

Veränderungen von Nutzungsmustern,
Erwartungen, Bewertungen und Einstellungen
zwischen 2016 und 2017

▶ Die Flüchtlingsdebatte in den Medien aus der Perspektive der Bevölkerung

Von Dorothee Arlt* und Jens Wolling**

Wie Europa mit den Menschen umgehen soll, die vor Verfolgung, Krieg und Armut aus ihren Heimatländern nach Europa flüchten, ist schon seit vielen Jahren Thema der politischen Debatte und der Berichterstattung der Medien. Die Diskussion hatte sich seit dem Sommer 2015 deutlich zugespitzt, als die Anzahl der Flüchtlinge, die nach Europa kamen, sprunghaft zunahm. Dieser Anstieg der Flüchtlingszahlen wurde vielfach als krisenhaft bezeichnet, wobei damit in der Regel nicht die krisenhafte Verschärfung der Fluchtursachen gemeint war, sondern die Probleme, die mit der Aufnahme der Geflüchteten verbunden sind. Seit dieser Zeit sind die „Flüchtlingskrise“ und deren Bewältigung zentrale Streitfragen in vielen europäischen Ländern. Auch in Deutschland wird über das Thema – das mittlerweile eine Vielzahl von Politikfeldern einschließt – eine kontroverse öffentliche Debatte geführt, die nicht zuletzt auch maßgeblich zum Aufstieg der AfD beigetragen hat.

**Flüchtlingskrise
seit 2015 Top-
Nachrichtenthema**

Nicht nur in den politischen Debatten, auch in den Medien ist die Flüchtlingsthematik in den letzten Jahren eines der herausragenden Nachrichtenthemen, dem kontinuierlich viel Aufmerksamkeit geschenkt wird. Wie die Befunde des monatlichen InfoMonitors zu den Top-10-Themen in den wichtigsten Nachrichtensendungen im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen im Zeitraum vom Januar 2015 bis März 2017 zeigen, war die Flüchtlingskrise in Deutschland und Europa mit rund neun Stunden (533 Minuten) Sendezeit im August und sogar 12,5 Stunden (750 Minuten) im September das beherrschende Nachrichtenthema im Spätsommer und Herbst 2015 (vgl. Abbildung 1). (1) Auch zum Jahresbeginn 2016 „waren Flüchtlingskrise und Flüchtlingspolitik das Topthema in den Fernsehnachrichten. Über fünf Stunden (317 Minuten) berichteten die Hauptnachrichtensendungen der vier größten Fernsehsender allein über die Flüchtlingsproblematik. Mit mehr als dreieinhalb Stunden (214 Minuten) folgten die Übergriffe am Silvesterabend in Köln [...]“. (2)

Kurz und knapp

- Eine Bevölkerungsbefragung in zwei Wellen 2016 und 2017 ermittelte Informationsnutzertypen zur Flüchtlingsthematik.
- Die Typen unterscheiden sich nach dem Umfang der genutzten Informationen zum Flüchtlingsthema und den bevorzugten Nachrichtenquellen.
- Negative Emotionen in Verbindung mit der Berichterstattung traten vor allem bei Social-Media-Orientierten und Themen-Vermeidern auf.
- Traditionelle Medienangebote (hier: ö.-r. Fernsehen und Tagespresse) sind wichtig für Integration und gesellschaftlichen Zusammenhalt.
- Die Debattenkultur in Social Media kann desintegrierend wirken.

Auch eine inhaltsanalytische Untersuchung der Berichterstattung über das Flüchtlingsthema in digitalen Newsmedien, in den drei Print-Leitmedien Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung und Welt sowie in 85 Regionalzeitungen im Zeitraum Frühjahr 2015 bis Frühjahr 2016 bestätigte die enorme Intensität, mit der die Medien über das Thema berichtet haben. Bezüglich der Inhalte der journalistischen Vermittlung zeigen die Befunde, dass in den digitalen Newsmedien zwei Kernbotschaften zu finden sind: Erstens die schwierige Lage der vielen Tausend Menschen, die sich auf der Flucht über das Mittelmeer nach Europa befinden, und zweitens die Uneinigkeit und Hilfslosigkeit der EU-Staaten und der Bundesregierung. Die Leitmedien ebenso wie die Regionalzeitungen, so die Erkenntnisse aus der Studie, versäumten es lange Zeit der Bevölkerung zu verdeutlichen, dass das Flüchtlingsthema in Deutschland zu gravierenden Kontroversen führt und insofern ein gesellschaftspolitisches Problem darstellt. Stattdessen war die Berichterstattung durch eine starke Fokussierung auf die politischen Eliten und eine hohe Meinungskonsonanz zwischen Politiker- und Medienaussagen geprägt, die vorrangig der politischen Linie der Bundeskanzlerin folgten. Die Befunde der Studie zeigen, dass sich erst nach den Ereignissen der Silvesternacht 2015/2016 ein kritischer und differenzierter Umgang der Medien mit dem Flüchtlingsthema abzeichnete: „Im ersten Quartal 2016 wird die Tonalität der Zeitungsberichte zurückhaltender, in Bezug auf die Praxis der Flüchtlingspolitik auch skeptischer. Die Sorgen und Ängste vieler Menschen zumal in den Großstädten werden vorübergehend thematisiert.“ (3)

Die vorliegenden Befunde verdeutlichen, dass die journalistischen Informationsmedien intensiv und kontinuierlich über das Flüchtlingsthema berichteten. Allerdings sind die Informationsangebote der Massenmedien, gleichgültig ob sie offline oder online verbreitet werden, längst nicht mehr die einzige

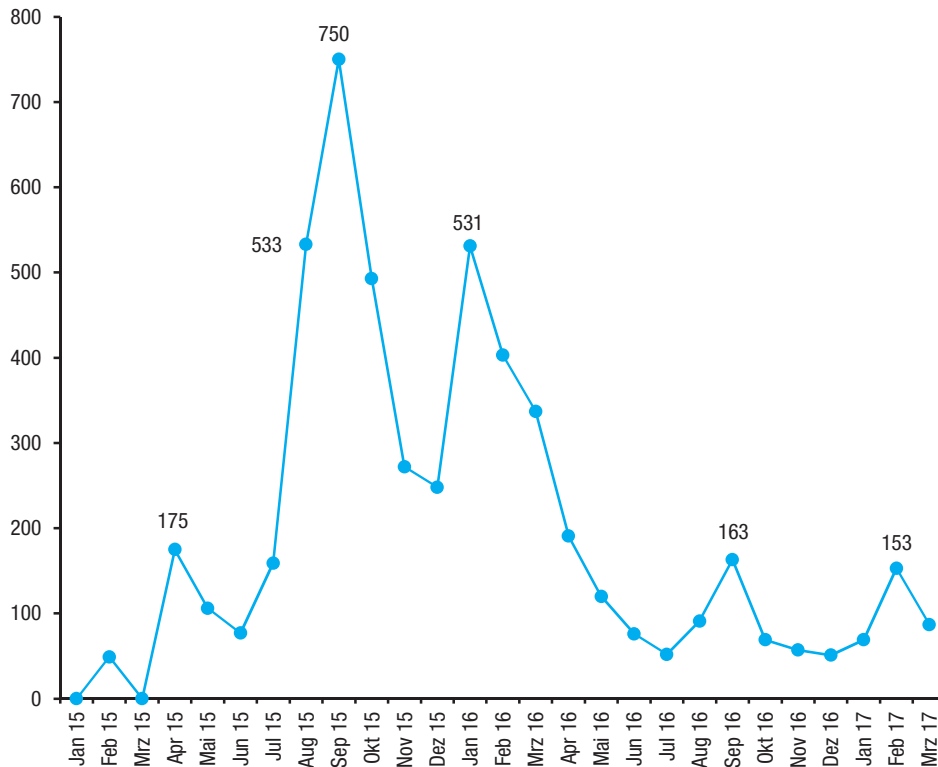
**Auch Printmedien
berichten intensiv
über Flüchtlings-
debatte**

**Soziale Medien
werden für aktuelle
Nachrichten genutzt**

* Universität Bern.

** TU Ilmenau.

Abb. 1 Thema Flüchtlinge unter den Top-10-Themen in Fernsehnachrichten 2015 bis 2017
monatliche Sendezeit in "Tagesschau", "heute", "RTL aktuell", "Sat.1 Nachrichten", in Min.



Quelle: InfoMonitor (www.ifem.de/infomonitor); eigene Darstellung.

Informationsquelle, um sich über das aktuelle gesellschaftliche und politischen Geschehen zu informieren. Auch die sozialen Medien wie Facebook, Twitter und YouTube werden von vielen als Quelle für aktuelle Nachrichten genutzt.

Traditionelle Medien bleiben Hauptquelle der Information

Doch trotz ihres Bedeutungsgewinns spielen diese Informationsquellen in Deutschland bislang noch eine vergleichsweise geringe Rolle. (4) Die Informationsangebote der traditionellen Massenmedien sind für die meisten Bürger nach wie vor von zentraler Bedeutung. Das heißt jedoch nicht, dass Informationen aus den sozialen Medien zu vernachlässigen sind. Zumindest für Teile der Bevölkerung haben sie mittlerweile eine gleichwertige oder sogar dominante Bedeutung als politische Informationsquelle erlangt. Insbesondere vor dem Hintergrund der teilweise völlig maßlosen Kritik an der deutschen Flüchtlingspolitik und beobachtbaren Hetze gegen Flüchtlinge in Social Media und dem Verschwinden jeglicher Hemmschwellen in Teilen der Netzöffentlichkeit (5) ist es sinnvoll, die Nutzung dieser Angebote in die Untersuchung einzubeziehen.

Ziel der Studie: Identifizierung von Informationsnutzungstypen

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Bedeutung die unterschiedlichen Informationsquellen im Kontext der Flüchtlingsdebatte haben und wie die verschiedenen Informationsquellen in

den individuellen Nutzungsmenüs zusammenspielen. Ziel dieses Beitrags ist es deswegen, unterschiedliche Informationsnutzungstypen im Kontext der Flüchtlingsdebatte in der Bevölkerung Deutschlands zu identifizieren und anhand ihrer persönlichen Merkmale, ihrer Einstellungen gegenüber Flüchtlingen und der Flüchtlingspolitik sowie bezüglich ihrer Erwartungen an die Medien und Bewertungen der Berichterstattung zu beschreiben. Vor dem Hintergrund des Verlaufs der öffentlichen Flüchtlingsdebatte und der im Vergleich geringeren medialen Thematisierung im Jahr 2016 ist zudem die Frage von Interesse, inwiefern sich bei den Informationsnutzungstypen und ihren Eigenschaften Veränderungen zwischen 2016 und 2017 beobachten lassen. Auf Grundlage dieser Daten können auch Rückschlüsse gezogen werden, welche Nutzungskonstellationen zu einer Versachlichung der Debatte beitragen und welche Konstellationen die Auseinandersetzung eher verschärfen.

Typologien in der Kommunikationswissenschaft

Das grundlegende Ziel bei der Entwicklung empirisch basierter Typologien besteht darin, Gruppen von ähnlichen Objekten zu identifizieren. Bei diesen Objekten kann es sich um Medienprodukte, etwa Zeitungsartikel, handeln, aber auch um Personen, bei denen zum Beispiel typische Nutzungsmuster unterschiedlicher Medien entdeckt werden sollen. Mit Hilfe clusteranalytischer Verfahren wer-

Typologie:
Gruppen von
Personen mit
ähnlichen
Eigenschaften

den die einzelnen Personen anhand ausgewählter Eigenschaften (z. B. ihren Einstellungen oder Verhaltensweisen) einer bestimmten Gruppe zugeordnet, sodass sich Personen innerhalb einer Gruppe hinsichtlich der gewählten Eigenschaften möglichst stark ähneln und sich gleichzeitig möglichst deutlich von Personen in anderen Gruppen bezüglich dieser Eigenschaften abgrenzen. Dabei entstehen unterschiedliche Gruppen oder Typen, die in sich homogen sind, aber untereinander eine starke Heterogenität aufweisen. Auf diese Weise werden in der Kommunikationswissenschaft unterschiedliche Mediennutzungstypen und medienübergreifende Nutzungsmuster, sogenannte Medienrepertoires, identifiziert. (6) Eine der bekanntesten Segmentierungen des deutschen Publikums ist die von ARD und ZDF seit 1997/98 kontinuierlich weiterentwickelte MedienNutzerTypologie (MNT), in der die Nutzertypen auf Basis ihrer Programm- und Genre-Interessen und ihres Mediennutzungsverhaltens klassifiziert werden. (7) Daneben gibt es Typologien, die nicht die allgemeine Mediennutzung, sondern gezielt das nachrichtenbezogene Informationsverhalten (8) oder das politische Kommunikationsverhalten in den Blick nehmen. (9)

Neue Typologie von Thema und zeitlichem Kontext bestimmt

Gemeinsam ist diesen Typologien, dass sie auf Basis des allgemeinen habitualisierten Mediennutzungs- und Kommunikationsverhaltens entstanden sind. Die in der vorliegenden Untersuchung entwickelte Typologie unterscheidet sich von den vorherigen also dahingehend, dass sie anhand des themenspezifischen, medialen Informationsverhaltens über das Thema Flüchtlinge im Kontext der europäischen Flüchtlingsdebatte entwickelt wurde. