akteuren selbst auch jene Kommunikation, die politische Akteure oder ihr Handeln beinhaltet (vgl. Roleff, 2012: S. 17; Schulz, 2003a: S. 459)

Eine politisch informierte Bevölkerung, die selbständig wichtige Neuigkeiten konsumiert, politisch partizipiert und auch in der Lage ist, Feedback zum politischen System zu leisten, ist somit unumgänglich für eine funktionierende Demokratie. Massenmedien spielen dabei eine wichtige Schlüsselrolle (vgl. Löblich, 2011: 424f; Tewksbury et al., 2001: S. 533). Sie schaffen Raum für Diskussionen, greifen gesellschaftlich relevante Themen bewusst auf und legen damit die Agenda fest. Neben der Aufgabe, sämtliche Informationen zu bündeln und auf die wichtigsten zu reduzieren, sollen sie die Bevölkerung davor bewahren, zu einseitig und möglicherweise nur über ein Thema nachzudenken (vgl. Tewksbury et al., 2011: S. 533ff; Schönbach & de Waal, 2007: S. 3; Sunstein, 2007: S. 5f ; Althaus/Tewksbury, 2002: S. 180). Erst durch die

---

<sup>1</sup> Artikel 1 der österreichischen Bundesverfassung besagt: „*Österreich ist eine demokratische Republik. Ihr Recht geht vom Volk aus*“ (Statistik Austria, 2011: S. 26). Die wichtigsten Momente der demokratischen Willensbildung der österreichischen Bevölkerung seien demnach die Wahlen, die nach gleichem und geheimem Wahlrecht erfolgen. Männer verfügen darüber seit dem Jahr 1907, österreichischen Frauen ist das Wahlrecht seit 1918 inne (vgl. Statistik Austria, 2011: S. 26).

journalistische Berichterstattung werden die unterschiedlichen politischen Positionen für ein breites Publikum wahrnehmbar und nachvollziehbar (vgl. Löblich, 2011: S. 424). Dem Konsum von Massenmedien kann ein signifikant positiver Einfluss auf das politische Interesse ihrer Rezipienten nachgewiesen werden (vgl. Guo/Moy, 1998: S. 28). Die Eigenschaft, politische Öffentlichkeit herzustellen und dadurch politische Partizipation zu fördern, wird primär den Qualitätsmedien zugeschrieben, obwohl auch Boulevardmedien<sup>2</sup> zunehmend diese Funktion erfüllen (vgl. Friedrich/Jandura, 2012: S. 404 & 414). Bisherigen Studien zufolge gelingt es vor allem Printmedien, aufgrund der Möglichkeit, viele Informationen gleichzeitig abzudrucken (im Gegensatz zu den limitierten Möglichkeiten von beispielsweise Fernsehnachrichten), das öffentliche Bewusstsein für wichtige Nachrichten zu erweitern und die Spannweite der Medienagenda auszudehnen (vgl. Schönbach & de Waal, 2007: S. 3f; Schulz, 2003b: S. 387; Schönbach, 1983). Der Einfluss des Internets nimmt jedoch von Jahr zu Jahr deutlich zu.

## 2.1 Politische Funktionen von Massenmedien

Die Rolle der Massenmedien in und für einen demokratischen Staat, hauptsächlich als Bindeglied zwischen politischer Elite und Bevölkerung (vgl. Burkart, 2002: S. 522) lassen sich unterschiedlich klassifizieren. Nach Gerd Strohmeier können die politischen Funktionen von Medien (vgl. Strohmeier, 2004: S. 71ff), je nach Bedeutung und Staatsform, als politische Primär-, Sekundär- oder Tertiärfunktion eingestuft werden.

---

<sup>2</sup> Kennzeichen von Qualitätsmedien: redaktionelles Programm, das geistige Herausforderungen für ein interessiertes und lesewilliges Publikum bietet, „Inhalt vor Aufmachung“, Quellentransparenz, gut ausgebildete Journalisten  
Kennzeichen von Boulevardmedien: Kleinformat, niedriger Bezugspreis, viele Schlagzeilen und Bilder, sensationsorientiert, skandalisierend, stark kommentierend, leicht und unterhaltsam (vgl. Haas, 2008: S. 103ff)

### 1. Primärfunktion

Die Hauptfunktion von Massenmedien ist die *Herstellung von Öffentlichkeit*. Demnach schaffen bzw. konstituieren sie einen öffentlichen Raum im politischen System. Laut Strohmeier ist die Aussage „*Was nicht in den Massenmedien vermittelt wird, hat nicht stattgefunden*“ (Strohmeier, 2004: S. 72) zwar übertrieben, weist dennoch tendenziell richtige Grundzüge auf. Dem Staatsbürger ist der direkte Zugang zu Primärereignissen oft nicht gewährt, sei dies aus räumlichen oder zeitlichen Gründen. Daher ist der Bürger abhängig von den Massenmedien als einzige Informationsquelle.

### 2. Sekundärfunktionen

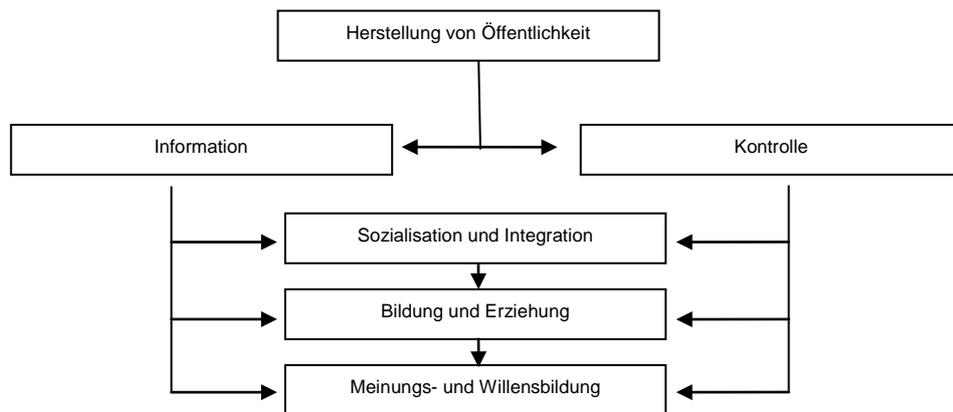
Zum einen erfüllen Massenmedien eine *Informationsfunktion*, indem über sie politische Informationen verbreitet bzw. empfangen werden (können). Dabei ist für die politische Elite das Verbreiten vordergründig, im Gegensatz dazu der breiten Masse das Empfangen von politischen Informationen. Zum anderen haben die Medien auch eine *Kontrollfunktion*, da sie politische Akteure sowohl beobachten und kontrollieren als auch gegebenenfalls kritisieren.

### 3. Tertiärfunktionen

Durch die Vermittlung von Werten und Normen des öffentlichen Zusammenlebens halten Massenmedien auch eine *Sozialisations- bzw. Integrationsfunktion* inne. Wichtige Regeln des politischen Regimes werden mit Hilfe von Massenmedien an die Öffentlichkeit weitergegeben. Nachdem sie auch wesentliche Informationen über politische Inhalte, Prozesse und Strukturen an die Öffentlichkeit weitergeben, kann ihnen auch eine *Bildungs- und Erziehungsfunktion* zugeschrieben werden. Die dritte Tertiärfunktion von Massenmedien ist die *Meinungs- und Willensbildungsfunktion*. Die Berichterstattung beeinflusst maßgeblich das Denk- und Verhaltensmuster der Bürger (z.B. über welche Themen wird wie nachgedacht). Dieser Prozess verläuft dabei meist indirekt – den Mediennutzern ist es kaum bewusst, dass ihre Meinung bzw. ihre

Willensbildung von den Massenmedien so stark beeinflusst wird (vgl. McQuail, 2010: S. 82f; Burkart, 2002: 521ff).

Diese Funktionen von Massenmedien stehen nicht gleichwertig nebeneinander, sondern befinden sich laut Strohmeier in einem hierarchischen Verhältnis, in dem sämtliche Ebenen voneinander abhängig sind. (vgl. Strohmeier, 2004: S. 71ff; McQuail, 2010: S. 82f; Burkart, 2002: 521ff).



Quelle: Strohmeier, 2004: S. 75

## 2.2 Das Internet – Eine Gefahr für die politische Demokratie?

*„The market for news, entertainment, and information has finally been perfected. Consumers are able to see exactly what they want. When the power to filter is unlimited, people can decide, in advance and with perfect accuracy, what they will and will not encounter. They can design something very much like a communications universe of their own choosing.“*  
(Sunstein, 2007: S. 3).

Die Frage, welche Auswirkungen das Internet auf die politische Demokratie und politische Partizipation hat, steht schon lange im Raum. Die Art der Nutzung spielt dabei eine wichtige Rolle, denn ob politische Kommunikation im Internet stattfindet hängt neben der Zurverfügungstellung der Massenmedien vor allem davon ab, ob die User von den entsprechenden Angeboten Gebrauch machen. Hinzu kommt, dass mehr Information nicht unbedingt zu mehr Transparenz bzw. politischer Partizipation führt, denn es hängt von den Rezipienten ab, relevante Nachrichten auszuwählen und kognitiv zu verarbeiten (vgl. Welz, 2002: S.9). Nicholas Negropontes „DAILY ME“ (vgl. Negroponte, 1995; Harper, 1997) lobte die unzähligen Möglichkeiten des Internets, nur mehr jene Nachrichten konsumieren zu müssen, die den Leser auch interessieren:

*„The services are egocentric, a user chooses what he or she wants to read and can filter out other information.“* (Harper, 1997: B)

Jeder Internetuser bekommt dadurch die Möglichkeit, selbst zum Autor zu werden und Nachrichten („news“) in die ganze Welt zu verbreiten. Durch die augenblickliche Feedback-Möglichkeit in Blogs und anderen modernen Medienmöglichkeiten, verwischen die Grenzen von Journalisten und dem Publikum. Jeder User und Teilnehmer des Internets hat die Möglichkeit, selbst zum Journalist zu werden (vgl. Schulz, 2011: S. 127; Gillmor, 2004). Für Gillmor ist die Idee des „DAILY ME“ zentraler Bestandteil einer „besseren Gesellschaft“ – in Zeiten des Internets und der globalen Vernetzung können es mündige Bürger nicht zulassen, nur Informationen von riesigen Medieninstitutionen zu erhalten und sich so ihrer Möglichkeiten berauben zu lassen. Das stetige Wachsen der Medienmonopole würde die zunehmende Kontrolle über die wenigen verbreiteten Meinungen begünstigen (Gillmor, 2004: Introduction XVIIff). Die Informationslücke sei da, um von den neuen Journalisten, also Internetusern,

gefüllt zu werden und die Gesellschaft auch mit anderen Blickwinkeln zu versorgen. Die Möglichkeiten für jedes Individuum, Nachrichten zu verbreiten, wird der „stummen Gesellschaft“ eine Stimme geben:

*„The rise of the citizen journalist will help us listen. The ability of anyone to make the news will give new voice to people who've felt voiceless – and whose words we need to hear. They are showing all of us – citizen, journalist, newsmaker – new ways of talking, of learning.“* (Gillmor, 2004: Introduction XVIII)

Dieser durchaus positiven Prophezeiung von Negroponte und Gillmor stehen jedoch weitaus pessimistischere Ansichten gegenüber: Für Cass R. Sunstein stellt diese gänzlich personalisierte, virtuelle Zeitung, in der jeder seine persönlich präferierten Themen auswählen kann und andere dafür ausblendet, ein Risiko für Wirtschaft und Demokratie dar (vgl. Sunstein, 2007). Das zentrale Problem bestehe dabei in der Entstehung von sogenannten „Informationskokons“:

*„[...] kommunikative Universen, in denen wir nur zu hören bekommen, was wir auswählen und was uns beruhigt und zusagt.“* (vgl. Sunstein, 2009: 19f).

Die Gefahren für die Demokratie sind für Cass R. Sunstein unübersehbar, sind doch zwei Merkmale wesentlich für eine funktionierende Volksherrschaft: *Erstens*, Menschen sollten Informationen „ausgesetzt sein“, nach denen sie nicht explizit gesucht haben. Diese ungeplanten Begegnungen seien zentral für eine Demokratie: Sie enthalten zwar oftmals Themen und Sichtweisen, die auf den ersten Blick irritierend wirken, aber, genau diese Informationen sind wichtig, um eine Fragmentierung der Gesellschaft und Extremismus zu verhindern. *Zweitens*, Menschen sollten ihre Erfahrungen untereinander teilen. Soziale Probleme entstünden dann, wenn persönliche und allgemeine Erfahrungen anderen Mitgliedern der Gesellschaft nicht mitgeteilt werden. In weiterer Folge wäre eine soziale Fragmentierung vorherzusehen (vgl. Sunstein, 2007: S. 5f). Auch Markus Prior erwähnt 1997, dass Internetuser politische Nachrichten meist nur als „Nebenprodukt der eigentlichen Suche“ erfahren. Fällt diese Suche durch einen zuvor automatisch oder manuell erstellten Filter weg, entfällt auch das passive Lernen über politische Themen (vgl. Prior, 1997).

Einen Lösungsansatz für das Problem der sozialen Fragmentierung bietet Sunstein in seinem 2009 erschienen Buch „NUDGE“: So wäre es auch bei Sportseiten sinnvoll, auf der oberen Startseite die wichtigsten Nachrichtenmeldungen zu platzieren. Der User würde zumindest durch den Effekt des „passiven Lernens“ (siehe Kapitel 3.2 der vorliegenden Arbeit) auf sie aufmerksam werden und nicht alle wichtigen Neuigkeiten würden spurlos an ihm vorüber gehen. Die Möglichkeit, eine Sportseite zu konsumieren, wird dadurch nicht eingeschränkt – vielmehr wird der Horizont der User durch das Aufmerksam-Machen auf andere Informationen erweitert (vgl. Thaler&Sunstein, 2009; Sunstein, 2001).

Mittlerweile hat das Internet, das im Laufe der 1990er Jahre zu DEM neuen (Massen-)Medium wurde, auch große Bedeutung in politischen Wahlkämpfen und im politischen Alltag. Erstmals erlangte das Internet politische Bedeutung im Rahmen des Wahlkampfes von Bill Clinton und Al Gore im Jahr 1998. Durch die Veröffentlichung des Starr-Berichts zur Lewinsky-Affäre wurden die politischen Verwendungsmöglichkeiten des Webs erstmals der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht (vgl. Meinel/Sack, 2009: S.89; Strohmeier, 2004: S. 46ff). Mittlerweile werden ganze Wahlkämpfe auf Online-Medien und Social-Media-Plattformen aufgebaut, wie beispielsweise der Wahlkampf von Barack Obama im Jahr 2008<sup>3</sup>.

Strittig ist jedoch nach wie vor, ob das Internet überhaupt als Massenmedium definiert und mit anderen, traditionellen Massenmedien verglichen werden kann. In der heutigen Informationsgesellschaft besitzt zwar grundsätzlich jeder die Zugangsmöglichkeit zum Internet, jedoch nicht automatisch auch einen Zugang. Infolgedessen handelt es sich (im Gegensatz zu den Definitionen von Massenmedien<sup>4</sup>) bei den Internet-Nutzern nicht um ein disperses Publikum, sondern nach wie vor um eine (mittlerweile sehr große) eingrenzbare Bevölkerungsgruppe. Des Weiteren kann das Internet, wenn überhaupt, nicht NUR als Medium der Massenkommunikation bezeichnet werden, da es auch

---

<sup>3</sup> Vgl. dazu Digital Society Lab (2009)

<sup>4</sup> „Massenkommunikation ist [...] öffentlich, indirekt, einseitig und an ein disperses Publikum gerichtet“ (vgl. Strohmeier 2004; Schorr, 2000; Faulstich 2000; Burkart, 2002)

Formen der direkten Kommunikation, der interaktiven Kommunikation sowie der Individualkommunikation ermöglicht (vgl. Strohmeier, 2004: S. 45).<sup>5</sup> Eine eindeutige Klassifikation als Massenmedium wäre nur möglich, würde man erstens die Zugangsmöglichkeiten anstatt der faktischen Nutzung als definierende Eigenschaft annehmen und zweitens die disparaten Nutzungsformen auseinander halten (vgl. Strohmeier, 2004: S. 45f).

Auch das „Mehr“ an Information ist nach wie vor umstritten: Aufgrund der Fläche, die Websites insgesamt zur Nachrichtenveröffentlichung zur Verfügung steht, ist das Internet traditionellen Massenmedien wie Printmedien oder Fernsehnachrichten eigentlich potenziell überlegen (vgl. Welz, 2002: S. 9). Dennoch werden vor allem in den Online-Ausgaben der Tageszeitungen meist nicht mehr Informationen veröffentlicht als in den Printausgaben, vielmehr werden dieselben Artikel für die Website adaptiert (vgl. Schönbach & de Waal, 2007: S. 4). Webbasierte Informationsangebote animieren die Rezipienten aufgrund der Kategorisierung der Nachrichten außerdem dazu, verstärkt zu selektieren und zu filtern und damit ungewollte Informationsinhalte auszublenden (vgl. Althaus/Tewksbury, 2002: S. 187ff). Die Potenziale des Internets, politische Partizipation einer kompletten demokratischen Gesellschaft zu aktivieren und in weiterer Folge zu fördern, setzen darüber hinaus einen kostenlosen Zugang für die gesamte Bevölkerung sowie eine kritische Medienkompetenz voraus (vgl. Welz, 2002: S. 9f).

---

<sup>5</sup> Das Internet hat sich in den vergangenen Jahren stark entwickelt und ist so weitreichend, dass eine gesamte Aufarbeitung des Themenkomplexes den Umfang der vorliegenden Diplomarbeit sprengen würde. Daher wurde dieses Kapitel kurz gehalten und nur auf die für diese Arbeit wesentlichen Punkte eingegangen.

### 2.3 Mediennutzung in Österreich

Die zunehmende Bedeutung des Internets für die österreichische Bevölkerung wird an den täglichen Nutzungsreichweiten der österreichischen Massenmedien der vergangenen Jahre deutlich: Während sich die Reichweiten der klassischen, traditionellen Massenmedien zwischen den Jahren 1993 und 2010 kaum verändert haben (das Radio steigerte sich von 77 auf 82%, das Fernsehen verlor einige Prozentpunkte von 69% auf 63%, die Tageszeitungen blieben gleich bei 74%), kann das Internet als eindeutiger Gewinner dieser Analyse genannt werden: Lagen die Nutzungsreichweiten im Jahr 1993 noch bei 0% in der Media-Analyse, stiegen diese bis zum Jahr 2010 auf nahezu 50% der Bevölkerung an (vgl. GfK Austria Media, 2011: S. 6<sup>6</sup>).

Die durchschnittliche Nutzungsdauer im Jahr 2010 beim Radio beträgt 197 Minuten, Fernsehen 162 Minuten, Tageszeitungen 31 Minuten und beim Internet bereits 54 Minuten (vgl. GfK Austria Media, 2011: S. 8<sup>7</sup>). Aus diesen statistischen Angaben wird ersichtlich, dass das Internet zunehmend wichtiger wird für die österreichische Medienlandschaft und den täglichen Medienkonsum.

Diese zunehmende Wichtigkeit zeigt sich auch darin, dass bereits 78% aller österreichischen Haushalte im 2. Quartal 2011 mit Computern inkl. Internetzugang ausgestattet waren (vgl. Statistik Austria, 2011: S. 72). Laut der Media-Analyse aus dem Jahr 2011/12 (vgl. Media-Analyse 2011/12c) wird das Internet von der österreichischen Bevölkerung hauptsächlich zum Versenden bzw. Beantworten von E-Mails verwendet (63,2%), das gezielte Suchen von bestimmten Inhalten liegt an zweiter Stelle (55,2%). Rund ein Drittel der österreichischen Bevölkerung nutzt das Internet für den Konsum von aktuellen News (33,9%) sowie von Zeitungs- bzw. Zeitschrifteninhalten (30,2%). Die primären Informationsquellen für politische Nachrichten in Österreich bilden im Zeitalter des Internets jedoch nach wie vor die klassischen Massenmedien Fernsehen (ca. 51%) und Printmedien/Tageszeitungen (27%) (vgl. Plasser, 2010: 25ff).

---

<sup>6</sup> Radiotest 1993ff (ab 10 Jahren), Teletest 1992ff (ab 12 Jahren in TV-Haushalt, MA 2003ff (ab 14 Jahren), MTU's 1992ff (ab 15 Jahren). Die Prozentwerte zeigen die Veränderungen der Tagesreichweiten innerhalb der Jahre 1993 bis 2010.

<sup>7</sup> Subjektive Einschätzung der Nutzungsdauer

An dieser Stelle sei auch kurz auf die Besonderheit der österreichischen Medienlandschaft eingegangen. Im Printbereich, mit 11 österreichweiten Tageszeitungen, ist nach wie vor die Monopolstellung einzelner Medien und die „Vorherrschaft“ von Boulevardmedien besonders: Im Printbereich ist der eindeutige Marktführer nach wie vor die KRONEN ZEITUNG mit einer täglichen Nettoreichweite von mehr als 38% (2,7 Mio. Leser) im Jahr 2011/12, gefolgt vom Gratismedium HEUTE (NRW 13,2%). Qualitätsmedien sind in den Nutzungszahlen nach wie vor weit abgeschlagen (z.B. DER STANDARD: NRW 4,8%, DIE PRESSE: NRW 3,6%). Damit wird der große Einfluss der Boulevardmedien auf die österreichische Bevölkerung und in weiterer Folge auch auf das politische Denken der Gesellschaft deutlich (vgl. Media-Analyse 2011/12a).

Im Rundfunkbereich, das gilt sowohl für Radio als auch für das Fernsehen, ist der Österreichische Rundfunk (ORF) nach wie vor der Marktführer und „*Produzent für politische Information in Fernsehen und Radio*“ (vgl. Plasser, 2010: S. 49f). So deckt allein das Radio-Angebot des ORF (Ö1, Bundesländerradios, Ö3, FM4) 69,7% der österreichischen Radionutzung ab (vgl. Media-Analyse, 2011/12b).

### 3 Massenmedien - Initiatoren für politische Partizipation?

Wie bereits ausführlich beschrieben, ist die massenmediale Berichterstattung über Politik und politische Informationen eine Grundvoraussetzung für eine funktionierende Demokratie und in weiterer Folge einer ausreichenden politischen Partizipation der Bevölkerung. Jedoch müssen die zur Verfügung gestellten Nachrichten auch rezipiert werden – folgende kommunikations- und sozialwissenschaftliche Ansätze können die Nutzungsmotive von Massenmedien, im Speziellen von Onlinemedien, näher beschreiben.

#### 3.1 Der Uses-and-Gratifications-Approach

Die voluntaristische und publikumszentrierte Perspektive des Uses-and-Gratifications-Approaches oder „Nutzen- und Belohnungsansatzes“ (vgl. Rubin, 2000, S. 137) <sup>8</sup> beschreibt (unter anderem) die Nutzung von Onlinemedien und dem Internet im Allgemeinen.

Elihu Katz intendierte erstmalig einen Paradigmenwechsel von der Frage „*Was machen die Medien mit den Menschen*“ hin zur Frage „*Was machen die Menschen mit den Medien*“. Demnach wird in diesem Ansatz der Mediennutzer nicht als „Opfer“ der Massenmedien angesehen, sondern vielmehr als zielgerichteter Nutzer, der sich aktiv und interessensgeleitet „seine“ Medien sowie Medieninhalte aussucht (vgl. Rubin, 2000, S. 137ff; Burkart, 2002: S. 223f). Die Wirkung der Massenmedien wird dabei nicht in Frage gestellt, vielmehr kommen die individuellen Bedürfnisse des Publikums als intervenierende Variable zwischen Medienoutput und Publikum hinzu (vgl. Strohmeier, 2004: S. 221; Rubin, 2000: S. 137; Burkart, 2002: S. 223). Die Zuwendung bzw. Nutzung von unterschiedlichen Medien wird abhängig von den Bedürfnissen, Problemen oder Erwartungen der Nutzer dabei als eine Form des sozialen Handelns verstanden, die „*aktiv, zielgerichtet und sinnhaft ist.*“ (Bonfadelli, 2004: S. 168). Zudem wird diese aktive Mediennutzung als Möglichkeit zur sozialen und

---

<sup>8</sup> Erste qualitative Studien zu diesem Ansatz wurden bereits in den 1940er Jahren im Rahmen der Analyse von eskapistischen Funktionen von Radioquizsendungen durchgeführt. Erstmals ausführlich und systematisch beschrieben wurde der Ansatz der Gratifikationsforschung von Elihu Katz Ende der 1950er Jahre (vgl. Strohmeier, 2004: S. 221; Schenk, 1987: S. 379; Bonfadelli, 2004: S. 170).

politischen Orientierung sowie Partizipation an politischer Kommunikation angesehen (vgl. Bonfadelli, 2004: S. 168ff; Boullianne, 2009). Katz geht in seiner Theorie sogar davon aus, dass selbst sehr einflussreiche Medien jene Menschen, die für sie keine Verwendung haben, nicht beeinflussen können (vgl. Rubin, 2000: S. 137).

Ausgangspunkt dieses Ansatzes ist demzufolge die Annahme, dass der Mensch die Medien aktiv und selektiv nutzt, um damit seine Bedürfnisse bestmöglich befriedigen zu können. Dabei stehen die einzelnen Medien als Mittel der Bedürfnisbefriedigung sowohl untereinander als auch mit nichtmedialen Quellen in Konkurrenz (vgl. Bonfadelli, 2004: S. 168).

Nach Rubin werden **fünf zentrale Annahmen**, die den Uses-and-Gratifications-Approach kennzeichnen, unterschieden (vgl. Rubin, 2000: S. 138f):

1. Die Auswahl und Nutzung sowie das Kommunikationsverhalten ist zielorientiert, absichtsvoll und motiviert. Die Rezipienten wählen ihre Inhalte selbst aus und entscheiden sich bewusst für eine Medienbotschaft im Vergleich zu anderen Kommunikationsalternativen.
2. Die Rezipienten ergreifen als Mitglieder des Publikums selbst die Initiative, um ihre Bedürfnisse und Wünsche bestmöglich zu befriedigen. Dieser Vorgang macht das Publikum als Kommunikator „relativ aktiv“.
3. Das Kommunikationsverhalten wird durch soziale und psychologische Faktoren gefiltert. So beeinflussen die Lebensumwelt, die Prädispositionen und die interpersonellen Interaktionen der Menschen die Erwartungen an die Medien und deren Inhalt.
4. Medien stehen stets in Konkurrenz zu anderen Formen der Kommunikation, wie beispielsweise der interpersonellen Kommunikation. Wie gut die Medien die Wünsche der Rezipienten befriedigen können, hängt von den sozialen und psychologischen Umständen ab.
5. Menschen haben im Vergleich zu den Medien meist den größeren Einfluss – doch das gilt nicht immer. Auch hier ist zu beachten, wie und mit welchem Ergebnis die Medien genutzt werden.

Den Bedürfnissen und Problemen der Rezipienten kommt im Uses-and-Gratifications-Approach eine zentrale Rolle zu. Nach Katz werden diese

Bedürfnisse in fünf unterschiedliche Kategorien eingeteilt (vgl. Katz, 1973: S. 164ff; Rubin, 2000: S. 140)

- *Kognitive Bedürfnisse* (z.B. Wissenserweiterung)
- *Affektive Bedürfnisse* (z.B. angenehme emotionale Erfahrungen)
- *Bedürfnisse der persönlichen Integration* (z.B. Erhöhung des sozialen Status)
- *Sozial integrative Bedürfnisse* (z.B. Verbesserung des Kontakts zu Freunden)
- *Spannungsabbau* (z.B. Flucht vor sich und anderen)

### 3.2 Selektive Informationssuche und passives Lernen von Massenmedien

Cass R. Sunstein nimmt an, dass nur jene Nachrichten im Internet konsumiert werden, die den Interessen des Nutzers entsprechen. Dies kann neben dem Uses-and-Gratifications-Approach auch durch die These der **selektiven Wahrnehmung** erklärt werden: Die aus der Psychologie stammende Annahme geht davon aus, dass Menschen dissonanten (abweichenden) Meinungen ausweichen, um kognitive Dissonanz<sup>9</sup> zu vermeiden. Demnach ist der Mensch stets bestrebt, mit sich und seiner Umwelt in Einklang zu leben und dadurch ein positives und stabiles Selbstbild aufrecht zu erhalten. Handlungen und Informationen, die der Selbstwahrnehmung widersprechen, führen dabei zu Unbehagen (vgl. Aronson et al., 2008, S. 164). Der Mensch wendet deshalb drei unterschiedliche Methoden der Dissonanzreduktion an:

1. Änderung des eigenen Verhaltens, um es in Einklang mit der dissonanten Kognition zu bringen
2. Änderung der dissonanten Kognition, um das eigene Verhalten zu rechtfertigen
3. Hinzufügen weiterer Kognitionen, um das eigene Verhalten zu rechtfertigen  
(Aronson et al., 2008: S. 164f)

---

<sup>9</sup> „Kognitive Dissonanz: Unbehagen, das [...] verursacht wird durch zwei oder mehrere widersprüchliche Kognitionen, [...] durch eine Handlung verursacht, die dem üblichen, typischerweise positiven Selbstbild zuwiderläuft.“ (Aronson et al., 2008: S. 163)

Es gibt allerdings zwei Ausnahmen: 1) Der Standpunkt der Person ist sehr fest verankert und eine gegenteilige Meinung kann dadurch „verkräftet werden“ oder 2) das kognitive System ist sehr schwach ausgeprägt und daher ist es besser, die „Wahrheit“ gleich zu hören anstatt später seine Meinung nochmals ändern zu müssen. Ist ein Einstellungswechsel schwer möglich, wird dissonante Information ebenfalls vermieden (vgl. Hogg/Vaughan, 2005: S. 224).

In der Kommunikationswissenschaft liegt dieser Hypothese zur Informationsvermeidung die Behauptung zugrunde, dass sich Menschen der Massenkommunikation höchst selektiv aussetzen: Um kognitive Inkonsistenzen abzubauen, setzen sie sich eher mit Informationen auseinander, die konsistent zu ihrer eigenen Meinung sind und suchen diese aktiv aus, um sie zu rezipieren. Inkonsistente Aussagen werden dahingegen weit möglichst vermieden (vgl. Burkart, 2002: S. 206f).

Als Beispiel wird in diesem Zusammenhang oft das Rauchen von Zigaretten angeführt: Jemand, der gerne raucht, wird Aussagen die den Zusammenhang von Nikotin und Lungenkrebs vermitteln, möglichst vermeiden. Informationen, die Rauchen weniger gefährlich darstellen, wird er jedoch aufsuchen. Der Raucher sucht aktiv unter anderem nach Rechtfertigungen, wonach Rauchen eine derart genussvolle Beschäftigung ist, für die es sich lohnt, Risiken einer Krebserkrankung in Kauf zu nehmen (vgl. Aronson et al., 2008: S. 164f; Burkart, 2002: S. 206f).

Den genannten zwei Ansätzen stehen die Lerneffekte von Massenmedien gegenüber. Im Gegensatz zum herkömmlichen Sprachgebrauch von „Lernen“, das häufig mit Motivation, Leistung und erzielten Erkenntnissen in Verbindung gebracht wird, spricht man bei den Lerneffekten von Massenmedien vom „**Passivem Lernen**“ (vgl. Krugman, 1970: S. 184). Informationen von Massenmedien werden oft nur unbewusst wahrgenommen und erst durch später ausgelöste Situationen und Ereignisse zum Vorschein gebracht. Incidental learning (dt. „*inzidentelles Lernen*“) bezeichnet den Effekt des beiläufigen Lernens: Neben den einzuprägenden Inhalten werden zusätzlich noch andere Informationen aufgefasst und (meist unbewusst) behalten (vgl. Krugman, 1970: S. 184; Stangl, o.J.). Passives Lernen passiert stets unangestrengt und ohne Widerstand:

*„Passive learning is typically effortless, responsive to animated stimuli, amenable to artificial aid to relaxation, and characterized by an absence of resistance to what is learned, thus opening up possibilities that [...] one may welcome or deplore.“*  
(Krugman, 1970: S. 184)

In diesem Zusammenhang konnte wissenschaftlich bewiesen werden, dass selbst Personen, die kein Interesse an politischen Themen und public affairs haben, von den Massenmedien über Politik lernen, wenn sie beispielsweise Fernsehnachrichten konsumieren (vgl. Tewksbury et al., 2001: S. 534). Der Faktor der Häufigkeit spielt jedoch eine wesentliche Rolle: Je öfter ein Konsument mit ein und derselben Information konfrontiert wird, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er diese auch behält (vgl. Tewksbury et al., 2001: S. 534f, Schönbach & de Waal, 2007: S. 6). Diese Wahrscheinlichkeit steigt schon an, wenn die wichtigsten Themen einer Nachrichtensendung zu Beginn in einem Schlagzeilen-Überblick gezeigt werden. Die Möglichkeit der Wiederholung erleichtert das Merken einer Information, sowohl beim aktiven, bewussten Lernprozess als auch beim passiven (vgl. Tewksbury et al., 2001: S. 534f). Vor allem Printmedien können dem aktiven Lernprozess zugeordnet werden, Fernsehnachrichten eher dem passivem Lernen (vgl. Shaw/McCombs, 1977). Eine Kombination aus beiden Medienarten führt demnach zu einer höheren Gedächtnisleistung bei den Konsumenten (vgl. Tewksbury et al., 2001: S. 534f).

## 4 Forschungsfragen und Hypothesen

Anhand der theoretischen Fundierung wurden Forschungsfragen und Hypothesen entwickelt, die den Rahmen für die Auswertung der Studie und die Inhaltsanalyse der ausgewählten Websites darstellen. Die Hauptfrage „*Kann die These von Cass R. Sunstein, das Internet habe einen negativen Einfluss auf die politische Demokratie, anhand der Daten der österreichischen Bevölkerung belegt werden?*“ soll mit folgenden Untersuchungsfragen beantwortet werden:

**Forschungsfrage 1:** Warum werden österreichische Internetseiten genutzt? Werden politische Informationen ausgeklammert oder konsumiert?

**H1.a:** Das Internet wird hauptsächlich genutzt, um sich zu unterhalten.

**H1.b:** Internetuser haben weniger Interesse an politischen Parteien und Wahlen als an Sport und Showbusiness.

**H1.c:** Österreichische Websites werden primär wegen der Aktualität und Schnelligkeit der Informationen genutzt.

**H1.d:** Das Internet wird nicht als hauptsächliche Quelle für politische Informationen genutzt.

**Forschungsfrage 2:** Beeinflusst die Internetnutzung die politische Partizipation der österreichischen Bevölkerung?

**H2.a:** Die Bereitschaft zur politischen Partizipation sinkt, wenn Personen regelmäßig Nachrichten im Internet konsumieren.

**H2.b:** Die Dauer der Internetnutzung der österreichischen Bevölkerung hat Einfluss auf die Bereitschaft zur politischen Partizipation.

**H2.c:** Das politische Interesse einer Person wirkt als intervenierende Variable positiv zwischen politischer Partizipation und Nutzung des Internets für den Nachrichtenkonsum.

**Forschungsfrage 3:** Fördern bestimmte Websites die politische Partizipation mehr als andere?

**H3.a:** Einzelne Websites fördern die politische Partizipation ihrer Rezipienten mehr als andere.

**H3.b:** Websites von Qualitätsmedien haben einen positiveren Einfluss auf die politische Partizipation als Angebote von Boulevardmedien.

**Forschungsfrage 4:** Welche Themen bzw. Ressorts sind auf österreichischen Websites vorherrschend?

**H4:** Auf österreichischen Websites wird nicht über politische Themen berichtet.

## 5 Empirischer Teil

### 5.1 Wissenschaftliche Methoden der Datenerhebung

Um neben dem Einfluss der österreichischen Websites auf das Partizipationsverhalten der österreichischen Bevölkerung auch die Form und Inhalte der Berichterstattung feststellen zu können, wurden zwei unterschiedliche Studien für diese Analyse in Betracht gezogen. Beim Untersuchungsmaterial handelt es sich einerseits um eine Sekundäranalyse einer Online-Befragung aus dem Jahr 2010/11 mit dem Titel „MEDIENNUTZUNG V.4.0“ des führenden Online-Research Instituts *marketagent.com*<sup>10</sup> in Österreich, andererseits um eine selbst durchgeführte quantitative Inhaltsanalyse von 14 ausgewählten österreichischen Websites innerhalb einer normalen Woche<sup>11</sup> im Jahr 2012.

### 5.2 Repräsentative Befragung

Die österreichweite Studie von *marketagent.com* wurde mit Hilfe eines Online-Fragebogens<sup>12</sup> im Rahmen einer repräsentativen Erhebung der österreichischen Bevölkerung durchgeführt. Die Repräsentativität ergibt sich aus der Übertragbarkeit von Ergebnissen, die bei einer relativ geringen Zahl von untersuchten Objekten (Stichprobe) auf eine entsprechende Grundgesamtheit übertragen werden können (vgl. Kuß/Eisend, 2010: S. 58).

