Woher kommt und wozu führt Medienfeindlichkeit?

Zum Zusammenhang von populistischen Einstellungen, Medienfeindlichkeit, negativen Emotionen und Partizipation

Johanna Schindler / Claudia Fortkord / Lone Posthumus / Magdalena Obermaier / Nayla Fawzi / Carsten Reinemann*

An der Zunahme verbaler und physischer Übergriffe auf Journalistinnen und Journalisten lässt sich ein neues Ausmaß von Medienfeindlichkeit mit potenziell weitreichenden gesellschaftlichen Folgen ablesen. Allerdings ist bisher wenig über die Ursachen medienfeindlicher Einstellungen auf Individualebene sowie deren Auswirkungen auf medienbezogene Emotionen und Handlungen bekannt. Die vorliegende Studie beleuchtet deshalb den Einfluss populistischer Einstellungen – also im Wesentlichen der Vorstellung eines homogenen „guten" Volkes vs. einer „bösen" Elite – auf medienfeindliche Einstellungen und geht zudem auf deren Auswirkungen ein. Eine Online-Befragung mit n=1.102 Teilnehmenden zeigt, dass die Vorstellung eines unmoralischen, gleichgeschalteten und manipulativen Mediensystems im Kern auf populistische Überzeugungen zurückzuführen ist – und in wesentlich geringerem Maße auf die Zugehörigkeit zu politisch linken oder rechten Lagern. Der Einfluss populistischer Einstellungen auf Medienfeindlichkeit wird zum Teil über eine als gering wahrgenommene Interessenvertretung durch Medien sowie die Nutzung von Alternativmedien vermittelt. Menschen mit so entstandenen medienfeindlichen Einstellungen sind nicht nur wütend, sondern auch politisch aktiver und äußern häufiger ihre Meinung in den Medien.

Schlagwörter: Medienfeindlichkeit, Medienkritik, Medienvertrauen, Populismus, populistische Einstellungen, subjektive Medientheorien, politische Partizipation, Alternativmedien

1. Einleitung

In den letzten Jahren scheint sich in Deutschland eine neue Dimension der Medienfeindlichkeit entwickelt zu haben. Auch wenn sich im Längsschnitt kein genereller Vertrauensverlust in der Gesamtbevölkerung beobachten lässt (Reinemann, Fawzi & Obermaier, 2017), scheint die Intensität negativer Einstellungen gegenüber klassischen journalistischen Medienangeboten[1] und vor allem die Bereitschaft, diese auch öffentlich zu äußern, zumindest in Teilen der Bevölkerung dramatisch gestiegen zu sein. Das zeigt sich z. B. in der Popularität des Begriffes „Lügenpresse" und der Zunahme massiver verbaler und teils sogar physischer Angriffe gegen Journalist_innen (z. B. European Centre for Press & Media Freedom, 2017). Ähnliche Entwicklungen lassen sich in verschiedenen anderen Ländern innerhalb und außerhalb Europas beobachten (z. B. in den USA, Pengelly & Walters, 2017). Die zum Teil aggressiv geäußerte negative Haltung gegenüber „den Medien" erschwert nicht nur konstruktive, gesamtgesellschaftliche Diskurse für alle Beteiligten, sondern schränkt im Extremfall die Pressefreiheit ein und rüttelt damit an den Grundfesten einer demokratischen Gesellschaft.

* Wir danken Benjamin Krämer für seine hilfreichen Anmerkungen.

1 Im Folgenden ist zur Vereinfachung und in Orientierung am umgangssprachlichen Gebrauch nur von „(den) Medien" die Rede.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Das Phänomen extremer Medienkritik respektive Medienfeindlichkeit, die über ein mangelndes Vertrauen oder eine gesunde Skepsis gegenüber Medien hinausgeht, rückt seit Kurzem in den Fokus wissenschaftlicher Auseinandersetzung. So existieren z. B. Arbeiten, die sich mit dem Umgang von Medien bzw. Journalist_innen mit Medienfeindlichkeit (z. B. Denner & Peter, 2017; Lilienthal & Neverla, 2017) oder mit den Hintergründen und Inhalten derselben beschäftigen (z. B. Prochazka & Schweiger, 2016; Reinemann et al., 2017; Schultz, Jackob, Ziegele, Quiring & Schemer, 2017; van Eimeren, Simon & Riedl, 2017; in einem internationalen Kontext z. B. Craft, Vos & Wolfgang, 2016; Neurauter-Kessels, 2011). In einer aktuellen Repräsentativbefragung wurde etwa gezeigt, dass je nach Aussage 15–37 Prozent der Deutschen ein pauschales, sehr negatives Medienbild teilen, das empirisch gestützte Kritik weit übersteigt. Dies beinhaltet z. B. die Vorstellung, dass die Medien die Bevölkerung systematisch belügen (19 %), zusammen mit der Politik die Bevölkerung manipulieren (27 %) und grundsätzlich nicht über berechtigte Meinungen berichten, die sie für unerwünscht halten (37 %) (Schultz et al., 2017). Eine Analyse der Nutzerkommentare auf diversen Online-Nachrichtenseiten verweist auf ähnliche Inhalte (Prochazka & Schweiger, 2016).

Weiterhin wurden bereits Faktoren identifiziert, die mit dieser oder einer ähnlichen Form von Medienfeindlichkeit einhergehen und mögliche Ursachen oder Folgen sein könnten. Dazu zählen z. B. Politikverdrossenheit, AfD-Anhängerschaft, eine verstärkte Nutzung alternativer Informationsangebote und eine geringere Nutzung öffentlich-rechtlicher Angebote, ein höheres Alter und eine ostdeutsche Herkunft (Reinemann et al., 2017; Schultz et al., 2017; van Eimeren et al., 2017).

Bis auf diese ersten Hinweise fehlen aber empirische Untersuchungen zu den genauen Ursachen und Auswirkungen medienfeindlicher Einstellungen. Die vorliegende Studie setzt an dieser Stelle an und überprüft die Vermutung, dass medienfeindliche Einstellungen in Deutschland auch das Ergebnis (rechts-)populistischer Überzeugungen sind. Diese wird nicht nur (implizit) in der Fachliteratur geäußert (z. B. Neverla, 2017; van Eimeren et al., 2017, fassen medienfeindliche und populistische Überzeugungen sogar unter dem Konstrukt „politische Zweifler" zusammen), sondern ergibt sich auch aus der gemeinsamen Betrachtung der oben genannten möglichen Einflussfaktoren auf Medienfeindlichkeit.

Da durch populistische Einstellungen bedingte Medienfeindlichkeit erst vor dem Hintergrund ihrer möglichen Folgen ihre hohe gesellschaftliche Relevanz erlangt, werden zudem exemplarisch die Auswirkungen medienfeindlicher Einstellungen untersucht. Wir gehen dabei auf drei besonders relevante denkbare Folgen ein: Dazu zählt zunächst Wut, die als äußerst negative Emotion mit verstärkter Konflikt- und Handlungsbereitschaft verbunden ist (Young, Tiedens, Jung & Tsai, 2011). Darüber hinaus betrachten wir auf Verhaltensebene zwei potenziell wirkungsvolle Formen gesellschaftlicher Partizipation. Dabei handelt es sich zum einen um politische Aktivität, da Populismus ein im Kern politisches Konstrukt ist (z. B. Mudde & Kaltwasser, 2013). Zum anderen untersuchen wir Meinungsäußerungen in den Medien und damit die Frage, inwieweit sich Medienfeindlichkeit auf den aktiven Umgang mit Medien auswirkt (zu den weiterführenden Folgen problematischer Online-Nutzerkommentare siehe z. B. den Überblick von Springer & Kümpel, 2018).

Im Folgenden werden mögliche Zusammenhänge zwischen populistischen Einstellungen, Medienfeindlichkeit, negativen Emotionen und Partizipation zunächst theoretisch diskutiert. Dazu entwickeln wir aufbauend auf theoretischen Grundlagen zu medienfeindlichen Vorstellungen und populistischen politischen Einstellungen Hypothesen, wie populistische Einstellungen direkt und indirekt – vermittelt über die wahrge-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

nommene Interessenvertretung und die Nutzung von Alternativmedien – zu Medienfeindlichkeit führen können. Außerdem leiten wir Hypothesen zu möglichen Folgen populistisch bedingter Medienfeindlichkeit auf negative Emotionen und politisches Verhalten ab. Anschließend überprüfen wir die einzelnen Hypothesen und das daraus entwickelte Gesamtmodell und setzen den Einfluss populistischer Einstellungen dabei in ein Verhältnis zu anderen möglichen Einflüssen, wie der Angehörigkeit zu linken oder rechten politischen Lagern. Zu diesem Zweck haben wir eine Online-Befragung mit 1.102 Teilnehmenden durchgeführt, deren Methode und Ergebnisse wir vorstellen und anschließend kritisch diskutieren.

