

Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2019

MEDIEN, MEDIENNUTZUNG
UND BERICHTERSTATTUNG ZU
WELTWEITER ARMUT

Onlineanhang

2019

Dr. Sebastian H. Schneider

Jens Eger

INHALT

1.	Anhang Kapitel 3.3 Ansatzpunkte für mehr Vertrauen in die Medien.....	1
2.	Daten und Methodik.....	7
2.1	Die DEL-Mediennutzungsstudie	8
2.2	Verwendete Fragen aus der DEL-Mediennutzungsstudie.....	10
2.3	Verteilung der Merkmale Altersgruppe und politische Orientierung.....	24
2.4	Regressionsanalyse generelles Vertrauen in Medien.....	25
2.5	Berechnung des Structural Topic Model.....	26
3.	Literatur.....	28

Abbildungen

Abbildung 1	Verteilung der Altersgruppen	24
Abbildung 2	Verteilung der politischen Orientierung (Links-rechts-Skala).....	24
Abbildung 3	Semantische Kohärenz versus Exklusivität für STM (Topics $k = 3-50$)	26

Tabellen

Tabelle 1	Ansatzpunkte für mehr Vertrauen in die Medien (Langfassung).....	2
Tabelle 2	Stichprobenbeschreibung.....	9
Tabelle 3	Verwendete Fragen aus der DEL-Mediennutzungsstudie	10
Tabelle 4	OLS-Regressionsmodell – Vertrauen in die Medien	25

ABKÜRZUNGEN UND AKRONYME

AAT	Aid Attitudes Tracker
DEL	Development Engagement Lab
FREX	FRequency and EXclusivity
STM	Structural Topic Model

1. ANHANG KAPITEL 3.3
ANSATZPUNKTE FÜR
MEHR VERTRAUEN IN
DIE MEDIEN

Tabelle 1 **Ansatzpunkte für mehr Vertrauen in die Medien (Langfassung)**

In Abschnitt 3,3 wurden Ansatzpunkte beschrieben, wie aus dem Blickwinkel der Bevölkerung das Vertrauen in Medien gesteigert werden könnte. Im Folgenden wird Tabelle 1 mit zusätzlichen Beispielzitate präsentiert. Sortiert sind die Beispielsätze nach deren Wahrscheinlichkeit, im jeweiligen Topic aufzutreten.

Topic (Nr.)	Anteil	exklusive Wörter (FREX-Wörter)	Beispielsätze (Rechtschreibfehler der Befragten korrigiert)
neutrale Berichterstattung (6)	18,8 %	berichten, Berichterstattung, Nachricht, neutral, ehrlich, unparteiisch, sachlich	<p>„In den Medien werden unterschiedliche Aussagen über Themenbereiche wiedergegeben. Das verunsichert den Menschen, und die Menschen zweifeln daran, dass das, was die Medien berichten, auch stimmen mag. Die Medien selbst können die Skepsis [...] bereinigen, indem sie alle wahren Aussagen über die aktuellen Themenbereiche berichten.“</p> <p>„[N]eutrale Berichterstattung finde ich sehr wichtig. Aktuell wird einem die Meinung der Medien aufgezwungen und denkfaule Leute akzeptieren dies als ihre Meinung; und da aktuell nur noch antisoziale Berichterstattung erfolgt, ist dies die aktuelle Meinung der meisten Deutschen“.</p> <p>„Teilweise hat man das Gefühl, dass Nachrichten aus dem Ausland zurückgehalten oder nur ungenügend bewertet werden. Dies scheint mir auch in anderen Ländern so zu sein. Von daher hat man das Gefühl, Nachrichten sind nicht so neutral, wie sie es sein sollen; auch wird gerne versucht, uns eine Meinung dazu aufzudrängen. Das müsste sich ändern.“</p> <p>„Nachrichten müssen neutral verkündet werden. Kommentare extra verkünden [...] mit Quellenangaben des Inhaltes.“</p> <p>„Die Medien machen Politik. Sie sind in keiner Weise neutral. Die Skepsis kann nur durch neutrale Berichterstattung wiederhergestellt werden, nicht durch ständige Verbreitung linken Gedankenguts.“</p>
Medienkompetenz (3)	18,1 %	mehr, Bildung, Transparenz, Aufklärung, skeptisch, erklären, vermitteln	<p>„Das Bildungssystem muss auf die Herausforderungen der digitalen Revolution reagieren. Es bedarf der intensiven Schulung aller Lehrkräfte und einer permanenten Schulung der Schüler und Schülerinnen. Dazu ist es zwingend notwendig, dass Methodik und Didaktik der Wissensvermittlung den neuen digitalen Gegebenheiten in Beruf und Freizeit angepasst werden. Der frühzeitigen Befähigung zum Selbstlernen kommt dabei eine elementare Bedeutung zu, d. h. Schülern und Schülerinnen das Rüstzeug für eine sich im schnellen Tempo verändernde Welt mitzugeben.“</p> <p>„Es muss klar herausgestellt werden, dass Social-Media-Plattformen keine verlässlichen Informationen liefern können und nicht mit Nachrichtenseiten zu verwechseln sind“.</p> <p>„Bildung, Bildung, Bildung. Lernen, was Quellenkritik ist und wie man sie durchführt. Mehr Geld ins Bildungssystem.“</p>

Topic (Nr.)	Anteil	exklusive Wörter (FREX-Wörter)	Beispielsätze (Rechtschreibfehler der Befragten korrigiert)
unabhängiger Qualitätsjournalismus (4)	17,3 %	unabhängig, Journalist, Journalismus, Neutralität, beeinflussen, Recherche, aufhören	<p>„Sie müssten aufklärerischer sein, methodisch Interessen besser auseinanderhalten und weniger manipulativ vorgehen. Journalisten müssten Möglichkeiten für echte eigene Recherchen haben, anstatt alles von dpa und Co abzuschreiben.“</p> <p>„Verzicht auf reißerische Headline-News, Verzicht auf ‚Geißelung‘ anderer Meinungen, die nicht regierungskonform sind. Ende der parteilichen Berichterstattung. Ende des ‚Katzbuckelns‘ vor ‚angenehmen‘ Politikern durch Journalisten und Moderatoren sowie der Vorverurteilung anderer Meinungen. Kompetentere Moderatoren und nicht stets die gleichen Gesichter in politischen Runden. Ende der inhaltlosen Phrasen, stattdessen rigoroseres nachfragen ...“</p> <p>„Dazu müsste man das Internet abschaffen – hier sind alle Meinungen vertreten, seien sie auch noch so abwegig. Problematisch am Journalismus ist momentan jedoch die Finanzierung, die meist über Werbung geschehen muss und stark überhandnimmt, da besonders Printmedien solide Finanzierungskonzepte lange verschlafen haben. Dies stört mich als Leser selbst und ich denke, es geht den meisten so (macht ja auch irgendwie einen billigen, ramschigen Eindruck). Dennoch sollten sich ALLE Medienunternehmen fragen, wie sie noch bessere Qualität liefern können und in ihrer Selektion präziser werden können – weniger Müll im Lokalteil etc. Konstruktiver Journalismus braucht eine größere Bühne, vor allem wenn Politiker nicht mehr liefern. Meine Meinung als angehender Journalist.“</p> <p>„Die öffentlich-rechtlichen Medien bevorzugen die Meinungen der Mehrheit, lassen sich auch von finanziellen Interessen (Werbekunden) beeinflussen. Die freien und privaten Medien finanzieren sich ebenfalls durch den Verkauf von Werbung: Die skeptische Einstellung ist also berechtigt! Man müsste den Öffentlich-Rechtlichen verbieten, Werbung zu verkaufen. Das ZDF auflösen oder privatisieren: Dann könnten die ARD-Sender, ohne Werbung zu verkaufen, berichten! Skepsis ist aber trotzdem angebracht, da finanzielle, machtpolitische Interessen der ‚Reichen und Mächtigen‘ trotzdem Wege finden würden, die Medien in ihre Richtung zu dirigieren!“</p> <p>„Ethik des Journalismus wieder bedeutsam machen. Info statt platter Unterhaltung, Qualität statt Quote!“</p>

Topic (Nr.)	Anteil	exklusive Wörter (FREX-Wörter)	Beispielsätze (Rechtschreibfehler der Befragten korrigiert)
Meinungsvielfalt (5)	16 %	Meinung, sollen, Wahrheit, Ehrlichkeit, Information, recherchieren, lügen	<p>„[D]ie Medien sollten Rubriken haben, wo sie sich trauen, auch radikale Kräfte sich äußern zu lassen. Ich bin gezwungen zu zahlen und muss mir ständig diese ganzen linksgerichteten Leute anschauen, die überbezahlt sind und voreingenommen. Wo bleibt die Vielfalt und z. B. eine regelmäßige Sendung eines AfD-Anhängers, der eine andere Sicht verbreitet und auch, wenn es allen anderen nicht passt, es darf?“</p> <p>„Die Medien sollten in Zukunft auf dem Teppich bzw. bei der Wahrheit bleiben, wenn über etwas berichtet wird. Durch Übertreibungen treibt man einen Teil der Bevölkerung in die falsche Richtung. Durch Übertreibungen wird die Skepsis weiter vorangetrieben. In vielen Fällen bildet sich ein Teil der Bevölkerung eine falsche Meinung.“</p> <p>„Nachrichtensendungen komplett ohne Redaktionsmeinungen bringen – nur die Information und nicht im Anschluss die Meinung der Moderatoren oder Korrespondenten, was sein könnte, würde, VIELLEICHT ursächlich sei, ausstrahlen. Die Berichterstattung am Tag nach der Veröffentlichung des Ibiza-Videos war dafür bezeichnend – stundenlang wurde von allen möglichen Nachrichtensprechern darüber spekuliert, wer das Video gemacht hat, wie der Bundeskanzler reagiert – alles Spekulationen, die mit einer NACHRICHT in einer NACHRICHTENSENDUNG nicht das Geringste zu tun hatten!!“</p> <p>„Die deutschen Medien müssen von ihrer voreingenommenen und moralisierenden Art runterkommen. Ich will eine Vielfalt von Meinungen bekommen, bei denen vom Mainstream abweichende Meinungen nicht automatisch als dumm oder extrem dargestellt werden. Der Kommentator X ist gegen Trump und für die Homo-Ehe? Wunderbar, aber wo ist der Kommentator Y, der Trump toll findet und gegen die Homo-Ehe ist? Die veröffentlichte Meinung in Deutschland ist bei genauem Hinsehen so bunt und vielfältig wie die in Nordkorea.“</p> <p>„Gegensätzliche Meinungen zu berücksichtigen und das wertfrei: Viele Berichte der Medien erinnern vielmehr an persönliche Gesinnung der Autoren und tendenziöse Berichterstattung, allein durch bestimmte Auswahl von Wörtern in Bezug auf bestimmte Sachverhalte“.</p>

Topic (Nr.)	Anteil	exklusive Wörter (FREX-Wörter)	Beispielsätze (Rechtschreibfehler der Befragten korrigiert)
politische Unabhängigkeit (2)	15,5 %	immer, mal, Politiker, glauben, Zeitung, denken, reden	<p>„Ich mache jetzt schon 50 Jahre ehrenamtliche Arbeit, unter anderem auch schon Hilfe mit Peter M. Zuletzt war ich in der Flüchtlingshilfe tätig und heute in der Sozialhilfe. Wütend macht mich, wenn Andersdenkende gleich als Nazis betitelt werden. Wir wollen uns und unsere neuen Mitbewohner schützen und integrieren. Immer mehr, einschließlich mir, haben vor den Clans Angst. Unsere Politiker lassen uns total im Stich. Habe auch nur eine kleine Rente. Die Stimmung kippt und unsere Herren stehen im Fernsehen und lachen. So, liebe Frau Merkel, [...] packen wir das nicht. Danke für Eure tolle Arbeit.“</p> <p>„Paul Sethe, Gründungsherausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, stellte 1965 fest: ‚Pressefreiheit ist die Freiheit von 200 reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten [...] Da die Herstellung von Zeitungen und Zeitschriften immer größeres Kapital erfordert, wird der Kreis der Personen, die Presseorgane herausgeben, immer kleiner. Damit wird unsere Abhängigkeit immer größer und immer gefährlicher‘[.] Und genau da liegt die Krux und Grundlage für die Manipulation der Massen im Sinne der ‚Eliten‘ aus den Reihen der Reichen und Mächtigen, vertreten durch ihre politischen und wirtschaftlichen Lakaien!“</p> <p>„Sie sollte vielseitig sein, alle Seiten betrachten, nichts verschweigen oder unterdrücken, nicht sofort die ‚Nazi-Keule‘ herrufen, wenn man nur kritisiert, mal die Bevölkerung (alle Schichten) anhören, nicht nur die ‚Ausgewählten‘. Politikern (aller Farben) konkrete Fragen stellen und auf konkreten Antworten bestehen, ebenso bei Wirtschaftsbossen, Hilfsorganisationen.“</p>
Fake News (1)	14,3 %	fake, News, öffentlich, leider, wissen, Sender, objektiv	<p>„Unvoreingenommener berichten. Gerade und vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Medien spiegelt sich seit geraumer Zeit und zunehmend eine proatlantische Sichtweise und Analyse wider, die die Sichtweisen und Standpunkte anderer Länder (China, Russland etc.) nur sehr bedingt oder gar nicht beleuchtet. Es findet entsprechendes ‚Wording‘ statt (‚Regime‘, ‚Propaganda‘, ‚Fake News‘), welches stets nur dem (politischen) Gegner angelastet wird. Dies erzeugt den Eindruck einer voreingenommenen Berichterstattung und hat gerade und vor allem im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gar nichts zu suchen. Dies einzustellen, wäre ein erster, guter Anfang.“</p> <p>„Die Reporter und Sendeanstalten öffentlich zur Rechenschaft ziehen, wenn bewusst oder auch unbewusst Falschmeldungen verbreitet werden, egal ob in der Politik, im Sport, in der Religion oder bei sonstigen Themen. Es gibt Milliarden Menschen auf dieser Erde. Wenn jeder Mensch das Recht hätte, eine Partei zu gründen, so gäbe es Milliarden Parteien auf dieser Welt. Man kann nicht Parteien in einem Land zulassen, um hernach auf diesen herumzuhacken und [diese zu] bedrohen. In diesen Fällen</p>

Topic (Nr.)	Anteil	exklusive Wörter (FREX-Wörter)	Beispielsätze (Rechtschreibfehler der Befragten korrigiert)
			<p>sollten erst gar keine neuen Parteien vom Staat zugelassen werden. Auch beim Sport habe ich schon öfter festgestellt, dass die Medien zum Beispiel Bayern München erniedrigten und dafür Borussia Dortmund hochleben ließen, obwohl kein Grund dafür vorlag. So könnte man in vielen Bereichen fortfahren. Wie bereits erwähnt, es gibt Milliarden Menschen auf dieser Erde und infolgedessen auch Milliarden Denkweisen.“</p> <p>„Versuchen, einer objektiven Darstellung zumindest nahezukommen. Presse und TV werden häufig als schwarz/rechtslastig oder einigermaßen objektiv beurteilt. Dabei ist schnell die Positionierung der Chefredaktionen zu erkennen, d. h. vereinfacht die Parteizugehörigkeit. Alle reden über Demokratie, wie demokratische Wahlen, demokratische Beschlüsse etc., aber es gilt – zumindest gegenwärtig typisch –, was nicht mit westlicher Anschauung demokratisch ist, ist undemokratisch! Vergleiche Egon Bahr: Es gibt nicht nur den westlichen Demokratiebegriff [...] Wir sprechen über Europa, schließen aber den größten Staat in Europa aus [...] (Russenphobie!) usw.“</p> <p>„Schwierig, da die klassischen Medien mit den sozialen Medien zu kämpfen haben, wo sehr viel unausgegorenes Zeug kursiert. Gerade rechte und linke Bewegungen haben da ein Sprachrohr gefunden, was es zuvor nicht gab. Mit der neuen ‚Mündigkeit‘ und politischen Strukturen, die nur Ohnmacht erzeugen und keinerlei politische Mitbestimmung ermöglichen, werden die Medien zu einem Verkünder, zu einem Hassobjekt, das den Menschen sagt, das wurde beschlossen und so ist es. Natürlich können die klassischen Medien objektiv nichts dafür, aber es wird als Einheitsbrei wahrgenommen, der übermächtig über ein Volk herrscht. Alle 4 Jahre Parteien als Gruppen zu wählen, die mehr schlecht als recht regieren und sich dann zu Dingen ermächtigt sehen, wozu sie im Einzelnen nicht ermächtigt wurden, hat nicht wirklich was mit Demokratie zu tun. Die Flüchtlingskrise und ihre politischen Folgereaktionen am rechten Rand sind dafür ein anschauliches Beispiel, aber beileibe nicht das einzige.“</p> <p>„Der Spiegel ist das beste Beispiel für ‚Fake News‘ in der Vergangenheit. Es ist immer schwerer, richtige Darstellungen glaubhaft an den Leser weiterzugeben. Wie jetzt beim Spiegel, noch mehr prüfen und diskutieren, ehe die Meldungen, Berichte an die Öffentlichkeit gehen.“</p>

2. DATEN UND METHODIK

2.1 Die DEL-Mediennutzungsstudie

Die Studie basiert auf einer für die Bevölkerung Deutschlands repräsentativen Befragung im Rahmen des Projekts Development Engagement Lab (DEL; Laufzeit 2018–2023), das von Prof. Jennifer Hudson (University College London) und Prof. David Hudson (University of Birmingham) geleitet und von der Bill & Melinda Gates Foundation finanziert wird. Die Daten wurden vom Befragungsinstitut YouGov im Zeitraum vom 20. Mai bis 11. Juni 2019 online erhoben. Bei den 6.014 Befragten handelt es sich um Personen, die bereits im Rahmen der Panelerhebung des Vorgängerprojekts Aid Attitudes Tracker (AAT; Laufzeit 2013–2018) befragt wurden. Die ursprüngliche Stichprobe wurde als Zufallsstichprobe aus dem YouGov-Access-Panel gezogen.

Beim AAT handelt es sich um eine Befragung zum Thema „Entwicklungspolitik, EZ und globale nachhaltige Entwicklung“ (Clarke et al., 2018). Ergänzend wurden in den einzelnen Erhebungen angrenzende, vor allem tagesaktuelle Themen abgefragt, zum Beispiel Wahlen, Flucht und Migration oder Terrorismus. Im sechsmonatigen Abstand wurden in Deutschland, in Frankreich, im Vereinigten Königreich und in den USA jeweils rund 6.000 Personen ab 18 Jahren online befragt. Dabei handelt es sich stets um dieselben Personen; der AAT ist folglich eine Panelbefragung (Andreß et al., 2013). Falls Personen die Teilnahme an einer Befragung verweigerten, wurden sie durch neue Befragte ersetzt.

Sofern nicht anders vermerkt, werden für alle Analysen sogenannte Redressementgewichte verwendet, die für die Berechnung von Anteils- und Mittelwerten die Verteilung soziodemografischer Merkmale in der Stichprobe an die Grundgesamtheit (Bevölkerung Deutschlands ab 18 Jahre) anpassen (Kiesl, 2019).

Zu bedenken ist bei den hier verwendeten Daten erstens, dass aufgrund der Erhebungsform nur Aussagen über den Teil der Bevölkerung zulässig sind, der auch das Internet nutzt (zu den Stärken und Schwächen von Online-Access-Panels siehe zusammenfassend Baker et al., 2010). „Offliner“, die häufig in den älteren Altersgruppen zu finden sind (Frees und Koch, 2018, S. 399), sind von der Teilnahme ausgeschlossen. Zweitens kann die eingesetzte Onlinebefragung auch Konsequenzen für die Resultate haben, insofern die im YouGov-Access-Panel registrierten Personen eine stärkere Präferenz für internetbasierte Informationsquellen haben könnten, während beispielsweise Printprodukte eine geringere Rolle spielen. Ebenso könnten sie Onlinequellen als vertrauenswürdiger erachten. Ob solch eine Verzerrung vorliegt, kann im Rahmen der Studie nicht geprüft werden. Vor diesem Hintergrund sollten die berichteten Prozent- und Mittelwerte stets als Tendenzaussagen verstanden werden, die mit einer gewissen Unschärfe verbunden sind.

Zudem besteht die Möglichkeit, dass bei Befragten durch die wiederholte Teilnahme an einer Befragung zum gleichen Thema Lerneffekte eintreten, sodass sie sich in Einstellungen und ihrem Wissen von der übrigen Bevölkerung unterscheiden (sog. Panel Conditioning, dazu z. B. Halpern-Manners et al., 2014; Sturgis et al., 2009). Relevante Lerneffekte wurden im Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2018 bei der Abfrage von EZ-Wissen zwischen den AAT-Befragungswellen gefunden (Schneider und Gleser, 2018, S. 33). 4.859 der 6.014 Befragten der vorliegenden Studie wurden bereits im Rahmen der AAT-Welle 10 befragt, sodass auch hier Lerneffekte nicht auszuschließen sind. Allerdings wurde der Effekt von Panel Conditioning bereits in der Literatur umfangreich untersucht (Warren und Halpern-Manners, 2012).

Die stärksten Lerneffekte wurden bei Befragungen gefunden, die weniger als einen Monat auseinanderliegen. Für Befragungen mit zeitlichen Abständen zwischen einem Monat und einem Jahr kommt die Literatur zu gemischten Ergebnissen. Bei Abständen über einem Jahr wurde überwiegend kein Panel Conditioning festgestellt (Warren und Halpern-Manners, 2012, S. 504).

Die Wellen des AAT wurden zwischen 2013 und 2018 in einem Abstand von sechs Monaten erhoben. Zwischen der Erhebung der letzten Welle des AAT (Juli/August 2018) und der Erhebung der Daten dieser Studie (Mai/Juni 2019) liegen zehn Monate. Zudem wurde in der DEL-Mediennutzungsstudie nicht nach den Einstellungen zu Entwicklungspolitik und EZ gefragt. Es ist folglich mit keiner ausgeprägten Verzerrung der Ergebnisse durch Panel Conditioning zu rechnen, wenngleich detaillierte statistische Analysen mit den zehn Wellen des AAT beziehungsweise zusätzlichen Querschnitterhebungen nicht geleistet werden konnten.

Tabelle 2 Stichprobenbeschreibung

Variable	Kategorie	Verteilung Rohdaten	gewichtete Verteilung
Alter (in Kategorien)	18–29 J.	8,85 %	15,81 %
	30–39 J.	15,41 %	16,06 %
	40–59 J.	40,95 %	37,40 %
	60 J. und älter	34,79 %	30,74 %
Geschlecht	männlich	47,06 %	48,54 %
	weiblich	52,94 %	51,46 %
Haushalts-einkommen (brutto)	niedriges Einkommen (< 20.000€)	20,85 %	21,07 %
	niedriges-mittleres Einkommen (20.000–39.999€)	27,90 %	27,36 %
	mittleres Einkommen (40.000–69.999€)	21,60 %	21,03 %
	mittleres-hohes Einkommen (70.000–149.999€)	9,71 %	9,36 %
	hohes Einkommen (150.000€ und mehr)	1,36 %	1,47 %
	keine Angabe	18,57 %	19,71 %
Bildung	kein Schulabschluss	0,55 %	0,66 %
	Haupt- oder Realschulabschluss	50,18 %	47,65 %
	Abitur, Fachhochschulreife	22,08 %	24,75 %
	Bachelor	8,01 %	8,49 %
	Master, Diplom, Magister, Promotion	17,86 %	16,68 %
	weiß nicht/keine Angabe	1,31 %	1,78 %
politische Orientierung	links	10,21 %	10,54 %
	Mitte-links	21,77 %	21,94 %
	Mitte	31,46 %	30,88 %
	Mitte-rechts	19,24 %	18,71 %
	rechts	6,85 %	6,80 %
	keine Angabe	10,48 %	11,12 %
Parteipräferenz	CDU/CSU	22,00 %	22,89 %
	SPD	14,93 %	14,62 %
	Die Linke	9,89 %	9,77 %
	Bündnis 90/Die Grünen	7,38 %	7,41 %
	FDP	5,47 %	5,46 %
	AfD	10,79 %	10,71 %
	Piratenpartei	0,28 %	0,34 %
	eine andere Partei	2,01 %	2,07 %
	keine der genannten	17,03 %	17,72 %
	weiß nicht	10,21 %	11,02 %

Quelle: DEL-Mediennutzungsstudie Mai/Juni 2019. N = 6.014.

2.2 Verwendete Fragen aus der DEL-Mediennutzungsstudie

Tabelle 3 Verwendete Fragen aus der DEL-Mediennutzungsstudie

Kapitel	Abschnitt	Inhalt	Abbildung	DEL-Item(s)	Frageformulierung
kapitel- über- greifend	-	politische Orientierung (Links-rechts- Skala)	-	TOP5_1	In der Politik sprechen Menschen manchmal von „links“ und „rechts“. Wo würden Sie sich auf einer Skala von 0 bis 10 einordnen, wobei 0 „links“ und 10 „rechts“ bedeutet? <0> 0 – links <10> 10 – rechts (plus Option „weiß nicht“) (Antwortskala 0–10)
2.	2.1	Verfolgung internationale Nachrichten	-	GEN5	Zumindest einmal pro Tag sehe ich mir aktiv internationale Nachrichten an, lese diese oder höre sie mir an. <1> stimme voll und ganz zu <2> stimme eher zu <3> weder noch <4> stimme eher nicht zu <5> stimme überhaupt nicht zu <6> weiß nicht

Kapitel	Abschnitt	Inhalt	Abbildung	DEL-Item(s)	Frageformulierung
2.	2.1	Quellen für internationale Nachrichten	1, 13	TOP1	<p>Welche der folgenden Quellen betrachten Sie als Ihre hauptsächlichen Quellen für internationale Nachrichten? Wo informieren Sie sich vor allem über internationale Nachrichten? (Wählen Sie bitte bis zu drei Optionen aus)</p> <p><1> gedruckte Ausgabe einer Zeitung <2> Website einer Zeitung <3> Nachrichten-Website, die zu keiner Zeitung gehört <4> Nachrichten-App auf einem Mobilgerät oder Tablet <5> E-Mail, Newsletter oder RSS-Feeds <6> soziale Medien (z. B. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) <7> Blogs, die zu keinem großen Medienunternehmen gehören <8> Privatfernsehen <9> öffentlich-rechtliches Fernsehen <10> Radio <11> Podcast <12> sonstige <13> weiß nicht</p>
2.	2.2	Nutzungshäufigkeit der am häufigsten genutzten Quelle für internationale Nachrichten	3	TOP2	<p>Wenn Sie an Ihre hauptsächliche(n) Quelle(n) für internationale Nachrichten denken: Wie oft nutzen Sie normalerweise die jeweilige Quelle?</p> <p><1> mehrmals täglich <2> einmal täglich <3> einmal pro Woche <4> einmal alle zwei bis drei Wochen <5> einmal pro Monat <6> seltener als einmal pro Monat <7> weiß nicht</p> <p>Anmerkung: Den Befragten wurden die in TOP1 ausgewählten Medien vorgelegt (max. drei).</p>

Kapitel	Abschnitt	Inhalt	Abbildung	DEL-Item(s)	Frageformulierung
2.	2.2	Nutzungsdauer	-	TOP3	<p>Wenn Sie an Ihre hauptsächliche(n) Quelle(n) für internationale Nachrichten denken: Wie viel Zeit verbringen Sie an einem durchschnittlichen Tag normalerweise mit der jeweiligen Quelle?</p> <p><1> sehr viel Zeit (d. h. mehr als 3 Stunden) <2> ziemlich viel Zeit (d. h. 1 bis 3 Stunden) <3> etwas Zeit (d. h. 30 Minuten bis 1 Stunde) <4> nicht viel Zeit (d. h. weniger als 30 Minuten) <5> weiß nicht</p> <p>Anmerkung: Den Befragten wurden die in TOP1 ausgewählten Medien vorgelegt (max. drei).</p>
3.	3.1	generelles Vertrauen in die Medien	4, 5, 6	TOP4	<p>Wie sehr vertrauen Sie den Medien (z. B. Fernsehen, Zeitungen, Radio oder sozialen Medien) alles in allem?</p> <p>Antwortskala 0–10 (0 „vertraue ihnen überhaupt nicht“, 5 „vertraue ihnen einigermaßen“, 10 „vertraue ihnen sehr“, plus Option „weiß nicht“)</p> <p>Anmerkung: 0–3 wurde zu „niedrig“, 4–6 zu „mittel“ und 7–10 zu „hoch“ zusammengefasst.</p>

Kapitel	Abschnitt	Inhalt	Abbildung	DEL-Item(s)	Frageformulierung
3.	3.2	generelles Vertrauen in die Medien im Vergleich	7	TOP4, Q63, Q67wX (AAT), Q70wX (AAT) Qx5wX (AAT), TRIDACwX (AAT)	<p>TOP4) siehe oben</p> <p>Q63) Bitte überlegen Sie einmal, ob die Menschen, mit denen Sie zu tun haben, vertrauenswürdig sind. Verwenden Sie für die Einschätzung bitte die Skala von 0 bis 10, auf der die 0 bedeutet, dass „diesen Menschen definitiv nicht zu vertrauen ist“, und 10 bedeutet, dass „diesen Menschen ganz gewiss zu vertrauen ist“.</p> <p><0> 0 – Diesen Menschen kann ich definitiv nicht vertrauen</p> <p><10> 10 – Diesen Menschen kann ich ganz gewiss vertrauen (plus Option „weiß nicht“)</p> <p>Q67wX) Wie groß ist Ihr Vertrauen in Wohltätigkeitsorganisationen?</p> <p><0> 0 – gar kein Vertrauen</p> <p><10> 10 – sehr großes Vertrauen (plus Option „weiß nicht“)</p> <p>Q70wX) Wie groß ist Ihr Vertrauen in den deutschen Bundestag?</p> <p><0> 0 – gar kein Vertrauen</p> <p><10> 10 – sehr großes Vertrauen (plus Option „weiß nicht“)</p> <p>Qx5wX) Ganz allgemein gesprochen und ohne sich auf eine bestimmte Regierung zu beziehen: Wie sehr vertrauen Sie der Bundesregierung?</p> <p><0> 0 – überhaupt kein Vertrauen</p> <p><10> 10 – sehr großes Vertrauen (plus Option „weiß nicht“)</p> <p>TRIDACwX) Inwieweit vertrauen Sie im Allgemeinen internationalen Entwicklungs- und Wohltätigkeitsorganisationen?</p> <p><0> 0 – vertraue ich nicht</p> <p><10> 10 – vertraue ich sehr (plus Option „weiß nicht“)</p> <p>Anmerkung: Das generelle Vertrauen in die Medien (TOP4) wurde aus der DEL-Mediennutzungsstudie entnommen, die übrigen Vertrauensitems aus AAT-Welle 10 (Juli 2018).</p>