Für die repräsentative Befragung wurde im Herbst/Winter 2010/11 aus einem Panel von 201.000 Mitgliedern ein Sample von 3.000 Netto-Interviews bestimmt, dessen Verteilung der soziodemographischen Daten Alter, Geschlecht und Ausbildung der österreichischen Bevölkerung entsprechen. Als Instrument wurde ein standardisierter Fragebogen eingesetzt, dessen Fragen größtenteils geschlossen, teilweise auch offen gestaltet wurden. Es wurde eine Antwort- bzw.

---

<sup>10</sup> Vgl. [http://www.marketagent.com/customer/ma\\_customer\\_main\\_free.aspx](http://www.marketagent.com/customer/ma_customer_main_free.aspx)  
[Abruf: 12. Jänner 2013]

<sup>11</sup> Unter einer „normalen Woche“ sind 7 aufeinanderfolgende Kalendertage ohne angekündigter, außergewöhnlicher politischer Aktivität (z.B. Wahl) zu verstehen.

<sup>12</sup> Der gesamte Fragebogen befindet sich zur Ansicht im Anhang dieser Magisterarbeit im Kapitel 11.1

Rücklaufquote von 17% erreicht, daher entspricht die Grundgesamtheit der Studie 2.954 Personen nach Abzug der ungültigen Fragebögen.<sup>13</sup>

Das Untersuchungsmaterial enthält sehr umfangreiche Angaben zum Mediennutzungsverhalten und den politischen Einstellungen der befragten Personen. So wurden neben soziodemografischen Daten dezidiert die Häufigkeiten und Motive der Nutzung von österreichischen Tageszeitungen, Zeitschriften und Wochenzeitungen, Nachrichten- und Magazinsendungen im Fernsehen sowie von österreichischen Websites abgefragt. Die Schwerpunkte neben der Mediennutzung lagen auf der Nutzung von diversen Online-Medien (z.B. Twitter, Soziale Netzwerke, Weblogs) sowie auf dem politischen Interesse, dem Wahlverhalten und den politischen Einstellungen der befragten Personen.

### **5.2.1 Soziodemografische Merkmale der Stichprobe**

Wie bereits erwähnt ist die Stichprobe mit einer Grundgesamtheit von 2.954 Personen repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren<sup>14</sup>. 48% der befragten Personen sind männlich, 52% weiblich. Der Mittelwert des Alters beträgt 41,4 Jahre (Standardabweichung 15,5 Jahre).<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Die Studie wurde freundlicherweise von Herrn Prof. Klaus Schönbach und dem Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften in Wien für diese Arbeit zur Verfügung gestellt.

<sup>14</sup> Bei der Befragung wurden Personen ab 14 Jahren in die Grundgesamtheit mit aufgenommen. Die Gesamtheit wurde bei den Auswertungen zur „Gesamtbevölkerung“ so belassen, weil auch 14jährige in zwei Jahren wahlberechtigt sind und dementsprechend Interesse an politischen Ereignissen haben (können).

<sup>15</sup> Laut Statistik Austria waren 51,2% der österreichischen Bevölkerung weiblich mit einem Durchschnittsalter von 41,9 Jahren (vgl. Statistik Austria, 2011a; Statistik Austria, 2011b: S. 9). Trotz der relativ niedrigen Rücklaufquote ist daher davon auszugehen, dass die Ergebnisse der Studie für die gesamte österreichische Bevölkerung sprechen.

### 5.3 Quantitative Inhaltsanalyse

Neben den Nutzungsmotiven der österreichischen Bevölkerung wird in dieser Magisterarbeit auch untersucht, mit welchen Inhalten die Internetnutzer konfrontiert werden, wenn sie Nachrichten im Web konsumieren<sup>16</sup>. Um die ausgewählten Websites einheitlich analysieren zu können, wurde die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse gewählt.

*„Der Untersuchungsgegenstand der Inhaltsanalyse sind [...] in der Regel Medienprodukte. Dies können Texte aus Tageszeitungen sein, aber ebenso werden Rundfunksendungen, Musik, Filme, Werbespots oder Propagandamaterial, also sämtliche Formen von textlichen oder visuellen Botschaften, die massenmedial verbreitet werden, analysiert.“ (Brosius et al., 2009: S. 140)*

Das untersuchte Material wird dabei am Beginn nach einem wissenschaftlich begründbaren Schemata und einem zuvor festgelegten Codebuch (siehe Kapitel 11.2 im Anhang) analysiert. Auf Basis der zuvor aufgestellten Hypothesen werden die für die Arbeit interessanten Aspekte der Websites theoriegeleitet herausgefiltert und in Folge mit Hilfe der Inhaltsanalyse ausgewertet (vgl. Brosius et al, 2009: S. 140ff). Da es sich beim Untersuchungsmaterial um Online-Nachrichtenangebote handelt, scheint diese Methode am sinnvollsten, um einheitliche Aussagen treffen zu können. Die Auswertung selbst wird wiederum mit dem Statistikprogramm „PASW STATISTICS“<sup>17</sup> durchgeführt.

#### 5.3.1 Vorerhebung: Nutzungshäufigkeit österreichischer Websites

Im Rahmen der Studie von MARKETAGENT.COM wurden 34 österreichische Nachrichten-Websites abgefragt, von denen jedoch aufgrund der teilweise zu geringen Nutzungszahlen nicht alle für die Auswertung in Betracht gezogen werden konnten. In einer Vorerhebung wurden jene Websites ausgewählt, deren

---

<sup>16</sup> Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit beschrieben, sind die zur Verfügung gestellten Informationen von Massenmedien maßgeblich für eine politisch informierte Bevölkerung einer funktionierenden Demokratie. Daher ist es im Rahmen dieser Magisterarbeit notwendig, das Informationsangebot der Onlinemedien näher zu beleuchten. Jedoch sei angemerkt, dass eine ausführliche Analyse den Rahmen sprengen würde und daher nur die wesentlichen Punkte für die genannte Fragestellung in Betracht gezogen werden können.

<sup>17</sup> siehe <http://www.spss.com.hk/statistics/> [Abruf: 1. September 2012]

Nutzung bei mind. einem Tag pro Woche (>0) und mehr als 10% der befragten Personen liegt (n=2954).

Medium	Nutzungshäufigkeit	Prozent (%)
Svz.at	80	3
Wienerzeitung.at	152	5
Neueamsonntag.at	65	2
Krone.at	1209	41
Heute.at	327	11
Oe24.at	487	17
Kleinezeitung.at	553	19
Kurier.at	617	21
Nachrichten.at	371	13
Derstandard.at	630	21
tt.com	199	7
Diepresse.com	417	14
Salzburg.com	213	7
Wirtschaftsblatt.at	245	8
Neue.at	87	3
Ktz.at	89	3
Volksblatt.at	80	3
Meinbezirk.at	266	9
Noen.at	248	8
Woche.at	162	6
News.at	589	20
Glocalist.com	79	3
Economy.at	87	3
Vienna.at	200	7
Salzburg24.at	153	5
Vol.at	174	6
Wienweb.at	186	6
Orf.at	1506	51
Gmx.at	878	30
Rtl.at	290	10
msn.at	457	16
Arabella.at	142	5
Kronehit.at	514	17
News.google.at	617	21

Tabelle 1 Vorerhebung: Nutzungshäufigkeit österreichischer Websites

Tabelle 1 zeigt, dass 15 von 34 erhobenen Websites von mehr als 10% der befragten Rezipienten mindestens einmal pro Woche genutzt werden (*grau hinterlegt*). Die Internetseite *kronehit.at* wurde bereits im Vorfeld aus der Analyse ausgeschlossen, da auf der Startseite dieses Webangebots keinerlei redaktionelle Beiträge zu finden waren.

Die verbleibenden 14 Internetseiten umfassen sowohl Websites von Boulevardzeitungen (z.B. *krone.at*, *oe24.at*), Qualitätszeitungen (z.B. *diepresse.com*, *derstandard.at*) als auch andere Webangebote (z.B. *gmx.at*,

*msn.at*) und werden einzeln analysiert, statistisch ausgewertet und im Rahmen der zu Beginn erstellten Hypothesen zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen.

### 5.3.2 Statistische Merkmale der untersuchten Websites

Um die ausgewählten Websites miteinander vergleichen und auswerten zu können, wurden die Artikel der Seiten einer zufälligen Woche (Montag, 12. November 2012 bis Sonntag, 18. November 2012) vom Startbildschirm in die Analyse aufgenommen. Das bedeutet, dass sämtliche Inhalte in Betracht gezogen wurden, die auf der Startseite des jeweiligen Webangebotes (ohne nach unten zu scrollen)<sup>18</sup> sichtbar wurden. Dieses Schema wurde ausgewählt, um eine einheitliche Analyse zu gewährleisten, da dadurch jeder Seite eine gleich große Analysefläche zugewiesen wird. Anhand dieser Methode wurde ausgewertet, wie viele Artikel aus welchem Ressort für den User sichtbar werden, wenn er eine Website besucht. Slideshows<sup>19</sup> der wichtigsten Nachrichten wurden ebenso in die Auswertung aufgenommen wie nicht-redaktionelle Inhalte (Werbeanzeigen, etc.). Damit soll gezeigt werden, welche Webseite wie viele Nachrichtenangebote auf den ersten Blick für seine User zur Verfügung stellt.

Im genannten Zeitraum wurde jede der 14 Websites einmal täglich untersucht und mit Hilfe des im Voraus erstellten Codebuchs ausgewertet. Insgesamt konnten 1001 Beiträge codiert werden. Davon wurden 604 Beiträge als journalistische Artikel gewertet, 397 waren Werbeeinblendungen, Gewinnspiele und dergleichen.

Die nachfolgende Tabelle<sup>20</sup> zeigt in einer genauen Aufschlüsselung die Anzahl der journalistischen Beiträge und Werbeeinblendungen auf den einzelnen untersuchten Websites. Die meisten journalistische Artikel wurden auf *orf.at* veröffentlicht (109 Beiträge, 18 %) gefolgt von *oe24.at* (80 Beiträge, 13,2%) und *heute.at* (62 Beiträge, 10,3%). Die wenigsten Beiträge wurden auf den Seiten *gmx.at* (16 Beiträge, 2,6%) und *rtl.at* (13 Beiträge, 2,2%) codiert. Es ist

---

<sup>18</sup> Bildschirmauflösung 1366x768, 15,5 Zoll

<sup>19</sup> Anmerkung: wechselnde Artikel auf der Startseite

<sup>20</sup> Sämtliche Ergebnisse der empirischen Analyse wurden auf eine Nachkommastelle gerundet.

ersichtlich, dass vor allem auf jenen Seiten, die wenige journalistische Beiträge lieferten, wie beispielsweise *rtl.at* oder *gmx.at*, die meisten Werbeeinblendungen zu finden waren.

<i>n</i> =1001	Journalistische Beiträge		Werbung, Gewinnspiele, etc.		Gesamt	
	Häufigkeit	Prozent (%)	Häufigkeit	Prozent (%)	Häufigkeit	Prozent (%)
<b>krone.at</b>	52	8,6	38	9,6	90	9,0
<b>heute.at</b>	62	10,3	41	10,3	103	10,3
<b>oe24.at</b>	80	13,2	30	7,6	110	11,0
<b>kleinezeitung.at</b>	21	3,5	37	9,3	58	5,8
<b>kurier.at</b>	28	4,6	11	2,8	39	3,9
<b>nachrichten.at</b>	48	7,9	25	6,3	73	7,3
<b>derstandard.at</b>	36	6	28	7,1	64	6,4
<b>diepresse.com</b>	23	3,8	19	4,8	42	4,2
<b>news.at</b>	42	7	28	7,1	70	7,0
<b>orf.at</b>	109	18,0	7	1,8	116	11,6
<b>gmx.at</b>	16	2,6	63	15,9	79	7,9
<b>rtl.at</b>	13	2,2	42	10,6	55	5,5
<b>msn.at</b>	46	7,6	21	5,3	67	6,7
<b>news.google.at</b>	28	4,6	7	1,8	35	3,5
<b>GESAMT</b>	604	100	397	100	1001	100

Tabelle 2 Gesamtauswertung von 14 Websites innerhalb der Untersuchungswoche

### 5.3.3 Inhaltliche Merkmale der untersuchten Websites

Die untersuchten journalistischen Artikel hatten eine durchschnittliche Länge von 2.190 Zeichen (inkl. Leerzeichen) und waren hauptsächlich Berichte (65,9%) oder Kurzmeldungen<sup>21</sup> (20,4%). Erwähnenswert sind auch die im Verhältnis oft zur Verfügung gestellten nicht-textbasierten Darstellungsformen wie beispielsweise Fotoslideshows (7,1%).

Mehr als drei Viertel aller untersuchten Artikel wurden von mindestens einem Foto unterstützt (84,1%), fast ein Viertel (24,2%) stellten die beigestellten Fotos in einer Galerie zur Verfügung. Die meisten journalistischen Beiträge boten jedoch keine Infografiken (80,5%) oder Videomaterial (88,6%). Auch interaktive Angebote wurden nur in 15 von 604 Fällen angeboten (2,5%).

<sup>21</sup> Als Kurzmeldungen wurden aufs Minimum beschränkte Berichte bis zu 1000 Zeichen codiert.

Rund die Hälfte (49,3%) der untersuchten Artikel stellten Links zu thematisch verwandten Beiträgen im gleichen Medium zur Verfügung, 13,5% der Beiträge stellten Links zu anderen Medien zur Verfügung.

Autoren wurden in 52% der Beiträge nicht genannt. Bei den gekennzeichneten Artikeln handelte es sich meist um eine Mischung aus Agenturmeldung und eigener Redaktionsleistung (14,9%) oder um die Arbeit eines namentlich genannten Mitarbeiters (13,4%)<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Die einzelnen statistischen Auswertungen zu diesem Kapitel befinden sich im Anhang der Magisterarbeit in Kapitel 11.3

## 5.4 Operationalisierung

Im folgenden Kapitel wird beschrieben, welche Variablen der repräsentativen Befragung bzw. der quantitativen Inhaltsanalyse für die Prüfung der zuvor erstellten Hypothesen herangezogen werden.

Unter **Internetnachrichtennutzern** sind in weiterer Folge jene Personen zu verstehen, die diverse Nachrichtenangebote im Internet mindestens einmal pro Woche nutzen (Nutzungshäufigkeit > 1 Tag pro Woche). Um diese Personen von der Gesamtbevölkerung zu unterscheiden, wurde Variable i) von Frage 24 der repräsentativen Umfrage „*Wie oft werden Nachrichten im Internet konsumiert?*“ mittels inhaltlicher Definition zweigeteilt. Demnach konsumieren 77,1% der österreichischen Bevölkerung (n=2277) mindestens einmal pro Woche ein Nachrichtenangebot im Internet. Nachfolgend wird diese Gruppe „Internetnachrichtennutzer“ genannt und mit Hilfe unterschiedlicher statistischer Verfahren der Gesamtbevölkerung (n=2954) gegenübergestellt.

### **H1.a: Das Internet wird hauptsächlich genutzt, um sich zu unterhalten.**

Die Nutzungsmotive österreichischer Massenmedien dienen hier als Indikatoren. Bei Frage 61 der repräsentativen Umfrage mussten die Befragten anhand einer 10-stufigen Skala selbst einschätzen, ob sie das Fernsehen, die Tageszeitungen und das Internet nutzen um sich zu informieren oder um sich zu unterhalten<sup>23</sup>.

Dieses Ergebnis ist jedoch mit Vorsicht zu interpretieren, da in diesem Fall der Faktor der „sozial gewünschten“ Antworten in Betracht gezogen werden muss und zu einer eventuellen Verzerrung der Realität führen kann.

Um die aufgestellte Hypothese bestätigen zu können, muss die Analyse der Mittelwerte ergeben, dass sowohl die Gesamtbevölkerung als auch Internetnachrichtennutzer das Internet vordergründig nutzen, um sich zu unterhalten.

---

<sup>23</sup> 1=informieren, 10= unterhalten

### **H1.b: Internetchrichtennutzer haben weniger Interesse an politischen Parteien und Wahlen als an Sport oder Showbusiness.**

Sollte Cass R. Sunstein mit seiner Annahme Recht behalten, so müssten die österreichischen Internetchrichtennutzer weniger Interesse an Information und politischen Themen haben als an unterhaltenden Ressorts wie beispielsweise Kultur oder Sport. Als Indikator für diese Forschungshypothese dient das persönliche Interesse der befragten Personen. Anhand einer Matrix-Frage mit 7-stufiger Skalierung<sup>24</sup> mussten die Befragten angeben, wie häufig sie gewissen Themengebieten folgen (1=verfolge ich nie, 7=verfolge ich immer).

Folgende Ressorts standen dabei zur Auswahl:

- 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)

Um diese Hypothese zu unterstützen, müssen sich die Mittelwerte der Internetchrichtennutzer im Vergleich zur Gesamtbevölkerung bezogen auf das Ressort „Politische Parteien und Wahlen“ negativ entwickeln. Dem gegenüber müsste eine positive Veränderung der Mittelwerte bei unterhaltenden Ressorts wie „Theater, Film, Musik und Literatur“, „Showbusiness“ oder „Sport“ stehen.

---

<sup>24</sup> Frage 59, „Können Sie angeben, inwieweit Sie den Nachrichten auf diesen Gebieten folgen?“

**Auswertung H1.c: Österreichische Websites werden primär wegen der Aktualität und Schnelligkeit der Informationen genutzt.**

Die spezifischen Gründe der Nutzung von speziellen österreichischen Websites<sup>25</sup> sind als weitere Nutzungsmotive zu deklarieren. Den Befragten wurden für jede Website, von der sie angaben, sie mindestens einmal pro Woche zu nutzen, sechs verschiedene Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Es sei angemerkt, dass es möglich war, auch mehrere Gründe auf einmal anzugeben. Die Indikatoren für die Gründe, eine spezielle Website zu nutzen, lauteten:

- 1) ...bietet Übersicht über das, was in der Welt passiert
- 2) ...bietet Hintergrundinformation oder Meinung/Kommentare
- 3) ...ist schnell und aktuell
- 4) ...ist unterhaltsam und macht Spaß
- 5) ...ist originell und überraschend
- 6) ...keiner dieser Gründe trifft zu

Diese Gründe werden in Korrelation mit den 14 ausgewählten Websites untersucht und die Ergebnisse einzeln sowie gesamt ausgewiesen. Um der Hypothese zustimmen zu können, sollte der Nutzungsgrund „ist schnell und aktuell“ bei jeder einzelnen Website die höchsten Prozentwerte aufweisen.

---

<sup>25</sup> Frage 60

### **H1.d: Das Internet wird nicht als hauptsächliche Quelle für den Nachrichtenkonsum genutzt.**

Um diese Hypothese zu prüfen, wird die Häufigkeit der Nachrichtennutzung bei verschiedenen massenmedialen Angeboten untersucht. Wie bereits ausführlich im theoretischen Teil dieser Arbeit beschrieben, liegt die tägliche Nutzungsreichweite des Internets nach wie vor deutlich hinter anderen Massenmedien wie Radio, Fernsehen oder Tageszeitungen. Daher ist davon auszugehen, dass das Internet nicht als primäre Quelle für den Nachrichtenkonsum genutzt wird. Zur Beantwortung der Hypothese wird Frage 24 der repräsentativen Befragung herangezogen, bei der die befragten Personen angaben, wie oft (1 bis 7 Tage pro Woche) sie folgenden Tätigkeiten nachgehen:

- a) Hören von Radionachrichten
- b) Lesen von Nachrichten im Teletext
- c) Hören von Reportagen, Diskussionen oder Hintergrundsendungen im Radio
- d) Lesen von regionalen (Gratis-)Wochenzeitungen (Bezirksblätter, uä)
- e) Mit anderen über Nachrichten und Tagesgeschehen sprechen
- f) Mit anderen über Politik sprechen
- g) Lesen von gedruckten Ausgaben von Tageszeitungen
- h) Sehen von Nachrichtensendungen, politischen Magazinsendungen oder politischen Diskussionssendungen im Fernsehen
- i) Lesen von Nachrichten im Internet

Da bei dieser Auswertung nur massenmediale Angebote von Relevanz sind, werden die Punkte e) und f) nicht in Betracht gezogen. Die Hypothese kann bestätigt werden, wenn der Mittelwert des Nachrichtenkonsums im Internet (*Antwortmöglichkeit i*) niedriger ist als die Werte von anderen Medien und somit davon ausgegangen werden kann, dass andere Massenmedien dem Internet als primäre Informationsquelle vorgezogen werden.

## H2.a: Die Bereitschaft zur politischen Partizipation sinkt, wenn Personen regelmäßig Nachrichten im Internet konsumieren.

Dieser Behauptung liegt Cass R. Sunsteins Annahme zu Grunde, dass die Nutzung des Internets einen negativen Einfluss auf die politische Partizipation hat. Der Indikator für diese Hypothese ist daher die Häufigkeit der politischen Partizipation im Zusammenhang mit der Nachrichtennutzung im Internet.

Insgesamt können die sieben Variablen von Frage 49<sup>26</sup> der repräsentativen Befragung dem Überbegriff der politischen Partizipation zugeordnet werden:

- 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 (bzgl. politischen Themen)
- 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 (bzgl. politischen Themen)
- g) Unterschriften sammeln (bzgl. politischen Themen)

Wie die nachfolgende Tabelle zeigt, ist die politische Partizipation der österreichischen Bevölkerung im Allgemeinen sehr gering:

	Gesamtbevölkerung (n=2954)		
	Mittelwert	Standardabw.	Median
Leserbriefe schicken	1,33	,8	1
Meinung äußern bei Anhörungen/Bürgerversammlungen	1,45	,9	1
Mitarbeit bei lokalen Zeitungen	1,18	,7	1
Flugblätter verteilen	1,15	,6	1
An politischen Versammlungen teilnehmen	1,43	,9	1
An politischen Demonstrationen teilnehmen	1,27	,7	1
Unterschriften sammeln	1,27	,7	1

Tabelle 3 Politische Partizipation der österreichischen Bevölkerung

<sup>26</sup> „Wie häufig tun Sie folgende Dinge“; Jede Variable hatte dabei dieselben Werteausprägungen: 1=nie, 2=höchstens einmal pro Jahr, 3=ungefähr einmal pro Monat, 4=mehrmals pro Monat, 5=einmal pro Woche, 6=mehrmals pro Woche, 7=so gut wie jeden Tag.

Der Median von 1 bei jeder Variable zeigt, dass die Österreicher generell kaum politisch aktiv sind. Um Hypothese 2a zu bestätigen ist es relevant, dass die Mittelwerte der Internetnutzer im Vergleich zu den gezeigten Werten der Gesamtbevölkerung noch weiter sinken. Dies würde Sunsteins Befürchtung beweisen, dass das Internet einen negativen Einfluss auf die politische Partizipation der österreichischen Bevölkerung hat.

### **H2.b: Die Dauer der Internetnutzung der österreichischen Bevölkerung hat Einfluss auf die Bereitschaft zur politischen Partizipation.**

Um den Einfluss des Internets auf die politische Partizipation vertiefend zu überprüfen, wird die Dauer der täglichen Internetnutzung als mögliche einflussreiche Variable untersucht. Die Frage „*Zeit online verbracht (insgesamt, Min./Tag)*“<sup>27</sup> wurde mittels einer technischen Definition unter Rücksichtnahme der Mittelgruppe in drei Wertelabels geteilt: bis 1 Stunde (36%), bis 2,5 Stunden (30%), mehr als 2,5 Stunden täglich (34%).

Um Hypothese 2b zu bestätigen, müssen sich anhand einer Korrelationsanalyse die Mittelwerte der Wertelabels signifikant im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ändern. Bei negativer Veränderung kann von einem negativen Einfluss, bei positiver Veränderung von einem positiven Einfluss der Nutzungsdauer auf die politische Partizipation im Zusammenhang mit der Nutzung von Internetsnachrichten ausgegangen werden.

### **H2.c: Das politische Interesse einer Person wirkt als intervenierende Variable positiv zwischen politischer Partizipation und Nutzung des Internets für den Nachrichtenkonsum.**

Da eine politisch informierte und interessierte Bevölkerung als Grundbaustein einer funktionierenden Demokratie gilt (siehe Kapitel 2 der vorliegenden Arbeit), wird das politische Interesse als intervenierende Variable der Korrelation von

---

<sup>27</sup> Frage 52, n=2954, Mittelwert: 1,98, Median: 2

Internethinrichtennutzung und politischer Partizipation hinzugefügt. Aufgrund der theoretischen Aufarbeitung des Komplexes ist davon auszugehen, dass das politische Interesse der Internethinrichtennutzer einen zusätzlich positiven Einfluss auf die Bereitschaft zur politischen Partizipation hat.

Das politische Interesse der österreichischen Bevölkerung wurde im Zuge der repräsentativen Befragung in einer 7-teiligen Skala abgefragt<sup>28</sup>. Um aussagekräftigere Zahlen zu erhalten, wurden die 7 Antwortkategorien der Variablen auf 3 Wertelabels recodiert:

	Gesamtbevölkerung (n=2954) Mittelwert=1,87		Internethinrichtennutzer (n=2277) Mittelwert=1,94	
	Häufigkeit	Prozent (%)	Häufigkeit	Prozent (%)
n=2954 Mittelwert=1,87				
Nicht politisch interessiert	1162	39,3	799	35,1
Eher/durchschnittlich politisch interessiert	1019	34,5	808	35,5
Politisch interessiert	773	26,2	670	29,4

Tabelle 4 Politisches Interesse der österreichischen Gesamtbevölkerung und Internethinrichtennutzer

Wie aus Tabelle 4 hervorgeht, hat ein Großteil der österreichischen Bevölkerung keinerlei politisches Interesse (39,3%). Weitere 34,5% sind eher oder durchschnittlich interessiert. Nur ein knappes Viertel aller Befragten gab an (großes) Interesse an der Politik zu haben. Internethinrichtennutzer sind grundsätzlich etwas interessierter an politischen Themen, wie der höhere Mittelwert als auch die höheren Werte in den einzelnen Ausprägungen anzeigen.

Um Hypothese 2c zu überprüfen, wird das politische Interesse als Kontrollvariable der bivariaten Korrelation von Internethinrichtennutzung und politischer Partizipation hinzugefügt. Für eine Bestätigung der Hypothese ist es relevant, dass die Korrelationswerte bei den einzelnen Werteausprägungen der politischen Partizipation ansteigen und die Werte statistisch signifikant bleiben.

<sup>28</sup> Frage 63, n=2954

**H3.a: Einzelne Websites fördern die politische Partizipation ihrer Rezipienten mehr als andere.**

Um zu sehen, ob einzelne Websites die politische Partizipation mehr fördern als andere, wird die Korrelation der Nutzung der einzelnen Websites (Nutzungshäufigkeit >1 Tag pro Woche) und der politischen Partizipation überprüft.

Dafür wurde für die sieben Variablen der politischen Partizipation ein Gesamtindex erstellt. Zuvor wurde ein Cronbach Alpha für alle sieben Variablen berechnet, um zu testen, ob eine additive Skala möglich ist. Cronbach Alpha ergab einen Wert von 0,868 und zeigt, dass ein starker Zusammenhang unter den einzelnen Variablen herrscht. Somit wird bei dieser Auswertung mit einem Gesamtindex gearbeitet.

Mit Hilfe einer Korrelationsanalyse wird untersucht, ob einzelne österreichische Websites einen positiveren Einfluss auf die politische Partizipation ihrer User haben als andere. Um diese Hypothese zu bestätigen, müssen die Korrelationswerte einzelner Websites deutlich höher sein als die Korrelation der allgemeinen Internetschnachrichtennutzung (Nutzung eines Nachrichtenangebotes im Internet an mindestens einem Tag pro Woche) mit der Variable der politischen Partizipation.

**H3.b: Websites von Qualitätsmedien haben einen positiveren Einfluss auf die politische Partizipation als Angebote von Boulevardmedien.**

In weiterer Folge werden die Korrelationswerte der Qualitätsmedien (z.B. *diepresse.com*, *derstandard.at*) mit den Werten der Boulevardangebote (z.B. *krone.at*, *heute.at*) verglichen. Um dieser Hypothese zuzustimmen, müssen die Korrelationswerte der Qualitätsmedien im Vergleich deutlich höher sein, um von einem positiveren Einfluss auf die politische Partizipation der österreichischen Bevölkerung sprechen zu können.

**Auswertung H.4: Auf österreichischen Websites wird nicht über politische Themen berichtet.**

Aufgrund der Generalhypothese von Cass R. Sunstein, das Internet habe einen negativen Einfluss auf die politische Demokratie, ist davon auszugehen, dass österreichische Onlinemedien nicht oder nicht ausreichend über politische Themen berichten. Ausgangspunkt dafür ist der Kausalschluss, dass Personen keine politischen Informationen konsumieren können, wenn diese nicht vom massenmedialen Angebot im Web verbreitet werden. Um diese Behauptung zu untersuchen, werden die Artikel der 14 Websites mit Hilfe der quantitativen Inhaltsanalyse anhand der zuordenbaren Ressorts untersucht.

Ziel ist es zu erkennen, welche Informationen die Nutzer erhalten, wenn sie das Medienangebot im Internet in Anspruch nehmen. Die Themen der untersuchten journalistischen Beiträge wurden dafür anhand der zuvor erstellten Kategorien (siehe Codebuch) den gängigen Hauptressorts<sup>29</sup> Politik, Wirtschaft, Lokales/Chronik, Kultur und Showbusiness (Unterhaltung), Sport und Sonstiges (vgl. Kaiser, 2012) zugeordnet.

Der Hypothese kann zugestimmt werden, wenn auf österreichischen Websites über das Ressort Politik im Vergleich zu anderen Ressorts wie beispielsweise Chronik oder Sport weniger berichtet wird. Neben einer Gesamtauswertung aller untersuchten Websites werden die Ressorts auch für jede Website einzeln ausgewiesen, um mögliche Unterschiede unter den einzelnen Webangeboten aufzeigen zu können.

---

<sup>29</sup> Die Einteilung in die genannten Hauptressorts erfolgte nach Markus Kaiser, der diese Definition in seinem Werk aus dem Jahr 2012 vorschlägt.

## 6 Überprüfung der Hypothesen

Zur Datenauswertung wurde das statistische Computerprogramm PASW-STATISTICS 18 verwendet. Als Analyseverfahren wurden neben Häufigkeitsauszählungen und Mittelwertsvergleichen auch Korrelationsanalysen herangezogen.

**Auswertung H1.a: Das Internet wird hauptsächlich genutzt, um sich zu unterhalten.**

		Gesamtbevölkerung (n=2954)	Internetnachrichtennutzer (n=2277)
Nutzung Internet	Mittelwert	4,9	4,8
	Standardabw.	2,9	2,8
	Median	5	5
Nutzung TV	Mittelwert	6,5	6,4
	Standardabw.	2,9	2,8
	Median	7	7
Nutzung Tageszeitung	Mittelwert	2,7	2,6
	Standardabw.	2,2	2,0
	Median	2	2
10-teilige Skala, 1=informieren, 10=unterhalten			

Tabelle 5 Nutzungsmotive Internet, TV, Tageszeitungen

Diese Tabelle zeigt, dass das Internet sowohl für Unterhaltung als auch für Information genutzt wird (Mittelwert von 4,8 und Median von 5 auf einer 10-teiligen Skala). Die Nutzungsmotive von TV und Tageszeitung wurden in diesem Zusammenhang zur Kontrolle ausgewertet und zeigen, dass vor allem das Fernsehen für Unterhaltungszwecke genutzt wird (MW 6,5; Median 7). Dem entgegen werden Tageszeitungen, sowohl von der österreichischen Gesamtbevölkerung als auch von den Internetnachrichtennutzern, hauptsächlich zum Informationsgewinn genutzt (MW 2,7; Median 2).

Hypothese 1a kann somit nur teilweise bestätigt werden: Das Internet wird für Information und Unterhaltung gleichermaßen genutzt. Die Printausgaben von

Tageszeitungen werden im Vergleich zum Internet wesentlich häufiger für Informationszwecke genutzt, das TV dient hauptsächlich der Unterhaltung.

**Auswertung H.1b: Internetuser nutzen das Internet nicht vordergründig, um Informationen über politische Parteien und Wahlen zu erhalten, sondern informieren sich eher über andere Themenkomplexe wie Kultur oder Sport.**

Interesse an...		Gesamtbevölkerung (n=2954)	Internetchrichtennutzer (n=2277)
Wirtschaft und Finanzen	Mittelwert	4,1	4,3
	Standardabw.	1,8	1,7
Kriminalität, Justiz & Verbrechen	Mittelwert	4,5	4,6
	Standardabw.	1,6	1,5
Gesundheitspolitik, Gesundheitswesen	Mittelwert	4,5	4,6
	Standardabw.	1,7	1,6
Natur und Umwelt	Mittelwert	4,3	4,5
	Standardabw.	1,6	1,6
Verkehr und Infrastruktur	Mittelwert	4,0	4,1
	Standardabw.	1,6	1,6
Bildung	Mittelwert	4,3	4,5
	Standardabw.	1,7	1,7
Politische Parteien und Wahlen	Mittelwert	4,1	4,3
	Standardabw.	1,8	1,8
Verteidigung	Mittelwert	3,4	3,5
	Standardabw.	1,6	1,6
Innere Sicherheit	Mittelwert	4,1	4,2
	Standardabw.	1,7	1,6
Beziehungen zum Ausland	Mittelwert	3,7	3,9
	Standardabw.	1,7	1,6
Integration	Mittelwert	4,4	4,5
	Standardabw.	1,7	1,7
Soziale Angelegenheiten	Mittelwert	4,7	4,8
	Standardabw.	1,7	1,6
Sport	Mittelwert	3,7	3,9
	Standardabw.	2,0	2,0
Theater, Musik, Film und Literatur	Mittelwert	3,7	3,8
	Standardabw.	1,7	1,7
Showbusiness	Mittelwert	3,3	3,4
	Standardabw.	1,7	1,7
Wissenschaft	Mittelwert	4,2	4,4
	Standardabw.	1,8	1,7

Tabelle 6 Mittelwertsvergleich Interesse an verschiedenen Ressorts

Diese Auswertung impliziert, dass jene Personen, die das Internet regelmäßig für ihren Nachrichtenkonsum benutzen, in allen Ressorts ein etwas höheres Interesse aufweisen. Dies zeigen die höheren Mittelwerte bei den einzelnen Werteausprägungen. Zudem sind die Standardabweichungen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung jeweils ein wenig gesunken.

Daraus lässt sich schließen, dass Internetuser generell etwas interessierter an aktuellen politischen Nachrichten sind, als andere Personen.

Hypothese 1a kann demnach nicht unterstützt werden. Wie aus Tabelle 6 hervorgeht, sind jene Personen, die das Internet an mindestens einem Tag der Woche für ihren Nachrichtenkonsum nutzen, etwas interessierter an politischen Parteien und Wahlen als die österreichische Gesamtbevölkerung. Dies trifft aber nicht nur auf politische Themenkomplexe zu, denn laut dieser Analyse sind Internetnachrichtennutzer generell etwas interessierter an Nachrichten.

### Auswertung H.1c: Österreichische Websites werden primär wegen der Aktualität und Schnelligkeit der Informationen genutzt.

In nachfolgender Tabelle werden die sechs in der Operationalisierung beschriebenen Nutzungsgründe für jede der 14 analysierten Websites einzeln ausgewiesen:

Was sind die Gründe, eine spezielle Website zu nutzen?						
	Übersicht	Hintergrund	Aktualität	Spaß	Originalität	Anderer Grund
krone.at (n=1296)	383 31,7%	230 19,0%	319 26,4%	174 14,4%	60 5,0%	130 10,8%
heute.at (n=327)	50 15,3%	35 10,7%	76 23,2%	45 13,8%	14 4,3%	41 12,5%
oe24.at (n=487)	100 20,5%	71 14,6%	102 20,9%	56 11,5%	22 4,5%	71 14,6%
kleinezeitung.at (n=552)	179 32,4%	132 23,9%	182 32,9%	68 12,3%	25 4,5%	44 8,0%
kurier.at (n=617)	162 26,3%	132 21,4%	134 21,7%	43 7,0%	13 2,1%	67 10,9%
nachrichten.at (n=371)	88 23,7%	60 16,2%	78 21,0%	25 6,7%	10 2,7%	44 11,9%
derstandard.at (n=628)	215 34,1%	219 34,8%	160 25,4%	44 7,0%	28 4,4%	51 8,1%
diepresse.com (n=417)	97 23,3%	112 26,9%	65 15,6%	14 3,4%	12 2,9%	53 12,9%
news.at (n=589)	134 22,8%	102 17,3%	127 21,6%	92 15,6%	28 4,8%	68 11,5%
orf.at (n=1506)	512 34,0%	330 21,9%	483 32,1%	174 11,6%	74 4,9%	171 11,4
gmx.at (n=878)	147 16,7%	96 10,9%	218 24,8%	143 16,3%	40 4,6%	206 23,5%
rtl.at (n=290)	42 14,5%	37 12,8%	51 17,6%	40 13,8%	15 5,2%	41 14,1%
msn.at (n=457)	73 16,0%	55 12,0%	85 18,6%	90 19,7%	27 5,9%	90 19,7%
news.google.at (n=617)	129 20,9%	80 13,0%	174 28,2%	37 6,0%	29 4,7%	66 10,7%
<b>DURCHSCHNITT aller 14 Websites</b>	<b>23,7%</b>	<b>18,2%</b>	<b>23,5%</b>	<b>11,4%</b>	<b>4,3%</b>	<b>12,9%</b>

Tabelle 7 Was sind die Gründe, diese spezielle österreichische Website zu nutzen?

Die Durchschnitts-Prozentwerte dieser Tabelle zeigen, dass die Übersichtsfunktion der untersuchten Websites mit 23,7% der wichtigste Grund für die Österreicher ist, das Onlineangebot zu nutzen. An zweiter Stelle liegen Schnelligkeit und Aktualität der Informationen (23,5%) gefolgt von Hintergrundberichterstattung (18,2%). Unterhaltung und Spaß sind nur für rund

ein Zehntel der Österreicher (11,4%) ein Grund für die Internetnutzung. Originalität und Überraschung wird mit 4,3% als nicht wichtig erachtet. Diese Rangfolge bleibt auch bestehen wenn man die Werte von Qualitätsmedien (z.B. *diepresse.com*, *derstandard.at*) mit jenen der Boulevardseiten (z.B. *krone.at*, *heute.at*) vergleicht: Übersichtsfunktion und die Schnelligkeit des Webangebots sind quer durch alle Angebote hindurch die wichtigsten Nutzungsmotive.

In der nächsten Tabelle wird gezeigt, welche Inhalte die Artikel auf allen untersuchten Websites tatsächlich aufgewiesen haben<sup>30</sup>, um analysieren zu können, ob dieses Informationsangebot mit den Wünschen des Medienpublikums übereinstimmt:

<i>n=604</i>	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>
Hintergrundberichterstattung	437 72,4%	167 27,6%
Eigene Meinung des Redakteurs bzw. des Mediums	266 44%	338 46%
Aktualität	553 91,6%	51 8,4%
Spaß und Unterhaltung	192 31,8%	412 68,2%
Originalität und Überraschung	255 42,2%	349 57,8%

*Tabelle 8 Inhalte der untersuchten Artikel innerhalb der Untersuchungswoche*

72,4% der untersuchten Artikel enthielten weiterführende Erklärungen zum Thema und zur Hintergrundberichterstattung. Nahezu alle journalistischen Beiträge waren zudem aktuell (91,6%) – somit kann auch die Erwartungshaltung nach aktuellen Informationsangeboten im Internet als erfüllt erachtet werden.

Hypothese 1b kann somit nicht zugestimmt werden. Die Österreicher nutzen das Webangebot für den Nachrichtenkonsum hauptsächlich, um eine Übersicht über sämtliche tagesaktuelle Geschehnisse zu erhalten, sowie schnell und aktuell über Neuigkeiten informiert zu werden. Die Aktualität und Schnelligkeit der Informationen liegen jedoch nicht an erster Stelle der Rangfolge. Zudem ist interessant, dass der Unterhaltungswert bzw. der Spaß der Artikel als weniger wichtig erachtet werden.

---

<sup>30</sup> Ergebnis der quantitativen Inhaltsanalyse

### Auswertung H.1d: Das Internet wird nicht als hauptsächliche Quelle für den Nachrichtenkonsum genutzt.

	Gesamtbevölkerung (n=2954)		Internetnachrichtennutzer (n=2277)	
	Mittelwert	Standardabw.	Mittelwert	Standardabw.
Nachrichten Radio	4,17	2,7	4,35	2,7
Nachrichten Teletext	2,01	2,6	2,27	2,7
Reportagen, Diskussionen, Hintergrundsendungen im Radio	1,38	1,9	1,54	2,0
Nachrichten regionale Wochenzeitungen	1,4	1,6	1,52	1,6
Nachrichten gedruckte Tageszeitung	3,81	2,9	3,97	2,8
Nachrichten TV	1,96	2,3	2,15	2,3
Nachrichten Internet	3,24	2,7	4,21	2,3

Tabelle 9 Nutzung österreichischer Massenmedien im Hinblick auf (politischen) Nachrichtenkonsum

Dieser Mittelwertvergleich zeigt, dass als primäre Informationsquelle über das (politische) Tagesgeschehen sowohl von der Gesamtbevölkerung als auch von den Internetnachrichtennutzern die Nachrichten im Radio genutzt werden. Während die gedruckten Tageszeitungen von der allgemeinen Bevölkerung am zweithäufigsten als Quelle genannt wurden, liegt das Internet bei den Internetnachrichtennutzern klar an zweiter Stelle. Deutlich ist, dass bei gleichbleibenden Standardabweichungen die Mittelwerte der Internetnutzer bei jedem einzelnen Medium deutlich höher sind. Daraus kann geschlossen werden, dass jene Personen, die regelmäßig Nachrichten im Internet konsumieren, generell mehr und öfter verschiedene massenmediale Angebote zum Informationskonsum nutzen.

Hypothese 1d kann somit bestätigt werden: Das Internet wird nicht als primäre Quelle für den (politischen) Nachrichtenkonsum verwendet. Das Radio ist nach wie vor Informationsquelle Nummer 1 und wird sowohl von der Gesamtbevölkerung als auch von den Internetnutzern am häufigsten genutzt. Dennoch ist ein positiver Trend erkennbar: Jene Personen, die mindestens einmal pro Woche Nachrichten im Internet konsumieren, nutzen öfter auch andere Massenmedien zur Informationsgewinnung.

**Auswertung H.2a: Die Bereitschaft zur politischen Partizipation sinkt, wenn Personen regelmäßig Nachrichten im Internet konsumieren.**

Politische Partizipation						
	Gesamtbevölkerung (n=2954)			Internethenutzernutzer (n=2277)		
	Mittelwert	Standardabw.	Median	Mittelwert	Standardabw.	Median
Leserbriefe schicken	1,33	,8	1	1,38	,9	1
Meinung äußern bei Anhörungen/Bürgerversammlungen	1,45	,9	1	1,5	,9	1
Mitarbeit bei lokalen Zeitungen	1,18	,7	1	1,21	,8	1
Flugblätter verteilen	1,15	,6	1	1,17	,7	1
An politischen Versammlungen teilnehmen	1,43	,9	1	1,48	,9	1
An politischen Demonstrationen teilnehmen	1,27	,7	1	1,31	,8	1
Unterschriften sammeln	1,27	,7	1	1,30	,8	1

*Tabelle 10 Einfluss der regelmäßigen Nachrichtennutzung im Internet auf die politische Partizipation*

Der Median mit einem Wert von 1 bei jeder einzelnen Ausprägung zeigt, wie schon im Kapitel 5.4 (Operationalisierung) erwähnt, die allgemein sehr geringe politische Partizipation der österreichischen Gesamtbevölkerung. Diese geringen Partizipationswerte ändern sich auch nicht bei Personen, die das Internet regelmäßig für den Nachrichtenkonsum nutzen.

Tabelle 10 zeigt, dass die Mittelwerte der Internethenutzernutzer in jeder einzelnen Variable geringfügig gestiegen sind. Zwar handelt es sich nur um äußerst geringe Veränderung, jedoch kann daraus geschlossen werden, dass jene Personen, die Nachrichten im Internet konsumieren, etwas mehr politisch aktiv sind als andere. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass die Nutzung von Nachrichten im Internet (an mindestens einem Tag der Woche) die Bereitschaft zur politischen Partizipation positiv beeinflusst. Auch wenn dies nur zu einem geringfügigen Teil nachweisbar ist, so kann zumindest eine negative Beeinflussung der politischen Partizipation und in weiterer Folge der politischen Demokratie ausgeschlossen werden.

Somit kann Hypothese 2a verworfen werden, denn entgegen den Annahmen steigt die Bereitschaft zur politischen Partizipation geringfügig bei regelmäßigem Nachrichtenkonsum im Internet<sup>31</sup>.

### Auswertung H.2b: Die Dauer der Internetnutzung der österreichischen Bevölkerung hat Einfluss auf die Bereitschaft zur politischen Partizipation.

		Korrelation politische Partizipation/Internetnutzung						
		Leserbriefe	Anhörungen/Bürger versammlungen	lokale Zeitungen	Flugblätter verteilen	Politische Versammlungen	Politische Demonstrationen	Unterschriften sammeln
<b>bis 1 Stunde täglich</b> <i>n=1057</i>	Mittelwert	1,35	1,44	1,18	1,16	1,38	1,26	1,24
	Standardabw.	,8	,9	,7	,7	,9	,8	,7
<b>bis 2,5 Stunden täglich</b> <i>n=899</i>	Mittelwert	1,32	1,45	1,19	1,14	1,45	1,26	1,29
	Standardabw.	,8	,9	,8	,6	,9	,7	,7
<b>mehr als 2,5 Stunden täglich</b> <i>n=998</i>	Mittelwert	1,33	1,45	1,18	1,14	1,45	1,30	1,28
	Standardabw.	,8	,9	,7	,6	,9	,7	,7
<b>Gesamt- bevölkerung</b> <i>n=2954</i>	Mittelwert	1,33	1,45	1,18	1,15	1,43	1,27	1,27
	Standardabw.	,8	,9	,7	,6	,9	,7	,7

Tabelle 11 Korrelation politische Partizipation und Internetnutzung

Die Mittelwertanalyse in Tabelle 11 zeigt, dass die Dauer der Internetnutzung keinen Einfluss auf die Häufigkeit der politischen Partizipation hat. Die Mittelwerte ändern sich in keinem Fall signifikant im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. Vor allem die tägliche intensive Nutzung des Internets (mehr als 2,5 Stunden) zeigt keine Veränderung verglichen mit der gesamten österreichischen Bevölkerung. Hypothese 2b kann somit verworfen werden.

<sup>31</sup> Es sei in diesem Fall jedoch angemerkt, dass ein Kausalproblem vorherrschend ist und das Ergebnis daher vorsichtig zu interpretieren ist: Es könnte auch sein, dass gerade jene Personen, die bereiter sind politisch zu partizipieren, häufiger das Internet nutzen um sich über neue Nachrichten zu informieren.

**Auswertung H2.c: Das politische Interesse einer Person wirkt als intervenierende Variable positiv zwischen politischer Partizipation und Nutzung des Internets für den Nachrichtenkonsum.**

Bivariate Korrelation			Partialkorrelation
Internetchrichtennutzung (n=2277)			Intervenierende Variable: politisches Interesse (n=2277)
Leserbriefe schicken	Korrelation nach Pearson	,110	,081
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000
Meinung äußern bei Anhörungen/Bürgerversammlungen	Korrelation nach Pearson	,106	,067
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000
Mitarbeit bei lokalen Zeitungen	Korrelation nach Pearson	,068	,050
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,007
Flugblätter verteilen	Korrelation nach Pearson	,058	,040
	Signifikanz (2-seitig)	,002	,030
An politischen Versammlungen teilnehmen	Korrelation nach Pearson	,108	,061
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000
An politischen Demonstrationen teilnehmen	Korrelation nach Pearson	,095	,076
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000
Unterschriften sammeln	Korrelation nach Pearson	,072	,056
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000

Tabelle 12 Einfluss des politischen Interesses als intervenierende Variable auf Internetchrichtennutzung und politischer Partizipation

Bei dieser Tabelle wurde die bivariate Korrelation von Internetchrichtennutzung und politischer Partizipation mit der Partialkorrelation, bei der das politische Interesse der österreichischen Bevölkerung als intervenierende Variable hinzugefügt wurde, gegenübergestellt. Sämtliche Werte der bivariaten Korrelation<sup>32</sup> weisen mit 0,000 ein höchst signifikantes Niveau auf, damit liegt die Irrtumswahrscheinlichkeit unter 0,001%.

Die bivariate Korrelationsanalyse zeigt, ebenso wie die vorhergegangenen Analysen, dass die regelmäßige Nutzung des Internets für den Nachrichtenkonsum, nahezu keinen Einfluss auf die politische Partizipation der Bevölkerung hat. Die Korrelationswerte der Partialkorrelation sind bei allen Wertausprägungen der politischen Partizipation gegenüber der bivariaten Korrelation zusätzlich gesunken, was bedeutet, dass das politische Interesse als Kontrollvariable keinen nachweislichen Einfluss auf das politische Handeln der

<sup>32</sup> bis auf die Ausprägung „Flugblätter verteilen“

österreichischen Bevölkerung im Zusammenhang mit der Internetnutzung hat. Hypothese 2c wird somit verworfen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Internetnutzung laut den vorangegangenen Analysen keinen nachweislich negativen Einfluss auf die Bereitschaft zur politischen Partizipation der österreichischen Bevölkerung hat. Die intervenierenden Variablen „*Dauer der Internetnutzung*“ sowie „*politisches Interesse*“ beeinflussen dabei weder die Gesamtbevölkerung Österreichs noch jene Personen, die das Nachrichtenangebot im Internet mindestens einmal pro Woche nutzen, signifikant.

**H.3a: Einzelne Websites fördern die politische Partizipation ihrer Rezipienten mehr als andere.**

(n=2277)	Korrelation nach Pearson	Signifikanz (2-seitig)
Medium		
krone.at	,020	,345
heute.at	,207	,000
oe24.at	,158	,000
kleinezeitung.at	,161	,000
kurier.at	,185	,000
nachrichten.at	,206	,000
derstandard.at	,249	,000
diepresse.com	,261	,000
news.at	,133	,000
orf.at	,112	,000
rtl.at	,184	,000
gmx.at	,116	,000
msn.at	,166	,000
news.google.at	,185	,000
Internetnachrichtennutzung gesamt	,120	,000

Tabelle 13 Auswirkung einzelner Websites auf die politische Partizipation

Diese Korrelationsanalyse mit höchst signifikanten Werten<sup>33</sup> zeigt, dass die einzelnen österreichischen Websites kaum Einfluss auf die politische Partizipation der österreichischen Internetnachrichtennutzer hat. Die Korrelation von politischer Partizipation mit regelmäßiger Internetnachrichtennutzung ergibt einen Wert von 0,120, der beweist, dass der Einfluss auf das Partizipationsverhalten sehr gering ist. Zwar sind die Werte einzelner Websites wie beispielsweise *diepresse.com*, *derstandard.at* oder *heute.at* geringfügig höher, dennoch sind diese Veränderungen zu marginal, um von einem deutlichen Einfluss dieser Websites auf die Partizipation sprechen zu können.

Hypothese 3a kann aufgrund der zu geringen Korrelationen daher nicht bestätigt werden.

**H3.b: Websites von Qualitätsmedien haben einen positiveren Einfluss auf die politische Partizipation als Angebote von Boulevardmedien.**

Dieser Hypothese kann aufgrund der Korrelationswerte von Tabelle 13 nur teilweise entsprochen werden. Zwar sind die Werte der beiden Qualitätsmedien

---

<sup>33</sup> Ausgenommen *krone.at*

*diepresse.com* und *derstandard.at* die höchsten, diese werden jedoch gefolgt vom Korrelationswert von *heute.at*, der eindeutig den Boulevardmedien zugeordnet werden kann. Somit lässt sich die Hypothese nur zum Teil bestätigen: Die Werte der genannten Qualitätsmedien zeigen einen leicht positiven Einfluss auf die Variable der politischen Partizipation, dennoch kann von keinem erheblichen Unterschied zu den Korrelationswerten der Boulevardmedien (speziell jener von *heute.at*) gesprochen werden.

**Auswertung H.4: Auf österreichischen Websites wird nicht über politische Themen berichtet.**

In nachstehender Tabelle<sup>34</sup> ist aufgeschlüsselt, wie viele Artikel welchem Hauptressort zugewiesen werden konnten:

<b>Themen der journalistischen Beiträge</b>				
<i>n=604</i>	Häufigkeit	Prozent (%)	Kumulierte Prozent (%)	Themengebiet zusammengefasst
Österreichische Innenpolitik	85	14,1	14,1	Ressort Politik: 214 Beiträge, 35,4%
Politik auf EU-Ebene	23	3,8	17,9	
Politik ohne österreichische Beteiligung, andere Länder weltweit	39	6,5	24,3	
Kriege, Terror, bewaffnete Konflikte	53	8,8	33,1	
Lokalpolitik	6	1,0	34,1	
Regionalpolitik, Bundesland-Ebene	5	0,8	34,9	
Politik – Sonstiges	3	0,5	35,4	
Wirtschaft Österreich Allgemein	15	2,5	37,9	Ressort Wirtschaft: 53 Beiträge, 8,8%
Soziales (Renten, Sozialversicherungen, Studiengebühren, Löhne, etc.)	5	0,8	38,7	
Wirtschaft – einzelne Unternehmen	17	2,8	41,6	
Weltwirtschaft (Wirtschaft international)	13	2,2	43,7	
Wirtschaft – Sonstiges	3	0,5	44,2	
Natur und Umwelt	8	1,3	45,5	Ressort Chronik: 131 Beiträge, 21,7%
Bildung (Schulen, Universitäten)	1	0,2	45,7	
Wissenschaft (neue Erfindungen, wiss. Erkenntnisse)	6	1,0	46,7	
Gesundheit	3	0,5	47,2	
Weitere gesellschaftliche Themen – Chronik allgemein	44	7,3	54,5	
Kriminalität	31	5,1	59,6	
Unglücke, Unfälle, humanitäre Katastrophen	38	6,3	65,9	
Sport	78	12,9	78,8	Ressort Sport: 78 Beiträge, 12,9%
Kultur (Theater, Film, Musik, Literatur)	14	2,3	81,1	Ressort Kultur/Showbusiness: 97 Beiträge, 16%
Showbusiness (Society, Hollywood, VIPs)	83	13,7	94,9	
Kurioses	11	1,8	96,7	Ressort Service/ Sonstiges: 31 Beiträge, 5,2%
Verbrauchertipps, Service (z.B. Ombudsmann)	12	2,0	98,7	
Veranstaltungstipps	1	0,2	98,8	
Buntes, Sonstiges	7	1,2	100	

Tabelle 14 Themen der untersuchten journalistischen Beiträge innerhalb der Untersuchungswoche

<sup>34</sup> Die Sortierung der Tabellen 14 und 15 erfolgt auf Basis der Reihenfolge im Codebuch.

Wie Tabelle 14 veranschaulicht, waren mehr als ein Drittel aller Beiträge (35,4%) auf den untersuchten Websites politischer Natur bzw. hatten politischen Inhalt. Am zweithäufigsten wurde aus dem Ressort Chronik berichtet (21,7%), dicht gefolgt von Kultur und Showbusiness (16%) sowie Sport (12,9%). Über Wirtschaft (8,8%) und Service (5,2%) wurde in der Untersuchungswoche am seltensten berichtet.

Aufgrund des Untersuchungsinteresses der politischen Berichterstattung auf österreichischen Websites und der (überraschend) hohen Fallzahl, wurde das Ressort Politik und seine Unterthemen nochmals explizit ausgewiesen.

Die Inhalte, der dem Ressort „Politik“ zugeordneten Artikel, betrafen zu 39,7% die österreichische Innenpolitik, gefolgt von „Kriege, Terror, bewaffnete Konflikte“ mit 24,8% und „internationaler Politik“ mit 18,2%<sup>35</sup>. Diese Aufschlüsselung zeigt, dass die Websites vor allem Nachrichten über nationale politische Themen zur Verfügung stellen und somit einen wichtigen Beitrag zur Bildung und Beibehaltung der österreichischen Demokratie leisten.

Tabelle 15 weist die Inhalte der untersuchten Websites einzeln aus. Die Unterthemen aus dem Codebuch (siehe Kapitel 11.2) wurden dafür in den 6 Ressorts *Politik*, *Wirtschaft*, *Chronik*, *Sport*, *Kultur/Showbusiness* sowie *Buntes/Vermischtes* zusammengefasst.

Medium	Ressort						
	Gesamt anzahl Artikel	Politik (%)	Wirtschaft (%)	Chronik/ Soziales (%)	Sport (%)	Kultur/ Showbusiness (%)	Buntes/ Vermischtes (%)
n=604							
<b>Krone.at</b>	52	28,8	11,5	26,9	19,2	7,7	5,9
<b>Heute.at</b>	62	9,7	4,8	33,9	21,0	22,6	8,0
<b>Oe24.at</b>	80	13,8	6,3	28,8	10,0	30,0	11,1
<b>Kleinezeitung.at</b>	21	66,7	14,3	14,3	0	0	4,7
<b>Kurier.at</b>	28	35,7	14,3	0	32,1	7,1	10,8
<b>Nachrichten.at</b>	48	25,0	6,3	22,9	25,0	14,6	6,2
<b>Derstandard.at</b>	37	62,2	27,0	5,4	0	5,4	0
<b>Diepresse.com</b>	23	56,5	21,7	13,0	0	0	8,8
<b>News.at</b>	42	16,7	4,8	23,8	21,4	28,6	4,7
<b>Orf.at</b>	109	69,7	9,2	13,8	5,5	1,8	0
<b>Gmx.at</b>	16	31,3	0	31,2	12,5	25,0	0
<b>Rtl.at</b>	13	46,2	0	46,2	0	7,6	0
<b>msn.at</b>	46	6,5	0	15,2	17,4	54,3	6,6
<b>News.google.at</b>	28	50,0	7,1	39,3	3,6	0	0

Tabelle 15 Berichtete Ressorts der untersuchten Websites

<sup>35</sup> Anmerkung: Diese hohe Fallzahl ist vor allem mit dem vorläufigen Höhepunkt des Nahostkonflikts am Gazastreifen während der Untersuchungswoche zu erklären. Die Tabelle mit der genauen Aufschlüsselung befindet sich im Anhang.

Die Website mit den wenigsten politischen Beiträgen in der Untersuchungswoche ist *msn.at*, gefolgt von *heute.at*. Es hat sich jedoch gezeigt, dass die fünf Websites *orf.at*, *kleinezeitung.at*, *derstandard.at*, *diepresse.com* sowie *news.google.at* mindestens 50% ihres Inhaltes auf der Startseite nationalen und internationalen politischen Themen widmen. Das Ressort Wirtschaft wird auf den Seiten *gmx.at*, *rtl.at* und *msn.at* gar nicht berücksichtigt, erhält aber viel Raum auf den Seiten *derstandard.at* und *diepresse.com* (>20%). Chronik und soziale Themen sind vor allem auf *heute.at*, *news.google.at* und *rtl.at* zu finden und werden auf der Website *kurier.at* nicht berücksichtigt. Das Ressort Sport bekommt auf *kurier.at* fast ein Drittel (32,1%) des Platzes zugewiesen, ist auf anderen Seiten (*kleinezeitung.at*, *derstandard.at*, *diepresse.com*, *rtl.at*) aber gar nicht auf der Startseite vorgekommen. Über Kultur/Showbusiness wird vor allem auf *msn.at* (54,3%) und *oe24.at* (30%) berichtet, während dieses Ressort auf den Seiten *kleinezeitung.at*, *diepresse.com* sowie *news.google.at* nicht erwähnt wurde.

Aus dieser Auswertung geht hervor, dass Websites von Qualitätsmedien (*diepresse.com*, *derstandard.at*, *orf.at*) hauptsächlich über die Hauptressorts Politik und Wirtschaft berichten, während Boulevardmedien wie beispielsweise *oe24.at*, *heute.at* oder *news.at* über kulturelle Themen und Neuigkeiten aus dem Showbusiness schreiben. Dies beweist auch die Annahme von Friedrich & Jandura (vgl. 2012: S. 404 & 414), dass vordergründig Qualitätsmedien als Informanten über politische Themen fungieren.

Forschungsfrage 4 und in weiterer Folge Hypothese 4 dieser Magisterarbeit können somit nicht bestätigt werden. Wie die Untersuchung gezeigt hat, wird an erster Stelle über politische Themen berichtet. Andere Ressorts wie Chronik, Sport oder Showbusiness finden in der Gesamtanalyse weniger Beachtung als das Ressort Politik, über das in mehr als einem Drittel der Fälle kommuniziert wurde.

Wie bereits erwähnt ergab die Auswertung, dass vor allem Qualitätsmedien (z.B. *diepresse.com*, *derstandard.at*, *orf.at*) im Gegensatz zu Boulevardmedien hauptsächlich über politische Themen berichten. Zwar schließen Boulevardmedien die politische Berichterstattung nicht grundsätzlich aus und

informieren auch über (tagesaktuelle) politische Nachrichten, dennoch ist erkennbar, dass die Hauptfunktion der politischen Wissensbildung von Qualitätsmedien übernommen wird.

Dieses Untersuchungsergebnis widerspricht damit, wie die schon zuvor genannten Ergebnisse, sämtlichen Annahmen, das Internet zerstöre die politische Demokratie (vgl. Sunstein, 2007). Da nur Websites untersucht wurden, die von mindestens 10% der österreichischen Bevölkerung an mindestens einem Tag in der Woche besucht werden, kann davon ausgegangen werden, dass die Österreicher sowohl über nationale als auch internationale Politik informiert sind, und sei es auch nur aufgrund des „*passiven Lernens*“ (vgl. Kapitel 3.2 der vorliegenden Arbeit). Inwieweit das Angebot der politischen Artikel auch genutzt wird, kann im Einzelnen nicht nachgewiesen werden, jedoch schafft das Vorhandensein der politischen Berichterstattung eine grundlegende Basis für politisches Wissen und Partizipation.

## 7 Beantwortung der Forschungsfragen

Im Folgenden werden die aufgestellten Forschungsfragen anhand der Ergebnisse der untersuchten Hypothesen beantwortet:

### ***Forschungsfrage 1: Warum werden österreichische Internetseiten genutzt? Werden politische Informationen ausgeklammert oder konsumiert?***

Österreichische Internetseiten werden gleichermaßen für Unterhaltung und für Information über das tagesaktuelle Geschehen genutzt. Ein Vergleich mit den Massenmedien Tageszeitungen und TV hat gezeigt, dass vor allem die Printausgaben von Zeitungen für Information und das Fernsehen für Unterhaltung genutzt werden. Dem Internet können laut Analyse beide Nutzungsmotive zugesprochen werden.

Laut Angaben der befragten Personen wird das Internet hauptsächlich für eine Übersicht über tagesaktuelle Geschehnisse genutzt. Dabei spielt unter anderem die Schnelligkeit und Aktualität der Information eine wesentliche Rolle. Politische Informationen werden demnach von der österreichischen Bevölkerung im Internet genutzt, als Hauptinformationsquelle dienen jedoch nach wie vor die Nachrichten im Radio. Dieses Ergebnis spiegelt auch die erhobenen Daten von Statistik Austria über das Mediennutzungsverhalten der Österreicher wider (vgl. dazu Kapitel 2.3 der vorliegenden Arbeit).

Zudem können jene Personen, die das Internet regelmäßig für den Nachrichtenkonsum nutzen, verglichen mit der Gesamtbevölkerung, als etwas interessierter an politischen Themen eingestuft werden.

Es kann daher davon ausgegangen werden, dass politische Informationen im Internet nicht ausgeklammert werden, sondern von einem Großteil der Bevölkerung (den sogenannten „Internetchrichtennutzern“) regelmäßig konsumiert werden.

**Forschungsfrage 2: Beeinflusst die Internetnutzung die politische Partizipation der österreichischen Bevölkerung?**

Die Werte der politischen Partizipation sind allgemein sehr niedrig, nur sehr wenige Österreicher sind regelmäßig politisch aktiv. Die Nachrichtennutzung im Internet hat keinen (nachweisbaren) zusätzlich negativen Einfluss auf die politische Partizipation, eher im Gegenteil sind Internetnutzer laut Analyse etwas partizipationsbereiter. Die Faktoren der Dauer der Internetnutzung sowie des politischen Interesses haben als intervenierende Variablen auf die politische Partizipationsbereitschaft keinen nachweisbaren Einfluss – weder auf die Gesamtbevölkerung noch auf jene Personen, die das Internet mindestens einmal pro Woche zum Nachrichtenkonsum nutzen.

Daraus kann gefolgert werden, dass Cass R. Sunsteins Behauptung zu negativ formuliert wurde und nicht auf die österreichische Bevölkerung umgelegt werden kann: Zwar sind die Werte der Bereitschaft zur politischen Partizipation und jene des politischen Interesses der Österreicher im Allgemeinen sehr gering, diese werden jedoch durch steigenden Nachrichtenkonsum nicht noch zusätzlich verringert. Sunsteins Annahme und die Befürchtung, die Internetnutzung habe einen negativen Einfluss auf die Partizipationsbereitschaft, konnte somit nicht bestätigt werden.

**Forschungsfrage 3: Fördern bestimmte Websites die politische Partizipation mehr als andere?**

Eine eingehende Analyse hat gezeigt, dass die österreichischen Websites im Gesamten als auch einzeln betrachtet keinen direkten Einfluss auf die politische Partizipation der Österreicher haben – die Korrelation von politischer Partizipation und der Nutzung einzelner Websites konnte keine positiven Zusammenhänge erkennbar machen. Dies betrifft sowohl Seiten von Qualitätsmedien (z.B. *diepresse.com*, *derstandard.at*) als auch von Boulevardmedien (z.B. *krone.at*, *news.at*). Daher kann diese Forschungsfrage nicht mit Ja beantwortet werden.

**Forschungsfrage 4: Welche Themen bzw. Ressorts sind auf österreichischen Websites vorherrschend?**

Die untersuchten österreichischen Websites bieten einen guten Gesamtüberblick über das aktuelle Tagesgeschehen, inklusive vieler Informationen über nationale und internationale politische Themen. Die genaue Auswertung der Inhalte der österreichischen Websites konnte beweisen, dass an erster Stelle über aktuelle politische Themen berichtet wird (mehr als ein Drittel aller Beiträge). Somit erfüllen die österreichischen Internetmedien sämtliche politische Funktionen von Massenmedien (siehe Kapitel 2.1 der vorliegenden Arbeit) wie beispielsweise Herstellung von politischer Öffentlichkeit oder Informationsfunktion. Die Annahme, dass auf österreichischen Websites zu wenig politische Informationen bereit gestellt werden, konnte damit nicht bestätigt werden.

## 8 Resümee

Diese Arbeit konnte beweisen, dass das Nachrichtenangebot von österreichischen Websites die politische Demokratie unterstützt, indem es zahlreiche politische Informationen zur Verfügung stellt, die von der österreichischen Bevölkerung konsumiert werden (können). Indem tagesaktuelle sowie gesellschaftlich relevante Themen auf Websites schnell wiedergegeben werden, wird ein Raum für gesellschaftliche Diskussionen geschaffen (vgl. Schönbach & de Waal, 2007; Tewksbury et al., 2001).

Die zunehmende Nutzung des Internets kann demnach nicht als „Sündenbock“ der geringen politischen Partizipation ausgemacht werden, da die Webangebote zumindest versuchen, die Österreicher und Österreicherinnen politisch zu informieren. Inwieweit dieses Angebot von den einzelnen Usern in Anspruch genommen wird, kann nicht nachvollzogen werden. Jedoch kann davon ausgegangen werden, dass zumindest der Ansatz des „passiven Lernens“ (vgl. Kapitel 3.2) greift und die Internetschnachrichtennutzer unbewusst über die wesentlichen politischen (Tages-)Themen informiert werden, da auf den Startseiten der österreichischen Websites, sowohl im Qualitätsmedien- als auch im Boulevardsektor, zahlreiche politische Informationen vorhanden sind. Auch der Uses-and-Gratifications-Approach weist in diesem Zusammenhang auf eine positive Tendenz hin: Da die österreichische Bevölkerung das Internet sowohl für Unterhaltung als auch für Information nutzt, kann davon ausgegangen werden, dass auch nach speziellen politischen Informationen explizit gesucht wird und diese konsumiert werden.

Anhand der eingehenden Analyse und der beschriebenen Forschungsergebnisse müssen andere Gründe ausschlaggebend für das geringe Interesse an politischer Partizipation der österreichischen Bevölkerung sein – auf diese sollte in einer weiterführenden Erhebung genauer eingegangen werden.

## 9 Literaturverzeichnis

**Althaus, Scott L. / Tewksbury, David** (2002): *Agenda Setting and the „New“ News: Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times*. *Communication Research*, 29, S. 180-207.

**Aronson, Elliot/ Wilson, Timothy D. / Akert, Robin M.** (2008): *Sozialpsychologie*. 6., aktualisierte Auflage. München: Pearson Education Deutschland GmbH.

**Bonfadelli, Heinz** (2004): *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven*. 3., überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

**Bonfadelli, Heinz** (2000): *Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

**Boulianne, Shelley** (2009): *Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research*. In: *Political Communication*, 26:2, S. 193-211.

**Brosius, Hans-Bernd / Haas, Alexander / Koschel, Friederike** (2009): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. 5. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

**Burkart, Roland** (2002): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder – Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.

**Faulstich, Werner** (Hrsg.) (2000): *Grundwissen Medien*. 4. Auflage, München: Fink.

**Friedrich, Katja/ Jandura, Olaf** (2012): *Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus. Eine öffentlichkeitstheoretische Neubewertung*. In: *Publizistik*, 57 (4), S. 403-417.

**Geißler, Rainer** (1979): *Partizipatorisch-pluralistische Demokratie und Medieninhalte. Ein Bezugsrahmen zur Analyse politischer Massenkommunikationsaussagen*. In: P2/1979, S. 71-187.

- Gillmor**, Dan (2004): *We The Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Guo**, Zhongshi / **Moy**, Patricia (1998): *Medium or Message? Predicting dimensions of political sophistication*. International Journal of Public Opinion Research, Vol. 10, No. 1, S. 25-50.
- Haas**, Hannes (2008): *Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven*. Wien: Universitätsverlag.
- Harper**, Christopher (1997): *The Daily Me*. American Journalism Review, April.
- Hogg**, Michael A./ **Vaughan**, Graham M. (2005): *Social Psychology*. Fourth Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Katz**, Elihu (et. al.) (1973): *On the Use of the Mass Media for Important Things*, in: American Sociological Review, 38, S. 164-181, zit. nach: Strohmeier (2004).
- Kaiser**, Markus (2012): *Special Interest: Ressortjournalismus – Konzepte, Ausbildung, Praxis*. Berlin: Ullstein Verlag.
- Koschnick**, Wolfgang J. (1996): *Medien- und Journalistenjahrbuch*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Kuß**, Alfred / **Eisend**, Martin (2010): *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. 3. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Löblich**, Maria (2011): *Frames in der medienpolitischen Öffentlichkeit. Die Presseberichterstattung über den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag*. In: Publizistik, 56 (4), S. 423-439.
- McQuail**, Denis (2010): *McQuail's mass communication theory*. 6. Auflage. London/Oaks/New Delhi/Singapur: SAGE Publications.
- Meinel**, Christoph/ **Sack**, Harald (2009): *Digitale Kommunikation. Vernetzen, Multimedia, Sicherheit*. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.
- Negroponte**, Nicholas (1995): *Being digital*. New York: Knopf.

- Prior**, Markus (1997): *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: University Press.
- Roleff**, Daniel (2012): *Digitale Politik und Partizipation: Möglichkeiten und Grenzen*. In: *Politik und Zeitgeschichte*, 62(7), S. 14-20.
- Römmele**, Andrea (2002): *Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Rubin**, Alan M. (2000): *Die Uses-And-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung*. In: Schorr, Angela (Hrsg.): *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader*. 1. Auflage, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Schenk**, Michael (1987): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr.
- Schönbach**, Klaus / **de Waal**, Ester (2007): *Presentation style and beyond: How print newspapers and online news expand awareness of public affairs issues*. Revised version of accepted paper for presentation at the ICA 2 Conference, May 24-28, San Francisco, CA, USA.
- Schönbach**, Klaus (1983): *Das unterschätzte Medium: Politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich*. München, New York, London, Paris: Saur.
- Schorr**, Angela (2000): *Das geheimnisvolle Publikum, die Transformation der Medien und die künftige Publikums- und Wirkungsforschung*. In: Schorr, Angela (Hrsg.): *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader*. 1. Auflage, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Schulz**, Winfried (2011): *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schulz**, Winfried (2003a): *Mediennutzung und Umweltbewusstsein: Dependenz- und Priming-Effekte. Eine Mehrebenen-Analyse im europäischen Vergleich*. *Publizistik*, Volume 48, Number 4, S. 387-413.
- Schulz**, Winfried (2003b): *Politische Kommunikation*. In: Bentele, G./ Brosius, H.B./ Jarren, O. (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation: Handbuch*

Kommunikations- und Medienwissenschaft. 1. Auflage, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 458-480.

**Shaw, Donald L. / McCombs, Maxwell E. (1977):** *The Emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press.* St. Paul: West Pub. Co.

**Statistik Austria (2011):** Österreich. Zahlen. Daten. Fakten. 7. Auflage, Wien: Statistik Austria.

**Strohmeier, Gerd (2004):** *Politik und Massenmedien. Eine Einführung.* 1. Auflage, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

**Sunstein, Cass R. (2009):** *Infotopia – Wie viele Köpfe Wissen produzieren.* 1. Auflage, Frankfurt am Main: Surkamp Verlag.

**Sunstein, Cass R. (2007):** *Republic.com 2.0. Revenge of the Blogs.* New Jersey: Princeton University Press.

**Tewksbury, David / Weaver, Andrew J. / Maddex, Brett D. (2001):** *Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web.* Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 78, No. 3, Autumn, S. 533-554.

**Tewksbury, David (2003):** What do americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the Internet. Journal of Communication, 53 (4), S. 694-710.

**Thaler, Richard H. / Sunstein, Cass R. (2009):** *Nudge – Wie man kluge Entscheidungen anstößt.* Aus dem Amerikanischen von Christoph Bausum. Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH.

**Welz, Hans-Georg (2002):** *Politische Öffentlichkeit und Kommunikation im Internet.* In: Politik und Zeitgeschichte, B 39-40/2002, S. 3-11.

## 9.1 Internetquellen

**Digital Society Lab:** Politics 2.0 – Obamas Wahlkampf. 26. Juni 2009.

<http://digitalgovernment.wordpress.com/2009/06/26/politics-2-0-obamas-wahlkampf/>

[Abruf: 20. Jänner 2013]

**Marketagent.com** – Markt und Meinungsforschung im Internet,

<http://www.marketagent.com>

[Abruf: 30. September 2012]

**Media-Analyse** (2011/12a): Media-Analyse Tageszeitungen Total.

<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=11/12&title=Tageszeitungen&subtitle=Total> ...

[Abruf: 21. Jänner 2013]

**Media-Analyse** (2011/12b): Media-Analyse Radio Total. <http://www.media-analyse.at/studienPublicRadioTotal.do?year=11/12&title=Radio&subtitle=Total>

[Abruf: 21. Jänner 2013]

**Media-Analyse** (2011/12c): Media-Analyse Internet Total. <http://www.media-analyse.at/studienPublicInternetTotal.do?year=11/12&title=Internet&subtitle=Total>

[Abruf: 21. Jänner 2013]

**Stangl, Werner**(o.J.): Latentes, passives, implizites, inzidentelles oder

informelles Lernen. Arbeitsblätter. <http://www.stangl-taller.at/ARBEITSBLAETTER/LERNEN/LatentesLernen.shtml>

[Abruf: 15. Oktober 2012]

**Statistik Austria** (2011a): Jahresdurchschnittsbevölkerung seit 2002 nach fünfjährigen Altersgruppen und Geschlecht.

[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung\\_nach\\_alter\\_geschlecht/023427.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023427.html)

[Abruf: 13. Februar 2013]

**Statistik Austria** (2011b): Migration & Integration. Zahlen, Daten, Indikatoren

2011. [http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_Service/STS/Web\\_Jahrbuch\\_72dpi.pdf](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Service/STS/Web_Jahrbuch_72dpi.pdf)

[Abruf: 13. Februar 2013]

**PASW Statistics**, Version 18,

<http://www.spss.com.hk/statistics/>

[Abruf: 1. September 2012]

## 9.2 Internetseiten der Inhaltsanalyse

**Der Standard Online**, <http://www.derstandard.at>

**Die Presse Online**, <http://www.diepresse.com>

**GMX.at**, <http://www.gmx.at>

**Google News**, <https://news.google.at/>

**Heute Online**, <http://www.heute.at>

**Kleine Zeitung Online**, <http://www.kleinezeitung.at>

**Kronen Zeitung Online**, <http://www.krone.at>

**Kronehit Online**, <http://www.kronehit.at/>

**Kurier Online**, <http://www.kurier.at>

**MSN Austria**, <http://www.msn.at>

**News Online**, <http://www.news.at>

**Oberösterreichische Nachrichten Online**, <http://www.nachrichten.at>

**ORF Online**, <http://www.orf.at>

**RTL Austria**, <http://www.rtl.at>

**Tageszeitung Österreich Online**, <http://www.oe24.at>

## 10 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

TABELLE 1 VORERHEBUNG: NUTZUNGSHÄUFIGKEIT ÖSTERREICHISCHER WEBSITES .....	31
TABELLE 2 GESAMTAUSWERTUNG VON 14 WEBSITES INNERHALB DER UNTERSUCHUNGSWOCHE .....	33
TABELLE 3 POLITISCHE PARTIZIPATION DER ÖSTERREICHISCHEN BEVÖLKERUNG.....	39
TABELLE 4 POLITISCHES INTERESSE DER ÖSTERREICHISCHEN GESAMTBEVÖLKERUNG UND INTERNETNACHRICHTENNUTZER .....	41
TABELLE 5 NUTZUNGSMOTIVE INTERNET, TV, TAGESZEITUNGEN .....	44
TABELLE 6 MITTELWERTSVERGLEICH INTERESSE AN VERSCHIEDENEN RESSORTS .....	45
TABELLE 7 WAS SIND DIE GRÜNDE, DIESE SPEZIELLE ÖSTERREICHISCHE WEBSITE ZU NUTZEN? .....	47
TABELLE 8 INHALTE DER UNTERSUCHTEN ARTIKEL INNERHALB DER UNTERSUCHUNGSWOCHE .....	48
TABELLE 9 NUTZUNG ÖSTERREICHISCHER MASSEN MEDIEN IM HINBLICK AUF (POLITISCHEN) NACHRICHTENKONSUM .....	49
TABELLE 10 EINFLUSS DER REGELMÄßIGEN NACHRICHTENNUTZUNG IM INTERNET AUF DIE POLITISCHE PARTIZIPATION .....	50
TABELLE 11 KORRELATION POLITISCHE PARTIZIPATION UND INTERNETNUTZUNG .....	51
TABELLE 12 EINFLUSS DES POLITISCHEN INTERESSES ALS INTERVENIERENDE VARIABLE AUF INTERNETNACHRICHTENNUTZUNG UND POLITISCHER PARTIZIPATION .....	52
TABELLE 13 AUSWIRKUNG EINZELNER WEBSITES AUF DIE POLITISCHE PARTIZIPATION .....	54
TABELLE 14 THEMEN DER UNTERSUCHTEN JOURNALISTISCHEN BEITRÄGE INNERHALB DER UNTERSUCHUNGSWOCHE .....	56
TABELLE 15 BERICHTETE RESSORTS DER UNTERSUCHTEN WEBSITES .....	57
TABELLE 16 WEITERFÜHRENDE LINKS BEI DEN JOURNALISTISCHEN BEITRÄGEN.....	100
TABELLE 17 AUTOR DER JOURNALISTISCHEN BEITRÄGE .....	100
TABELLE 18 DARSTELLUNGSFORM DER JOURNALISTISCHEN BEITRÄGE.....	100
TABELLE 19 ANZAHL DER FOTOS BEI DEN JOURNALISTISCHEN BEITRÄGEN .....	100
TABELLE 20 ANZAHL DER INFOBOXEN BEI DEN JOURNALISTISCHEN BEITRÄGEN .....	100
TABELLE 21 ANZAHL BEIGEFÜGTER VIDEO/AUDIO BEI DEN JOURNALISTISCHEN BEITRÄGEN.....	100
TABELLE 22 INTERAKTIVE MÖGLICHKEITEN BEI DEN JOURNALISTISCHEN BEITRÄGEN.....	101
TABELLE 23 FOTOGALERIEN BEI DEN JOURNALISTISCHEN BEITRÄGEN .....	101
TABELLE 24 HAUPTTHEMEN POLITISCHER ARTIKEL.....	101

## 11 Anhang

### 11.1 Fragebogen: Mediennutzung V.4.0 (marketagent.com)

#### 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: <...>  
 WennAlter < 14Jahre >>> Umfragebeenden
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 >>> Umfragebeenden)
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 **<b>derzeitigen Berufsstatus</b>**: (Einfach-Nennung, Break)
- Berufstätig Vollzeit
  - Berufstätig Teilzeit
  - Wehr- oder Zivildienst
  - In Ausbildung
  - Pensioniert
  - Karenz
  - Hausfrau/ Hausmann
  - Sonstiges, berufstätig
  - Arbeitsuchend/ im Wechsel
  - Sonstiges, nicht berufstätig
6. Wie viele **<b>Personen</b>**, Sie eingeschlossen, leben in Ihrem **<b>Haushalt</b>**? (Einfach-Nennung, Break)
- Nur ich
  - 2 Personen
  - 3 Personen
  - 4 Personen
  - 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 **<b>auf Nachrichten und das Tagesgeschehen</b>**. Wenn es um diese **<b>Aktivitäten</b>** 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 **<b>dringendsten Probleme in Österreich</b>** 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)
- Umweltverschmutzung
  - Probleme im Gesundheitswesen
  - Integrationsproblematik
  - Schutz der Privatsphäre
  - Wirtschaftskrise
9. **v101\_**An **<b>wie vielen Tagen</b>** einer **normalen Woche</b>** (Montag bis Sonntag) **<b>lesen</b>** Sie die gedruckten Ausgaben</u> der untenstehenden **<b>Tageszeitungen</b>**? (Matrix-Frage mit 8-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)
- Österreich
  - Kurier
  - Die Presse (inkl. Presse am Sonntag)
  - 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\_<b>Lesen</b>** Sie noch **<b>andere Tageszeitungen</b>** in ihren gedruckten Ausgaben? (Einfach-Nennung)
- a. Ja
  - b. Nein (Routing >>>weiterzuFrage13)
11. **v1012\_<b>Welche Zeitungen</b>** 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 <b>wie vielen Tagen</b>** einer **<b>normalen Woche</b>** (Montag bis Sonntag) **<b>lesen</b>** 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** <b>wie vielen Tagen</b> einer <b>normalen Woche</b> (Montag bis Sonntag) <b>sehen</b> Sie sich die untenstehenden <b>Sendungen</b> an? (Matrix-Frage mit 8-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)
- Zeit im Bild (ZIB) 1
  - Zeit im Bild (ZIB) 2
  - Zeit im Bild (ZIB) 20
  - Zeit im Bild (ZIB) 24
  - Weltjournal
  - Tageschau (ARD oder 3Sat)
  - Tagesthemen (ARD)
  - Heute (ZDF oder 3Sat)
  - Heute-journal (ZDF)
  - RTL-aktuell
  - Stern TV (RTL)
  - Austria-News (SAT 1 oder Pro 7)
  - ARTE journal
  - Puls 4 Austria News
  - ATV Aktuell
  - ZIB Flash
  - Heute in Österreich
  - 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** <b>häufig sehen</b> Sie sich die untenstehenden Sendungen in einem <b>normalen Monat</b> an? (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)
- REPORT
  - Weltjournal
  - Heimat, fremde Heimat
  - Menschen und Mächte
  - €CO
  - Club2
  - Hohes Haus
  - Pressestunde
  - Thema
  - Am Punkt

*Matrix-Labels*

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

15. **v2011\_<b>Sehen</b>** Sie sich noch **<b>andere Nachrichtensendungen, politische Magazinsendungen</b>** oder **<b>politische Diskussionssendungen</b>** an? (Einfach-Nennung)

- Ja
- Nein (Routing >>>weiterzuFrage18)

16. **v2012\_ Welche <b>anderen Nachrichtensendungen, politischen Magazinsendungen</b>** oder **<b>politischen Diskussionssendungen</b>** sehen Sie sich an? Bitte nennen Sie uns bis zu 3 weitere Sendungen, die Sie am häufigsten sehen und tragen Sie pro Zeile NUR eine Sendung ein. (Mehrfach-Nennung, Texteingabe)

- Sendung 1: <...>
- Sendung 2: <...>
- Sendung 3: <...>

17. **v2014\_An <b>wie vielen Tagen</b>** einer **<b>normalen Woche</b>** (Montag bis Sonntag) bzw. wie oft in einem **<b>normalen Monat sehen</b>** Sie sich die folgenden **<b>Sendungen</b>** 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 **<b>vier Ausgaben</b>** der untenstehenden **<b>Zeitschriften</b>** und **<b>Wochenzeitungen</b>** **lesen</b>** Sie in einem **<b>normalen Monat</b>**? (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*

Beginn der rotierenden Fragen 19 – 20

19. **v1041**\_Hier nun eine Liste mit **<b>Websites</b>**. An **<b>wie vielen Tagen</b>** einer **<b>normalen Woche</b>** (Montag bis Sonntag) **<b>besuchen</b>** Sie diese **<b>Seiten</b>** (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 **<b>Websites</b>**. An **<b>wie vielen Tagen</b>** einer **<b>normalen Woche</b>** (Montag bis Sonntag) **<b>besuchen</b>** Sie diese **<b>Seiten</b>** (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\_** <b>Besuchen</b> Sie noch <b>andere Websites</b> mit <b>Nachrichten</b> und <b>Informationen</b> zum <b>Tagesgeschehen</b>? (Einfach-Nennung)

- a. Ja
- b. Nein (Routing>>>weiterzuFrage24)

22. **v4012\_** Welche <b>anderen Websites</b> mit <b>Nachrichten</b> und <b>Informationen</b> zum <b>Tagesgeschehen besuchen</b> 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 <u>eine</u> Website ein. (Mehrfach-Nennung, Texteingabe)

- a. Website 1: <...>
- b. Website 2: <...>
- c. Website 3: <...>

23. **v4014\_** An <b>wie vielen Tagen</b> einer <b>normalen Woche</b> (Montag bis Sonntag) <b>besuchen</b> 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 <b>wie vielen Tagen</b> einer <b>normalen Woche</b> (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)?

- Nie (Routing >>>weiterzuFrage29)
- 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

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

- 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

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

- Nie (Routing >>> weiter zu Frage 29)
- 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

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.

WennFrage26/Antwort1 >>>weiterzuFrage29

28. **v1094**\_Wie **häufig geben** Sie selbst **Kommentare** im **Internet** zu **politischen Themen** ab? (Einfach-Nennung, inklusive Beschreibung der politischen Themen)
- 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 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)
- Nie (Routing >>> weiter zu Frage 33)
  - 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
30. **v1072**\_Wie **häufig schreiben** Sie **Beiträge** für **Diskussionsforen** im **Internet**? (Einfach-Nennung)
- 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
31. **v1073**\_Wie **häufig besuchen** Sie **Diskussionsforen** im Internet über **politische Themen**? (Einfach-Nennung, inklusive Beschreibung der politischen Themen)
- Nie (Routing >>> weiter zu Frage 33)
  - 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

WennFrage30/Antwort1 >>> 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)
- 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 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)
- Nie (Routing >>> weiter zu Frage 37)
  - 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
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)
- 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
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)
- Nie (Routing >>> weiter zu Frage 37)
  - 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

WennFrage34/Antwort1>>>weiterzuFrage37

36. **v1104**\_Wie **häufig machen** Sie in **sozialen Netzwerken** mit, wenn es um **politische Themen** geht? (Einfach-Nennung, inklusive Beschreibung der politischen Themen)
- 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 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)

- Nie (Routing >>> weiter zu Frage 43)
- 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

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)

- 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

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

- Ich blogge nicht (Routing >>> weiter zu Frage 43)
- 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

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

- 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

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\_<b>Mein allgemeiner Eindruck</b>** von den **<b>österreichischen Medien</b>** ist, dass ... (Matrix-Frage mit 7-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- ... sie ehrlich sind
- ... sie sorgfältig arbeiten
- ... sie unparteiisch sind
- ... sie vollständig sind in ihrer Berichterstattung
- ... 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 **<b>stimmen</b>** Sie den **<b>folgenden Aussagen</b>** zu? (Matrix-Frage mit 7-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- v118\_1\_**Ich bin gut in der Lage, eine aktive Rolle in der Politik zu spielen.
- v118\_2\_**Ich habe einen guten Überblick über die wichtigsten politischen Probleme in unserem Land.
- v118\_3\_**Gelegentlich erscheint die Politik so kompliziert, dass Leute wie ich nur schwer begreifen können, was vor sich geht.
- v118\_4\_**Ich bin besser darüber informiert, was in der Politik vor sich geht, als die meisten Leute in Österreich.
- v118\_5\_**Ich denke, dass ich genauso gut wie die heutigen Politiker ein politisches Amt bekleiden könnte.
- v118\_6\_**Leute wie ich haben keinen Einfluss auf Entscheidungen der österreichischen Regierung.
- v118\_7\_**Ich denke, dass österreichische Politiker sich überhaupt nicht darum kümmern, was Leute wie ich denken
- v1181\_1\_**Politische Parteien sind nur interessiert an den Stimmen von Leuten, nicht an ihren Meinungen.
- v1181\_2\_**Unabhängig von der heutigen Regierung bin ich im Allgemeinen damit zufrieden, wie die Demokratie in Österreich funktioniert.
- v1181\_3\_**Im Allgemeinen bin ich damit zufrieden, wie die Politik in meiner Gemeinde funktioniert.
- v1181\_4\_**Es ist wichtig, dass die Menschen in einer Gesellschaft über die Nachrichten und das Tagesgeschehen informiert sind.
- v1181\_5\_**Obwohl häufig das Gegenteil behauptet wird, handeln die meisten Menschen aus Eigennutz.
- v1181\_6\_**Wenn man Fremden begegnet, ist es besser, vorsichtig zu sein, bis man weiß, dass man ihnen vertrauen kann.
- v1181\_7\_**Wenn man nicht vorsichtig genug ist, ist die Wahrscheinlichkeit groß, ausgenutzt zu werden.
- 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
53. **v119\_3\_** Und **wie viel** davon ist **<u>NICHT</u>** 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)
- 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)

*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 **<b>Nationalratswahlen</b>** und **<b>Gemeinderatswahlen</b>**, bei denen Sie bis jetzt wählen durften: wie **<b>häufig</b>** haben Sie davon **<b>tatsächlich gewählt</b>**? (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 **<b>Themen</b>**, die in den **<b>Nachrichten</b>** vorkommen können. Können Sie angeben, **<b>inwieweit</b>** Sie den **<b>Nachrichten auf diesen Gebieten folgen</b>**? (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 JEDE IN v101, v102, v1041 GENANNT 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 **<b>wichtigsten Gründe</b>**, um die folgenden **<b>Zeitungen, Zeitschriften, Sendungen</b>** und **<b>Websites</b>** 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)

- Meistens **sehe ich fern**, um mich zu ...
- Meistens **lese ich Zeitungen**, um mich zu ...
- 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)

- Wertvolle Beiträge liefern in Online-Diskussionsforen über Nachrichten und Politik.
- Gute Artikel schreiben für Weblogs oder Nachrichtensites.
- Inhaltlich sinnvolle Kommentare hinterlassen unter Artikeln auf Websites von Zeitungen oder Weblogs.
- Per Mail nützliche Kommentare an Zeitungsredaktionen schicken.
- 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)

