

RESEARCH-IN-BRIEF

Schützen, Aufklären oder Erziehen?

**Die Einschätzung kommunikationspolitischer Maßnahmen
als Folge der Wahrnehmung des politischen Einflusses von
Online-Medien auf jüngere Menschen**

Protection, information or education?

**The assessment of communication policy activities as a
consequence of the perception of online media's political
influence on young persons**

Marco Dohle & Uli Bernhard

Kontakt

Dr. Marco Dohle
Kommunikations- und Medienwissenschaft
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Universitätsstraße 1
40225 Düsseldorf
marco.dohle(at)phil.uni-duesseldorf.de

Dr. Uli Bernhard
Kommunikations- und Medienwissenschaft
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Universitätsstraße 1
40225 Düsseldorf
uli.bernhard(at)phil.uni-duesseldorf.de

Schützen, Aufklären oder Erziehen?

Die Einschätzung kommunikationspolitischer Maßnahmen als Folge der Wahrnehmung des politischen Einflusses von Online-Medien auf jüngere Menschen

Protection, information or education?

The assessment of communication policy activities as a consequence of the perception of online media's political influence on young persons

Marco Dohle & Uli Bernhard

Zusammenfassung: Der Bedeutungszuwachs von Online-Medien hat eine gesellschaftliche Debatte über mögliche Folgen dieser Entwicklung ausgelöst. Weit verbreitet ist zum Beispiel die Wahrnehmung, dass Online-Medien maßgeblich beeinflussen, wie insbesondere jüngere Menschen politische Prozesse sehen und bewerten. Vor dem Hintergrund theoretischer Ansätze wie dem Influence-of-Presumed-Media-Influence-Approach wurde untersucht, welche kommunikationspolitischen Maßnahmen von der Bevölkerung als Reaktion auf solche Wahrnehmungen als angemessen eingeschätzt werden. Hierzu wurde im Kontext der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2012 eine Online-Befragung durchgeführt ($n = 485$). Die Befunde zeigen, dass die Wahrnehmung starker politischer Online-Einflüsse auf jüngere Menschen vor allem zu einer gesteigerten Akzeptanz von Aufklärung und Erziehung führt, weniger aber zu einer gesteigerten Akzeptanz restriktiver Maßnahmen zur Einflussbeschränkung.

Schlagwörter: Online-Medien, Kommunikationspolitik, Influence-of-Presumed-Media-Influence-Approach, Third-Person-Effekt

Abstract: The growing significance of online media has prompted a public debate about the potential consequences of this development. For instance, the perception that online media have a substantial influence on how young people in particular view and evaluate political processes is very widespread. On the basis of theoretical approaches like the influence of presumed media influence approach, it was examined which claims citizens make concerning communication policy activities in reaction to such perceptions. To this, an online survey was conducted in the context of the parliamentary election in the German federal state of North Rhine-Westphalia in 2012 ($n = 485$). The results show that the perception of strong political influences of online media on young persons leads predominantly to an increased acceptance for information and education, but rarely to an increased acceptance for restrictive measures to limit the influence.

Keywords: online media, communication policy, influence of presumed media influence approach, third-person effect

1. Ausgangspunkt: Kommunikationspolitische Reaktionen auf Medieninnovationen¹

Mit dem Siegeszug von Massenpresse, Trivalliteratur und Kino anfangs des 20. Jahrhunderts wuchs die Angst vor deren negativen Wirkungen auf jüngere Menschen. Als Reaktion wurde der „Schundkampf“ ausgerufen. Zentrales Element dieser Bewegung waren Zensurforderungen. Ebenso wichtig waren aber Aufklärungs- und Erziehungsmaßnahmen (Maase, 2012).

Der Schundkampf steht exemplarisch für Reaktionen auf Medieninnovationen: Erstens sind diese Reaktionen mitbestimmt von Annahmen über die Wirkungen neuer Angebote oder Technologien. Meist dominiert Misstrauen (z. B. Schanne, 2001) – insbesondere bei Prognosen über Wirkungen auf jüngere Menschen. Diese beziehen Innovationen häufig schnell in ihr Medienrepertoire ein. Und sie werden als unerfahrener, unkritischer und somit beeinflussbarer eingeschätzt (zum Forschungsstand: Hipeli & Süß, 2013; Wilson & Drogos, 2009). Zweitens umfassen die Reaktionen mehrere Strategien: Zumeist handelt es sich um regulative Instrumente (die in der Regel den Kern von Kommunikationspolitik bilden; Seufert & Gundlach, 2012); diese können aber durch aufklärerische oder erzieherische Aktionen ergänzt werden.

In den letzten Jahren hat der Bedeutungszuwachs von Online-Medien eine gesellschaftliche Debatte über dessen mögliche Folgen ausgelöst – nicht sel-

ten mit Blick auf jüngere Menschen (z. B. Spitzer, 2012): Jugendliche und junge Erwachsene sind sehr onlineaffin (siehe z. B. Nutzungsdaten der 14-29-Jährigen: van Eimeren & Frees, 2013, S. 361), häufig werden sie als *digital natives* bezeichnet. Auch ihre politischen Informationen beziehen sie in starkem Maße über Online-Medien (z. B. Emmer, Vowe, & Wolling, 2011). Dies kann zu der Wahrnehmung führen, dass Online-Medien beeinflussen, wie jüngere Menschen politische Prozesse sehen und bewerten (zum Zusammenhang von Nutzungs- und Wirkungsunterstellungen: Dohle, 2013, S. 59f.). Eine solche Wahrnehmung könnte wiederum die Meinung stärken, diesem Einfluss müsse kommunikationspolitisch begegnet werden (z. B. aus Medienregulierungsperspektive: Seufert & Gundlach, 2012, S. 70; aus medienpädagogischer Perspektive: Theunert & Gebel, 2007, S. 89ff) – etwa weil Online-Medien als ungeeignet für die politische Information angesehen werden oder jüngere Menschen in ihrer Kompetenz gestärkt werden sollen, solche Medien sinnvoll für politische Zwecke zu nutzen. Die Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“ des Deutschen Bundestags (2013) hat beispielsweise jüngst – wenn auch nicht mit alleinigem Fokus auf politische Inhalte – mit Blick auf jüngere Menschen ein Bündel an Maßnahmen vorgeschlagen, die sowohl dem Jugendschutz als auch der kommunikativen Aufklärung sowie der Erhöhung von Medienkompetenz dienen sollen.

Der Erfolg solcher Maßnahmen hängt indes auch davon ab, ob sie von der Bevölkerung bzw. von Mediennutzern akzeptiert werden. Hierzu liegen Hinweise vor – so etwa zur Bewertung des Jugendmedienschutzes durch El-

¹ Diese Publikation entstand im Rahmen der von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“ (1381), Teilprojekt 3.

tern, Jugendliche und Pädagogen (Theunert & Gebel, 2007). Zur Frage, ob die Einschätzung verschiedener kommunikationspolitischer Reaktionen von der Wahrnehmung der Stärke des politischen Online-Einflusses abhängt, finden sich jedoch noch keine Studien. Daher wurde dies in einer Befragung untersucht.

2. Theoretischer Hintergrund: Konsequenzen vermuteter Medieneinflüsse

Als theoretische Grundlage für Studien zur Wahrnehmung von Medieneinflüssen und zu den Wahrnehmungsfolgen bieten sich der Third-Person-Effekt (Davison, 1983) und der Influence-of-Presumed-Media-Influence-Approach (Gunther & Storey, 2003) an. Laut dem Third-Person-Effekt glauben Individuen, andere Menschen würden stärker als sie selbst medial beeinflusst und ziehen daraus Konsequenzen. Der Influence-of-Presumed-Media-Influence-Approach postuliert dagegen, dass Vor- und Einstellungen sowie Verhaltensweisen davon beeinflusst sind, welche medialen Wirkungen Individuen anderen Rezipienten unterstellen.

Eine oft nachgewiesene Folge von Wahrnehmungen starker und zugleich unliebsamer Einflüsse ist eine verstärkte Zustimmung zu Aussagen, wonach die Medienmacht begrenzt oder Inhalte zensiert werden sollten. Belegt wurde dies etwa für den unterstellten Einfluss von Pornografie, gewalthaltigen Angeboten oder Glücksspielwerbung (im Überblick: Dohle, 2013; Feng & Guo, 2012; Tal-Or, Tsati, & Gunther, 2009). Die Zusammenhänge zeigten sich aber auch für politisch relevante Inhalte – so etwa bei Wahlwerbung

und Meinungsumfragen vor Wahlen oder hinsichtlich des generellen politischen Medieneinflusses (z. B. Dohle & Bernhard, 2013; Salwen, 1998; Salwen & Dupagne, 1999; Wei & Lo, 2007; Wei, Lo, & Lu, 2011).

Die Befürwortung restriktiver Regulierung ist aber nur eine mögliche kommunikationspolitische Reaktion. Bei einer Wahrnehmung starker politischer Online-Einflüsse auf jüngere Menschen liegt es darüber hinaus nahe, auch Maßnahmen zur Aufklärung oder zur Medienkompetenzförderung zu befürworten. Letztere könnten auch als normativ unproblematischer sowie als lohnenswerter im Vergleich zu bloßen Einschränkungen des Medieneinflusses empfunden werden, da durch sie nicht der Zugang zu möglicherweise politisch relevanten Inhalten erschwert oder gar verhindert würde.

Die Optionen der Aufklärung und Kompetenzförderung wurden in der Forschung zu wahrgenommenen Medieneinflüssen jedoch kaum untersucht. Eine Ausnahme stellt die Studie von Hoffner und Buchanan (2002) dar, die allerdings nicht im politischen Kontext zu verorten ist: Eltern sollten dort die Wirkungen der Rezeption von Gewalt im Fernsehen auf ihre Kinder einschätzen. Als Folge starker vermuteter Einflüsse zeigten sich zum einen verstärkte Forderungen der Eltern nach einer Zensur dieser Inhalte. Zum anderen gaben sie verstärkt an, mit den Kindern über die Inhalte zu diskutieren oder auf negativ zu bewertende Charaktere hinzuweisen. Die Studie gibt dadurch zumindest in Ansätzen Hinweise darauf, dass die Wahrnehmung starker und problematischer Medieneinflüsse auch zu Handlungen führen kann, die einen aufklärerischen oder erzieherischen Charakter haben.

Somit lassen sich mehrere kommunikationspolitische Maßnahmen als Reaktionen auf wahrgenommene politische Online-Einflüsse auf jüngere Menschen differenzieren: 1. *Schutz* – also die Möglichkeit, durch Regulierung die Verbreitung von Online-Medien und ihrer Inhalte oder auch die Zuwendung zu diesen Inhalten einzuschränken. 2. *Aufklärung* – also die Möglichkeit, durch primär kommunikative Maßnahmen auf (potenzielle) Defizite, Probleme oder Gefahren hinzuweisen. 3. *Erziehung* – also die Möglichkeit, über reine Schutz- und Aufklärungsmaßnahmen hinaus aktiv die Kompetenz im Umgang mit Online-Medien und das Verständnis von online vermittelten Inhalten zu stärken.

Zudem erscheint es plausibel, dass auch Personen, die keine kommunikationspolitische Verantwortung oder Expertise haben, jede dieser drei Optionen als grundsätzlich geeigneten Weg auffassen, einem aus ihrer Sicht starken politischen Online-Einfluss zu begegnen. In Anlehnung an die Kernannahme des Influence-of-Presumed-Media-Influence-Ansatzes (zu Vorzügen dieses Ansatzes gegenüber dem Third-Person-Effekt: u. a. Schmierbach, Boyle, & McLeod, 2008; Tal-Or et al., 2009) sollen daher die folgenden Hypothesen gelten:

Je stärker der politische Online-Einfluss auf jüngere Menschen eingeschätzt wird, desto ...

(H1) ... eher wird eine Einschränkung dieses Medieneinflusses befürwortet (Schutz).

(H2) ... eher werden Maßnahmen zur Aufklärung über diesen Einfluss befürwortet (Aufklärung).

(H3) ... eher werden Maßnahmen zum kompetenten Umgang mit Online-Medien befürwortet (Erziehung).

3. Methode

3.1 Datenerhebung und Stichprobe

Die Hypothesen wurden mittels einer standardisierten Online-Befragung zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2012 überprüft. Befragt wurde die wahlberechtigte Bevölkerung des Bundeslandes in der Woche nach der Wahl. Mehrere Gründe sprechen dafür, die Hypothesen im Kontext einer Wahl zu messen: Zum einen sind Wahlen die zentralen politische Ereignisse, an denen sich Bürger beteiligen – mögliche politische Einflüsse durch (Online-)Medien haben hier also eine besondere Relevanz. Zum anderen erlaubt die Fokussierung auf ein spezifisches politisches Ereignis, wahrgenommene politische Online-Einflüsse zu konkretisieren: Diese beziehen sich auf die Berichterstattung zur Wahl und umfassen wahlrelevante Dimensionen wie die Meinungsbildung. Die Studie wurde als einwillige Befragung über ein Online-Access-Panel durchgeführt ($n = 485$). Personen ohne Internetzugang konnten daher nicht befragt werden; dies ist bei der Ergebnisinterpretation zu beachten. Aufgrund von Quotenvorgaben ist die Stichprobe hinsichtlich zentraler soziodemografischer Variablen ausgewogen. Rund 53 Prozent der Befragten waren Frauen, rund 47 Prozent Männer. Die Befragten waren zwischen 18 und 65 Jahren alt ($M = 39.32$; $SD = 11.91$). Rund 55 Prozent gaben mindestens das Abitur als höchsten Bildungsabschluss an; rund 43 Prozent verfügten über formal niedrigere Abschlüsse (übrige Teil-

nehmer: kein Bildungsabschluss oder keine Angabe).

3.2 Messung der zentralen Konstrukte

Wahrnehmung der Stärke des Online-Einflusses auf jüngere Menschen: Als unabhängige Variable wurde erhoben, wie stark aus Sicht der Befragten der Einfluss von Online-Medien im Kontext der Wahl auf „jüngere Menschen“ war (wobei diese Gruppe für die Befragten nicht näher definiert wurde). Dies wurde differenziert erfasst für vier Online-Angebote (Internet allgemein, facebook, Twitter, Parteien-/Kandidatenseiten) und jeweils vier Einflussdimensionen, die im Rahmen einer Wahl relevant sind (wahrgenommener Einfluss auf Themenagenda, Kandidatenbild, wahlrelevante Meinungsbildung, Wahlentscheidung). Die Items der Einflussdimensionen ließen sich – getrennt für jedes Online-Angebot – zusammenfassen (wahrgenommener Einfluss des Internet allgemein auf jüngere Menschen: $M = 3.81$; $SD = .89$; $\alpha = .89$; facebook: $M = 3.57$; $SD = .98$; $\alpha = .88$; Twitter: $M = 3.26$; $SD = 1.04$; $\alpha = .89$; Parteien-/Kandidatenseiten: $M = 2.68$; $SD = .88$; $\alpha = .88$; jeweils 1 = *sehr schwach* bis 5 = *sehr stark*).

Einschätzungen kommunikationspolitischer Maßnahmen: Die abhängigen Variablen wurden mit je einem Item (jeweils 1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 5 = *stimme voll und ganz zu*) erfasst. Die Befragten sollten angeben, wie sehr sie der Auffassung sind, dass der politische Einfluss des Internets eingeschränkt (Schutz: $M = 2.44$; $SD = 1.14$), mehr über Internetgefahren aufgeklärt (Aufklärung: $M = 3.68$; $SD = 1.01$) und in der Schule ein kompetenter Umgang mit dem Internet ver-

mittelt werden sollte (Erziehung: $M = 4.28$; $SD = .89$).

Kontrollvariablen: Neben den soziodemografischen Variablen wurden das Interesse an Politik und Landtagswahl (Politik: $M = 3.51$; $SD = 1.07$; Landtagswahl: $M = 3.75$; $SD = 1.18$; jeweils 1 = *überhaupt kein Interesse* bis 5 = *sehr starkes Interesse*) sowie die Zufriedenheit mit Politik ($M = 2.88$; $SD = .96$; 1 = *sehr unzufrieden* bis 5 = *sehr zufrieden*) als Kontrollvariablen gemessen. Darüber hinaus wurden jeweils für Internet allgemein, facebook, Twitter und Parteien-/Kandidatenseiten die folgenden Variablen erfasst: eigene Nutzung im Wahlkampf (1 = *nie* bis 5 = *sehr häufig*), vermutete Nutzung durch die nordrhein-westfälische Bevölkerung im Wahlkampf (1 = *nie* bis 5 = *sehr häufig*), Kompetenz jüngerer Menschen im Umgang (1 = *sehr schlecht* bis 5 = *sehr gut*), Glaubwürdigkeit von Informationen zum Wahlkampf (1 = *überhaupt nicht glaubwürdig* bis 5 = *sehr glaubwürdig*) sowie Anforderungen im Umgang (1 = *sehr geringe Anforderungen* bis 5 = *sehr hohe Anforderungen*).

4. Ergebnisse

Die Hypothesen wurden zunächst durch bivariate Regressionen geprüft. Diese ergeben ein recht eindeutiges Bild: Je höher der wahrgenommene Einfluss auf jüngere Menschen durch das Internet allgemein, facebook und Twitter, desto signifikant stärker die Akzeptanz von Aufklärung (Internet allgemein: $\beta = .15$; $p < .01$; facebook: $\beta = .20$; $p < .001$; Twitter: $\beta = .17$; $p < .001$) und Erziehung (Internet allgemein: $\beta = .20$; $p < .001$; facebook: $\beta = .20$; $p < .001$; Twitter: $\beta = .17$; $p < .001$) – dies steht im Einklang mit

H2 und H3. H1 bestätigt sich dagegen nur in einem Fall: Je höher der wahrgenommene Einfluss der Parteien-/Kandidatenseiten, desto signifikant stärker die Akzeptanz von Einschränkung bzw. Schutz ($\beta = .15$; $p < .01$).

Zusätzlich wurden hierarchische Regressionen durchgeführt. Dort

wurden zunächst soziodemografische Variablen, danach politikbezogene Variablen und anschließend Internetbezogene Variablen eingefügt. Im letzten Schritt wurden dann die jeweiligen Items zur Messung des vermuteten politischen Einflusses einbezogen (siehe Tab. 1-4).

Tabelle 1: Einfluss auf die Zustimmung zu kommunikationspolitischen Maßnahmen – Internet allgemein

	AV: Schützen β	AV: Aufklären β	AV: Erziehen β
<i>Block 1</i>			
Bildung (in Bildungsjahren)	-.14**	-.13**	-.06
Alter	-.08	.10*	.20***
Geschlecht (0 = männlich; 1 = weiblich)	-.10*	-.05	-.03
R^2	.04**	.03**	.04***
<i>Block 2</i>			
Interesse an Politik	.01	-.05	.00
Interesse an der Landtagswahl	-.18*	.18*	.17*
Zufriedenheit mit Politik	.02	.10*	.09
R^2 -Änderung	.02*	.04**	.04**
<i>Block 3</i>			
Eigene Internet-Nutzung im Wahlkampf	.13*	-.05	-.08
Vermutete Internet-Nutzung: NRW-Bevölkerung im Wahlkampf	.08	.10	.05
Kompetenz jüngerer Menschen im Umgang mit Internet	-.04	.05	.17**
Glaubwürdigkeit von Informationen im Internet zum Wahlkampf	-.12*	.08	.07
Anforderungen im Umgang mit dem Internet	.13**	.08	.03
R^2 -Änderung	.04**	.03*	.04**
<i>Block 4</i>			
Wahrgenommener Einfluss des Internets auf jüngere Menschen	-.01	.09	.13*
R^2 -Änderung	.00	.01	.01*
R^2 insgesamt	.10	.11	.13

Hierarchische Regressionen; $n = 410-420$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Tabelle 2: Einfluss auf die Zustimmung zu kommunikationspolitischen Maßnahmen – facebook

	AV: Schützen β	AV: Aufklären β	AV: Erziehen β
<i>Block 1</i>			
Bildung (in Bildungsjahren)	-.14**	-.11*	.08
Alter	-.07	.12*	.17***
Geschlecht (0 = männlich; 1 = weiblich)	-.09	-.08	-.05
R^2	.04**	.03**	.03**
<i>Block 2</i>			
Interesse an Politik	.04	-.04	.04
Interesse an der Landtagswahl	-.17*	.20**	.16*
Zufriedenheit mit Politik	.03	.08	.06
R^2 -Änderung	.02	.04**	.04**
<i>Block 3</i>			
Eigene facebook-Nutzung im Wahlkampf	.09	-.08	-.18**
Vermutete facebook-Nutzung: NRW-Bevölkerung im Wahlkampf	.08	.16**	.09
Kompetenz jüngerer Menschen im Umgang mit facebook	-.09	.04	.13**
Glaubwürdigkeit von Informationen in facebook zum Wahlkampf	-.05	-.05	-.01
Anforderungen im Umgang mit facebook	.11*	.05	.11*
R^2 -Änderung	.03*	.03*	.06***
<i>Block 4</i>			
Wahrgenommener Einfluss von facebook auf jüngere Menschen	.02	.14*	.11*
R^2 -Änderung	.00	.01*	.01*
R^2 insgesamt	.09	.11	.14

Hierarchische Regressionen; $n = 415-425$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Tabelle 3: Einfluss auf die Zustimmung zu kommunikationspolitischen Maßnahmen – Twitter

	AV: Schützen β	AV: Aufklären β	AV: Erziehen β
<i>Block 1</i>			
Bildung (in Bildungsjahren)	-.15**	-.12*	.05
Alter	-.06	.13**	.19***
Geschlecht (0 = männlich; 1 = weiblich)	-.11	-.06	-.07
R^2	.04**	.04**	.04**
<i>Block 2</i>			
Interesse an Politik	.06	-.05	.02
Interesse an der Landtagswahl	-.17*	.18*	.16*
Zufriedenheit mit Politik	.02	.06	.07
R^2 -Änderung	.02	.03**	.03**
<i>Block 3</i>			
Eigene Twitter-Nutzung im Wahlkampf	.09	-.02	-.12**
Vermutete Twitter-Nutzung: NRW-Bevölkerung im Wahlkampf	.13*	.15**	.12*
Kompetenz jüngerer Menschen im Umgang mit Twitter	-.13*	.07	.15**
Glaubwürdigkeit von Informationen über Twitter zum Wahlkampf	-.06	-.05	-.01
Anforderungen im Umgang mit Twitter	.13**	.01	.13**
R^2 -Änderung	.05***	.03*	.07***
<i>Block 4</i>			
Wahrgenommener Einfluss von Twitter auf jüngere Menschen	.08	.14**	.07
R^2 -Änderung	.01	.02**	.00
R^2 insgesamt	.12	.11	.15

Hierarchische Regressionen; $n = 402-412$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Tabelle 4: Einfluss auf die Zustimmung zu kommunikationspolitischen Maßnahmen – Parteien- und Kandidatenseiten (PKWS)

	AV: Schützen β	AV: Aufklären β	AV: Erziehen β
<i>Block 1</i>			
Bildung (in Bildungsjahren)	-.17**	-.11*	.07
Alter	-.05	.12*	.18***
Geschlecht (0 = männlich; 1 = weiblich)	-.13**	-.05	-.05
R^2	.05***	.03**	.04**
<i>Block 2</i>			
Interesse an Politik	.05	-.04	.01
Interesse an der Landtagswahl	-.19*	.19*	.19*
Zufriedenheit mit Politik	.03	.06	.05
R^2 -Änderung	.02*	.03**	.04**
<i>Block 3</i>			
Eigene Nutzung von PKWS im Wahlkampf	.12*	.02	-.10
Vermutete PKWS-Nutzung: NRW-Bevölkerung im Wahlkampf	.06	.05	.07
Kompetenz jüngerer Menschen im Umgang mit PKWS	-.11*	.02	.08
Glaubwürdigkeit von Informationen auf PKWS zum Wahlkampf	.05	.09	.09
Anforderungen im Umgang mit PKWS	.10*	-.04	.01
R^2 -Änderung	.04**	.01	.03*
<i>Block 4</i>			
Wahrgenommener Einfluss von PKWS auf jüngere Menschen	.16**	.05	-.10
R^2 -Änderung	.02**	.00	.01
R^2 insgesamt	.13	.08	.11

Hierarchische Regressionen; $n = 415-425$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Die Ergebnisse sind differenzierter, stützen aber ebenfalls für Internet allgemein, *facebook* und *Twitter* eher H2 und H3: Starke wahrgenommene politische Einflüsse von *facebook*, von *Twitter* und tendenziell des Internets allgemein führen zu einer stärkeren Zustimmung zu aufklärerischen Maßnahmen; für das Internet allgemein und *facebook* bestärken die Einflusswahrnehmungen signifikant die Zustimmung zur „Interneternerziehung“.

Die intensivere Befürwortung einer Online-Kontrolle zeigt sich lediglich als Folge eines starken wahrgenommenen Einflusses der Parteien-/Kandidatenseiten. Insofern muss H1 größtenteils abgelehnt werden. Der Erklärungsanteil des wahrgenommenen Einflusses wie auch der Gesamtmodelle ist in den genannten Fällen moderat.

Darüber hinaus sind weitere Resultate bemerkenswert, auch wenn sie nicht mit den Hypothesen in Verbindung stehen: Mit zunehmendem Alter verstärkt sich die Akzeptanz aufklärerischer und erzieherischer Maßnahmen. Geringere Bildung führt eher zu einer Präferenz für Schutz und Aufklärung; der Wunsch nach mehr Erziehung steht dagegen meist (wenn auch nur tendenziell) in positivem Zusammenhang mit höherer Bildung. Je geringer zudem das Interesse an der Wahl, desto stärker die Zustimmung zu Restriktionen des Online-Einflusses; je höher indes das Interesse, desto stärker die Zustimmung zu Aufklärung und Erziehung.

5. Diskussion

Die vorliegende Studie hat Limitationen: Die kommunikationspolitischen Maßnahmen wurden mit jeweils einem Item gemessen, somit wurden nur ein-

zelne Aspekte der Dimensionen Schutz, Aufklärung und Erziehung aufgegriffen. Für die Befragten wurde offen gelassen, was unter „jüngere Menschen“ zu verstehen ist. Dies eröffnet Interpretationsspielräume: 18-Jährige verstehen darunter womöglich andere Altersgruppen als 65-Jährige. Es wurden zwar viele Kontrollvariablen in die Regressionsmodelle integriert, diese hatten aber mit Blick auf die abhängigen Variablen oft keinen relevanten Erklärungsgehalt. Zudem war die Stichprobe auf Internetnutzer beschränkt. Es ist nicht ausgeschlossen, dass Internetverweigerer eine kritischere Einstellung gegenüber der politischen Bedeutung von Online-Angeboten haben und daher eher restriktive Maßnahmen gefordert hätten.

Dennoch sind die Resultate aufschlussreich: Die Wahrnehmung starker politischer Online-Einflüsse auf die jüngere Bevölkerung steht durchaus in einem Zusammenhang mit der Zustimmung zu kommunikationspolitischen Maßnahmen. Als Konsequenz der Einflussvermutungen zeigt sich dabei aber weniger ein Ruf nach Restriktionen bzw. Schutz. Vermutlich liegt dies auch darin begründet, dass politische Online-Einflüsse nicht per se als negativ oder unerwünscht wahrgenommen werden. Allein die Wahrnehmung starker Einflüsse der Parteien-/Kandidatenseiten zieht verstärkte Forderungen nach Regulierung nach sich – möglicherweise deshalb, weil diese Angebote mit größerer Skepsis betrachtet werden, zumal dort politische Akteure direkt kommunizieren und eine inhaltlich einseitigere sowie persuasivere Form der Kommunikation unterstellt wird. Dem unterstellten politischen Einfluss des Internets allgemein sowie der Angebote *facebook* und *Twitter*

sollte dagegen aus Sicht der Befragten eher mit aufklärerischen und erzieherischen Maßnahmen begegnet werden.

Die bisherige Third-Person- und Influence-of-Presumed-Media-Influence-Forschung hat vor allem regulativ-restriktive Maßnahmen als Folge wahrgenommener Einflüsse fokussiert und sich somit dem normativ betrachtet problematischsten Teil des kommunikationspolitischen Instrumentariums gewidmet. Die vorliegenden Ergebnisse deuten indes an, dass zumindest wahrgenommene politische Online-Einflüsse eher die Akzeptanz von Maßnahmen erhöhen, die einen konstruktiveren Charakter haben.

Die Studie gibt damit auch eine spezifische Antwort auf die Frage, welche kommunikationspolitischen Maßnahmen unter welchen Umständen für angemessen gehalten werden – in diesem Fall mit Blick auf den politischen Einfluss von Online-Medien. Hierzu wurden keine Gesetzesinitiativen oder Positionen von Interessengruppen analysiert oder Experten interviewt, sondern es wurden Nutzer befragt. Somit dient die Studie nicht nur dazu, Erkenntnisse über individuelle Wirkungsprozesse zu liefern. Ein zusätzlicher Nutzen dieser und ähnlicher Untersuchungen (Theunert & Gebel, 2007) ergibt sich auch für die Kommunikationspolitik: Er kann darin liegen, Mikro- und Makroperspektive stärker miteinander zu verschränken, indem auf individueller Ebene die Akzeptanz von Maßnahmen getestet wird, deren Durchführung auf gesellschaftlicher Ebene geplant ist. Im konkreten Fall lässt sich aus den Ergebnissen als Standpunkt für zukünftige Kommunikationspolitik ableiten, dass starken politischen Einflüssen von Online-Medien auf heranwachsende Generationen

eher auf aufklärerische und erzieherische, weniger dagegen auf restriktive Weise begegnet werden sollte.

Literatur

- Davison, W. P. (1983). The third-person-effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.
- Deutscher Bundestag (Hrsg.). (2013). *Enquete-Kommission Internet und digitale Gesellschaft. Band 1 von 4*. Berlin: Deutscher Bundestag.
- Dohle, M. (2013). *Third-Person-Effekt*. Baden-Baden: Nomos.
- Dohle, M., & Bernhard, U. (2013). Presumed online media influence and support for censorship: Results from a survey among German parliamentarians. *International Journal of Public Opinion Research*, doi:10.1093/ijpor/edt027
- Emmer, M., Vowe, G., & Wolling, J. (2011). *Bürger online: Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Feng, G. C., & Guo S. Z. (2012). Support for censorship: A multilevel meta-analysis of the third-person effect. *Communication Reports*, 25, 40-50.
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53, 199-215.
- Hipeli, E., & Süß, D. (2013). Werther, Soap Stars und Ego-Shooter-Helden: Das Einflusspotenzial medialer Vorbilder. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 191-205). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2002). Parents' responses to television violence: The third-person perception, parental mediation, and support for censorship. *Media Psychology*, 4, 231-252.
- Maase, K. (2012). *Die Kinder der Massenkultur: Kontroversen um Schmutz und*

- Schund seit dem Kaiserreich*. Frankfurt am Main: Campus.
- Salwen, M. B. (1998). Perceptions of media influence and support for censorship. The third-person effect in the 1996 presidential election. *Communication Research*, 25, 259-285.
- Salwen, M. B., & Dupagne, M. (1999). The third-person effect. Perceptions of the media's influence and immoral consequences. *Communication Research*, 26, 523-549.
- Schanne, M. (2001). Mediengeschichte. In O. Jarren & H. Bonfadelli (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 47-68). Bern: Haupt.
- Schmierbach, M., Boyle, M. P., & McLeod, D. M. (2008). Understanding person perceptions: Comparing four common statistical approaches to third-person research. *Mass Communication and Society*, 11, 492-513.
- Seufert, W., & Gundlach, H. (2012). *Medienregulierung in Deutschland. Ziele, Konzepte, Maßnahmen*. Baden-Baden: Nomos.
- Spitzer M. (2012), *Digitale Demenz: Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen*. München: Droemer Knauer.
- Tal-Or, N., Tsfati, Y., & Gunther, A. C. (2009). The influence of presumed media influence. Origins and implications of the third-person perception. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Hrsg.), *The SAGE handbook of media processes and effects* (S. 99-112). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Theunert, H., & Gebel, C. (2007). *Untersuchung der Akzeptanz des Jugendmedienschutzes aus der Perspektive von Eltern, Jugendlichen und pädagogischen Fachkräften. Eigenständige Teilstudie des JFF zur Analyse des Jugendmedienschutzsystems. Endbericht*. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis.
- van Eimeren, B., & Frees, B. (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *Media Perspektiven*, o. Jg., 358-372.
- Wei, R., & Lo, V. H. (2007). The third-person effects of political attack ads in the 2004 US presidential election. *Media Psychology*, 9, 367-388.
- Wei, R., Lo, V. H., & Lu, H. Y. (2011). Examining the perceptual gap and behavioral intention in the perceived effects of polling news in the 2008 Taiwan presidential election. *Communication Research*, 38, 206-227.
- Wilson, B. J., & Drogos, K. J. (2009). Children and adolescents. Distinctive audience of media content. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Hrsg.), *The SAGE handbook of media processes and effects* (S. 469-485). Thousand Oaks, CA: Sage.