

# Indirekte Medienwirkungen bei der Volksabstimmung über „Stuttgart 21“

Wahrgenommene Medieneinflüsse und ihre Konsequenzen

Uli Bernhard / Marco Dohle

*Indirekte Medienwirkungen, wie sie im Rahmen des Influence-of-Presumed-Media-Influence-Approachs und des Third-Person-Effekts diskutiert werden, sind im Hinblick auf einzelne politische Ereignisse und für Online-Medien bislang nur selten geprüft worden. Aus diesem Grund wurde der unterstellte Einfluss verschiedener On- und Offline-Medien auf Meinungsbildung und Mobilisierung im Kontext der Volksabstimmung zum Umbau des Stuttgarter Hauptbahnhofes im November 2011 („Stuttgart 21“) untersucht. Daneben stehen Konsequenzen der Einflusswahrnehmungen im Fokus des Beitrags. Als Grundlage dient eine Online-Befragung der baden-württembergischen Bevölkerung mit Internetanschluss (n = 502). Die Befragten schreiben Zeitungen und Fernsehen einen stärkeren politischen Einfluss zu als den in der Studie berücksichtigten Online-Medien, und zwar sowohl auf die Meinungsbildung als auch auf die Mobilisierung. Zudem führt ein unterstellter großer und negativ bewerteter Medieneinfluss auf die Bevölkerung bei einigen Befragtengruppen zu einer Verstärkung von Kommunikationsaktivitäten – verbunden mit dem Ziel, diesen unterstellten Einfluss zu korrigieren. Die vermuteten negativen Einflüsse führen aber auch dazu, dass eine schärfere Kontrolle des Internets befürwortet wird.*

**Schlagwörter:** Influence-of-Presumed-Media-Influence-Approach, Third-Person-Effekt, korrigierende Handlungen, Online-Medien

## 1. Einleitung<sup>1</sup>

Am 27. November 2011 war die Bevölkerung in Baden-Württemberg aufgerufen, in einer Volksabstimmung über die Zukunft des Stuttgarter Hauptbahnhofs zu entscheiden. Dessen Umbau war und ist umstritten und wurde von massiven, zum Teil öffentlichkeitswirksam inszenierten Protesten begleitet, die das Thema in den Medien präsent hielten (vgl. Brettschneider, 2011). Auch die Volksabstimmung über „Stuttgart 21“ wurde von einer umfangreichen Berichterstattung begleitet. Dabei handelte es sich zum einen um journalistische Berichte im Rundfunk, in Zeitungen oder auf Online-Nachrichten-seiten. Zum anderen informierten auch Projektbefürworter und -gegner über Vor- und Nachteile des Bauvorhabens – in erster Linie über das World Wide Web, zum Beispiel in Form eigener Websites.

Diese ausführliche Behandlung des kontrovers diskutierten Themas in verschiedenen Medien hat vermutlich Einstellungen und Verhalten der Rezipienten beeinflusst. Gleichzeitig erhöht die intensive Berichterstattung die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen den Medien solche Einflüsse in hohem Ausmaß *unterstellen*. Insofern bietet die Volksabstimmung über „Stuttgart 21“ günstige Bedingungen, solche zugeschriebenen Medien-

---

1 Diese Publikation entstand im Rahmen der von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“ (1381), Teilprojekt 3. Wir danken den anonymen Gutachtern für die sehr hilfreichen Hinweise zu einer früheren Version des Textes.

wirkungen zu untersuchen. Im Mittelpunkt dieses Beitrags steht die Frage, wie groß die Bevölkerung in Baden-Württemberg den Einfluss verschiedener Medien im Kontext der Volksabstimmung eingeschätzt hat und welche Konsequenzen diese Zuschreibungen hatten. Mit dem Third-Person-Effekt (Davison, 1983) und vor allem dem Influence-of-Presumed-Media-Influence-Approach (Gunther & Storey, 2003) liegen dazu theoretische Ansätze vor, an die angeknüpft werden soll.

Zu den Ansätzen existiert eine Vielzahl von Studien. Diese befassen sich zumeist mit klassischen Medien. Dagegen sind indirekte Medienwirkungen in Bezug auf Online-Medien bislang wenig untersucht. Ebenso werden die Konsequenzen vermuteter Medieneinflüsse auf tatsächliches politisches Verhalten eher selten in den Blick gefasst. Aus diesen Gründen beschäftigt sich der Beitrag vor allem mit zwei Fragen: Welcher politische Einfluss wird Online-Medien im Vergleich zu klassischen Medien zugeschrieben? Und: Welche Konsequenzen resultieren aus dem wahrgenommenen Einfluss von On- und Offline-Medien? In diesem Zusammenhang ist insbesondere von Interesse, zu welchen Handlungen bzw. Handlungsabsichten wahrgenommene starke und *unerwünschte* Medieneinflüsse führen. Im Vordergrund stehen zwei mögliche Reaktionen: Zum einen soll geprüft werden, ob als stark und negativ bewertete Medienwirkungen die Zustimmung zu einer strengeren Medienkontrolle erhöhen. Zum anderen wird untersucht, ob solche wahrgenommenen Einflüsse zu einer Intensivierung eigener politischer Aktivitäten im Vorfeld der Volksabstimmung zu „Stuttgart 21“ beigetragen haben – verbunden mit dem Ziel, die unerwünschte Medienberichterstattung gewissermaßen auszugleichen.

## 2. Theoretische Grundlagen: Die Wahrnehmung von Medieneinflüssen

Indirekte Medienwirkungen sind dadurch gekennzeichnet, dass bereits *Annahmen* darüber, wie Medien auf andere Rezipienten wirken, das eigene Denken und Handeln beeinflussen – unabhängig davon, ob diese Annahmen zutreffend sind. Derartig weit gefasst formuliert diese Vermutung der Influence-of-Presumed-Media-Influence-Approach (Gunther & Storey, 2003). Einen Spezialfall dieses Ansatzes stellt der Third-Person-Effekt (Davison, 1983) dar. Laut seiner Wahrnehmungskomponente (Third-Person-Perception) gehen Menschen davon aus, dass andere stärker medial beeinflusst werden als sie selbst. Von zentraler Bedeutung sind zudem die Folgen vermuteter Medieneinflüsse: Gemäß der Verhaltenskomponente (Third-Person-Behavior) des Third-Person-Effekts hat die beschriebene Wahrnehmungsdifferenz zwischen der eigenen Person und anderen Personen Konsequenzen auf Einstellungen und Verhalten. Dahingegen sieht der Influence-of-Presumed-Media-Influence-Approach allein den wahrgenommenen Einfluss auf andere Personen als maßgebliche Variable an, die zu Folgen führen kann (zum Forschungsstand z. B.: Tal-Or, Tsfaty & Gunther, 2009).

Diese letztgenannte Herangehensweise ist plausibel, da es in sehr vielen Fällen keine zwingende Voraussetzung für Wahrnehmungskonsequenzen ist, Medienwirkungen auf andere als stärker einzuschätzen als auf sich selbst (z. B. Schmierbach, Boyle & McLeod, 2008). Zudem offenbart ein Blick in bisherige Studien, dass die alleinige Berücksichtigung vermuteter Medienwirkungen auf andere der erfolgversprechendere Weg zu sein scheint, um relevante Folgewirkungen zu messen (Tal-Or et al., 2009). Für die Verhaltenskomponente des Third-Person-Effekts zeichnet sich dagegen ein uneinheitliches Bild ab (Xu & Gonzenbach, 2008). Dies gilt auch für politische Medieninhalte: Zieht man als Prädiktor die Third-Person-Perception heran, so finden sich Studien, die Konsequenzen nachweisen (z. B. Golan, Banning & Lundy, 2008), aber auch Untersuchungen, in denen dies nicht gelingt (z. B. Rössler, 2009). Dagegen konnten in Untersuchungen

gen, in denen gemäß dem Influence-of-Presumed-Media-Influence-Approach allein der vermutete Einfluss auf andere Personen als unabhängige Variable diente, relevante Folgen gemessen werden. Beispielsweise zeigt sich, dass Parlamentarier umso mediengerechter agieren, je stärker sie den Einfluss der Medien auf die Bevölkerung wännen (Cohen, Tsfatı & Sheaffer, 2008).

Darüber hinaus existieren allerdings bislang nur wenige Studien zum Influence-of-Presumed-Media-Influence-Approach, die auf tatsächliches Verhalten im Rahmen eines spezifischen politischen Ereignisses fokussieren. Eine Ausnahme bildet die Untersuchung von Cohen und Tsfatı (2009): Sie zeigen im Kontext verschiedener Wahlen, dass Individuen umso eher auf Basis strategischer Überlegungen abstimmen, je stärker ihrer Meinung nach der Medieneinfluss auf andere Wähler ist.

Diese Forschungslage soll hier erweitert werden, indem die Frage beantwortet wird, ob Einstellungen, vor allem aber politische Handlungen im Vorfeld der Volksabstimmung zu „Stuttgart 21“ vom wahrgenommenen Einfluss verschiedener Medien abhängig waren. Dabei werden auch Online-Medien berücksichtigt. Insofern richtet sich der Fokus gleichzeitig auf eine weitere Lücke in der Forschung zu indirekten Medienwirkungen: Da die bisherigen Studien zum Third-Person-Effekt sowie zum Influence-of-Presumed-Media-Influence-Approach in aller Regel auf Printmedien oder das Fernsehen abstellen, ist weitgehend ungeklärt, welche Einflüsse *Online*-Medien zugeschrieben werden und welche Konsequenzen diese Wahrnehmungen haben.