*Matrix-Labels*

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

WennFrage58/Antwort5>>>weiterzuFrage65

Wennmanbereitswählendurfte(Frage58)

64. **v1301**\_Wenn **<b>nächsten Sonntag Nationalratswahlen</b>** wären, **<b>welche Partei</b>** würden Sie dann **<b>wählen</b>**? (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 >>> weiterzuFrage66

Wennmannochnichtwählendurfte(Frage58)

65. **v1301**\_Wenn **<b>nächsten Sonntag Nationalratswahlen</b>** wären, **<b>welche Partei</b>** würden Sie dann **<b>wählen</b>**? (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

AlleRespondenten

66. **v13021**\_Wer hat **<b>zurzeit die meisten Sitze</b>** im **<b>österreichischen Nationalrat</b>**? (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 **<b>Legislaturperiode</b>** (Wahlperiode) des **<b>österreichischen Nationalrats</b>** - 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

WennmaderzeiteinenBerufaktivausübt(Frage5/Antwortaboderh)

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

AlleRespondenten

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

GRUPPE1:

73. Lesen Sie bitte die unten stehende Meldung gut durch. Dieser Zeitungsartikel eines Journalisten des „Standard“ erschien vor kurzem auf der Website dieser Zeitung.<br><br>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 >>> weiterzuFrage82

#### GRUPPE2:

74. Lesen Sie bitte die unten stehende Meldung gut durch. Dieser Zeitungsartikel eines Journalisten des „Standard“ erschien vor kurzem auf der Website dieser Zeitung.<br><br>Danach klicken Sie bitte auf den „<b>Weiter</b>“-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 >>> weiterzuFrage82

#### GRUPPE3:

75. Lesen Sie bitte die unten stehende Meldung gut durch. Dieser Zeitungsartikel eines Journalisten des „Standard“ erschien vor kurzem auf der Website dieser Zeitung.<br><br>Danach klicken Sie bitte auf den „<b>Weiter</b>“-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 >>> weiterzuFrage82

### 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. <br><br>Danach klicken Sie bitte auf den „<b>Weiter</b>“-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. <br><br>Danach klicken Sie bitte auf den „<b>Weiter</b>“-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. <br><br>Danach klicken Sie bitte auf den „<b>Weiter</b>“-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 >>> weiterzuFrage82

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. <br><br>Danach klicken Sie bitte auf den „<b>Weiter</b>“-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 >>> weiterzuFrage82

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. <br><br>Danach klicken Sie bitte auf den „<b>Weiter</b>“-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 Aktionskomitee FleischVerzicht!**

Routing >>> weiterzuFrage82

GRUPPE9:

81. Lesen Sie bitte die unten stehende Meldung gut durch.<br><br>Danach klicken Sie bitte auf den „<b>Weiter</b>“-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

AlleRespondenten

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 <b>glaubwürdig</b> finden Sie die <b>Argumente</b>, die für die <b>Einführung einer Steuer auf Fleisch</b> gegeben werden?
- b. **v4012**\_Wie gut <b>durchdacht</b> finden Sie die <b>Argumente</b>, die für die <b>Einführung einer Steuer auf Fleisch</b> gegeben werden?
- c. **v4013**\_Wie <b>deutlich</b> finden Sie die <b>Argumente</b>, die für die <b>Einführung einer Steuer auf Fleisch</b> gegeben werden?
- d. **v4015**\_Wie <b>akkurat</b> finden Sie die <b>Argumente</b>, die für die <b>Einführung einer Steuer auf Fleisch</b> gegeben werden?
- e. **v4016**\_Wie gut <b>unterbaut</b> finden Sie die <b>Argumente</b>, die für die <b>Einführung einer Steuer auf Fleisch</b> gegeben werden?
- f. **v4017**\_Wie <b>wahrheitsgemäß</b> finden Sie die <b>Argumente</b>, die für die <b>Einführung einer Steuer auf Fleisch</b> 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. <br><br>Bitte klicken Sie nun auf den „Weiter“-Button, um die Befragung abzuschließen.

- a. <Refererfrage: Lesezeit>

## 11.2 Codebuch Inhaltsanalyse

### I. Identifizierung

<b>ID</b>	laufende Nummer (001, 002, ... 999)
<b>URL</b>	URL des Beitrags
<b>Titel</b>	Überschrift des Artikels
<b>Medium</b>	01.....krone.at 02.....heute.at 03.....oe24.at 04.....kleinezeitung.at 05.....kurier.at 06.....nachrichten.at 07.....derstandard.at 08.....diepresse.com 09.....news.at 10.....orf.at 11.....gmx.at 12.....rtl.at 13.....msn.at 14.....news.google.at
<b>Datum</b>	Datum der Analyse

### II. Formale und journalistische Textmerkmale

<b>Journ</b>	Journalistischer Beitrag Im weitesten Sinne, im Zweifel als „ja“ codieren, aber z.B. keine Gewinnspiele, Werbung, etc. Auch Linkseiten, die auf andere Artikel verweisen, werden mit 01 codiert  01.....nein → alle weiteren Variablen nicht mehr codieren 02.....ja
<b>Autor</b>	Autor 01.....eigene Mitarbeiter, namentlich genannt 02.....eigener Mitarbeiter, Kürzel 03.....eigene Mitarbeiter, nicht namentlich genannt („Von unserem Korrespondenten“, „Von unserer Redaktion“,...) 04.....Mischung eigener Mitarbeiter und Agentur 05.....Agentur (APA, dapd, Reuters, AFP,...) 06.....Pressemeldung (wörtlich übernommen, als solche gekennzeichnet) 07.....Gastbeitrag (von Prominenten, Experten, etc.) 08.....Bürger(-journalist) 09.....Nicht gekennzeichnet, nicht identifizierbar
<b>Länge</b>	Länge des Haupttextes in Zeichen (inkl. Leerzeichen) Ohne Überschrift. Aus pragmatischen Gründen werden Zwischentitel und Bildunterschriften (sofern vorhanden) mitgezählt. Alles, was nach dem letzten Satz des Fließtextes kommt (zB weiterführende Links), wird nicht mitgezählt.
<b>Foto</b>	Anzahl Fotos und Illustrationen

<b>Infos</b>	Anzahl Infografiken bzw. Infoboxen
<b>Videos</b>	Anzahl Videos es werden nur eingebettete Videos analysiert, keine Links zu weiterführenden Videos
<b>Audio</b>	Anzahl Audioelemente es werden nur eingebettete Audioelemente analysiert, keine Links zu weiterführenden Videos
<b>Galerie</b>	Bildergalerie/Diaschau 01.....nicht vorhanden 02.....vorhanden (Vorschaubild/er mit Link reicht)
<b>Darstellungsform</b>	Genre des Artikels 01.....Bericht 02.....Kurzmeldung 03.....Reportage/Feature 04.....Kommentar 05.....Analyse/Hintergrund 06.....Interview 07.....Portrait 08.....Rezension 09.....Liste, Tabelle (alleinstehend) 10.....Nicht textbasierte Darstellungsform (z.B. alleinstehendes Video/Foto/Audioelement etc.) 11.....sonstiges, nicht eindeutig identifizierbar
<b>Balance</b>	Ausgewogenheit bei kontroversen Themen Bei den meinungsbasierten Darstellungsformen Rezension und Kommentar wird diese Variable nicht codiert.  01.....ausgewogen (sämtliche relevante Positionen werden etwa im gleichen Umfang thematisiert) 02.....eine Seite erhält mehr Umfang, Gegenposition kommt aber zu Wort 03.....Artikel behandelt fast ausschließlich nur eine Position, Gegenposition wird nur kurz erwähnt 04.....Gegenseite kommt gar nicht zu Wort 88.....nicht zutreffend, weil kein kontroverses Thema vorhanden 99.....nicht eindeutig identifizierbar
<b>Zusätzl.Infos</b>	Zusätzliche Informationen beim Artikel  01.....Links zu thematisch verwandtem Artikel, gleiches Medium 02.....Links zu thematisch verwandtem Artikel, anderes Medium 03.....Links zu thematisch verwandtem Artikel, mehrere Medien 99.....keine zusätzlichen Informationen vorhanden

### III. Inhalt der Artikel

<b>Thema</b>	<p>Hauptthema des Artikels  Hauptthema ist jenes, dem am meisten Raum innerhalb des Artikels gewidmet wird</p> <p>1xx .....Politik  .....110 Österreichische Innenpolitik  .....120 Österreichische Außenpolitik  .....130 Politik auf EU-Ebene  .....140 Politik ohne österreichische Beteiligung, andere Länder weltweit  .....145 Kriege, Terror, bewaffnete Konflikte  .....150 Lokalpolitik  .....160 Regionalpolitik (Bundesland-Ebene)  .....199 Politik – sonstiges</p> <p>2xx .....Wirtschaft  .....210 Wirtschaft Österreich Allgemein  .....220 Soziales (Renten, Sozialversicherungen, Studiengebühren etc.)  .....230 Verkehr und Infrastruktur  .....240 einzelne Unternehmen österreichweit  .....250 Weltwirtschaft (Wirtschaft international)  .....299 Wirtschaft - sonstiges</p> <p>3xx .....Weitere gesellschaftliche Themen  .....310 Natur und Umwelt  .....320 Integration  .....330 Bildung (Schulen, Universitäten)  .....335 Wissenschaft (neue Erfindungen, neue Erkenntnisse)  .....340 Gesundheit  .....399 Chronik allgemein, Sonstiges</p> <p>400.....Kriminalität  450.....Unglücke, Unfälle, humanitäre Katastrophen  500.....Sport  600.....Kultur (Theater, Film, Musik, Literatur)  .....610 Showbusiness (Society, Hollywood, VIPs)</p> <p>7xx .....Buntes/Vermischtes  .....720 Kurioses  .....730 Verbraucherthemen, Service (z.B. Ombudsmann)  .....740 Veranstaltungstipps  .....799 Buntes- Sonstiges  999.....nicht zuordenbar</p>
<b>Hintergrund</b>	<p>Bietet der Artikel Hintergrundinformation zum Generalthema?  Hier ist mit ja zu codieren, wenn zusätzliche Informationen zur Nachricht geboten werden (Hintergrundberichterstattung, weiterführende Links, weitere Recherche)</p> <p>.....01 ja  .....02 nein  .....999 nicht zuordenbar</p>

**Meinung**

Bietet der Artikel andere Meinungen bzw. Kommentare?  
 Hier ist mit ja zu codieren, wenn direkt beim Artikel auch andere Meinungen bzw. Kommentare vorhanden sind (z.B. von eigenen Redakteuren etc.)  
 auch: wenn ersichtlich ist, dass die Meinung des Redakteurs in den Artikel miteingeflossen ist (pers. Bemerkungen etc.)

.....01 ja  
 .....02 nein  
 .....999 nicht zuordenbar

**Aktualität**

Ist der Inhalt des Artikels aktuell?  
 Hier ist mit ja zu codieren, wenn der Artikel tagesaktuelle Neuigkeiten enthält und kein zeitloses Thema behandelt.

.....01 ja  
 .....02 nein  
 .....999 nicht zuordenbar

**Spaß**

Ist der Artikel unterhaltsam bzw. macht das Lesen Spaß?  
 Hier ist mit ja zu codieren, wenn der Artikel unterhält und nicht (nur) sachliche und neutrale Bestandteile enthält.

.....01 ja  
 .....02 nein (*Berichterstattung ist neutral und sachlich*)  
 .....999 nicht zuordenbar

**Überraschung**

Sind die enthaltenen Informationen überraschend bzw. originell?  
 Hier ist mit ja zu codieren, wenn der Artikel neue, überraschende Elemente enthält und neue Sichtweisen auf das Generalthema eröffnet.

.....01 ja  
 .....02 nein  
 .....999 nicht zuordenbar

### 11.3 Weitere Tabellen statistischen Datenauswertung

#### Statistische Merkmale der untersuchten Artikel (quantitative Inhaltsanalyse)

<i>n=604</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>
Links zu thematisch verwandtem Artikel, gleiches Medium	298	49,3
Links zu thematisch verwandtem Artikel, ein anderes Medium	7	1,2
Links zu thematisch verwandtem Artikel, mehrere Medien	74	12,3
Keine zusätzlichen Informationen	225	37,2

Tabelle 16 Weiterführende Links bei den journalistischen Beiträgen

<i>n=604</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>
eigene Mitarbeiter, namentlich genannt	81	13,4
eigener Mitarbeiter, Kürzel	49	8,1
eigene Mitarbeiter, nicht namentlich genannt	18	3,0
Mischung eigener Mitarbeiter und Agentur	90	14,9
Agentur (APA, dapd, Reuters, AFP...)	52	8,6
nicht gekennzeichnet, nicht identifizierbar	314	52,0

Tabelle 17 Autor der journalistischen Beiträge

<i>n=604</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>
Bericht	398	65,9
Kurzmeldung	123	20,4
Kommentar	15	2,5
Analyse/Hintergrund	2	,3
Interview	9	1,5
Portrait	7	1,2
Rezension	3	,5
nicht textbasierte Darstellungsform (alleinstehendes Video/Foto/Audioelement etc.)	43	7,1
sonstiges, nicht eindeutig identifizierbar	4	,7

Tabelle 18 Darstellungsform der journalistischen Beiträge

<i>n=604</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>
Kein Foto	96	15,9
1 Foto	314	52,1
2 bis 10 Fotos	111	18,4
11 Fotos oder mehr	83	13,6

Tabelle 19 Anzahl der Fotos bei den journalistischen Beiträgen

<i>n=604</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>
Keine Infobox	486	80,5
1 Infobox	106	17,6
2 oder mehr Infoboxen	12	1,9

Tabelle 20 Anzahl der Infoboxen bei den journalistischen Beiträgen

<i>n=604</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>
Kein audiovisuelles Material	535	88,6
1 Video/Audio	64	10,6
2 oder mehr Audio/Video	5	0,8

Tabelle 21 Anzahl beigefügter Video/Audio bei den journalistischen Beiträgen

<i>n=604</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>
Interaktives Angebot vorhanden	589	97,5
Interaktives Angebot nicht vorhanden	15	2,5

Tabelle 22 Interaktive Möglichkeiten bei den journalistischen Beiträgen

<i>n=604</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>
Vorhanden	146	24,2
nicht vorhanden	458	75,8

Tabelle 23 Fotogalerien bei den journalistischen Beiträgen

### Hypothese H.3

<i>n=214</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent (%)</i>
Österreichische Innenpolitik	85	39,7
Politik auf EU-Ebene	23	10,8
Politik ohne österreichische Beteiligung, andere Länder weltweit	39	18,2
Kriege, Terror, bewaffnete Konflikte	53	24,8
Lokalpolitik	6	2,8
Regionalpolitik, Bundesland-Ebene	5	2,3
Politik – Sonstiges	3	1,4

Tabelle 24 Hauptthemen politischer Artikel

## 11.4 Lebenslauf

### Persönliche Daten

Name	Eva-Maria Gruber
Geburtsdaten	11. Jänner 1987, Bruck an der Mur
Staatsbürgerschaft	Österreich

### Studium

seit Oktober 2010	Magisterstudium Publizistik, Universität Wien
Oktober 2007 bis September 2010	Bakkalaureatsstudium Publizistik, Universität Wien
seit Oktober 2007	Diplomstudium der Theater-, Film- und Medienwissenschaften, Universität Wien

### Schule

Juni 2006	BLT-Matura mit Ausgezeichnetem Erfolg
2001 bis 2006	Bundeslehranstalten für Tourismus Semmering
1997 bis 2001	Hauptschule Kindberg (Steiermark)

### Berufserfahrung

März 2011 bis Dezember 2012	PR Assistenz bei Reichl und Partner, Wien
Juli 2012 und Juli 2011	Praktikum im Marketing bei Raiffeisen Ware Austria (RWA), Wien
Februar 2008 bis März 2011	Redaktionsmitarbeiterin bei ATV „Hi Society“ und ORF „Chili – Society mit Dominic Heinzl“
Juni 2010	Produktionsassistentin bei Film Factory, Wien
Juli und Februar 2009	Kundenkontakter bei AHA puttner red cell Group, Wien

### Sprachkenntnisse

Deutsch	Muttersprache
Englisch	fließend in Wort und Schrift
Französisch	Grundkenntnisse

## 11.5 Abstract Deutsch

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob das Internet einen negativen Einfluss auf die politische Partizipation bzw. die politische Demokratie von Österreich hat. Das Forschungskonzept bezieht sich auf die These von Cass R. Sunstein, wonach jeder Internetuser nur mehr das konsumiert, was er sehen bzw. lesen möchte und sämtliche andere Informationen ausblendet. Dadurch wird die selektive Informationssuche unterstützt, das passive Lernen jedoch vernachlässigt.

Anhand der repräsentativen Online-Befragung von MARKETAGENT.COM und einer selbst durchgeführten quantitativen Inhaltsanalyse ausgewählter Internetseiten wurde mit Hilfe von zuvor aufgestellten Forschungsfragen der Themenkomplex untersucht und ausgewertet, aus welchen Gründen die österreichische Bevölkerung Onlineangebote nutzt. Weiters wurde analysiert, ob der negative Einfluss des World Wide Webs auf die österreichische Bevölkerung belegt werden kann.

Die Ergebnisse der Untersuchung werfen ein durchaus positives Licht auf das österreichische Webangebot: Die untersuchten Internetseiten stellen zahlreiche Informationen über das tagesaktuelle politische nationale und internationale Geschehen zur Verfügung. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass das Internet keinen negativen Einfluss auf die österreichische Demokratie hat sondern diese im Gegenteil fördert, indem die Bevölkerung zeitnah und aktuell über politische Themen informiert wird.

*Schlüsselwörter: Internet, politische Partizipation, Demokratie, passives Lernen, selektive Informationssuche, Online Befragung, quantitative Inhaltsanalyse*

## 11.6 Abstract Englisch

This master's thesis deals with the question whether the Internet has a negative influence on the political participation respectively the political democracy of Austria. The research question has reference to the thesis of Cass R. Sunstein whereupon each Internet user only consumes the news that match to their interests and simultaneously dismisses other information. This fact would influence the effect of passive learning as well as selective exposure.

The constructed research questions were considered with the representative online-survey of marketagent.com and an own developed content analysis. Due to the research interest, the main reasons of website utalization as well as the possible negative impact of the world wide web on the Austrian population was evaluated.

The results of the master thesis show a positive influence of the Internet on the Austrian democracy: The evaluated websites offer a variety of political national and international news. Therefore, it can be assumed that the Internet supports the political participation of the Austrian population by offering contemporary and current political news.

*Keywords: Internet, political partizipation, democracy, passive learning, selective exposure, online survey, content analysis*