Wir konzentrieren uns im vorliegenden Beitrag auf bestimmte Kausalrichtungen, die wir in einer querschnittlich angelegten Untersuchung nur theoretisch untermauern können. In der Praxis beeinflussen sich Einstellungen, Emotionen, Verhalten und die Wahrnehmung und Nutzung von Medien in komplexen dynamischen Prozessen gegenseitig (z. B. Slater, 2007). Dennoch ist es sinnvoll, populistische Überzeugungen in einem ersten Schritt als prinzipiell vorgelagerten Filter zu betrachten, durch den bestimmte Medienwahrnehmungen und -selektionen überhaupt erst zustande kommen und sich neben Emotionen und Verhalten auch wieder auf die politische Einstellung auswirken können. Für ein noch umfassenderes Bild dieses Prozesses könnte unser Modell in Zukunft dynamisch über die Zeit untersucht werden, zum Beispiel in längsschnittlichen Untersuchungen mit Panel-Design oder Prolongued-Exposure-Experimenten.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Subjektive Medienvorstellungen und Medienfeindlichkeit

Im Zentrum der vorliegenden Studie stehen subjektive Medienvorstellungen, die auch als subjektive (Stiehler, 2013) oder naive Medientheorien (Naab, 2013) bezeichnet werden und bisher nur am Rande untersucht wurden. Dabei handelt es sich um nicht-wissenschaftliche Vorstellungen zu Organisation, Inhalten, Publikum, Funktion und Wirkung von Medien. Subjektive Medienvorstellungen entwickeln sich erstens auf Basis eigener, direkter Medienerfahrungen und -beobachtungen; zweitens bilden sich diese durch indirekte Erfahrungen in interpersonaler Kommunikation, gesellschaftlichen Diskursen über Medien sowie der Selbstdarstellung von Medien (Stiehler, 1999). Dabei werden sie durch Einflüsse wie soziale Erwünschtheit und das Bedürfnis nach Dissonanzvermeidung oder einem positiven Selbstbild geprägt und stellen deshalb eher lose zusammenhängende Vorstellungen als konsistente Theorien dar. Sie entstehen somit aus einer Alltagsperspektive – und beeinflussen umgekehrt das alltägliche (medienbezogene) Handeln (Naab, 2013).

Da subjektive Medienvorstellungen auf (direkten und indirekten) Erfahrungen mit Medien basieren, können diese sowohl positiver als auch negativer Valenz sein. Bezüglich negativer Medienvorstellungen zeigt eine aktuelle Repräsentativbefragung in Deutschland, dass in der Bevölkerung neben differenzierter und empirisch gestützter Medienkritik (z. B. an Experten als opportunen Zeugen, Übertreibungen und der Vermischung von Nachrichten und Meinung) auch unbegründete extreme und pauschale Anschuldigungen existieren. Demnach gehen je nach Aussage 15 bis 37 Prozent (im Durchschnitt: 26 %) der Deutschen davon aus, dass die Medien systematisch lügen und manipulieren, gegen die Meinungsfreiheit agieren und mit der Politik und anderen Eliten verbündet sind (Schultz et al., 2017). Bisherige Erkenntnisse über subjektive Medienvorstellungen bilden zusammen mit Erkenntnissen über extreme Medienkritik bzw. -feindlichkeit seitens der Rezipienten die Grundlage für die folgende theoretische Aus-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

arbeitung des möglichen Einflusses populistischer Überzeugungen auf Medienfeindlichkeit.

2.2 Populistische Einstellungen

Obwohl der Begriff des Populismus noch immer umstritten ist, sind sich die meisten Autor_innen einig, dass eines seiner wesentlichen Elemente die Vorstellung einer in zwei homogene und antagonistische Gruppen unterteilten Gesellschaft ist: Auf der einen Seite gibt es demnach das gute und „wahre" Volk, dessen einer, „richtiger" Gemeinwille Grundlage politischer Entscheidungen sein sollte; auf der anderen Seite steht die feindliche und korrupte Elite (z. B. aus Politik oder Wirtschaft), die eben diesen Willen unterwandern will. Daraus ergeben sich die anti-pluralistische Konstruktion und Betonung eines „Volkes" sowie Anti-Elitismus als zentrale Merkmale von Populismus. Wird das Volk z. B. durch ethnische, kulturelle oder religiöse Zugehörigkeit und/oder sexuelle Orientierung definiert, ist darüber hinaus die Ablehnung entsprechender Fremdgruppen als Gegenspieler wesentlicher Bestandteil von Populismus (Mudde & Kaltwasser, 2013; Pappas, 2016; Reinemann, 2017; Reinemann, Aalberg, Esser, Strömbäck & de Vreese, 2016).

Da das „Volk" und seine jeweiligen Gegenspieler flexible Konzepte sind, gilt Populismus als ideologisches Denkmuster oder als Form politischer Kommunikation, das bzw. die mit anderen Ideologien verknüpft werden kann. Linkspopulismus fokussiert sich typischerweise auf die Anti-Elite-Dimension und Rechtspopulismus zusätzlich auf die Ablehnung von Fremdgruppen (Reinemann, 2017; Reinemann et al., 2016). Damit liegen (anti-elitistische) populistische Einstellungen theoretisch betrachtet quer zu linken oder rechten politischen Ideologien und gehen empirisch mit extremen Ausprägungen in beide Richtungen einher (z. B. Rooduijn & Akkerman, 2017). In Deutschland und Westeuropa lässt sich gegenwärtig vor allem Rechtspopulismus beobachten, der das „Volk" kulturell oder ethnisch definiert (Aalberg, Esser, Reinemann, Strömbäck & de Vreese, 2016; Fawzi, Obermaier & Reinemann, 2016; Mudde & Kaltwasser, 2013). Die vorliegende Studie untersucht deshalb insbesondere – aber nicht ausschließlich – rechtspopulistisch eingestellte Menschen wie AfD- und Pegida-Anhänger_innen. Für Erstere wurde bereits empirisch gezeigt, dass sie verglichen mit den Anhänger_innen anderer großer Parteien mit Abstand am stärksten sowohl politisch rechts als auch populistisch eingestellt sind (Vehrkamp & Wratil, 2017). Um die Bedeutung populistischer Überzeugungen *an sich* erfassen zu können, wird in dieser Studie der für beide politischen Richtungen typische Anti-Elite-Populismus gemessen. Zudem werden die Einflüsse der Angehörigkeit zu linken oder rechten politischen Lagern kontrolliert.

2.3 Populistische Einstellungen als Ursache von Medienfeindlichkeit

Da medienfeindliche Vorstellungen auf Basis subjektiver Erfahrungen und Wahrnehmungen entstehen, vermuten wir, dass sie mit durch eine populistische Weltsicht bedingt sein können. Dieser Zusammenhang dürfte sich sowohl aus den Inhalten populistischer Einstellung als auch ihrer jeweiligen Stärke ergeben. In der oben vorgestellten Repräsentativbefragung von Schultz et al. (2017) wurde bereits empirisch gezeigt, dass AfD-Anhängerschaft mit verstärkter Medienfeindlichkeit einhergeht. Im Folgenden werden Mechanismen vorgestellt, die einem Einfluss (starker) populistischer Einstellungen auf Medienfeindlichkeit zugrunde liegen könnten.

Zunächst einmal steht der *ideologische Kern* einer populistischen Weltsicht, nämlich die Idee eines homogenen Volkes mit Gemeinwillen, in grundlegendem Widerspruch

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zum deutschen Mediensystem, in dem verschiedenste politische Ansichten vertreten werden (z. B. decken Qualitätszeitungen in Deutschland verschiedene Positionen auf dem Links-Rechts-Spektrum ab, Lüter, 2008). Da pluralistische Positionen nicht dem einen „richtigen" Gemeinwillen entsprechen, können sie aus populistischer Perspektive als „falsch" und insofern paradoxerweise wieder als homogen wahrgenommen werden (s. u. zu den „gleichgeschalteten" Medien als Rationalisierungsmechanismus). Hinzu kommt, dass Medien auch als wahrgenommene oder tatsächliche Eliten eine ideologische Angriffsfläche für Populisten bieten: Journalist_innen haben beispielsweise Kontakt zu politischen Eliten (z. B. Baugut, 2017) und häufig einen hohen formalen Bildungsgrad (z. B. Hanitzsch et al., 2011). Vor allem aber haben „die Medien" in der Tat großen gesellschaftlichen Einfluss (z. B. Schweiger & Fahr, 2013) und bilden politische Diskurse oftmals in den Grenzen ab, die durch etablierte Akteure vorgegeben sind (*Indexing-Theorie*, Bennett, 2015). Dieser Einfluss wirkt möglicherweise umso größer, je eher man von einer Homogenität und zentralen Steuerung der Medien sowie starken und negativen Effekten auf andere ausgeht (s. u.). Aus populistischer Perspektive verkörpern Medienangebote in Deutschland also zwei zentrale Feindbilder – nämlich Pluralismus und Elitismus – was wesentlich zu einer negativen Wahrnehmung beitragen dürfte.

So entstandene medienfeindliche Vorstellungen könnten durch *Rationalisierungsmechanismen* zusätzlich verstärkt werden: Nicht nur das relativ breite Meinungsspektrum in den deutschen Medien, sondern auch in der deutschen Bevölkerung (z. B. Ehni, 2015) widerspricht der populistischen Idee einer einheitlichen „Volksmeinung". Menschen versuchen jedoch tendenziell, Widersprüche zwischen Fakten und ihren ideologischen Überzeugungen zu vermeiden oder durch Argumente auszuräumen (z. B. Kahan, 2013) – ein Mechanismus, der auch die Entstehung subjektiver Medienvorstellungen prägt. Insofern liegt es nahe, dass populistisch eingestellte Menschen vielfältige (also: von ihren Überzeugungen abweichende) Medieninhalte mit der Steuerung durch Eliten und ein vielfältiges (also: abweichendes) Meinungsspektrum mit starken persuasiven Medienwirkungen erklären. Daraus ergibt sich das übergreifende Narrativ, dass die Bevölkerung über gleichgeschaltete Medien manipuliert wird. Tatsächlich zeigen verschiedene Studien, dass Menschen von stärkeren und negativeren Medienwirkungen bei anderen ausgehen (*Third Person Effect, Presumed Media Influence*), wenn Botschaften ihren politischen Überzeugungen widersprechen (z. B. Duck, Terry & Hogg, 1998; Meirick, 2004; Tsfati, 2007).

Die beschriebenen Rationalisierungsmechanismen könnten in extremeren Fällen die Form von *Verschwörungstheorien* annehmen und so Medienfeindlichkeit noch weiter verstärken. Verschwörungstheorien gehen davon aus, dass mächtige Akteure (in dem Fall: die Medien selbst oder z. B. Politiker über Medien) im Geheimen ein unlauteres Ziel verfolgen. Sie sind unwiderlegbar, da sie bei Widersprüchen immer weiter untermauert werden (Wood, Douglas & Sutton, 2012). Es wurde bereits gezeigt, dass populistische Einstellungen bzw. ihre Bestandteile mit der verstärkten Neigung zu Verschwörungstheorien einhergehen (Schultz et al., 2017; Wood et al., 2012) und dass diese wiederum mit extremer Medienkritik assoziiert ist (Schultz et al., 2017).

Insgesamt ist deshalb davon auszugehen, dass populistische Einstellungen zur Ablehnung einer pluralistischen und professionellen journalistischen Medienlandschaft führen und dass diese Ablehnung durch Rationalisierungsmechanismen oder sogar Verschwörungstheorien zusätzlich verstärkt wird. Im weiteren Verlauf könnten medienfeindliche Einstellungen wieder populistische Überzeugungen stabilisieren oder verstärken und so zu dynamischen Wechselwirkungen führen, die gesondert untersucht

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

werden müssten. Für die vorliegende Studie ergibt sich daraus vorerst folgende Hypothese (vgl. Abbildung 1):

H1: Je stärker die populistische Einstellung einer Person ist, desto stärker sind ihre medienfeindlichen Vorstellungen.

Die bisher erläuterten möglichen Ursachen von Medienfeindlichkeit ergeben sich aus der relativ unmittelbaren Wahrnehmung von Medienangeboten und -akteuren aus populistischer Perspektive. Dazu kommen zwei mögliche indirekte Zusammenhänge: Wir vermuten erstens, dass der Einfluss populistischer Einstellungen auf Medienfeindlichkeit über die *wahrgenommene Interessenvertretung* durch die Medien vermittelt wird. Dafür sprechen insbesondere Befunde zur *Hostile-Media-Perception* (*HMP*). Sie bezeichnet das Phänomen, dass Menschen mit einer bestimmten Überzeugung selbst ausgeglichene Medienbotschaften als verzerrt und gegen ihre Überzeugungen gerichtet wahrnehmen (z. B. Matheson & Dursun, 2001; Vallone, Ross & Lepper, 1985). Die HMP wird durch die ausgeprägte Identifikation mit einer Gruppe (Matheson & Dursun, 2001) und die Anhängerschaft an eine politische Randpartei (Duck et al., 1998) verstärkt. Menschen mit populistischen Einstellungen – die sich eher an den Rändern des politischen Spektrums bewegen – dürften sich also durch die Medien (noch) schlechter in ihren Interessen vertreten fühlen als andere Gruppen.

Zur HMP als reines Wahrnehmungsphänomen kommt eine tatsächliche Opposition der Medien: Die populistische Idee eines homogenen Volkes mit dem einen „wahren" Gemeinwillen lässt sich weder mit den Prinzipien professioneller journalistischer Arbeit (z. B. Hanitzsch et al., 2011 oder der Pressekodex) noch mit denen einer pluralistisch-demokratischen Gesellschaft vereinen. Es liegt also nahe, dass stark populistisch ausgerichtete Gruppierungen und ihre Positionen selten von klassischen journalistischen Medien geteilt und im Gegenteil sogar häufig negativ thematisiert werden (z. B. die AfD, Schärdel, 2016). Neuere Befunde sprechen dafür, dass Menschen, die sich einer Gruppe zurechnen, die sie in den Medien falsch dargestellt sehen, mit negativen Einstellungen gegenüber Medien reagieren (*soziale reziproke Effekte*; Karadas, Neumann & Reinemann, 2017).

Diese Wahrnehmung einer geringen Interessenvertretung durch die Medien dürfte wiederum Medienfeindlichkeit bestätigen oder verstärken. So zeigt sich auch empirisch, dass Menschen, die ihre eigenen Probleme und Meinungen nicht ausreichend durch die Medien repräsentiert sehen, medienfeindlichere Einstellungen haben (van Eimeren et al., 2017). Wir vermuten also, dass eine durch die Hostile-Media-Perception und tatsächliche Opposition bedingte geringe wahrgenommene Interessenvertretung durch die Medien zu mehr Medienfeindlichkeit führt:

H2a: Je stärker die populistische Einstellung einer Person ist, desto weniger empfindet sie ihre Interessen durch die Medien vertreten.

H2b: Je weniger eine Person ihre Interessen als durch die Medien vertreten wahrnimmt, desto stärker sind ihre medienfeindlichen Vorstellungen.

Ein zweiter möglicher indirekter Zusammenhang zwischen populistischen Überzeugungen und Medienfeindlichkeit wird über die *Nutzung von Alternativmedien* vermittelt. Mit Alternativmedien sind hier Angebote gemeint, deren Beiträge thematisch und formal mit klassischen journalistischen Angeboten vergleichbar sind, deren politische Positionierung und/oder Organisation und Arbeitsweise aber deutlich von solchen abweichen und die folglich als Gegenentwurf bzw. Gegenöffentlichkeit auftreten und wahrgenommen werden (die Kriterien der alternativen Position und entsprechenden Selbstdarstellung finden sich z. B. auch in der Definition von nonmainstream media bei

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tsfati & Cappella, 2003). Dazu zählen Medienangebote an den Rändern des politischen Spektrums (z. B. die *Junge Welt* oder die *Junge Freiheit*) und mit untypischen bzw. unklaren Produktionsstrukturen (z. B. *RT Deutsch* oder *PI-News*). Der hier verwendete pragmatische Alternativmedien-Begriff orientiert sich mit Blick auf das Untersuchungsziel an einem aktuellen Alltagsverständnis in Deutschland. Es ist gut belegt, dass Menschen Medieninhalte entsprechend ihrer politischen Einstellung auswählen, insbesondere, wenn diese stark ausgeprägt ist (z. B. Stroud, 2008). (Alternative) Online-Angebote bieten dabei in besonderem Maße die Möglichkeit, ideologische Inhalte zu verbreiten und sich von klassischen Medien abzukapseln, und spielen für populistische Akteure und Organisationen deshalb eine zentrale Rolle (Krämer, 2017). Vor diesem Hintergrund dürfte die selektive Nutzung von Alternativmedien bei populistisch eingestellten Personen besonders stark ausgeprägt sein.

Die bevorzugte Nutzung von Alternativmedien könnte wiederum medienfeindliche Vorstellungen verstärken oder stabilisieren. So wurde bereits empirisch gezeigt, dass die Nutzung von Alternativmedien mit einer negativen Einstellung gegenüber „Mainstream-Medien" einhergeht (z. B. Schultz et al., 2017; Tsfati & Cappella, 2003), wobei davon auszugehen ist, dass diese Nutzung sowohl Ursache als auch Wirkung medienfeindlicher Einstellungen sein kann. Als ihre Ursache könnte die Nutzung von Alternativmedien zum einen dazu führen, dass die Informationen ihrer Nutzer_innen stark ideologisch geframed, selektiert oder falsch sind (Müller & Denner, 2017; Tworzecki & Markowski, 2014). Die Berichterstattung von Medien, die nach professionellen journalistischen Standards arbeiten, könnte dann als noch verzerrter oder gar falsch wahrgenommen und Medienfeindlichkeit auf diese Weise noch verstärkt werden. Zum anderen können populistisch ausgerichtete Informationsquellen auch unmittelbar zu negativen Medienvorstellungen über die sogenannten „Mainstream-Medien" beitragen, indem sie diese selbst verbreiten (z. B. die Medien-Verschwörungstheorie des rechtspopulistischen Front National in Frankreich, Quinn, 2002) oder eine Plattform für ihre Entstehung in gruppeninternen Online-Diskursen bieten. Unsere Hypothesen lauten daher:

H3a: Je stärker die populistische Einstellung einer Person ist, desto stärker nutzt sie Alternativmedien.