### 3. „Stuttgart 21“ als Rahmen zur Erforschung indirekter Medienwirkungen

Der Konflikt um „Stuttgart 21“ bietet aus mehreren Gründen einen geeigneten Rahmen, um an den genannten Defiziten anzusetzen: Ganz grundsätzlich handelt es sich um ein Ereignis, das in der Bevölkerung intensiv diskutiert wurde und viele Menschen zu politischem Engagement bewegt hat (vgl. Brettschneider, 2011). Dies wirft die Frage auf, ob wahrgenommene Medieneinflüsse einen Teil dieser Partizipation erklären können. Zudem sollten die Tatsachen, dass die Volksabstimmung die Bevölkerung hochgradig polarisierte und viele Menschen stark involviert waren, Hostile-Media-Phänomene begünstigt haben. Demnach nehmen Personen mit einer stark ausgeprägten Meinung zu einem Thema die Medienberichterstattung dazu häufig als verzerrt wahr, und zwar zugunsten der jeweiligen Gegenmeinung (Vallone, Ross & Lepper, 1985). Dies kann mit der Wahrnehmung starker und zugleich negativ bewerteter Medieneinflüsse einhergehen (z. B. Choi, Yang & Chang, 2009) und damit die Bereitschaft der Projektgegner und -befürworter erhöhen, selbst politisch aktiv zu werden, um dem unerwünschten Medieneinfluss zu begegnen (vgl. Rojas, 2010). Zusätzlich spielten Online-Medien eine wichtige Rolle bei der Kommunikation über „Stuttgart 21“, so dass sich eine Differenzierung der Einflusszuschreibung nach verschiedenen Medien anbietet. Gerade durch die Nutzung von Online-Angeboten zur Austragung des Konflikts ergeben sich Besonderheiten, die für eine Analyse vermuteter Medienwirkungen relevant sein können. Auf diese wird im Folgenden eingegangen.

#### 3.1 Zuschreibung von Medieneinflüssen im Kontext der Debatte über „Stuttgart 21“

Die massiven Protestaktionen gegen „Stuttgart 21“ sorgten dafür, dass das Bauvorhaben deutschlandweit über lange Zeit hinweg in den Medien präsent war. Der Protest speiste sich zu einem Großteil aus einer grundsätzlichen Kritik am Umgang „der Politik“ mit den Bürgern: Die Projektgegner warfen den Volksvertretern unter anderem vor, Entscheidungen über die Köpfe der Betroffenen hinweg zu treffen. Ferner wurde den Po-

litikern vorgehalten, die Bevölkerung nicht ausreichend oder sogar falsch zu informieren. Als Reaktion auf dieses wahrgenommene Defizit initiierten Gegner und dann auch Befürworter des Bahnhofumbaus eigene Kampagnen (vgl. Brettschneider, 2011). Neben traditionellen Kommunikationswegen wie Flugblättern oder Broschüren spielten auch Web- und Mikroblogs, eigene Websites sowie Soziale Netzwerke eine wichtige Rolle. Allerdings wurden auf diesem Weg vorwiegend Anhänger des eigenen Lagers erreicht: „Ein Dialog von Gruppen mit verschiedenen Sichtweisen findet dort [...] kaum statt. Man bleibt in seiner Facebook-Gruppe unter sich – nicht selten schaukelt sich dort der Unmut weiter auf“ (Brettschneider, 2011: 40).

Dies ist plausibel, denn die Websites der Projektgegner und -befürworter, ihre *Twitter*-Profile sowie ihre Auftritte in Sozialen Netzwerken sind „Pull-Medien“, die gezielt aufgesucht werden. Es ist anzunehmen, dass sie überwiegend von hochgradig interessierten Personen mit meist feststehenden Positionen frequentiert wurden, wohingegen die allgemeine Bevölkerung von der nicht-journalistischen Online-Kommunikation eher unberührt blieb. Klassische Medien wie Fernsehen oder Zeitungen werden dagegen häufiger habitualisiert genutzt und sollten daher mit ihrer Berichterstattung über „Stuttgart 21“ auch einen großen Kreis weniger interessierter und in ihrer Meinung zum Bauvorhaben noch nicht festgelegter Rezipienten erreicht haben (vgl. dazu im Wahlkontext: Kepplinger & Podschuweit, 2011). Da sich in den genannten Online-Angeboten demnach vorwiegend Gleichgesinnte mit festen Ansichten zum Projekt austauschten und informierten, trugen sie vermutlich weniger zur Herausbildung neuer Meinungen bei, als dies bei Zeitungen oder Fernsehen aufgrund der unterschiedlichen Reichweiten und Nutzerstrukturen der Fall gewesen sein dürfte. Dies könnte auch von der Bevölkerung so wahrgenommen worden sein.

Während der Einfluss von *Facebook*, *Twitter* oder der Webauftritte der Befürworter und Gegner auf die *Meinungsbildung* demnach vergleichsweise gering gewesen sein dürfte, sollten diese Angebote – auch im Vergleich zu klassischen Medien – eine stärkere Wirkung auf die *Mobilisierung* des jeweiligen Lagers ausgeübt haben: Über eigene Websites, aber auch über Soziale Netzwerke oder Mikroblogs ist es schnell und einfach möglich, interessierte Gleichgesinnte beispielsweise zur Teilnahme an Demonstrationen aufzurufen oder sonstige Protestaktionen zu organisieren (z. B. Earl, 2006; im Überblick: Emmer & Bräuer, 2010). Von diesen Möglichkeiten haben beide Lager Gebrauch gemacht (vgl. Brettschneider, 2011), was auch Gegenstand der öffentlichen Diskussion war. Deshalb sollten die Befragten dieser Studie den Online-Medien ein erhöhtes Mobilisierungspotenzial unterstellen.

Aus den skizzierten Besonderheiten der Kommunikation zur Volksabstimmung über „Stuttgart 21“ ergeben sich folgende Konsequenzen: Erstens erscheint es erforderlich, den vermuteten Einfluss von klassischen Massenmedien und Online-Medien getrennt abzufragen. Dabei sollten unterschiedliche internetbasierte Angebotsformen differenziert werden, so etwa der unterstellte Einfluss von Sozialen Netzwerken wie *Facebook*, des Mikroblogs *Twitter* sowie der Websites der Projektgegner und -befürworter. Zweitens ist es naheliegend, die wahrgenommenen Medieneinflüsse separat für die Dimensionen Meinungsbildung und Mobilisierung zu erfassen. Eine in vielen Studien zu indirekten Medienwirkungen übliche pauschale Frage nach dem politischen Einfluss könnte bedeutsame Unterschiede in der Wahrnehmung der einzelnen Medien verweisen. Drittens ist es sinnvoll, die „Zielpersonen“ des Einflusses in interessierte Projektgegner und -befürworter sowie die allgemeine Bevölkerung aufzuteilen, da letzterer vermutlich ein geringeres Involvement gegenüber „Stuttgart 21“ und folglich andere Beeinflussungsmuster unterstellt werden.

Aus diesen Punkten lassen sich folgende Hypothesen zur Wahrnehmung des Medieneinflusses ableiten:

*H1a: Online-Medien wird in Bezug auf die Mobilisierung im Rahmen von „Stuttgart 21“ ein stärkerer Einfluss auf Projektgegner und -befürworter zugeschrieben als auf die allgemeine Bevölkerung.*

*H1b: Traditionellen Medien wird in Bezug auf die Meinungsbildung zu „Stuttgart 21“ ein stärkerer Einfluss auf die allgemeine Bevölkerung zugeschrieben als auf Projektgegner und -befürworter.*

*H2a: Online-Medien wird in Bezug auf die Mobilisierung im Rahmen von „Stuttgart 21“ ein stärkerer Einfluss unterstellt als traditionellen Medien.*

*H2b: Traditionellen Medien wird in Bezug auf die Meinungsbildung zu „Stuttgart 21“ ein stärkerer Einfluss unterstellt als Online-Medien.*

### *3.2 Zustimmung zu Kontrollmaßnahmen und korrigierende Handlungen als Konsequenzen der Einflusszuschreibungen*

Wahrgenommene Medieneinflüsse können Folgen nach sich ziehen. Dies sollte auch im Kontext von „Stuttgart 21“ gelten. Von besonderem Interesse ist, welche Konsequenzen aus Medieneinflüssen resultierten, die zugleich als stark und unerwünscht wahrgenommen wurden. Zwei Reaktionen sind nach Kenntnis der bisherigen Forschung plausibel: Denkbar ist zum einen, dass vermutete starke und negative Einflüsse auf andere Menschen dazu führen, verstärkt eine Kontrolle und Regulierung der unliebsamen Inhalte zu fordern – verbunden mit der Hoffnung, ungewollte Wirkungen so zu verhindern. Zum anderen ist es möglich, dass Menschen als „Gegengewicht“ zur Medienberichterstattung tatsächlich handeln und verstärkt ihre Meinung verbreiten oder sich politisch engagieren. Die beiden Optionen „Forderung nach strengerer Kontrolle“ und „Dagegenhalten“ werden in der Regel getrennt voneinander untersucht, obwohl sie durchaus komplementär sein können.