Kapitel	Abschnitt	Inhalt	Abbildung	DEL-Item(s)	Frageformulierung
3.	3.2	Vertrauen in verschiedene Medien	8	TV_screen1-3, social_screen1-3, newspaper_screen1-3	<p>Geben Sie bitte an, welchem der beiden folgenden Fernsehsendern Sie mehr vertrauen</p> <p>Geben Sie bitte an, welcher der beiden folgenden Social-Media-Plattformen Sie mehr vertrauen</p> <p>Geben Sie bitte an, welcher der beiden folgenden Zeitungen Sie mehr vertrauen</p> <p><1> Medium 1</p> <p><2> Medium 2</p> <p><3> beiden gleichermaßen</p> <p><4> keinem/-r der beiden</p> <p>Anmerkung: Die Befragten mussten jeweils zwei zufällig ausgewählte Pärchen der Kategorie Fernsehsender, soziale Medien und Zeitung bewerten (insgesamt 6 Entscheidungsaufgaben). Die Auswahl erfolgte aus 17 Fernsehsendern, 13 sozialen Medien und 18 Zeitungen/Magazinen.</p>
3.	3.2	Ansatzpunkte für mehr Vertrauen in die Medien	Tabelle 1	GEN8	<p>Manche Menschen in Deutschland stehen den Medien skeptisch gegenüber. Beschreiben Sie in Ihren eigenen Worten bitte, was Ihrer Meinung nach getan werden müsste, um die Skepsis gegenüber den Medien in Deutschland zu verringern.</p> <p>Anmerkung: Die Befragten konnten offen eine Antwort formulieren.</p>

Kapitel	Abschnitt	Inhalt	Abbildung	DEL-Item(s)	Frageformulierung
4.	4.1	mediale Kontaktpunkte mit EZ	9, 17	DEV2	<p>Ganz allgemein: Wo hören Sie normalerweise Berichte zu Armut auf der Welt? (Wählen Sie bitte alle zutreffenden Optionen aus)</p> <p><1> in den Nachrichten</p> <p><2> in Dokumentationen</p> <p><3> in Fernsehfilmen, Seifenopern oder Comedysendungen</p> <p><4> in Sendungen zum Thema „Lifestyle“, „Reisen“, „Dokusoaps“ bzw. „Essen und Kochen“</p> <p><5> in TV-Spendenmarathons (z. B. Red Nose Day oder Kinder in Not)</p> <p><6> in (Kino-)Filmen</p> <p><7> in den sozialen Medien</p> <p><8> in Onlinebeiträgen von Einzelpersonen oder Organisationen, die mit dem Thema zu tun haben</p> <p><9> von Prominenten und Influencern</p> <p><10> von Freunden und der Familie</p> <p><11> bei Spendenaktionen</p> <p><12> in Werbungen im Fernsehen/in Zeitungen/in den sozialen Medien</p> <p><13> von jemandem, der mich im Namen einer Wohltätigkeitsorganisation auf der Straße anspricht</p> <p><14> von jemandem, der im Namen einer Wohltätigkeitsorganisation an meiner Tür klopft</p> <p><15> im Rahmen religiöser Veranstaltungen</p> <p><16> in meiner lokalen Bibliothek</p> <p><17> bei Wohltätigkeitssportveranstaltungen und -spielen</p> <p><18> in Wohltätigkeitsläden (z. B. Oxfam)</p> <p><19> in Einkaufsgeschäften und Supermärkten</p> <p><20> keine der genannten</p> <p><21> weiß nicht</p>

Kapitel	Abschnitt	Inhalt	Abbildung	DEL-Item(s)	Frageformulierung
4.	4.1	thematische Kontaktpunkte mit EZ	18	DEV1	<p>Wenn Sie an Berichte denken, die Sie über Armut auf der Welt hören: Welche der folgenden Arten von Berichten hören Sie am häufigsten, am zweithäufigsten und am dritthäufigsten?</p> <ul style="list-style-type: none"> <1> Naturkatastrophen <2> Hungersnot und Hunger <3> Epidemien (z. B. Malaria, HIV) <4> Berichte zu Initiativen, um Armut zu bekämpfen <5> internationale Wirtschaft (z. B. Handelsdeals) <6> Krieg und Konflikt <7> Flüchtlinge und Migration <8> Klimawandel <9> Einkommensungleichheit <10> Zugang zu sauberem Wasser <11> Geschlechtergleichstellung <12> sonstige

Kapitel	Abschnitt	Inhalt	Abbildung	DEL-Item(s)	Frageformulierung
4.	4.2	Wahrnehmung des Themas „Armut auf der Welt“ in verschiedenen Medien	-	DEV4	<p>Wenn Sie an die Darstellungen zu Armut auf der Welt denken, die Sie [in Medium X] hören/sehen/lesen: Welche der folgenden Aussagen kommt Ihrer Meinung am nächsten? (Wählen Sie bitte eine Option aus)</p> <p><1> Die Berichterstattung stellt Armut auf der Welt eher in einer ausgeglichenen und korrekten Art und Weise dar</p> <p><2> Die Berichterstattung stellt Armut auf der Welt eher in einer negativeren Art und Weise dar, als es tatsächlich der Fall ist</p> <p><3> Die Berichterstattung stellt Armut auf der Welt eher in einer positiveren Art und Weise dar, als es tatsächlich der Fall ist</p> <p><4> Ich nehme Berichterstattung zu dem Thema eher gar nicht wahr</p> <p><5> weiß nicht</p> <p>Medien: a) in Zeitungen sehen; b) im Fernsehen sehen; c) auf Social Media sehen; d) im Radio hören; e) in Zeitschriften lesen; f) von Prominenten und Influencern hören</p>
4.	4.2	Wahrnehmung verschiedener Themen mit Bezug zu Entwicklungspolitik	11, 12, 16	DEV3	<p>Alles in allem: Würden Sie sagen, dass die Geschichten, die Sie über [Thema] hören, auf negative, ausgeglichene oder positive Art und Weise erzählt werden?</p> <p><1> negativ</p> <p><2> ausgeglichen</p> <p><3> positiv</p> <p><4> weiß nicht</p> <p>Themen: a) Naturkatastrophen; b) Hungersnot und Hunger; c) Gesundheitsepidemien (z. B. Malaria, HIV); d) Berichte zu Initiativen, um Armut zu bekämpfen; e) internationale Wirtschaft (z. B. Handelsdeals); f) Krieg und Konflikt; g) Flüchtlinge und Migration; h) Klimawandel; i) Einkommensungleichheit; j) Zugang zu sauberem Wasser; k) Geschlechtergleichstellung</p>

Kapitel	Abschnitt	Inhalt	Abbildung	DEL-Item(s)	Frageformulierung
5.		generelle Nachrichtenquellen	-	GEN1	Welche der folgenden Medienangebote nutzen Sie, um sich über die Nachrichten auf dem Laufenden zu halten? (Wählen Sie bitte alle zutreffenden Optionen aus) Anmerkung: Auflistung von 25 verschiedenen Medien (plus Optionen „sonstige“ und „weiß nicht“)
5.		Ansichten zu internationalen Fragen	-	TOP6	Meine Ansichten zu internationalen Fragen werden von den Medien, die ich mir ansehe, lese oder anhöre, widergespiegelt. <1> sehr <2> ein wenig <3> überhaupt nicht <4> weiß nicht
		Korrektheit medialer Informationen	-	TOP7	Die meisten Informationen, die ich aus den Medien erhalte, sind korrekt und unvoreingenommen. <1> stimme voll und ganz zu <2> stimme eher zu <3> weder noch <4> stimme eher nicht zu <5> stimme überhaupt nicht zu <6> weiß nicht