H3b: Je stärker eine Person Alternativmedien nutzt, desto stärker sind ihre medienfeindlichen Vorstellungen.

2.4 Auswirkungen von Medienfeindlichkeit

Medienfeindliche Vorstellungen könnten verschiedene relevante Auswirkungen auf Emotionen und Verhalten haben, die in einem größeren Zusammenhang betrachtet wiederum zu Rückkopplungseffekten führen könnten. An dieser Stelle sollen exemplarisch die möglichen Folgen von Medienfeindlichkeit auf Wut, politische Aktivität und Meinungsäußerungen in den Medien theoretisch diskutiert und dann empirisch überprüft werden.

Zunächst einmal liegen Folgen auf emotionaler Ebene nahe. In der Emotionspsychologie haben sich Appraisal-Theorien etabliert (z. B. Lazarus, 1991; Scherer, 2005), die Emotionen als Reaktionen auf kognitive Bewertungen von situationalen Reizen erklären. Die meisten Theorievarianten gehen davon aus, dass Menschen Reize nach bestimmten Kriterien beurteilen (z. B. Roseman, 2001): Wut empfinden Personen etwa, wenn sie einen Reiz als so unbekannt wie hinderlich für die eigenen Ziele einschätzen, einem bestimmten Akteur zurechnen und glauben, diesen beeinflussen zu können (z. B. Kühne, Weber & Sommer, 2015). Zudem finden sich Hinweise, dass Personen Wut

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

empfinden, je stärker sie Medienberichte als entgegen die eigene Einstellung verzerrt wahrnehmen (z. B. Arpan & Nabi, 2011). Entsprechend lässt sich vermuten, dass negative Medienvorstellungen letztlich im Sinne von Bewertungen des Mediensystems aus populistischer Perspektive die negative Emotion Wut auslösen. Wir vermuten also:

H4: Je stärker die medienfeindlichen Vorstellungen einer Person sind, desto mehr Wut empfinden sie gegenüber den Medien.

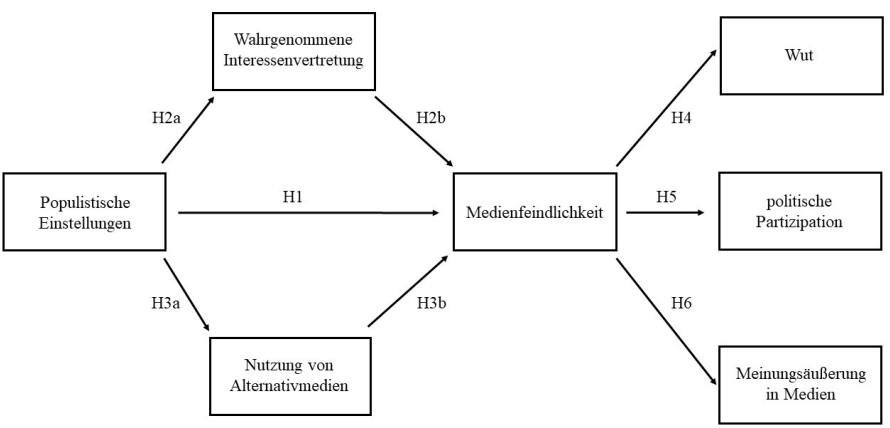
Auf behavioraler Ebene sind zum einen Effekte auf politische Partizipation im klassischen Sinne denkbar: Es wurde gezeigt, dass Hostile-Media- und Third-Person-Wahrnehmungen *Corrective Actions* (Rojas, 2010) auslösen. Sie bezeichnen Versuche, wahrgenommene unerwünschte Medieneinflüsse auf die Öffentlichkeit durch eigene Einflussnahme zu korrigieren, und äußern sich z. B. in der Teilnahme an politischen Veranstaltungen oder der Unterzeichnung von Petitionen (z. B. Barnidge & Rojas, 2014; Choi, Park & Chang, 2011). Es liegt nahe, dass solche Corrective Actions durch medienfeindliche Vorstellungen im Allgemeinen ausgelöst werden können. Die Wahrnehmung eines gegen das „Volk" gerichteten, mächtigen und manipulativen Mediensystems dürfte Menschen insgesamt dazu motivieren, sich politisch dagegen zu engagieren. Unsere Hypothese lautet daher:

H5: Je stärker die medienfeindlichen Vorstellungen einer Person sind, desto stärker ist sie politisch aktiv.

Zum anderen dürfte Medienfeindlichkeit direkt auf Medien bezogene Reaktionen bzw. gesellschaftliche Partizipation auslösen oder verstärken. Es wurde gezeigt, dass zu Corrective Actions z. B. auch das Verfassen eigener oder das Kommentieren anderer Medienbeiträge zählt (z. B. Chung, Munno & Moritz, 2015; Rojas, 2010). Folglich vermuten wir:

H6: Je stärker die medienfeindlichen Vorstellungen einer Person sind, desto häufiger äußert sie ihre Meinung in den Medien.

Abbildung 1: Analysemodell zu direkten und indirekten Einflüssen populistischer Einstellungen auf Medienfeindlichkeit und ihren (politischen) Auswirkungen.



https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

3. Methode

3.1 Untersuchungsdesign und Stichprobe

Um die Hypothesen zu prüfen, wurde Ende 2015 eine Online-Befragung durchgeführt. Bis dahin hatte sich die Medienfeindlichkeit in Teilen der Bevölkerung immer weiter zugespitzt und äußerte sich etwa in zunehmenden „Lügenpresse"-Rufen und Hass-Nachrichten oder sogar gewalttätigen Angriffen gegen Journalist_innen (z. B. European Centre for Press & Media Freedom, 2017). Der Fragebogen bezog sich auf den Gesamteindruck, den die Teilnehmenden von den Medien in Deutschland hatten, und wurde in einem Pretest auf seine Verständlichkeit überprüft. Es wurde auf ein Convenience-Sample zurückgegriffen, wobei es von zentraler Bedeutung für das Forschungsinteresse war, ausreichend und somit überdurchschnittlich viele Teilnehmende mit populistischen Einstellungen zu befragen (zum Vergleich: Kurz vor Beginn der Umfrage waren nur ca. 8 Prozent der Bevölkerung AfD-Anhänger_innen, Ehni, 2015). Zudem sollte in Bezug auf weitere Dimensionen politischer Einstellungen sowie soziodemographische Merkmale ausreichend Varianz gewährleistet werden. Die Rekrutierung erfolgte online über verschiedenste politische wie unpolitische Facebook-Gruppen und E-Mail-Verteiler sowie die Einladung an die Teilnehmer_innen, den Fragebogenlink selbst an Freund_innen, Bekannte und Verwandte weiterzugeben. Als Incentives wurden fünf Gutscheine à 20 Euro verlost.

Die bereinigte[2] Stichprobe bestand aus n=1.102 Teilnehmenden, die gut zur Hälfte AfD-Anhänger_innen waren (n=542; 54,1 %). Die andere Hälfte konnte sich entweder mit keiner Partei (n=175; 17,5 %), der Linken (n=67; 6,7 %), der CDU/CSU (n=62, 6,2 %), der SPD (n=50, 5,0 %), den Grünen (n=36; 3,6 %) oder anderen Parteien (n=69; 6,9 %) identifizieren. Die Identifikation mit Pegida auf einer siebenstufigen Skala betrug im Durchschnitt 4,09 (SD=2,2). Soziodemographische Merkmale wie Alter (M=45,7; SD=13,8), Geschlecht (weiblich: n=335; 33,0 %; männlich: n=680; 67,0 %), Bildung (Abitur: n=662; 64,2 %) und Herkunft (Ostdeutschland: n=236; 23,5 %) waren dagegen eher entsprechend der Gesamtbevölkerung verteilt. Obwohl einige Gruppen deutlich überrepräsentiert waren, wiesen damit sowohl politische als auch soziodemographische Variablen genügend Varianz auf, um ihre Einflüsse statistisch vergleichen und kontrollieren zu können.

3.2 Messung zentraler Konstrukte

Medienfeindlichkeit: Die Operationalisierung medienfeindlicher Vorstellungen basierte auf einer qualitativen Vorstudie. Dazu wurden auf klassischen und alternativen Online-Nachrichtenseiten, ihren Ablegern auf sozialen Netzwerken und politischen Blogs eines breiten politischen Spektrums Nutzerkommentare gesammelt, die sich kritisch auf Medien bezogen. Aus ihnen wurden 28 Items abgeleitet und mit einer fünfstufigen Likert-Skala (1=„stimme überhaupt nicht zu" bis 5=„stimme voll und ganz zu") in der Online-Befragung gemessen, wobei nach dem „Gesamteindruck von den Medien in Deutschland" gefragt wurde. Mithilfe einer explorativen Faktorenanalyse ließen sich anschließend drei verschiedene Dimensionen von Medienkritik ermitteln, aus denen klare Ab-

2 194 Fälle wurden aufgrund extrem kurzer Bearbeitungszeiten und ein Fall aufgrund inkonsistenter Angaben in Bezug auf die Parteiidentifikation und Einordnung auf dem Links-Rechts-Spektrum ausgeschlossen.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

lehnung von bzw. Feindlichkeit gegenüber Medien als extremste Form hervorstach[3]. Auf dieser Basis wurde für die vorliegende Studie ein Mittelwertindex für Medienfeindlichkeit aus neun Items erstellt (Cronbachs α=,921, M=3,94, SD=1,00). Er fasst verschiedene Vorstellungen über Medien zusammen, die vor allem eine starke Ablehnung klassischer journalistischer Medien vereint und die zusammen das Bild eines unmoralischen, gleichgeschalteten und manipulativen Mediensystems zeichnen. Außerdem stehen sie mit aktuellen Befunden zu den Inhalten extremer Medienkritik in Teilen der Bevölkerung in Einklang (Prochazka & Schweiger, 2016; Schultz et al., 2017). Die Items lauteten: „Ich lasse mich von den Medien in meiner Meinung nicht beeinflussen"; „Die Medien werden von der Regierung gesteuert"; „Die Medien sind korrupt"; „Die Medien verbreiten vorsätzlich Lügen"; „Die Medien sind alle gleichgeschaltet"; „Die Medien machen die Menschen dumm"; „Das öffentlich-rechtliche Radio und Fernsehen sollte abgeschafft werden"; „Die Medien vertreten nicht die Interessen der Bevölkerung"; „Im Internet gibt es ehrlichere Berichterstattung als in Zeitung, Radio und Fernsehen."

Anti-Elite-Populismus: Populistische Einstellungen wurden in Anlehnung an die von Akkerman, Mudde und Zaslove (2014) entwickelte Skala gemessen. Diese bezieht sich auf die Anti-Elite-Dimension von Populismus, die sowohl Links- als auch Rechtspopulismus kennzeichnet (s. o.). Dazu wurde aus sieben auf Deutsch übersetzten und teils umformulierten Items ein Mittelwertindex gebildet (Cronbachs α=,787, M=4,03, SD=0,74). Die Items bezogen sich auf die Souveränität des Volkes, einen klaren Unterschied zwischen „Gut" und „Böse" und die Abgrenzung von Eliten allgemein und insbesondere Politikern. Sie lauteten z. B. „Ich würde lieber durch einen normalen Bürger vertreten werden als durch einen Politiker".

Wahrgenommene Interessenvertretung und (Alternativ-)Mediennutzung: Für die Operationalisierung der wahrgenommenen Interessenvertretung wurden die Teilnehmenden gefragt, wie stark sie ihre persönliche Meinung durch die Medien in Deutschland allgemein vertreten sehen (7-stufige Likert-Skala, 1=„gar nicht" bis 7=„sehr stark", M=2,25, SD=1,34). Die Mediennutzung wurde in Bezug auf die Information über das aktuelle Geschehen auf einer fünfstufigen Skala (1=„nie" bis 5 =„mehrmals täglich") erhoben. Dabei wurde die Nutzung „alternativer Zeitungen und alternativer Online-Nachrichtenseiten" und zum Vergleich auch die Nutzung öffentlich-rechtlicher Fernsehsender, überregionaler Qualitäts- und Wochenzeitungen und Boulevardzeitungen (inkl. ihrer Online-Auftritte) abgefragt, wobei für jedes Genre unterschiedliche Beispiele genannt wurden (für Alternativmedien in Einklang mit der o. g. Definition: Junge Welt, RT Deutsch, Junge Freiheit).

Emotionale und behaviorale Folgen: Auf Medien und ihre Berichterstattung bezogene Wut wurde auf einer fünfstufigen Likert-Skala abgefragt (1=„trifft überhaupt nicht zu" bis 5=„trifft voll und ganz zu", M=3,92, SD=1,32). Die politische Aktivität wurde in Anlehnung an die GESIS-Messung (GESIS, 2015) und ebenfalls auf einer fünfstufigen Skala gemessen (1=„nie" bis 5=„sehr häufig"). Hierzu wurde aus sechs Items (zur Teilnahme an Petitionen, Demonstrationen, politischen Versammlungen und Wahlen, Kontaktaufnahme mit Politikern, Spenden oder Sammeln von Geld) ein Mittelwertindex gebildet (Cronbachs α=,755, M=3,02, SD=,87). Für die Operationalisierung von Mei-

3 Als zwei weitere, moderatere Dimensionen von Medienkritik ergab sich zum einen Kritik an Boulevardisierung (z. B. der Eindruck ausgeprägter Profitorientierung und Skandalisierungstendenzen von Medien). Zum anderen zeichnete sich als eine Art Vorstufe von Medienfeindlichkeit die Dimension Skepsis gegenüber Medien ab (z. B. der Eindruck, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Auftrag nicht ausreichend erfüllt und dass vom Mainstream abweichende Meinungen in den Medien herabgewürdigt werden).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

nungsäußerungen in den Medien wurden auf derselben Skala das Verfassen von Online-Kommentaren, Leserbriefen oder eigenen politischen Beiträgen (z. B. auf Blogs oder sozialen Netzwerken) erhoben und die drei Items zu einem Mittelwertindex zusammengefasst (Cronbachs α=,763, M=2,60, SD=1,17).

Kontrollvariablen: Um den Einfluss spezifischer linker und rechter politischer Orientierung kontrollieren zu können, wurde die Parteiidentifikation (nominal) und ihre Stärke sowie die Identifikation mit der Pegida-Bewegung gemessen (jeweils auf einer 7-stufigen Skala; die auf der nominalen Skala nicht gewählten Parteien bekamen dann den Wert 0). Als Kontrollvariablen wurden außerdem Geschlecht, Alter, Bildungsstand und die Herkunft aus Ost- oder Westdeutschland (als Indikator für den möglichen Einfluss struktureller Unterschiede) erhoben.

Analyse: Statistische Inferenzschlüsse von einem Convenience-Sample auf die Grundgesamtheit – insbesondere die Übertragung von Effektstärken – sind umstritten (z. B. Leiner, 2016). Zudem wurde in dieser Studie bewusst eine Überrepräsentation populistischer Einstellungen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung forciert (s. o.). Deshalb wird bei der Datenanalyse auf eine Signifikanzprüfung verzichtet. Aufgrund der theoretischen Untermauerung liegt es dennoch nahe, dass die ermittelten Zusammenhänge im Grundsatz respektive in ihrer Richtung auch für die Gesamtbevölkerung gelten.

4. Ergebnisse

Zunächst wurden Korrelationen der Variablen untereinander getestet (vgl. Tabelle 1). Die Korrelationen sind meist relativ stark und deuten in die angenommene Richtung. Gleichzeitig sprechen die Werte größtenteils – wie die Kollinearitätsdiagnose mittels der VIF-Werte (s. u., vgl. Tabelle 2) – für eine ausreichende Trennschärfe der Konstrukte. Zudem liefert der vorliegende Aufsatz theoretische Begründungen, warum es sich um inhaltlich unterschiedliche Konstrukte mit hoher Erklärungskraft handelt. Das betrifft insbesondere die auffallend starke Korrelation zwischen populistischen Einstellungen und Medienfeindlichkeit (r=,746): Tatsächlich stellt der verwendete Populismus-Index nur durch zwei von sieben Items zu Eliten allgemein (konkret: die „Reichen und Mächtigen" und „Experten") überhaupt ansatzweise eine Verbindung zu Medien her. Die hohe Korrelation steht somit in Einklang mit unseren theoretischen Überlegungen: Medienfeindlichkeit kann hier als logische, aber auf einer anderen Dimension zu verortende Konsequenz eines populistischen Denkmusters verstanden werden.

Tabelle 1: Korrelationsmatrix der Variablen aus dem Modell (vgl. Abbildung 1 und 2)

	1	2	3	4	5	6
1 Populismus	1					
2 Interessenvertretung	-,503	1				
3 Alternativmedien	,355	-,354	1			
4 Medienfeindlichkeit	,746	-,641	,479	1		
5 Wut	,405	-,338	,280	,493	1	
6 Pol. Partizipation	,216	-,256	,300	,308	,145	1
7 Meinungsäußerung	,292	-,315	,349	,392	,205	,568

Als nächstes wurden die verschiedenen vermuteten Zusammenhänge zu den Ursachen medienfeindlicher Vorstellungen jeweils einzeln anhand linearer OLS-Regressionsmo-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

delle überprüft. Tabelle 2 zeigt ein Regressionsmodell zur Erklärung von Medienfeindlichkeit, in das schrittweise 1) populistische Einstellungen, 2) wahrgenommene Interessenvertretung, 3) Nutzung von Alternativmedien, 4) Parteiidentifikation und Einstellungen zu Pegida sowie 5) soziodemographische Faktoren als Prädiktoren aufgenommen wurden. Bezüglich H1 wird deutlich, dass populistische Einstellungen einen starken Einfluss auf medienfeindliche Vorstellungen haben und für sich genommen 55,7 Prozent ihrer Varianz erklären. Selbst nach Kontrolle der anderen Faktoren, die die Erklärungskraft des Modells um insgesamt weitere 16,5 Prozent verbessern, haben populistische Einstellungen den mit Abstand stärksten Einfluss auf Medienfeindlichkeit (ß=,411). H1 kann damit beibehalten werden.

Der Einfluss populistischer Einstellungen ist besonders im Verhältnis zum Einfluss linker oder rechter politischer Orientierung interessant, die sich ebenfalls, aber im Vergleich wesentlich schwächer auf Medienfeindlichkeit auswirkt (vgl. Modell 4 in Tabelle 2). Es deutet sich an, dass ausgeprägte rechte Orientierungen zu mehr und gemäßigt linke Orientierungen zu weniger Medienfeindlichkeit führen.

Zur Überprüfung von H2a wurde ein weiteres Regressionsmodell zur wahrgenommenen Interessenvertretung durch die Medien berechnet, wobei die Blöcke 1) populistische Einstellungen (R^2=,253), 2) Parteiidentifikation (Veränderung R^2=,089) und 3) Soziodemographie (Veränderung R^2=,007) mit einbezogen wurden. Auch hier hatten populistische Einstellungen den mit Abstand stärksten Einfluss und führten zu einer deutlich geringeren wahrgenommenen Interessenvertretung (ß=-,312), weshalb H2a beibehalten wird. In Bezug auf H2b zeigt das Modell zur Erklärung von Medienfeindlichkeit in Tabelle 2, dass eine geringere wahrgenommene Interessenvertretung medienfeindliche Vorstellungen wiederum verstärkt und zusätzlich zu populistischen Einstellungen weitere 9,5 Prozent der Varianz erklärt. Der deutliche Einfluss bleibt nach Kontrolle der anderen Faktoren bestehen (ß=-,242) und H2b kann somit beibehalten werden.

Um H3a zu überprüfen, wurde ein Modell zur Nutzung von Alternativmedien berechnet, in das blockweise 1) populistische Einstellungen (R^2=,126), 2) wahrgenommene Interessenvertretung (Veränderung R^2=,041), 3) Parteiidentifikation (Veränderung R^2=,039) und 4) Soziodemographie (Veränderung R^2=,014) aufgenommen wurden. Wieder hatten populistische Einstellungen den stärksten positiven Einfluss im Gesamtmodell (ß=-,193) und H3a kann beibehalten werden. Regressionsmodelle zu den anderen Medienarten zeigten im Vergleich, dass populistische Einstellungen nach Kontrolle der anderen Faktoren keinen Einfluss auf die Nutzung von Boulevardzeitungen hatten (ß=,001), aber zu einer etwas geringeren Nutzung von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern (ß=-,106) und insbesondere Qualitätszeitungen beitrugen (ß=-,198).

H3b lässt sich wieder anhand des Modells zur Erklärung von Medienfeindlichkeit aus Tabelle 2 überprüfen: Insgesamt können durch die Nutzung von Alternativmedien weitere 2,7 Prozent ihrer Varianz erklärt werden. Dabei werden medienfeindliche Vorstellungen – auch im Gesamtmodell – durch die Nutzung von Alternativmedien leicht verstärkt (ß=,154) und H3b kann bestätigt werden.

Als nächstes überprüften wir die unter 2.4 aufgestellten Hypothesen zu den Auswirkungen medienfeindlicher Vorstellungen auf Emotionen und Verhalten. Die Korrelationen in Tabelle 1, Spalte 4, zeigen, dass medienfeindliche Vorstellungen mit auf Medien bezogener Wut einhergehen (r=,493), weshalb H4 bestätigt werden kann. Außerdem führen sie zu vermehrter politischer Partizipation (r=,308) und der vermehrten Meinungsäußerung in den Medien (r=,392). Somit können auch H5 und H6 bestätigt werden.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabelle 2: Einflüsse populistischer Einstellungen, wahrgenommener Interessenvertretung, der Nutzung von Alternativmedien, politischer Lager und soziodemographischer Faktoren auf Medienfeindlichkeit (standardisierte Regressionskoeffizienten)

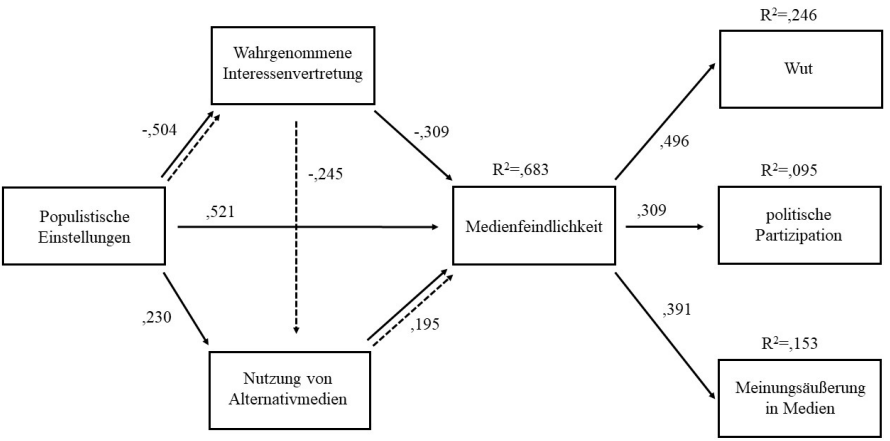
	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5
	ß	ß	ß	ß	ß
Populismus	,746	,567	,524	,437	,411
Interessenvertretung		-,356	-,313	-,244	-,242
Alternativmedien			,181	,146	,154
Parteien/Bewegungen					
Die Linke				-,007	-,012
SPD				-,083	-,087
Grüne				-,068	-,070
CDU/CSU				-,035	-,038
AfD				,050	,045
Pegida				,153	,160
Soziodemographie					
Alter					,012
Geschlecht (männlich)					-,042
Bildung (Abitur)					-,050
Ostdeutschland					-,018
R^2	,557	,652	,679	,718	,723
Änderungen in R^2		,095	,027	,039	,004

Anmerkungen: n=1044; Abhängige Variable: Medienfeindlichkeits-Index, vgl. Abschnitt 3.2; VIF=1,036 bis 1,873; Durbin-Watson=1,939.

Um die in H1 bis H6 postulierten Zusammenhänge zu verbinden und mögliche indirekte Effekte zu testen, rechneten wir abschließend ein Pfadmodell (vgl. Abbildung 2). Es bildet die in Kapitel 2 theoretisch hergeleitete Wirkungskette zwischen populistischen Einstellungen, wahrgenommener Interessenvertretung, Nutzung von Alternativmedien, Medienfeindlichkeit und schließlich emotionalen und behavioralen Auswirkungen ab. Die Ergebnisse bestätigen, dass populistische Einstellungen nicht nur direkt, sondern auch indirekt positiv mit Medienfeindlichkeit assoziiert sind ($ß_{ind_total}$=,224): Der Zusammenhang wird insbesondere über die wahrgenommene Interessenvertretung ($ß_{ind_Pop_Int_Mf}$=,156), aber auch über die Nutzung von Alternativmedien ($ß_{ind_Pop_Alt_Mf}$=,045) vermittelt. Eine geringe wahrgenommene Interessenvertretung verstärkt die Nutzung von Alternativmedien und damit auch Medienfeindlichkeit zusätzlich ($ß_{ind_Pop_Int_Alt_Mf}$=,024). Auf diese Weise können insgesamt 68,3 Prozent der Varianz medienfeindlicher Vorstellungen erklärt werden. Diese erklären wiederum gesteigerte Wut (R^2=,246), politische Partizipation (R^2=,095) und Meinungsäußerung in den Medien (R^2=,153).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 2: Pfadmodell zu den Einflüssen populistischer Einstellungen, wahrgenommener Interessenvertretung und der Nutzung von Alternativmedien auf Medienfeindlichkeit und ihren Auswirkungen



Anmerkungen: n=1072; Model Fit $\chi 2(9)=67{,}246$, SRMR=,041, RMSEA<,004, CFI=,978

5. Diskussion und Fazit

5.1 Diskussion

Das zentrale Ziel der vorliegenden Studie war, den Zusammenhang zwischen populistischen Einstellungen und medienfeindlichen Vorstellungen zu überprüfen. Diese beinhalten im Wesentlichen die Vorstellung eines unmoralischen, gleichgeschalteten und manipulativen Mediensystems. Unser wohl wichtigster Befund ist, dass der direkte und indirekte Einfluss populistischer Einstellungen auf Medienfeindlichkeit beeindruckend stark und deutlich größer ist als der Einfluss der Angehörigkeit zu spezifischen politischen Lagern oder soziodemographischer Faktoren. Medienfeindlichkeit geht im Kern also mit einem populistischen Denkmuster einher – und damit mit einer bestimmten Art, Dinge einzuordnen und zu bewerten (im Wesentlichen: der Idee eines homogenen, „guten" Volkes und einer „bösen" Elite). Diese Ergebnisse sprechen dafür, dass politische Einstellungen und ihre praktischen gesellschaftlichen Auswirkungen erst umfassend verstanden werden können, wenn die klassischen politischen Konzepte von „links" und „rechts" um Populismus als zusätzliche Dimension ergänzt werden.