Viele Studien zum Influence-of-Presumed-Media-Influence-Approach und zum Third-Person-Behavior fokussieren auf die Zustimmung zu Zensurmaßnahmen als abhängige Variable. Dies wird als „gold standard“ (Cohen & Weimann, 2008: 386) angesehen. Dabei zeigt sich oft, dass Personen der Forderung nach einer Kontrolle von Medien(inhalten) verstärkt zustimmen, wenn sie diesen einen großen Einfluss auf andere Menschen unterstellen bzw. einen größeren Einfluss als auf sich selbst. Obwohl dieser Aspekt vergleichsweise häufig Gegenstand von Studien war, gibt es Forschungslücken. Zum einen wurde die Zustimmung zu einer verschärften Medienkontrolle primär für Inhalte wie Gewaltdarstellungen oder Pornografie untersucht, die von vielen Menschen als explizit unerwünscht angesehen werden (z. B. Hoffner et al., 1999; Lee & Tamborini, 2005). Im Bereich der politischen Kommunikation – und speziell im Kontext politischer Abstimmungen – ist die Anzahl solcher Studien dagegen eher begrenzt und die Forschungslage nicht eindeutig: In einigen Studien konnten Effekte vermuteter Medienwirkungen auf die Zustimmung zu Kontrollmaßnahmen nachgewiesen werden (z. B. Salwen, 1998; Wei & Lo, 2007; Wei, Lo & Lu, 2011), in anderen dagegen nicht (z. B. Salwen & Driscoll, 1997). Weitere Forschungsaktivitäten sind naheliegend, handelt es sich hier doch um einen Kernbereich demokratisch verfasster Gesellschaften, dessen Einschränkung gravierende Konsequenzen hätte. So sollen gerade im öffentlichen, d. h. in der Regel über Massenmedien geführten Diskurs politische Angelegenheiten verhandelt werden, damit Meinungsbildung, gesellschaftliche Partizipation und politische

Kontrolle stattfinden können. Forderungen, Medien verschärft zu regulieren, weil sie vermeintlich einen starken politischen Einfluss ausüben, haben daher eine besondere Relevanz und Brisanz. Allerdings werden politische Medieninhalte im Vergleich zu Pornografie oder Gewaltdarstellungen vermutlich als gesellschaftlich relevant wahrgenommen und nicht per se negativ bewertet (vgl. Salwen & Driscoll, 1997). Dennoch ist es gerade im Kontext eines stark polarisierenden Ereignisses wie „Stuttgart 21“ nicht unwahrscheinlich, dass auch solche Medieninhalte als unerwünscht und deshalb kontrollierenswert angesehen werden.

Zum anderen wurden fast alle Studien zu Zensurforderungen als Folge unterstellter Medieneinflüsse in den USA oder in asiatischen Ländern durchgeführt. Es ist fraglich, ob die dort gewonnenen Erkenntnisse ohne Weiteres auch auf Deutschland und speziell auf die Berichterstattung über einen dort relevanten politischen Konflikt übertragen werden können: Den Ergebnissen einer Metaanalyse zufolge spielt gerade das Untersuchungsland eine zentrale Rolle für die beschriebenen Effekte (Feng & Guo, 2012).

Forderungen nach Kontrolle oder gar Verboten sind allerdings nicht die einzige Möglichkeit, unerwünschten Medieninhalten und deren vermeintlichen Wirkungen entgegenzutreten. Rojas (2010) hat untersucht, wie sich wahrgenommene Medieneinflüsse auf politisches Handeln niederschlagen. Ausgangspunkt ist die Überlegung, dass Menschen, die Medien einen großen politischen Einfluss zuschreiben und die Berichterstattung als vom eigenen Standpunkt abweichend wahrnehmen, verstärkt Anstrengungen unternehmen, dem unterstellten Medieneinfluss entgegenzuwirken und die (vermeintlich) durch die Medien geprägte öffentliche Meinung zu korrigieren.<sup>2</sup> Rojas bezeichnet dies als „corrective actions“ (ebd.: 343). Darunter fallen in seiner Analyse in erster Linie *genuin kommunikative Aktivitäten*, wie das Verbreiten eigener politischer Meinungen in Gesprächen, das Posten von Beiträgen in Foren oder das Kommentieren von Online-Artikeln. Aber auch *politisches Engagement*, wie die Teilnahme an Protestveranstaltungen oder das Unterzeichnen von Petitionen, ordnet er als korrigierende Handlungen ein. Rojas' Befunde bestätigen seine Annahmen: Korrigierende Handlungen fallen insgesamt umso stärker aus, je größer die Differenz zwischen dem vermuteten Medieneinfluss auf die eigene Person und dem auf die anderen ist. Lim und Golan (2011) untersuchten ähnliche Konsequenzen mit Blick auf politische *YouTube*-Videos. Die Ergebnisse zeigen: Je stärker der unterstellte Einfluss unliebsamer Videos auf andere ist, desto eher wird von den Befragten in Erwägung gezogen, negative Kommentare zu den Videos zu verfassen oder Videos mit gegenteiliger Tendenz hochzuladen.

Die Befunde illustrieren, dass „corrective actions“ eine Wirkung vermuteter Medieneinflüsse darstellen können. Im Kontext eines konkreten politischen Ereignisses und differenziert für den unterstellten Einfluss von On- und Offline-Medien wurde dies allerdings noch nicht getestet. Dabei ist eine Orientierung an bisherigen Studien angebracht, allerdings erscheinen auch Modifikationen notwendig. Zum einen sollte die Valenz des Einflusses berücksichtigt werden: Es ist wenig einsichtig, warum Menschen starke Medieneinflüsse korrigieren sollten, wenn diese aus ihrer Sicht neutral oder gar positiv sind. Erst sobald die wahrgenommene Wirkung als unerwünscht empfunden wird, sind Handlungen als *korrigierende* Handlungen zu bezeichnen. Diese Valenz kann über den wahrgenommenen Medientenor (vgl. Vallone et al., 1985) erfasst werden. Noch eher bietet sich indes die direkte Abfrage an, wie der Einfluss bewertet wird. Zum anderen sollten Studien zu korrigierenden Handlungen auf die Wirkungskraft auf *andere*

2 Andere Formen, vermuteten politischen Medieneinflüssen zu begegnen, können ein verändertes Wahlverhalten (Golan et al., 2008; Cohen & Tsifti, 2009) oder gar die Bereitschaft zu gewalttätigem Widerstand (Tsifti & Cohen, 2005) sein.

fokussieren: Da wahrgenommene Medienwirkungen auf die eigene Person nicht durch öffentliche politische Partizipation korrigiert werden können, ist es nicht plausibel, den Einfluss auf *sich selbst* in die unabhängige Variable einzubeziehen (siehe im Kontrast dazu Rojas, 2010).<sup>3</sup>

Aus den Ausführungen ergeben sich die folgenden Hypothesen:

*H3: Je größer und negativer der zugeschriebene Medieneinfluss auf die allgemeine Bevölkerung eingeschätzt wird, desto ...*

- a) ... mehr wird die eigene Meinung über „Stuttgart 21“ kommuniziert.*
- b) ... größer fällt das politische Engagement in Bezug auf „Stuttgart 21“ aus.*
- c) ... stärker ist die Zustimmung zur Kontrolle des Medieneinflusses.*

## 4. Methode

### 4.1 Datenerhebung

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde unter der zur Abstimmung über „Stuttgart 21“ berechtigten Bevölkerung in Baden-Württemberg eine standardisierte Online-Befragung durchgeführt.<sup>4</sup> Menschen ohne Internetzugang wurden daher nicht erreicht – dies ist bei der Ergebnisinterpretation zu beachten. Die Befragten wurden über ein Online-Access-Panel rekrutiert. Dem Panel-Anbieter wurden Quoten zur Stichprobe vorgegeben (siehe Kap. 4.3). So entfiel ein Nachteil vieler Online-Befragungen, die ihre Teilnehmer über E-Mail-Verteiler oder Foren rekrutieren und daher kaum Einfluss auf die Zusammensetzung des Samples haben. Die Befragung fand in der Woche nach der Volksbefragung vom 28.11. bis zum 4.12.2011 statt. Als Thema der Studie wurde den Teilnehmern allgemein die Berichterstattung zu „Stuttgart 21“ genannt. Eine Filterfrage zum Erstwohnsitz zu Beginn stellte sicher, dass tatsächlich nur Einwohner von Baden-Württemberg teilnahmen.

### 4.2 Messungen der Konstrukte

*Einflusswahrnehmungen:* Zentraler Bestandteil des Fragebogens war die Erfassung der unterstellten Medieneinflüsse. Diese wurden getrennt für die Meinungsbildung (z. B.: „Was glauben Sie: Wie stark ist der Einfluss des Fernsehens bei der Meinungsbildung über Stuttgart 21 gewesen, und zwar auf [...]?“) und die Mobilisierung (z. B.: „Wie stark war bei Stuttgart 21 der Einfluss des Fernsehens darauf, dass [...] aktiv wurde?“) erfasst – jeweils separat für sieben Medien auf einer fünfstufigen Skala (1 = „sehr schwach“; 5 = „sehr stark“). Während Fernsehen und Zeitungen „klassische“ Medien repräsentierten, wurden Online-Medien stärker differenziert: Zum einen sollte ihr Gesamteinfluss eingeschätzt werden; zum anderen der Einfluss von zwei ausgewählten Angeboten, die sowohl Journalisten als auch den am Konflikt beteiligten Gruppen zur Verfügung standen

3 Schließlich ist es sinnvoll, neben der eigenen Meinung und Einflussbewertungen auch das wahrgenommene Meinungsklima in die Analyse aufzunehmen: Die Notwendigkeit, aktiv zu werden, dürfte vor allem dann gesehen werden, wenn die öffentliche Meinung als vom eigenen Standpunkt abweichend empfunden wird (vgl. u. a. Tsafati & Cohen, 2005).

4 Die Nutzung des Internets im Moment der Befragung kann das Antwortverhalten bei Fragen zu Online-Medien beeinflussen (vgl. zu „Mode-Effekten“ z. B. Häder & Kühne, 2009). Da sich die meisten Fragen auf spezifische Online-Medien wie *Twitter* richteten, die zum Zeitpunkt der Befragung nicht genutzt wurden, ist dies allerdings unwahrscheinlich.

(*Twitter*, Soziale Netzwerke wie *Facebook*),<sup>5</sup> und von zwei Angeboten, mittels derer einseitig aus Sicht der jeweiligen Konfliktgruppe informiert wurde (Websites der Projektgegner und -befürworter). Journalistische Online-Angebote wurden aus forschungsökonomischen Gründen nicht berücksichtigt. Vor dem Hintergrund der in Kapitel 3.1 dargelegten Besonderheiten der Kommunikation zu „Stuttgart 21“ schien der Fokus auf „Web 2.0“-Angebote auch inhaltlich gerechtfertigt.

In allen Fällen sollte die vermutete Wirkung auf die eigene Person, auf Befürworter des Bauprojekts, Gegner des Bauprojekts und auf die Bevölkerung allgemein in Baden-Württemberg angegeben werden (Ergebnisse: siehe Kap. 5).

*Bewertung des Einflusses:* Wie positiv oder negativ der Medieneinfluss auf die Bevölkerung in Baden-Württemberg eingeschätzt wurde, wurde beispielhaft für Zeitungen ( $M = 3.03$ ;  $SD = .79$ ) und das Internet ( $M = 2.94$ ;  $SD = .75$ ) mit jeweils einem Item erhoben (fünfstufige Skala: 1 = „sehr negativ“; 5 = „sehr positiv“).<sup>6</sup>

*Korrigierende Handlungen:* Zur Erfassung der „corrective actions“ wurde zum einen das *Kommunikationsverhalten* über „Stuttgart 21“ erhoben. Bezüglich neun Artikulationsmöglichkeiten (Leserbrief in Zeitungen, persönliche Gespräche, Diskussion an Informationsstand, Flugblätter, E-Mail, Soziale Netzwerke, *Twitter*, Kommentare auf Internetseiten, Weblog) wurde gefragt, ob diese zur Verbreitung der persönlichen Meinung zu „Stuttgart 21“ genutzt wurden (0 = „nein“; 1 = „ja“). Die Antworten wurden zu einem additiven Index verrechnet, in den zusätzlich einging, ob versucht wurde, andere von der Teilnahme an der Volksabstimmung sowie von einem bestimmten Abstimmungsverhalten zu überzeugen (Indexausprägungen zwischen 0 und 11;  $M = 2.67$ ;  $SD = 2.15$ ; Cronbachs Alpha: .70).<sup>7</sup>

Zum anderen wurde das *persönliche Engagement* im Konflikt als Indikator für korrigierende Handlungen herangezogen. Dieses wurde über fünf Items erfasst: Mitgliedschaft in einer Initiative für oder gegen „Stuttgart 21“, Teilnahme an einer Unterschriftenaktion und der Volksabstimmung (jeweils: 0 = „nein“; 1 = „ja“) sowie die Häufigkeit der Teilnahme an Informationsveranstaltungen und Demonstrationen (jeweils fünfstufige Skala: 1 = „noch nie“; 5 = „sehr häufig“).<sup>8</sup> Die Items wurden zu einem Index addiert (Indexausprägungen zwischen 0 und 5;  $M = 1.45$ ;  $SD = 1.29$ ; Cronbachs Alpha: .68).

*Zustimmung und Verhaltensabsichten zu Kontrollmaßnahmen:* Die Einstellung und Verhaltensabsichten zu Kontrollmaßnahmen wurden nur mit Blick auf Online-Medien erfasst. Die Zustimmung wurde anhand des Items „Wie wichtig finden Sie eine Initiative, die sich für eine strengere Kontrolle des Internets ausspricht?“ (fünfstufige Skala: 1 = „gar nicht wichtig“; 5 = „sehr wichtig“;  $M = 3.23$ ;  $SD = 1.24$ ) erhoben, die Verhaltensabsicht durch das Item „Würden Sie eine solche Initiative unterstützen, indem Sie zum Beispiel bei einer Unterschriftenaktion für eine strengere Kontrolle des Internets unter-

5 Auch *Twitter* kann als Soziales Netzwerk angesehen werden. Allerdings werden Soziale Netzwerke in stärkerem Maße mit *Facebook* in Verbindung gebracht. Dem wurde im Fragebogen Rechnung getragen (konkret durch die Formulierung „Soziale Netzwerke wie *Facebook*“). Bei *Twitter* steht dagegen eher die einseitige Kommunikation kurzer Textmitteilungen im Vordergrund.

6 Aus forschungsökonomischen Gründen war es nicht möglich, die Einflussbewertung für alle Medien bzw. Online-Angebote abzufragen.

7 Die beiden zuletzt genannten Items wurden auf einer fünfstufigen Skala erhoben (1 = „noch nie“; 5 = „sehr häufig“). Die Antworten wurden vor der Aufnahme in den Index umcodiert: Die Werte 1 und 2 wurden zu 0, die Werte 3, 4 und 5 zu 1.

8 Die zwei zuletzt genannten Items wurden umcodiert: Die Werte 1 und 2 wurden zu 0; die Werte 3, 4 und 5 zu 1.

schreiben?“ (fünfstufige Skala: 1 = „auf gar keinen Fall“; 5 = „auf jeden Fall“;  $M = 2.92$ ;  $SD = 1.31$ ).

*Weitere Variablen:* Neben soziodemografischen Merkmalen (Bildungsgrad, Geschlecht, Alter, Wohnort) wurde das Interesse an und die Betroffenheit von „Stuttgart 21“ gemessen. Zudem sollten die Befragten ihre Einstellung zu dem Bauvorhaben äußern (siehe Kap. 4.3). Eine weitere Kontrollvariable bildete die Zufriedenheit mit der Politik. Hierfür wurden zwei Items zu einem Index (Cronbachs Alpha: .84) mit dem Wertebereich von 2 bis 10 addiert (Skalenendpunkte: 2 = „sehr unzufrieden“; 10 = „sehr zufrieden“;  $M = 5.35$ ;  $SD = 1.91$ ).

Für alle aufgeführten Medien bzw. Online-Angebote wurde zudem die vermutete Nutzungshäufigkeit unter der baden-württembergischen Bevölkerung auf einer fünfstufigen Skala (1 = „sehr selten“; 5 = „sehr häufig“) gemessen (Ergebnisse: siehe Kap. 5).

Das wahrgenommene Meinungsklima wurde durch das Item „Die Mehrheit der Bevölkerung befürwortet das Projekt Stuttgart 21“ abgefragt (fünfstufige Skala, 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“; 5 = „stimme voll und ganz zu“;  $M = 3.56$ ;  $SD = 1.22$ ).

Schließlich sollten Angaben zur wahrgenommenen Qualität der Berichterstattung über „Stuttgart 21“ in verschiedenen Medien gemacht werden (Skalenendpunkte: 1 = „sehr schlecht“; 5 = „sehr gut“). Als Kontrollvariablen wurden die Qualitätseinschätzungen von Zeitungen ( $M = 3.36$ ;  $SD = 1.02$ ), Internet generell ( $M = 3.08$ ;  $SD = .84$ ), Befürworter-Websites ( $M = 2.86$ ;  $SD = .93$ ) und Gegner-Websites ( $M = 2.91$ ;  $SD = .98$ ) berücksichtigt.

### 4.3 Stichprobe

Die Befragung ergab 502 gültige Fälle. Um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass eine hohe Zahl von stark an „Stuttgart 21“ interessierten Personen in der Stichprobe enthalten ist, sollten per Quotenvorgabe rund 200 Menschen aus Stuttgart und Umgebung befragt werden. Tatsächlich erfüllten 192 Personen dieses Kriterium; 310 stammten aus dem übrigen Baden-Württemberg. Weitere Quotenvorgaben betrafen zentrale soziodemografische Variablen: Frauen und Männer waren etwa gleichermaßen in der Stichprobe vertreten (48.9 % Frauen, 51.1 % Männer). Das Alter der Teilnehmer lag zwischen 18 und 83 Jahren ( $M = 41.44$ ;  $SD = 14.41$ ). 46.5 % gaben das Abitur oder einen Hochschulabschluss als höchsten Bildungsgrad an, 30.4 % die Mittlere Reife und 14.5 % einen Hauptschulabschluss. Die restlichen Befragten gingen noch zur Schule oder verfügten über einen sonstigen Bildungsabschluss.

Das Interesse an „Stuttgart 21“ war hoch (fünfstufige Skala: 1 = „überhaupt kein Interesse“; 5 = „sehr starkes Interesse“;  $M = 3.78$ ;  $SD = 1.04$ ), die persönliche und unmittelbare Betroffenheit von dem Bauvorhaben im Vergleich dazu geringer (fünfstufige Skala: 1 = „überhaupt nicht betroffen“; 5 = „sehr stark betroffen“;  $M = 2.86$ ;  $SD = 1.30$ ). In der Stichprobe waren Befürworter des Bauvorhabens mit 47.8 % vertreten; 38.2 % waren eher gegen „Stuttgart 21“ eingestellt. 13.9 % hatten diesbezüglich keine eindeutige Meinung.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Messung anhand der Frage „Sind Sie eher für oder gegen das Bauprojekt Stuttgart 21?“ auf einer fünfstufigen Skala (1 = „stark dagegen“ und 5 = „stark dafür“;  $M = 3.10$ ;  $SD = 1.51$ ). Befragte mit den Werten 1 und 2 („Gegner“) sowie 4 und 5 („Befürworter“) wurden für die Auswertung zusammengefasst.

## 5. Ergebnisse

Die *Hypothesen 1a und 1b* können anhand der in Tabelle 1 dargestellten Mittelwerte geprüft werden.<sup>10</sup> Erwartungsgemäß zeigt sich, dass den Online-Medien in Bezug auf die Mobilisierung ein stärkerer Einfluss auf die Projektgegner und -befürworter zugeschrieben wird als auf die allgemeine Bevölkerung. Alle Differenzen zwischen den Gegnern bzw. Befürwortern auf der einen Seite und der Bevölkerung auf der anderen Seite sind signifikant (Varianzanalysen mit Messwiederholung;  $p < .01$ ; Bonferroni-korrigiert). Hypothese 1a kann somit angenommen werden. Es zeigt sich darüber hinaus, dass nicht nur den Online-Medien, sondern auch Fernsehen und Zeitungen ein im Vergleich zur allgemeinen Bevölkerung stärkerer mobilisierender Einfluss auf Gegner und Befürworter zugeschrieben wird.

Auch Hypothese 1b lässt sich bestätigen: Die allgemeine Bevölkerung wird hinsichtlich der Meinungsbildung im Vergleich zu Projektgegnern und -befürwortern als stärker von klassischen Medien beeinflusst wahrgenommen. Die Differenzen sind – mit einer Ausnahme<sup>11</sup> – signifikant (Varianzanalysen mit Messwiederholung;  $p < .05$ ; Bonferroni-korrigiert).

*Hypothese 2a* kann ebenfalls anhand der Werte aus Tabelle 1 geprüft werden. Sie wird nicht bestätigt: Entgegen den Annahmen wird Online-Medien ein schwächerer Einfluss auf die Mobilisierung zugeschrieben als Fernsehen und Zeitungen. Ausnahmen sind die Seiten der Projektgegner und -befürworter, denen von allen untersuchten Medien die stärkste Wirkungskraft hinsichtlich der Mobilisierung ihrer jeweiligen „Zielgruppe“ unterstellt wird. Ansonsten werden die klassischen Medien hinsichtlich der Mobilisierung als einflussreicher wahrgenommen, wobei lediglich die Differenzen zu den spezifischen Online-Angeboten signifikant sind ( $p < .001$ ; Bonferroni-korrigiert); dem Internet als Ganzes wird dagegen eine ähnlich starke Wirkung zugeschrieben wie Fernsehen und Zeitungen.

Laut *Hypothese 2b* sollte Online-Medien hinsichtlich der Meinungsbildung ein schwächerer Einfluss unterstellt werden als Fernsehen und Zeitungen. Dies zeigt sich in der Tat fast durchgehend. Meist sind diese Unterschiede enorm, manchmal nur minimal. Eine Ausnahme sind die Websites der Projektgegner und -befürworter, deren Einfluss auf ihre Zielgruppen als vergleichsweise stark wahrgenommen wird. Sieht man davon ab, fällt auf, dass dem Internet als Ganzes eine größere Wirkung zugeschrieben wird als *Twitter* und Sozialen Netzwerken. Varianzanalysen mit Messwiederholung bestätigen, dass sich die Mittelwerte für Letztere signifikant von denjenigen für Fernsehen und Zeitungen unterscheiden ( $p < .001$ ; Bonferroni-korrigiert). Dagegen unterscheiden sich die Werte von Fernsehen bzw. Zeitungen und dem Internet als Ganzem lediglich in Bezug auf die allgemeine Bevölkerung und Projektbefürworter signifikant ( $p < .001$ ; Bonferroni-korrigiert). Für spezifische Online-Angebote kann Hypothese 2b somit voll, für das Internet als Ganzes nur teilweise bestätigt werden.

Ein Grund dafür, dass den einzelnen Online-Angeboten schwächere Einflüsse auf Meinungsbildung und Mobilisierung unterstellt werden als den klassischen Massenme-

10 Die Werte in Tabelle 1 bestätigen ferner die Annahmen zur Third-Person-Perception: Die eigene Person wird ausnahmslos als weniger beeinflusst angesehen als Projektgegner und -befürworter und die Bevölkerung allgemein (jeweils: Varianzanalysen mit Messwiederholung;  $p < .001$ ; Bonferroni-korrigierte Post-Hoc-Vergleiche).

11 Dabei handelt es sich um die Mittelwertdifferenz zwischen den Projektbefürwortern und der allgemeinen Bevölkerung bei der Einflusswahrnehmung von Zeitungen auf die Meinungsbildung.

*Tabelle 1: Items zur Messung der Einflusswahrnehmungen; Mittelwerte (Standardabweichungen)*

	Zugeschriebene Wirkung ...			
	... auf die eigene Person	... auf Projektbefürworter	... auf Projektgegner	... auf die Bevölkerung allgemein
<b>Stärke des Einflusses auf Meinungsbildung</b>				
Fernsehen	2.60 (1.16)	3.17 (1.09)	3.14 (1.14)	3.34 (.96)
Zeitungen	2.59 (1.21)	3.18 (1.07)	3.13 (1.06)	3.25 (1.00)
Internet	2.51 (1.25)	2.93 (1.09)	3.11 (1.14)	2.84 (1.03)
Soziale Netzwerke	2.02 (1.23)	2.77 (1.15)	2.86 (1.16)	2.60 (1.07)
<i>Twitter</i>	1.51 (0.91)	2.31 (1.05)	2.38 (1.12)	2.19 (1.03)
Websites der Projektgegner	1.93 (1.14)	2.49 (1.16)	3.23 (1.26)	2.64 (1.00)
Websites der Projektbefürworter	1.87 (1.13)	3.30 (1.25)	2.46 (1.14)	2.70 (.99)
<b>Stärke des Einflusses auf Mobilisierung</b>				
Fernsehen	1.98 (1.15)	2.94 (1.13)	3.20 (1.19)	2.85 (1.05)
Zeitungen	2.02 (1.18)	2.95 (1.10)	3.12 (1.12)	2.83 (1.02)
Internet	1.97 (1.16)	2.89 (1.13)	3.08 (1.16)	2.72 (1.03)
Soziale Netzwerke	1.74 (1.10)	2.72 (1.13)	2.87 (1.17)	2.50 (1.06)
<i>Twitter</i>	1.43 (.87)	2.29 (1.07)	2.44 (1.14)	2.16 (1.05)
Websites der Projektgegner	1.78 (1.07)	2.67 (1.14)	3.21 (1.27)	2.54 (1.01)
Websites der Projektbefürworter	1.74 (1.06)	3.14 (1.24)	2.78 (1.18)	2.56 (1.02)

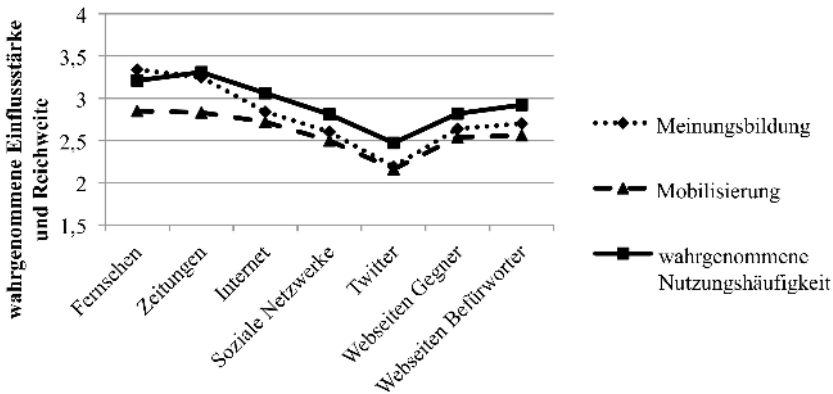
Ausprägungen aller Items von 1 bis 5; wobei 1 = „Zuschreibung eines sehr geringen Einflusses“; 5 = „Zuschreibung eines sehr großen Einflusses“; n = 489-501

dien und dem Internet insgesamt, dürfte ein unterschiedlicher Abstraktionsgrad sein: Während mit *Twitter* und Sozialen Netzwerken konkrete Online-Angebote abgefragt wurden, stellen Fernsehen, Zeitungen und Internet unspezifische Mediengattungen dar.

Ein weiterer Grund, warum klassischen Medien vergleichsweise starke Einflüsse unterstellt werden, kann ihre größere wahrgenommene Reichweite sein (vgl. z. B. Eveland, Nathanson, Detenber & McLeod, 1999). Um dies zumindest partiell zu prüfen, wurden die zugeschriebenen Nutzungshäufigkeiten zum Zweck der Information über „Stuttgart 21“ und die wahrgenommenen Einflüsse der verschiedenen Medien auf die allgemeine Bevölkerung in Beziehung gesetzt (siehe Abbildung): Die Befragten nehmen an, dass sich die Baden-Württemberger häufiger aus dem Fernsehen ( $M = 3.21$ ;  $SD = .90$ ), Zeitungen ( $M = 3.31$ ;  $SD = .90$ ) und aus dem Internet insgesamt ( $M = 3.06$ ;  $SD = .89$ ) informieren als über spezifische Online-Angebote. Diese Einschätzungen korrespondieren mit den unterstellten Medienwirkungen, die Kurvenverläufe ähneln einander stark. Die Unterschiede in der Einflusswahrnehmung der einzelnen Medien (hier allerdings nur geprüft für vermutete Einflüsse auf die allgemeine Bevölkerung) könnten somit zu

einem großen Teil auf die unterschiedliche Reichweitenwahrnehmung zurückzuführen sein.<sup>12</sup>

Abbildung: Items zur Messung der Einflusswahrnehmung und der zugeschriebenen Nutzungshäufigkeit (allgemeine Bevölkerung); Mittelwerte



Ausprägungen aller Items von 1 bis 5; Einflusswahrnehmung: 1 = „Zuschreibung eines sehr geringen Einflusses“; 5 = „Zuschreibung eines sehr großen Einflusses“; Vermutete Reichweite: 1 = „ganz wenige Menschen“, 5 = „sehr viele Menschen“

Die *Hypothesen 3a bis 3c* beziehen sich auf korrigierende Handlungen und auf die Zustimmung zu einer stärkeren Internetkontrolle als Folge starker und zugleich negativ bewerteter unterstellter Medienwirkungen auf die allgemeine Bevölkerung. Die Hypothesen wurden überprüft, indem für die gesamte Stichprobe sowie separat für Projektgegner und -befürworter jeweils hierarchische Regressionsanalysen mit den abhängigen Variablen zur eigenen Kommunikation über „Stuttgart 21“, dem Engagement in Bezug auf „Stuttgart 21“ und den beiden Items zur Relevanz bzw. Unterstützung von strengerer Internetkontrolle gerechnet wurden. Insgesamt wurden somit zwölf Regressionsanalysen durchgeführt (siehe die Tabellen 2-4). Als Prädiktoren wurden in einem ersten Schritt stets Kontrollvariablen herangezogen. In einem zweiten Schritt fand der unterstellte Einfluss von Zeitungen und dem Internet auf die Gesamtbevölkerung, jeweils multipli-

12 Zur näheren Prüfung dieser Zusammenhänge wurde für alle sieben Medien(angebote) jeweils ein Regressionsmodell mit der unterstellten Reichweite als Prädiktor und dem wahrgenommenen Einfluss auf Meinungsbildung bzw. Mobilisierung als jeweilige abhängige Variable berechnet. Als Kontrollvariablen wurden der Bildungsgrad (in Bildungsjahren), das Alter, das Geschlecht (0 = männlich; 1 = weiblich), das Interesse an und die Betroffenheit von „Stuttgart 21“ sowie die wahrgenommene journalistische Qualität des jeweiligen Mediums berücksichtigt. Insgesamt wurden somit 14 Regressionsanalysen durchgeführt (sieben Medien, zwei Einflussdimensionen). Die standardisierten Regressionskoeffizienten der wahrgenommenen Nutzungshäufigkeit sind stets hochsignifikant ( $p < .001$ ) und betragen zwischen .22 und .48. In allen Modellen stellt dieser Prädiktor den stärksten Einflussfaktor auf die Einflusswahrnehmung dar. Insbesondere die zugeschriebene Wirkungskraft der verschiedenen Online-Medien hängt stark von der unterstellten Nutzung ab.

ziert mit der Bewertung des Einflusses, Eingang in die Analyse.<sup>13</sup> Bei den Teilgruppen der Projektgegner und -befürworter wurde zusätzlich der unterstellte Einfluss der Websites der jeweiligen Gegenseite einbezogen.<sup>14</sup>

Für die *gesamte Stichprobe* (siehe Tabelle 2) zeigt sich, dass die eigene Meinung über „Stuttgart 21“ in persönlichen Gesprächen und über Medien umso mehr verbreitet wird, je stärker und negativer der Einfluss von Zeitungen – nicht jedoch des Internets – auf die Bevölkerung wahrgenommen wird. Hypothese 3a kann für die Gesamtstichprobe und hinsichtlich Zeitungen somit als bestätigt gelten, wobei die Effektstärke insgesamt gering ist. Dagegen wirkt sich die Wahrnehmung eines starken, unerwünschten Einflusses – entgegen der Erwartung von Hypothese 3b – nicht auf das politische Engagement aus. Weiter wird deutlich – wenn auch auf eher schwachem Niveau –, dass eine strengere Regulierung des Internets als umso wichtiger empfunden und umso mehr unterstützt wird, je stärker und negativer der Einfluss des Internets wahrgenommen wird. Dieser Befund entspricht den Erwartungen der Hypothese 3c.

Nimmt man die Gruppe der *Gegner des Bauvorhabens* in den Blick (siehe Tabelle 3), so ergibt sich folgendes Bild: Sowohl die Kommunikation über „Stuttgart 21“ als auch das Engagement im Konflikt werden nicht signifikant durch die Wahrnehmung eines starken, unerwünschten Einflusses der unterschiedlichen Medien(angebote) beeinflusst. Dies spricht im Fall der Projektgegner gegen die Hypothesen 3a und b. Für den wahrgenommenen Einfluss der Zeitungen ergibt sich aber eine hypothesenkonforme Tendenz. Für Hypothese 3c gilt: Weder wird eine strengere Internetkontrolle bei starken und negativen wahrgenommen Online-Einflüssen als signifikant wichtiger empfunden, noch findet sie eine signifikant stärkere Unterstützung. Auch hier sind allerdings hypothesenkonforme Tendenzen beobachtbar, vor allem mit Blick auf die Einschätzungen zur Relevanz einer Internetkontrolle.

Dagegen befürwortet und unterstützt die Gruppe der *Projektbefürworter* (siehe Tabelle 4) verschärfte Internetkontrollmaßnahmen signifikant stärker, je größer der Einfluss der Gegner-Websites auf die Bevölkerung wahrgenommen wird. Die Wahrnehmung und Bewertung des pauschalen Internet-Einflusses hat diesbezüglich jedoch nur tendenziell Konsequenzen. Hypothese 3c wird somit in Teilen bestätigt.

Während starke und negativ empfundene Medieneinflüsse bei den Befürwortern nicht zu einem verstärkten politischen Engagement im Konflikt führen und Hypothese 3b somit zurückzuweisen ist, verbreitet diese Gruppe häufiger die eigene Meinung über das Vorhaben, wenn der Einfluss der Gegner-Websites auf die Gesamtbevölkerung als stark wahrgenommen wird. Die unterstellte Wirkungskraft von Zeitungen und des Internets sowie deren Bewertung erweisen sich dagegen als unerheblich für das Kommu-

13 Die unterstellten Einflüsse auf Meinungsbildung und Mobilisierung wurden zusammengefasst. Da für weitere Medien(angebote) die Einflussbewertung nicht erhoben wurde, sind nur Zeitungen und Internet Teil der Analyse.

14 Die *Bewertung* dieses Einflusses wurde nicht erhoben. Es wurde davon ausgegangen, dass Projektgegner den Websites der Befürworter einen unerwünschten Einfluss auf die Bevölkerung unterstellen und umgekehrt.

*Tabelle 2: Hierarchische Regressionen – Gesamte Stichprobe – Einflüsse auf eigene Kommunikation, politisches Engagement sowie Relevanz und Unterstützung von Internetkontrolle*

	AV: Korр. Handlung – Kommuni- kation (n = 450) $\beta$	AV: Korр. Handlung – Engagement (n = 450) $\beta$	AV: Relevanz Inter- netkontrolle (n = 450) $\beta$	AV: Unterstützung Internet- kontrolle (n = 449) $\beta$
Block 1				
Bildung	-.04	.03	-.19***	-.13**
Geschlecht (0 = männlich; 1 = weiblich)	-.05	.05	.26***	.29***
Alter	-.06	.04	.18***	.23***
Zufriedenheit mit Politik	-.03	.00	.08	.07
Interesse an „Stuttgart 21“	.39***	.38***	.13*	.16**
Betroffenheit von „Stuttgart 21“	.25***	.31***	-.12*	-.07
Qualität Zeitungen	-.04	-.13**	.10*	.10*
Qualität Internet	.10**	.00	-.09*	-.06
Differenz eigene Meinung/wahr- genommene Mehrheitsmeinung	.06	.18***	-.01	-.02
R <sup>2</sup>	.365***	.432***	.172***	.171***
Block 2				
Wahrgenommener Einfluss Zei- tungen auf Bevölkerung*Bewer- tung des Einflusses	.10*	.06	-.15**	-.08
Wahrgenommener Einfluss In- ternet auf Bevölkerung*Bewer- tung des Einflusses	-.03	-.04	.15**	.13*
R <sup>2</sup> Änderung	.008	.002	.020**	.012*
R <sup>2</sup> gesamt	.373***	.434***	.192***	.183***

\* p < .05; \*\* p < .01; \*\*\* p < .001; AV = Abhängige Variable; der Bildungsabschluss wurde in Bildungsjahre umgerechnet; „Bewertung des Einflusses“ wurde umcodiert (1 = „sehr positiv“; „5“ = sehr negativ“). Lesebeispiel: Ein positives Vorzeichen bedeutet: Je stärker und negativer der unterstellte Einfluss der Zeitungen, desto stärker die eigene Kommunikation

nikationsverhalten der Befürworter. Auch Hypothese 3a kann somit für die Projektbefürworter nur teilweise bestätigt werden.<sup>15</sup>

15 In vertiefenden Analysen wurden für Projektgegner und -befürworter anstelle der unterstellten Medienwirkung auf die allgemeine Bevölkerung auch die unterstellten Einflüsse auf die jeweilige Gegengruppe untersucht. Hier zeigen sich lediglich umso intensivere Kommunikationsbemühungen der Projektgegner, je stärker und negativer der Einfluss des Internets auf die Befürworter eingeschätzt wird. Zudem wurden Analysen durchgeführt, in die nur hochgradig an „Stuttgart 21“ Interessierte einbezogen wurden. Hierbei zeigen sich in der Regel keine signifikanten bzw. kohärenten Befunde, so dass auf eine detaillierte Darstellung verzichtet wird.

*Tabelle 3: Hierarchische Regressionen – Projektgegner – Einflüsse auf eigene Kommunikation, politisches Engagement sowie Relevanz und Unterstützung von Internetkontrolle*

	AV: Korr. Handlung – Kommuni- kation (n = 170) $\beta$	AV Korr. Handlung – Engagement (n = 170) $\beta$	AV: Relevanz Inter- netkontrolle (n = 170) $\beta$	AV: Unterstützung Internet- kontrolle (n = 169) $\beta$
Block 1				
Bildung	.00	.07	-.27***	-.20*
Geschlecht (0 = männlich; 1 = weiblich)	-.03	-.03	.27***	.27***
Alter	-.05	.06	.14	.16
Zufriedenheit mit Politik	-.02	.07	.05	.08
Interesse an „Stuttgart 21“	.31***	.37***	.02	.04
Betroffenheit von „Stuttgart 21“	.30**	.33***	.02	.09
Qualität Zeitungen	-.12	-.14*	.00	-.01
Qualität Internet	.08	-.08	-.17*	-.20*
Qualität Befürworter-Websites	-.03	-.10	.20*	.25**
Differenz eigene Meinung/wahrgenommene Mehrheitsmeinung	.08	.10	.03	-.03
$R^2$	.391***	.510***	.231***	.208***
Block 2				
Wahrgenommener Einfluss Zeitungen auf Bevölkerung*Bewertung des Einflusses	.13	-.04	-.18*	-.08
Wahrgenommener Einfluss Internet auf Bevölkerung*Bewertung des Einflusses	.00	.07	.13	.03
Wahrgenommener Einfluss Befürworter-Websites auf Bevölkerung	.05	.00	.15	.11
$R^2$ Änderung	.020	.004	.047*	.013
$R^2$ gesamt	.411***	.513***	.279***	.220***

\*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$ ; AV = Abhängige Variable; der Bildungsabschluss wurde in Bildungsjahre umgerechnet; „Bewertung des Einflusses“ wurde umcodiert (1 = „sehr positiv“; „5“ = sehr negativ“). Lesebeispiel: Ein positives Vorzeichen bedeutet: Je stärker und negativer der unterstellte Einfluss der Internets, desto stärker das eigene politische Engagement

## 6. Diskussion

In der Studie wurden die Wahrnehmungen medialer Einflüsse im Kontext eines konkreten politischen Ereignisses, der Volksabstimmung zum Bauvorhaben „Stuttgart 21“, untersucht. Vorrangiges Ziel war es, zwei Forschungsdefizite aufzugreifen: Die bisherige Vernachlässigung der Einflusszuschreibungen von Online-Medien und der Folgen von unterstellten Medienwirkungen auf politisches Verhalten. Zu diesem Zweck wurden die Einflussvermutungen zunächst sehr differenziert erfasst – für verschiedene Online- und

*Tabelle 4: Hierarchische Regressionen – Projektbefürworter – Einflüsse auf eigene Kommunikation, politisches Engagement sowie Relevanz und Unterstützung von Internetkontrolle*

	AV: Korr. Handlung – Kommuni- kation ( <i>n</i> = 203) $\beta$	AV: Korr. Handlung – Engagement ( <i>n</i> = 203) $\beta$	AV: Relevanz In- ternetkontrolle ( <i>n</i> = 203) $\beta$	AV: Unterstützung Internet- kontrolle ( <i>n</i> = 203) $\beta$
Block 1				
Bildung	-.06	.02	-.13	-.10
Geschlecht (0 = männlich; 1 = weiblich)	-.08	.09	.19**	.27***
Alter	-.03	.04	.23**	.29***
Zufriedenheit mit Politik	-.03	.06	.09	.04
Interesse an „Stuttgart 21“	.35***	.31***	.17*	.20**
Betroffenheit von „Stuttgart 21“	.25**	.27**	-.19*	-.17*
Qualität Zeitungen	.02	-.16*	.05	.06
Qualität Internet	.06	-.11	-.16*	-.02
Qualität Gegner-Websites	.09	.18**	.14*	.07
Differenz eigene Meinung/wahrgenommene Mehrheitsmeinung	.01	.00	.03	.05
<i>R</i> <sup>2</sup>	.333***	.327***	.230***	.263***
Block 2				
Wahrgenommener Einfluss Zeitungen auf Bevölkerung*Bewertung des Einflusses	.04	.02	-.17*	-.08
Wahrgenommener Einfluss Internet auf Bevölkerung*Bewertung des Einflusses	-.07	-.04	.09	.07
Wahrgenommener Einfluss Gegner-Websites auf Bevölkerung	.14*	.08	.20**	.18*
<i>R</i> <sup>2</sup> Änderung	.018	.006	.043*	.030*
<i>R</i> <sup>2</sup> gesamt	.351***	.333***	.273***	.293***

\*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$ ; AV = Abhängige Variable; der Bildungsabschluss wurde in Bildungsjahre umgerechnet; „Bewertung des Einflusses“ wurde umcodiert (1 = „sehr positiv“; „5“ = sehr negativ). Lesebeispiel: Ein positives Vorzeichen bedeutet: Je stärker und negativer der unterstellte Einfluss der Internets, desto stärker die Unterstützung von Kontrollmaßnahmen

Offline-Medien, für unterschiedliche Wirkungsdimensionen, mit Blick auf unterschiedliche Personengruppen sowie hinsichtlich der Wirkungsstärke und -bewertung. Zunächst zeigt sich, dass die größte Wirkkraft immer noch Fernsehen und Zeitungen zugeschrieben wird – sowohl für die Meinungsbildung als auch, entgegen den Erwartungen, für die Mobilisierung. Die wahrgenommene Bedeutung des Internets als Ganzes steht dem allerdings kaum nach. Spezifischere Angebote wie *Twitter* oder Soziale Netzwerke wie *Facebook* werden dagegen als deutlich weniger einflussreich betrachtet. Wie

vertiefende Analysen gezeigt haben, könnte dies vor allem auf die niedrige Reichweite zurückzuführen sein, die diesen Angeboten zugeschrieben wird. Zudem sollten z. B. mit *Twitter* spezifische Online-Angebote eingeschätzt werden, mit Fernsehen und Zeitungen hingegen ganze Mediengattungen. Nur am Rande sei erwähnt, dass die Befragten den anderen Personengruppen durchgehend eine größere Beeinflussbarkeit zusprechen als sich selbst. Dies ist angesichts der Ergebnisse der bisherigen Third-Person-Forschung wenig überraschend. Bemerkenswert ist jedoch, wie konsequent sich diese Wahrnehmungsdifferenz über alle Medien(angebote) hinweg und sowohl mit Blick auf Meinungsbildung als auch auf Mobilisierung offenbart.

Einen besonderen Stellenwert nehmen indes die Websites der Projektbefürworter und -gegner ein. Ihnen werden von allen untersuchten Medienangeboten die stärksten Einflüsse zugeschrieben, und zwar auf die jeweilige Gruppe, deren Standpunkt auf den Seiten vertreten wird. Somit nehmen die Befragten weniger an, dass ein insgesamt eher neutrales Publikum – im vorliegenden Fall die Bevölkerung in Baden-Württemberg – in puncto Meinungsbildung und Mobilisierung durch diese Angebote beeinflusst wird. Vielmehr wird vermutet, dass die Websites starke Wirkungen auf diejenigen ausüben, die sich bereits eine Meinung gebildet haben. Während also die allgemeine Bevölkerung in den Augen der Befragten vor allem durch traditionelle Massenmedien beeinflusst wird, werden die hochgradig involvierten Gruppen der Gegner und Befürworter als besonders von ihren „eigenen“ Webangeboten beeinflusst angesehen. Dies lässt sich zum einen dadurch erklären, dass vertiefenden Datenanalysen zufolge Projektgegnern und -befürwortern eine deutlich intensivere Nutzung ihrer jeweiligen Webauftritte unterstellt wird als der allgemeinen Bevölkerung. Zum anderen spiegelt der Befund vermutlich auch die Spezifika dieser Webangebote wider, die ausschließlich zum Zweck der Information über „Stuttgart 21“ eingerichtet wurden, parteiisch bzw. einseitig informieren und in der Regel von interessierten Nutzern zielgerichtet aufgesucht werden. Dagegen berichten „klassische“ Massenmedien ausgewogener über ein größeres Themenspektrum und werden von breiteren Bevölkerungsschichten weniger gezielt genutzt als die Webauftritte der Projektgegner und -befürworter.

Allerdings haben selbst die vergleichsweise geringen vermuteten Wirkungen der Befürworter- bzw. Gegner-Websites auf die allgemeine Bevölkerung Folgen: Je größer der Einfluss der Projektgegner-Seiten wahrgenommen wird, desto eher fordern die Projektbefürworter (und in der Tendenz auch die Projektgegner mit Blick auf die Befürworter-Seiten), Online-Inhalte allgemein intensiver zu kontrollieren, und desto stärker ausgeprägt sind kommunikative Aktivitäten, um ein Gegengewicht zu schaffen. Es zeigt sich also – zumindest bei den Projektbefürwortern –, dass als Maßnahme gegen wahrgenommene starke und unerwünschte Medieneinflüsse eine Doppelstrategie zum Einsatz kommt: Einerseits wird eine verstärkte (politische) Kontrolle des Internets gefordert, andererseits werden (Online-)Medien genutzt, um eigene Argumente zu verbreiten. Ein solch komplementäres Zusammenspiel aus Zustimmung zu Kontrollmaßnahmen und korrigierenden Handlungen wurde in der Forschung bislang wenig bedacht.

Auffällig ist allerdings, dass sich bei den Projektgegnern eine schwächere Zustimmung zu strengerer Internetkontrolle und keine „corrective actions“ infolge eines starken unerwünschten Medieneinflusses ausmachen lassen. Zum einen könnte dies daran liegen, dass die Projektgegner vermutlich eher im links-alternativen politischen Lager anzusiedeln sind und eine vergleichsweise geringe autoritäre Haltung aufweisen. Zum anderen wurde die Gegnergruppe aufgrund der massiven Proteste möglicherweise als aktiver und mächtiger wahrgenommen, weshalb die Befürworter eher die Notwendigkeit sahen, dem Gegnerprotest durch die Verbreitung der eigenen Meinung entgegen-

zutreten und den Einfluss der Gegner-Websites einzuschränken. Da eine aus Sicht der Projektgegner einflussreiche und negative Berichterstattung weitaus weniger in sichtbares Engagement der Befürwortergruppe transformiert wurde, sahen sie offenbar auch weniger Anlass dafür, diesen Einfluss zu korrigieren.

Zusätzlich wurde geprüft, ob sich die Hypothesen zu den korrigierenden Handlungen und zur Internetkontrolle bestätigen, wenn nicht nur Gegner und Befürworter von „Stuttgart 21“ in die Analysen einbezogen wurden, sondern alle Befragten. In diesem Fall ergeben sich Hinweise darauf, dass der skeptisch betrachtete Einfluss eines traditionellen Mediums, den Zeitungen, Wirkungen auf das kommunikative Engagement im Konflikt hat. Je eher die Befragten einen starken und negativen Einfluss des Internets auf die Bevölkerung wahrnehmen, als desto relevanter sehen sie zudem eine Kontrolle des Internets an. In diesem Zusammenhang ist ferner der Befund interessant, dass ein wahrgenommener starker und negativer Einfluss von Zeitungen auf die Bevölkerung in allen drei untersuchten Gruppen zu einem umgekehrten Effekt mit Blick auf die Internetkontrolle führt: Offenbar werden Online-Medien in diesem Fall als notwendiges Korrektiv gegenüber einer eher skeptisch betrachteten Presseberichterstattung gesehen, das möglichst keinen Einschränkungen unterworfen werden sollte.

Die Ergebnisse zu den Forderungen nach Regulierung des Internet-Einflusses als Folge von Wirkungsvermutungen entsprechen durchaus den Resultaten bisheriger Forschung. Die Befunde zu den „corrective actions“ bestätigen zudem – zumindest für Teilgruppen – die Erkenntnisse der Studien von Rojas (2010) sowie Lim und Golan (2011): Das kommunikative Verhalten ist unter anderem von Einflussvermutungen abhängig, wenngleich andere Variablen wie das Interesse am Thema und die persönliche Betroffenheit deutlich wichtigere Determinanten darstellen. Für weitergehendes Engagement, wie die Teilnahme an Demonstrationen oder die Mitgliedschaft in politischen Vereinigungen, haben die Wirkungsvermutungen hingegen keine Bedeutung. Derartige korrigierende Handlungen, die mit erheblich mehr Aufwand verbunden sind als etwa das Verbreiten der eigenen Meinung in einem Online-Forum, sind in anderen Studien (Rojas, 2010; Lim & Golan, 2011) nicht oder nur in direkter Kombination mit niedrigschwelligen kommunikativen Tätigkeiten berücksichtigt worden. Ob sich in anderen Konstellationen doch ein Zusammenhang zwischen wahrgenommenen Medieneinflüssen und solchem voraussetzungsreichen politischen Engagement ergibt, wird sich in weiteren Untersuchungen zeigen müssen.

Vor dem Hintergrund der Frage nach der „Zielgruppe“ des Einflusses wird ein weiterer, bisher nur am Rande erwähnter Befund der Studie interessant: Zieht man in den Untergruppen der Projektgegner bzw. -befürworter anstelle des wahrgenommenen Medieneinflusses auf die allgemeine Bevölkerung den Einfluss auf die jeweilige Gegnergruppe – multipliziert mit der Einflussbewertung – als Prädiktor heran, so zeigen sich kaum verstärkte „corrective actions“ oder Folgen hinsichtlich der Einstellung zur Internetregulierung. Offenbar ist es in erster Linie der als negativ und als stark wahrgenommene Einfluss auf die *allgemeine Bevölkerung*, bei dem die Notwendigkeit gesehen wird, ihn zu korrigieren bzw. einzuschränken. Dagegen gelten die Projektgegner und -befürworter vermutlich als bereits politisch festgelegt, so dass sie von der öffentlichen Meinung kaum mehr umgestimmt werden können. Korrigierende Maßnahmen richten sich folglich primär an die unentschlossene Gesamtbevölkerung, die mit den eigenen Argumenten überzeugt und vor den Argumenten der Gegenseite geschützt werden soll.

Es ist zu erwarten, dass gerade die beschriebenen Konsequenzen der Einflusswahrnehmung auf die Relevanz und Unterstützung einer strengeren Internetregulierung deutlich stärker ausfallen, wenn auch die Bevölkerungsgruppen in die Untersuchung

einbezogen werden, die keinen Internetzugang haben. So ist davon auszugehen, dass sich On- und Offliner nicht nur in soziodemografischen Merkmalen, sondern darüber hinaus auch in ihrer Einstellung zum Internet bzw. zu spezifischen Online-Angeboten unterscheiden: Personen ohne Internetzugang sind diesem Medium gegenüber häufig vergleichsweise skeptisch eingestellt (z. B. Gerhards & Mende, 2009) und daher wohl auch eher von der Relevanz von Kontrollmaßnahmen überzeugt als Onliner. Aber nicht nur die Bewertung, sondern auch die Einflusszuschreibung von Online-Medien wird bei Nicht-Nutzern vermutlich anders ausfallen. Vor diesem Hintergrund ist es als ein Defizit der Studie anzusehen, dass ihre Befunde lediglich auf einer Befragung von Internetnutzern beruhen. Gleichzeitig unterstreichen die vorstehenden Ausführungen die Notwendigkeit, in weiteren Untersuchungen auch Offliner zu befragen.

Alles in allem zeigen die Befunde der Untersuchung, dass sich theoretische Ansätze zu indirekten Medienwirkungen wie der Influence-of-Presumed-Media-Influence-Approach durchaus auch hinsichtlich tatsächlichen Verhaltens im Kontext eines konkreten politischen Ereignisses sowie im Hinblick auf Online-Medien bewähren: Politische Aktivitäten – zumindest kommunikativer Art – im Rahmen von „Stuttgart 21“ lassen sich teilweise durch unterstellte Wirkungen sowohl von Online- als auch von Offline-Medien erklären. In diesem Befund liegt der zentrale theoretische Ertrag der vorliegenden Studie. Darüber hinaus zeigt sich, dass es durchaus sinnvoll ist, differenziert nach der Wirkung verschiedener (Online-)Medien zu fragen und verschiedene Wirkungsdimensionen zu unterscheiden. Damit kann zwar nicht der Anspruch erhoben werden, alle relevanten Faktoren für die Einflusszuschreibung von Medien erfasst zu haben. Allerdings sind zentrale Aspekte benannt, welchen bei der Analyse von indirekten Medienwirkungen ein wichtiger Stellenwert zukommt und die deshalb in zukünftigen Studien berücksichtigt werden sollten.

## Literatur

- Brettschneider, F. (2011). Kommunikation und Meinungsbildung bei Großprojekten. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 61(44-45), 40-47.
- Choi, J., Yang, M. & Chang, J. J. C. (2009). Elaboration of the Hostile Media Phenomenon. The Roles of Involvement, Media Skepticism, Congruency of Perceived Media Influence, and Perceived Opinion Climate. *Communication Research*, 36, 54-75.
- Cohen, J. & Tsfati, Y. (2009). The Influence of Presumed Media Influence on Strategic Voting. *Communication Research*, 36, 359-378.
- Cohen, J., Tsfati, Y. & Sheaffer, T. (2008). The Influence of Presumed Media Influence in Politics. Do Politicians' Perceptions of Media Power Matter? *Public Opinion Quarterly*, 72, 331-344.
- Cohen, J. & Weimann, G. (2008). Who's Afraid of Reality Shows? Exploring the Effects of Perceived Influence of Reality Shows and the Concern over their Social Effects on Willingness to Censor. *Communication Research*, 35, 382-397.
- Davison, W. P. (1983). The Third-Person-Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.
- Earl, J. (2006). Pursuing Social Change Online: The Use of Four Protest Tactics on the Internet. *Social Science Computer Review*, 24, 362-377.
- Emmer, M. & Bräuer, M. (2010). Online-Kommunikation politischer Akteure. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 311-327). Wiesbaden: VS Verlag.
- Eveland, W. P., Nathanson, A. I., Detenber, B. H. & McLeod, D. M. (1999). Rethinking the Social Distance Corollary. Perceived Likelihood of Exposure and the Third-Person-Perception. *Communication Research*, 26, 275-302.
- Feng, G. C. & Guo, S. Z. (2012). Support for Censorship: A Multilevel Meta-Analysis of the Third-Person Effect. *Communication Reports*, 25, 40-50.

- Gerhards, M. & Mende, A. (2009). Offliner: Ab 60-jährige Frauen bilden die Kerngruppe. Ergebnisse der ARD/ZDF-Offline-Studie 2009. *Media Perspektiven*, o. Jg.(7), 365-376.
- Golan, G. J., Banning, S. A. & Lundy, L. (2008). Likelihood to Vote, Candidate Choice, and the Third-Person Effect: Behavioral Implications of Political Advertising in the 2004 Presidential Election. *American Behavioral Scientist*, 52, 278-290.
- Gunther, A. C. & Storey, J. D. (2003). The Influence of Presumed Influence. *Journal of Communication*, 53, 199-215.
- Häder, M. & Kühne, M. (2009). Mode-Effekte bei Einstellungsfragen mit direktem inhaltlichen Bezug. In S. Häder & M. Häder (Hrsg.), *Telefonbefragungen über das Mobilfunknetz. Theoretische Konzepte, Design und Umsetzung einer Strategie zur Datenerhebung* (S. 193-200). Wiesbaden: VS Verlag.
- Hoffner, C., Buchanan, M., Anderson, J. D., Hubbs, L. A., Kamigaki, S. K., Kowalczyk, L., Pastorek, A., Plotkin, R. S. & Silberg, K. J. (1999). Support for Censorship of Television Violence. The Role of the Third-Person Effect and News Exposure. *Communication Research*, 26, 726-742.
- Kepplinger, H. M. & Podschuweit, N. (2011). Der Online-Wahlkampf der Parteien. Alternative oder Ergänzung? In H. Oberreuter (Hrsg.), *Am Ende der Gewissheiten. Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung* (S. 111-145). München: Olzog.
- Lee, B. & Tamborini, R. (2005). Third-Person-Effect and Internet Pornography: The Influence of Collectivism and Internet Self-Efficacy. *Journal of Communication*, 55, 292-310.
- Lim, J. S. & Golan, G. J. (2011). Social Media Activism in Response to the Influence of Political Parody Videos on YouTube. *Communication Research*, 38, 710-727.
- Rössler, P. (2009). Wie Menschen die Wirkungen politischer Medienberichterstattung wahrnehmen – und welche Konsequenzen daraus resultieren. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie (Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42)* (S. 468-495). Wiesbaden: VS.
- Rojas, H. (2010). "Corrective" Actions in the Public Sphere: How Perceptions of Media and Media Effects Shape Political Behaviors. *International Journal of Public Opinion Research*, 22, 343-363.
- 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. & Driscoll, P. D. (1997). Consequences of Third-Person-Perception in Support of Press Restrictions in the O. J. Simpson Trial. *Journal of Communication*, 47, 60-78.
- 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.
- Tal-Or, N., Tsfaty, 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.
- Tsfaty, Y. & Cohen, J. (2005). The Influence of Presumed Media Influence on Democratic Legitimacy. The Case of Gaza Settlers. *Communication Research*, 32, 794-821.
- Vallone, R. P., Ross, L. & Lepper, M. R. (1985). The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 577-585.
- 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, 206-277.
- Xu, J. & Gonzenbach, W. J. (2008). Does a Perceptual Discrepancy Lead to Action? A Meta-Analysis of the Behavioural Component of the Third-Person Effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 20, 375-385.