Kapitel	Abschnitt	Inhalt	Abbildung	DEL-Item(s)	Frageformulierung
		Gefühle zu Berichterstattung über internationale Fragen	14	TOP8	<p>Wählen Sie bitte aus der folgenden Liste bis zu vier Ausdrücke, die Ihr Gefühl dazu, wie die Medien über internationale Fragen berichten, am besten beschreiben. (Wählen Sie bitte bis zu vier Optionen aus)</p> <ul style="list-style-type: none"> <1> traurig <2> Ich habe es satt <3> zufrieden <4> unglücklich <5> glücklich <6> gleichgültig <7> besorgt <8> hoffnungsvoll <9> entspannt <10> provoziert <11> stolz <12> wütend <13 > nichts davon <14> weiß nicht
		Optimismus/ Pessimismus internationale Fragen	15	TOP9	<p>Wenn Sie an *sich selbst* denken: Wie optimistisch oder pessimistisch sind Sie mit Blick auf internationalen Fragen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <1> 0 – pessimistisch <11> 10 – optimistisch (plus Option „weiß nicht“) <p>Antwortskala 0–10</p>

Kapitel	Abschnitt	Inhalt	Abbildung	DEL-Item(s)	Frageformulierung
8.	8.1	generell genutzte Zeitungen und Magazine	19	NP1	Welche der folgenden Zeitungen lesen Sie, egal ob als gedruckte Ausgabe oder digital? (Wählen Sie bitte alle zutreffenden Optionen aus) Anmerkung: Auswahl von 23 Zeitungen und Magazinen (plus Optionen „sonstige“ und „weiß nicht“)
		am häufigsten genutzte/s Zeitung/Magazin	20	NP2	Welche der folgenden Zeitungen lesen Sie am häufigsten? (Wählen Sie bitte eine Option aus) Anmerkung: Auswahl von 23 Zeitungen und Magazinen. Hier wurden den Befragten die Zeitungen zur Auswahl gestellt, die sie vorab in Frage NP1 gewählt hatten.
		Form der Zeitungs-/Magazinnutzung	-	NP3	Wie lesen Sie [am häufigsten gelesene Zeitung in Frage NP2] vor allem? <1> als gedruckte Ausgabe <2> online auf einer Website <3> mit einer App auf meinem Smartphone/Tablet <4> weiß nicht
		Nutzungsfrequenz	21	NP5	Wie oft lesen Sie [am häufigsten gelesene Zeitung in Frage NP2], sei es digital oder als gedruckte Ausgabe? <1> mehrmals täglich <2> einmal täglich <3> einmal pro Woche <4> einmal alle zwei bis drei Wochen <5> einmal pro Monat <6> seltener als einmal pro Monat <7> weiß nicht
		generell genutzte Fernsehsender	22	TV1	Welche der folgenden Fernsehsender sehen Sie sich an? (Wählen Sie bitte alle zutreffenden Optionen aus) Anmerkung: Auswahl von 47 Fernsehsendern (plus die Optionen „Ich schaue keinen dieser Sender regelmäßig“ und „weiß nicht“)

Kapitel	Abschnitt	Inhalt	Abbildung	DEL-Item(s)	Frageformulierung
		am häufigsten genutzter Fernsehsender	23	TV2	Welchen der folgenden Fernsehsender sehen Sie sich am häufigsten an? Anmerkung: Hier wurden den Befragten die Fernsehsender zur Auswahl gestellt, die sie vorab in Frage TV1 gewählt hatten.
		Form der Fernsehnutzung	24	TV3x	<1> herkömmlich im Fernsehen <2> als Livestream im Internet <3> auf Abruf, d. h. über eine Mediathek oder einen On-Demand-Dienst <4 > weiß nicht genau Anmerkung: Anschlussfrage an vorausgehende Frage TV2
		Mitgliedschaft in sozialen Medien/ Netzwerken	25	SN1	Bei welchen der folgenden sozialen Netzwerke sind Sie Mitglied? (Wählen Sie bitte alle zutreffenden Optionen aus) Anmerkung: Auflistung von 13 sozialen Netzwerken (plus Optionen „andere“ und „Ich bin bei keinem sozialen Netzwerk Mitglied“)
		am häufigsten genutztes soziales Medium/ Netzwerk	26	SN2	Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden sozialen Medien nutzen. Geben Sie bitte an, was davon Sie am häufigsten nutzen. Anmerkung: Hier wurden den Befragten die sozialen Medien zur Auswahl gestellt, die sie vorab in Frage SN1 gewählt hatten.
		Nutzungsfrequenz am häufigsten genutztes soziales Medium/ Netzwerk	-	SN3	Wie oft nutzen Sie [in Frage SN2 angegebenes soziales Medium] an einem normalen Tag? <1> häufiger als 10 Mal täglich <2> 6 bis 10 Mal täglich <3> 2 bis 5 Mal täglich <4> einmal täglich <5> seltener als einmal täglich <6> weiß nicht

Kapitel	Abschnitt	Inhalt	Abbildung	DEL-Item(s)	Frageformulierung
		Nutzungsgrund des am häufigsten genutzten sozialen Mediums/Netzwerks	-	SN4	<p>Welche der folgenden Gründe beschreiben am besten, wofür Sie [in Frage SN2 angegebenes soziales Medium] nutzen? (Wählen Sie bitte alle zutreffenden Optionen aus)</p> <ul style="list-style-type: none"> <1> um interessanten Menschen/Branchenkennern zu folgen <2> um bei Marken, die mir gefallen, auf dem neuesten Stand zu bleiben <3> um bei Prominenten, die mir gefallen, auf dem neuesten Stand zu bleiben <4> um bei den Nachrichten auf dem neuesten Stand zu bleiben <5> um mir lustige/unterhaltsame Inhalte anzusehen <6> um mich mit Menschen zu vernetzen/mein Netzwerk auf- oder auszubauen <7> um meine eigenen Meinungen zu teilen <8> um zu teilen, was ich so mache <9> um Dinge zu teilen, die ich interessant oder unterhaltsam finde, z. B. Artikel, Videos <10> um mit meiner Familie in Kontakt zu bleiben <11> um mit Freunden in Kontakt zu bleiben <12> um nach Jobs zu suchen bzw. mich dafür zu bewerben <13> um mein soziales Leben zu organisieren <14> um Dinge zu lesen/anzusehen, die Freunde mit mir geteilt haben <15> um Dinge zu lesen/anzusehen, die meine Freunde interessant finden <16> um neue Dinge zu kreieren oder mit anderen zusammenzuarbeiten <17> um neue Menschen kennenzulernen <18> sonstige <19> weiß nicht

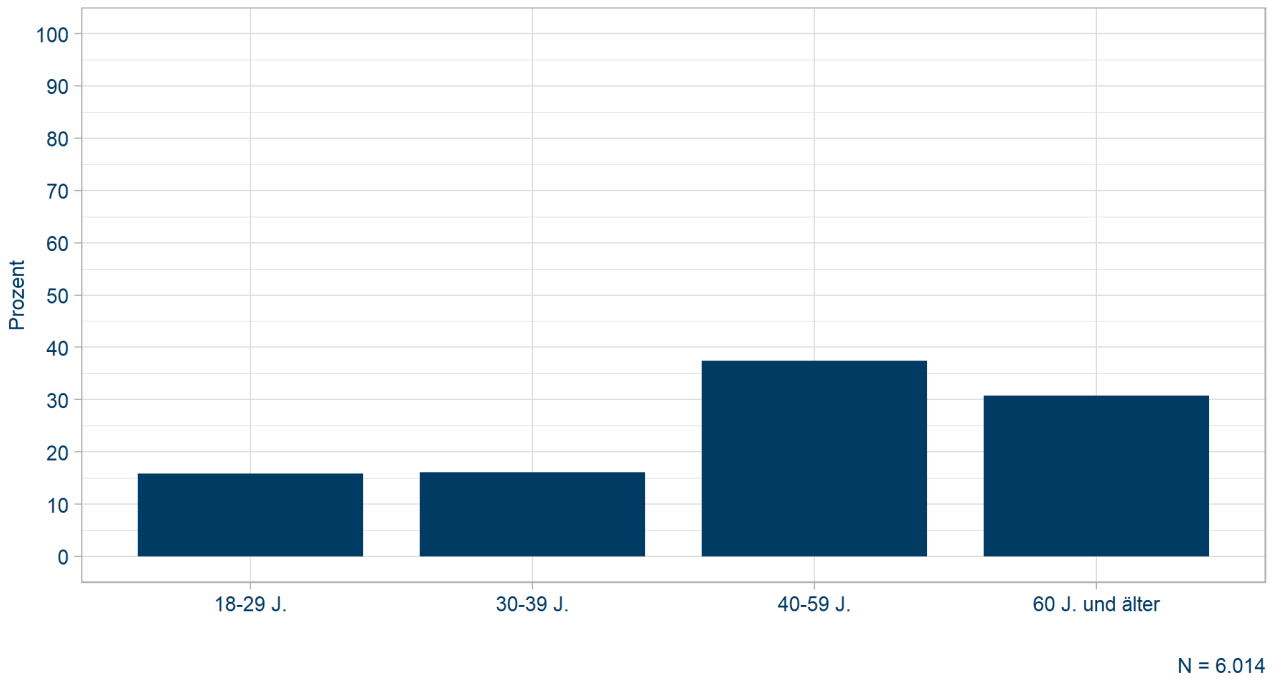
Kapitel	Abschnitt	Inhalt	Abbildung	DEL-Item(s)	Frageformulierung
		soziales Medium als Quelle für internationale Nachrichten	-	SN5	Ist [in Frage SN2 angegebenes soziales Medium] Ihre hauptsächliche Informationsquelle für internationale Nachrichten? <1> Ja <2> Nein <3> weiß nicht
		soziales Medium als Quelle für internationale Nachrichten	-	SN6	Welche Social-Media-Plattform ist Ihre hauptsächliche Quelle für internationale Nachrichten? <> Auswahl an sozialen Netzwerken Anmerkung: Frage erscheint nur, wenn in Frage SN5 „Nein“ gewählt wurde.
		wichtige Influencer in sozialen Medien/ Netzwerken	27	SN13	Wenn Sie an die Personen denken, denen Sie in den sozialen Medien folgen: Wer beeinflusst, wie Sie über wichtige soziale, politische oder wirtschaftliche Fragen denken? Anmerkung: offene Nennung von bis zu drei Influencern

Anmerkung: Eine Frage wird dem Kapitel zugeordnet, in dem sie zuerst genutzt wird. Auf eine wiederholte Auflistung bei mehrfacher Verwendung im Laufe des Berichts wird aus Platzgründen verzichtet.

Quelle: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

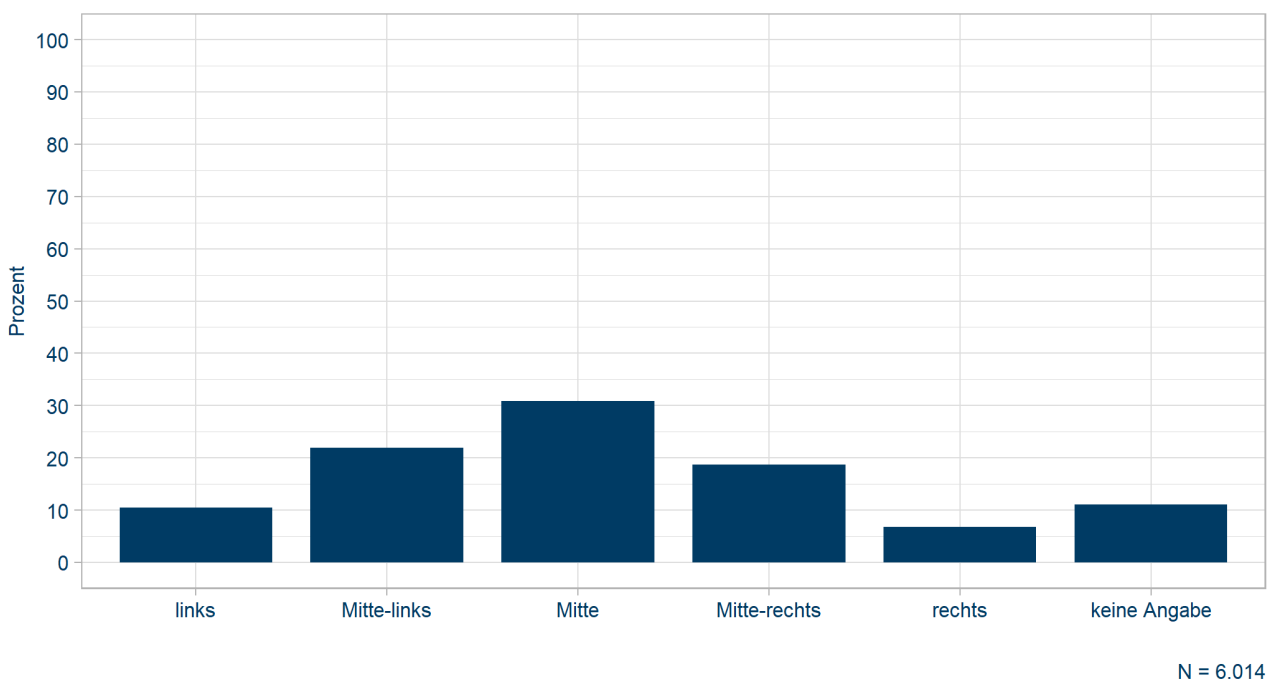
2.3 Verteilung der Merkmale Altersgruppe und politische Orientierung

Abbildung 1 Verteilung der Altersgruppen



Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Abbildung 2 Verteilung der politischen Orientierung (Links-rechts-Skala)



Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

2.4 Regressionsanalyse generelles Vertrauen in Medien

Tabelle 4 OLS-Regressionsmodell – Vertrauen in die Medien

unabhängige Variablen	Koeffizient	Standardfehler	p-Wert
Ansichten nicht widergespiegelt	-1,50***	,05	0,000
Alter	-,01	,01	0,130
Alter (quadriert)	-,03	,01	0,067
weiblich	-,03	,05	0,571
niedriges-mittleres Einkommen	,08	,08	0,307
mittleres Einkommen	,31***	,08	0,000
mittleres-hohes Einkommen	,34***	,11	0,002
hohes Einkommen	,20	,23	0,393
weiß nicht (Einkommen)	-,07	,09	0,420
Realschule	-,66+	,40	0,098
Abitur	-,82*	,40	0,041
Bachelorabschluss	-,73+	,40	0,072
Masterabschluss	-,87*	,40	0,030
weiß nicht Bildung	-,90+	,51	0,079
politische Orientierung	-,11*	,046	0,017
politische Orientierung (quadriert)	,00	,00	0,640
Zeitung (Print)	,37***	,06	0,000
Zeitung (Web)	-,01	,07	0,941
Nachrichten-Website	-,21**	,08	0,006
Nachrichten-App	,17*	,08	0,038
Newsletter	,10+	,12	0,417
soziale Medien	-,35***	,08	0,000
Blogs	-1,10***	,17	0,000
Privatfernsehen	,16*	,07	0,021
öffentlich-rechtliches Fernsehen	,60***	,06	0,000
Radio	,31***	,06	0,000
Podcast	-,18	,23	0,413
sonstige	-1,08***	,16	0,000
Konstante	12,44***	,76	0,000

Anmerkungen: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$, + $p < 0,1$. OLS-Regressionsmodell. Abhängige Variable: Vertrauen in Medien (0 = „vertraue ihnen überhaupt nicht“, 10 = „vertraue ihnen sehr“). Unstandardisierte Regressionskoeffizienten. $N = 5.210$, $R^2 = 0,25$. Als Referenzkategorie für die Variablen Bildung beziehungsweise Einkommen fungieren „kein Schulabschluss“ und „geringes Einkommen“.

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

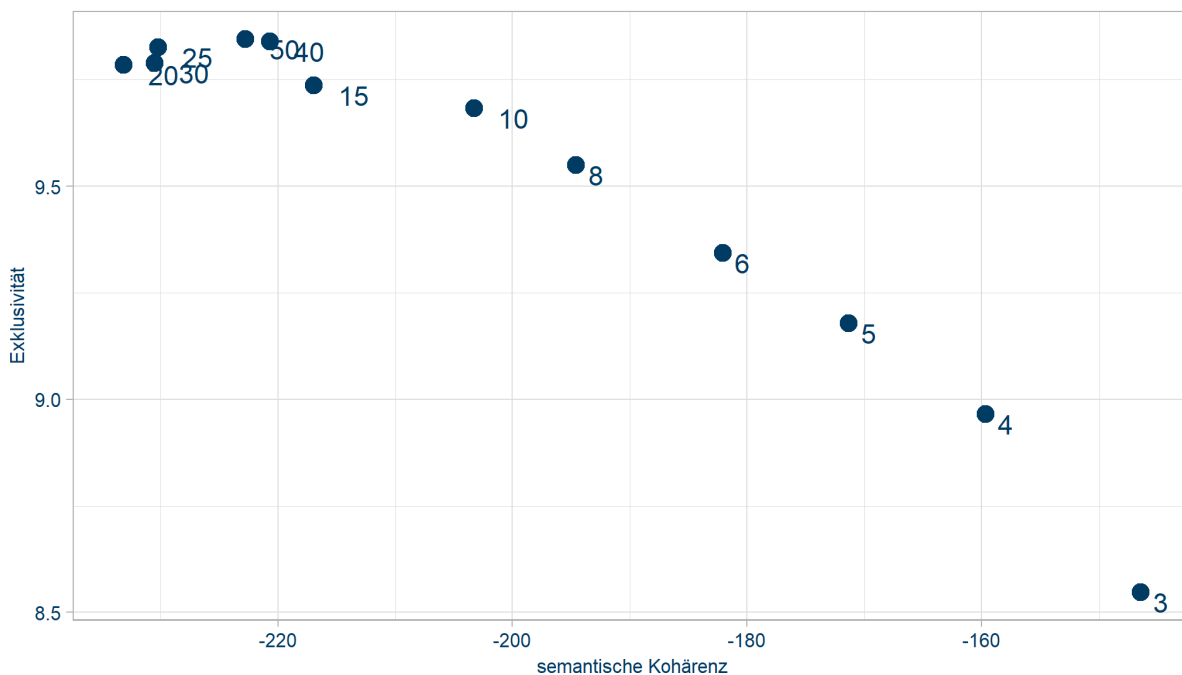
2.5 Berechnung des Structural Topic Model

Die Befragten wurden mit folgender Frage konfrontiert: „Manche Menschen in Deutschland stehen den Medien skeptisch gegenüber. Beschreiben Sie in Ihren eigenen Worten bitte, was Ihrer Meinung nach getan werden müsste, um die Skepsis gegenüber den Medien in Deutschland zu verringern.“ 2.860 von 6.014 Befragten beantworteten diese Frage. Die Antworten wurden in einzelne Wörter zerlegt, lemmatisiert (d. h. auf ihren Wortstamm reduziert) und deutsche Stoppwörter (z. B. „und“, „oder“, „aber“) entfernt. Insgesamt gingen 2.266 Antworten in die Analyse ein.

Unter Zuhilfenahme des R-Packages „stm“ wurden Structural Topic Models berechnet (Roberts et al., 2014b). Dieses Verfahren ermittelt anhand der Häufigkeit und des gemeinsamen Auftretens bestimmter Wörter Themen, die innerhalb einer Antwort adressiert werden. Die Anteile der jeweiligen Themen an einer Antwort werden als Prozentwert ausgegeben und variieren zwischen den Antworten (d. h. Befragten). Als Kovariaten wurden die politische Orientierung auf der Links-rechts-Skala (fünf Kategorien) und der EZ-Einstellungstyp (vgl. dazu Kapitel 5) in die Schätzung des Modells mit aufgenommen, da diese externen Informationen die Modellschätzung verbessern können.

Der stm-Algorithmus benötigt einen Parameter k für die gewünschte Anzahl an Topics. Für die Wahl dieses Parameters gibt es in der Literatur kein einheitliches Vorgehen. Es kann dabei auf verschiedene Evaluierungskriterien zurückgegriffen werden, letztendlich sind aber das Urteil der Forschenden und die Interpretierbarkeit für die Anzahl der Topics verantwortlich (Grimmer und Stewart, 2013, S. 285–286). Roberts et al. (2014a, S. 6–7) argumentieren, dass interpretierbare Topics kohäsiv und exklusiv sein müssen. Kohäsiv ist ein Topic dann, wenn die Wörter, die eine hohe Wahrscheinlichkeit für ein Topic haben, auch in möglichst vielen Texten in diesem Topic zu finden sind. Exklusiv ist das Topic, wenn die zentralen Wörter des Topics eine geringe Wahrscheinlichkeit haben, ebenfalls in anderen Topics aufzutreten.

Abbildung 3 Semantische Kohärenz versus Exklusivität für STM (Topics $k = 3-50$)



Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Im Folgenden wurden die durchschnittlichen Werte für die semantische Kohärenz und Exklusivität für Modelle mit 3, 4, 5, 6, 8, 10, 15, 20, 25, 30, 40 und 50 Topics berechnet (vgl. Abbildung 42). Die Modelle mit 5, 6 und 8 Topics weisen eine hohe semantische Kohärenz bei gleichzeitig hoher Exklusivität auf. Alle drei Modelle wurden einzeln modelliert und interpretiert. Das Modell mit 6 Topics konnte nach Betrachtung von typischen Wörtern und Beispielantworten als das mit der höchsten Interpretierbarkeit und Trennschärfe zwischen den Topics eingestuft werden und wird daher in Abschnitt 3.3 verwendet.

3. LITERATUR

- Andreß, H.-J. et al. (2013), „*Applied panel data analysis for economic and social surveys*“, Springer, Heidelberg.
- Baker, R. et al. (2010), „Research Synthesis: AAPOR Report on Online Panels“, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 74, Nr. 4, S. 711–781.
- Clarke, H. et al. (2018), „*Aid Attitudes Tracker: Public attitudes towards overseas aid in France, Germany, Great Britain and the U.S.*“, Bill & Melinda Gates Foundation.
- Frees, B. und W. Koch (2018), „ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation“, *Media Perspektiven*, Vol. 2018, Nr. 9, S. 398–413.
- Grimmer, J. und B. M. Stewart (2013), „Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts“, *Political Analysis*, Vol. 21, Nr. 3, S. 267–297.
- Halpern-Manners, A. et al. (2014), „Panel Conditioning in the General Social Survey“, *Sociological Methods & Research*, Vol. 46, Nr. 1, S. 103–124.
- Kiesl, H. (2019), „Gewichtung“, in Baur, N. und J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, S. 405–412.
- Roberts, M. E. et al. (2014a), „*Stm: R Package for Structural Topic Models*“, R package version 0.6, Vol. 1.,
- Roberts, M. E. et al. (2014b), „Structural Topic Models for Open-Ended Survey Responses“, *American Journal of Political Science*, Vol. 58, Nr. 4, S. 1064–1082.
- Schneider, S. H. und S. H. Gleser (2018), „*Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2018: Einstellungen zu Entwicklungszusammenarbeit und nachhaltiger Entwicklung*“, Nr. 3/2018, Deutsches Evaluierungsinstitut der Entwicklungszusammenarbeit, Bonn, S. 107.
- Sturgis, P. et al. (2009), „Attitudes Over Time: The Psychology of Panel Conditioning“, in Lynn, P. (Hrsg.), *Methodology of Longitudinal Surveys*, Wiley, Chichester, S. 113–126.
- Warren, J. R. und A. Halpern-Manners (2012), „Panel Conditioning in Longitudinal Social Science Surveys“, *Sociological Methods & Research*, Vol. 41, Nr. 4, S. 491–534.