Der Einfluss populistischer Einstellungen auf Medienfeindlichkeit wird teils durch die geringe wahrgenommene Interessenvertretung vermittelt. Wie unter 2.3 erläutert, dürften dabei neben der Hostile-Media-Perception eine grundlegende Opposition zwischen populistischen Überzeugungen und journalistischen sowie pluralistisch-demokratischen Prinzipien eine Rolle spielen. Darüber hinaus wird der Zusammenhang zwischen Populismus und Medienfeindlichkeit auch über die (selektive) Nutzung von Alternativmedien vermittelt. Sie ist die logische Konsequenz ausgeprägter populistischer Einstellungen und einer geringen wahrgenommenen Interessenvertretung und dürfte beide umgekehrt weiter verstärkt haben (z. B. Boomgaarden & Vliegenthart, 2007). Da Qualität und Wahrheitsgehalt solcher Inhalte unter Umständen keiner (Selbst-)Kontrolle unterliegen, könnten so ideologische Filterblasen geschaffen werden, die einem gesamtgesellschaftlichen Diskurs die notwendige gemeinsame Grundlage an Fakten ent-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ziehen (z. B. Müller & Denner, 2017) und auseinanderdriftende Lebenswelten begünstigen.

Schließlich untersuchten wir auch Auswirkungen populistisch bedingter Medienfeindlichkeit. Es wurde gezeigt, dass Menschen mit medienfeindlichen Vorstellungen auf emotionaler Ebene mit Wut reagieren. Auf Verhaltensebene sind sie außerdem politisch aktiver und äußern häufiger ihre Meinung in den Medien. Der ideologische Hintergrund dieser Aktivitäten legt allerdings nahe, dass sie tendenziell ohne die Akzeptanz vielfältiger Meinungen, die Anerkennung grundlegender Fakten und/oder in isolierten Räumen stattfinden (s. o.). Es ist deshalb fraglich, ob diese Art der Partizipation zu einem konstruktiven, lösungsorientierten demokratischen Diskurs beiträgt oder ihm eher im Weg steht.

5.2 Einschränkungen und Ausblick

Unsere Befunde unterliegen einigen Einschränkungen. Zum einen war es das Ziel dieser Studie, Personen mit populistischen Einstellungen in den Fokus zu nehmen. Dadurch sind vor allem AfD-Anhänger_innen deutlich überrepräsentiert, weshalb auf Basis der vorliegenden Stichprobe nicht auf die Verbreitung von Medienfeindlichkeit in der Gesamtbevölkerung geschlossen werden kann. Aktuelle repräsentative Studien schließen diese Lücke und zeigen, dass gut ein Viertel der Deutschen medienfeindliche Vorstellungen hat (Schultz et al., 2017) – was tatsächlich ungefähr dem Bevölkerungsanteil mit populistischen Einstellungen entspricht (29 %; Vehrkamp & Wratil, 2017).

Zum anderen sind die vermuteten Zusammenhänge, wie eingangs erläutert, zusätzlich auch umgekehrt denkbar. Es ist z. B. unter anderem davon auszugehen, dass Medienfeindlichkeit auch umgekehrt selektive Mediennutzung und eine geringe wahrgenommene Interessenvertretung durch die Medien verstärkt und dass alle drei Faktoren wiederum populistische Einstellungen verfestigen oder verstärken können. Auch Emotionen könnten dabei auf vielfältige Weise beteiligt sein. Wir haben populistische Einstellungen in einem ersten Schritt als plausiblen Anfang einer Wirkungskette betrachtet. In der Praxis und längerfristig ist aber davon auszugehen, dass die genannten Einflussfaktoren dynamisch zusammenwirken und sich wechselseitig stabilisieren oder verstärken können (z. B. Slater, 2007).

Nachfolgende Arbeiten könnten an diesen und weiteren Punkten ansetzen und das hier vorgestellte Modell zum Zusammenhang von populistischen Einstellungen, Medienfeindlichkeit, negativen Emotionen und Partizipation weiter ausdifferenzieren. In diesem Zusammenhang sollten insbesondere die oben angesprochenen umgekehrten Kausalrichtungen und sich daraus ergebenden dynamischen Wechselwirkungen genauer untersucht werden. Es wäre auch wünschenswert, die Entstehung medienfeindlicher Vorstellungen anhand qualitativer Methoden näher zu beleuchten und dabei z. B. ihre sozialpsychologischen Hintergründe noch eingehender zu berücksichtigen. Darüber hinaus bedarf die Handlungsrelevanz von Medienfeindlichkeit weiterer Forschung – insbesondere die Frage, ob und wann solche Vorstellungen tatsächlich zu Gewaltbereitschaft und anderen problematischen Folgen führen. Schließlich wären internationale Vergleiche sowie Längsschnittanalysen der Entwicklung von Medienfeindlichkeit aufschlussreich. Ein tiefergehendes Verständnis des Phänomens populistischer Medienfeindlichkeit könnte dabei helfen, die betreffenden Bevölkerungsgruppen (wieder) in den gesamtgesellschaftlichen Diskurs zu integrieren. Von Seiten der Medien könnten dazu z. B. die gezielte Auseinandersetzung mit tatsächlichen und vermeintlichen journalistischen Fehlleistungen oder die Schaffung von *nach professionellen und ethischen Standards* arbeitenden Alternativen zu Alternativmedien beitragen.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Literatur

Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (Hrsg.) (2016). *Populist Political Communication in Europe*. New York, London: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315623016.

Akkerman, A., Mudde, C., & Zaslove, A. (2014). How populist are the people? Measuring populist attitudes in voters. *Comparative Political Studies*, *47*(9), 1324–1353. https://doi.org/10.1177/0010414013512600.

Arpan, L. M., & Nabi, R. L. (2011). Exploring anger in the hostile media process: effects on news preferences and source evaluation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *88*(1), 5–22. https://doi.org/10.1177/107769901108800101.

Barnidge, M., & Rojas, H. (2014). Hostile media perceptions, presumed media influence, and political talk: expanding the corrective action hypothesis. *International Journal of Public Opinion Research*, *26*(2), 135–156. https://doi.org/10.1093/ijpor/edt032.

Baugut, P. (2017). *Politiker und Journalisten in Interaktion*. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15368-7.

Bennett, W. L. (2015). *News: The politics of illusion*. Chicago: University of Chicago Press.

Boomgaarden, H. G., & Vliegenthart, R. (2007). Explaining the rise of anti-immigrant parties: the role of news media content. *Electoral Studies*, *26*(2), 404–417. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2006.10.018.

Choi, J., Park, H. S., & Chang, J. J. (2011). Hostile media perception, involvement types, and advocacy behaviors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *88*(1), 23–39. https://doi.org/10.1177/107769901108800102.

Chung, M., Munno, G. J., & Moritz, B. (2015). Triggering participation: exploring the effects of third-person and hostile media perceptions on online participation. *Computers in Human Behavior*, *53*, 452–461. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.037.

Craft, S., Vos, T. P., & Wolfgang, J. D. (2016). Reader comments as press criticism: Implications for the journalistic field. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, *17*(6), 677–693. https://doi.org/10.1177/1464884915579332.

Denner, N., & Peter, C. (2017). Der Begriff Lügenpresse in deutschen Tageszeitungen: Eine Framing-Analyse. *Publizistik*, *62*(3), 273–297. https://doi.org/10.1007/s11616-017-0354-4.

Duck, J. M., Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1998). Perceptions of a media campaign: the role of social identity and the changing intergroup context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *24*(1), 3–16. https://doi.org/10.1177/0146167298241001.

Ehni, E. (2015, 11. Mai). ARD-DeutschlandTrend. Mehrheit unterstützt Transitzonen. *tagesschau.de,* https://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend-437.html [02.07.2018].

European Centre for Press & Media Freedom (2017). *Das Feindbild II. „Lügenpresse" und Journalistische Selbstbehauptung*. https://ecpmf.eu/files/feindbild_presse_web.pdf [02.07.2018].

Fawzi, N., Obermaier, M., & Reinemann, C. (2016). Germany: Is the populism laggard catching up? In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. H. de Vreese (Hrsg.), *Populist Political Communication in Europe* (S. 111–126). New York, London: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315623016.

GESIS Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (2015). ALLBUS/GGSS 2014 (Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften/German General Social Survey 2014). GESIS Data Archive. https://doi.org/10.4232/1.12209.

Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., … Kee Wang Yuen, E. (2011). Mapping journalism cultures across nations: a comparative study of 18 countries. *Journalism Studies*, *12*(3), 273–293. https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502.

Kahan, D. M. (2013). Ideology, motivated reasoning, and cognitive reflection: an experimental study. *Judgment and Decision Making*, *8*(4), 407–424.

Karadas, N., Neumann, K., & Reinemann, C. (2017). Reziproke Effekte auf türkische Migranten. Eine Untersuchung zum Zusammenhang von sozialer Identität, Mediennutzung, Medienwahrnehmung und Medienwirkungen. *Studies in Communication | Media*, *6*(2), 128–159. https://doi.org/10.5771/2192-4007-2017-2-128.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Krämer, B. (2017). Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, *20*(9), 1293–1309. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520.

Kühne, R., Weber, P., & Sommer, K. (2015). Beyond cognitive framing processes: anger mediates the effects of responsibility framing on the preference for punitive measures: beyond cognitive framing processes. *Journal of Communication*, *65*(2), 259–279. https://doi.org/10.1111/jcom.12151.

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.

Leiner, D. J. (2016). Our research's breadth lives on convenience samples. A case study of the online respondent pool 'SoSci Panel'. *Studies in Communication | Media*, *5*(4), 367–396. https://doi.org/10.5771/2192-4007-2016-4-367.

Lilienthal, V., & Neverla, I. (Hrsg.) (2017). *„Lügenpresse". Anatomie eines politischen Kampfbegriffs*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.

Lüter, A. (2008). *Die Kommentarlage. Profilbildung und Polyphonie in medienöffentlichen Diskursen*. Wiesbaden: VS.

Matheson, K., & Dursun, S. (2001). Social identity precursors to the hostile media phenomenon: partisan perceptions of coverage of the Bosnian conflict. *Group Processes & Intergroup Relations*, *4*(2), 116–125. https://doi.org/10.1177/1368430201004002003.

Meirick, P. C. (2004). Topic-relevant reference groups and dimensions of distance: political advertising and first- and third-person effects. *Communication Research*, *31*(2), 234–255. https://doi.org/10.1177/0093650203261514.

Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2013). Populism. In M. Freeden, L. T. Sargent, & M. Stears (Hrsg.), *Oxford Handbook of Political Ideologies* (S. 493–512). Oxford: Oxford University Press.

Müller, P., & Denner, N. (2017). *Was tun gegen „Fake News"? Eine Analyse anhand der Entstehungsbedingungen und Wirkweisen gezielter Falschmeldungen im Internet* (Gutachten im Auftrag der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit). https://www.freiheit.org/sites/default/files/uploads/2017/06/16/a4fakenews.pdf [02.07.2018].

Naab, T. (2013). *Naive Medientheorien und Third-Person-Perception: Eine Untersuchung zur Integrierbarkeit beider Konzepte*. Baden-Baden: Nomos.

Neurauter-Kessels, M. (2011). Im/polite reader responses on British online news sites. *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture*, *7*(2). https://doi.org/10.1515/jplr.2011.010.

Neverla, I. (2017). „Lügenpresse" – Begriff ohne jede Vernunft? Eine alte Kampfvokabel in der digitalen Mediengesellschaft. In V. Lilienthal, I. Neverla (Hrsg.), *„Lügenpresse". Anatomie eines politischen Kampfbegriffs*. Köln: Kiepenheuer und Witsch.

Pappas, T. S. (2016). Modern populism: Research advances, conceptual and methodological pitfall, and the minimum definition. In *Oxford Research Encyclopedia*. http://politics.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-17?rskey=A55nhK&result=53aedias [02.07.2018].

Pengelly, M., & Walters, J. (2017). Trump accused of encouraging attacks on journalists with CNN body-slam tweet. *The Guardian*. http://www.theguardian.com/us-news/2017/jul/02/trump-body-slam-cnn-tweet-violence-reporters-wrestlemania [02.07.2018].

Prochazka, F., & Schweiger, W. (2016). Medienkritik online: Was kommentierende Nutzer am Journalismus kritisieren. *Studies in Communication | Media*, *5*(4), 454–469. https://doi.org/10.5771/2192-4007-2016-4-454.

Quinn, A. (2002). Le Pen and Mégret's Christmas divorce: The far Right and the media in France. *International Journal of Cultural Studies*, *5*(2), 179–199. https://doi.org/10.1177/1367877902005002571.

Reinemann, C. (2017). Populismus, Kommunikation, Medien. Ein Überblick über die Forschung zu populistischer politischer Kommunikation. *Zeitschrift für Politik*, *64*(2), 167–190. https://doi.org/10.5771/0044-3360-2017-2-167.

Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2016). Populist political communication: Toward a model of its causes, forms, and effects. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. H. de Vreese (Hrsg.), *Populist Political Communication in Europe* (S. 12–28). New York, London: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315623016.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Reinemann, C., Fawzi, N., & Obermaier, M. (2017). Die „Vertrauenskrise" der Medien – Fakt oder Fiktion? Zu Entwicklung, Stand und Ursachen des Medienvertrauens in Deutschland. In V. Lilienthal, I. Neverla (Hrsg.), *„Lügenpresse". Anatomie eines politischen Kampfbegriffs*. Köln: Kiepenheuer und Witsch.

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*(3), 343–363. https://doi.org/10.1093/ijpor/edq018.

Rooduijn, M., & Akkerman, T. (2017). Flank attacks: populism and left-right radicalism in Western Europe. *Party Politics*, *23*(3), 193–204. https://doi.org/10.1177/1354068815596514.

Roseman, I. J. (2001). A model of appraisal in the emotion system: Integrating research, theory, and applications. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Hrsg.), *Appraisal processes in emotion: theory, methods, research* (S. 68–91). Oxford, New York: Oxford University Press.

Schärdel, J. (2016). „Ein Schelm, wer Böses dabei denkt": Eine empirische Analyse der Onlineberichterstattung über die Alternative für Deutschland unter Einbezug von Leserkommentaren. *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, *10*(2), 131–163. https://doi.org/10.1007/s12286-016-0301-1.

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, *44*(4), 695–729. https://doi.org/10.1177/0539018405058216.

Schultz, T., Jackob, J., Ziegele, M., Quiring, O., & Schemer, C. (2017). Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. *Media Perspektiven*, *5*, 246–259.

Schweiger, W., & Fahr, A. (Hrsg.) (2013). *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3.

Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: the mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, *17*(3), 281–303. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x.

Springer, N., & Kümpel, A. S. (2018). User-Generated (Dis)Content. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (S. 241–271). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_9.

Stiehler, H.-J. (1999). Subjektive Medientheorien – eine Problemskizze. In J. von Gottberg, L. Mikos, & D. Wiedemann (Hrsg.), *Mattscheibe oder Bildschirm: Ästhetik des Fernsehens* (S. 139–156). Berlin: Vistas.

Stiehler, H.-J. (2013). Subjektive Medientheorien. Versuch einer (Zwischen-?) Bilanz. In A. Hartung, W. Reißmann, & A. Lauber (Hrsg.), *Das handelnde Subjekt und die Medienpädagogik. Festschrift für Bernd Schorb* (S. 149–158). München: kopaed.

Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, *30*(3), 341–366. https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9.

Tsfati, Y. (2007). Hostile media perceptions, presumed media influence, and minority alienation: the case of Arabs in Israel. *Journal of Communication*, *57*(4), 632–651. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00361.x.

Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, *30*(5), 504–529.

Tworzecki, H., & Markowski, R. (2014). Knowledge and partisan bias: an uneasy relationship. *East European Politics & Societies*, *28*(4), 836–862. https://doi.org/10.1177/0888325414535626.

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*(3), 577–585.

van Eimeren, B., Simon, E., & Riedl, A. (2017). Medienvertrauen und Informationsverhalten von politischen Zweiflern und Entfremdeten. *Media Perspektiven*, (11), 538–554.

Vehrkamp, R., & Wratil, C. (2017). *Die Stunde der Populisten? Populistische Einstellungen bei Wählern und Nichtwählern vor der Bundestagswahl 2017*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/ZD_Studie_Populismus_DE.pdf.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Wood, M. J., Douglas, K. M., & Sutton, R. M. (2012). Dead and alive: beliefs in contradictory conspiracy theories. *Social Psychological and Personality Science*, *3*(6), 767–773. https://doi.org/10.1177/1948550611434786.

Young, M. J., Tiedens, L. Z., Jung, H., & Tsai, M.-H. (2011). Mad enough to see the other side: Anger and the search for disconfirming information. *Cognition & Emotion*, *25*(1), 10–21. https://doi.org/10.1080/02699930903534105.

Aktuelle Befunde zur Mediennutzung

Medienwahl

Aktuelle Konzepte, Befunde und methodische Zugänge

Herausgegeben von AkadR a.Z. Dr. Claudia Wilhelm, AkadR a.Z. Dr. Nicole Podschuweit, Dr. Matthias Hofer und Prof. Dr. Thomas Koch

2018, 189 S., brosch., 39,– €
ISBN 978-3-8487-4253-0
eISBN 978-3-8452-8502-3
(Reihe Rezeptionsforschung, Bd. 39)
nomos-shop.de/30118

Das vorliegende Buch bietet eine Bestandsaufnahme aktueller Forschung zur Mediennutzung. Insgesamt zehn Beiträge hinterfragen, warum Menschen bestimmte Medien und Medieninhalte nutzen, welche kognitiven Prozesse dabei ablaufen und von welchen Faktoren diese Selektionsentscheidungen abhängen.

Nomos eLibrary Unser Wissenschaftsprogramm ist auch online verfügbar unter: **www.nomos-elibrary.de**

Portofreie Buch-Bestellungen unter www.nomos-shop.de

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer

Nomos

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY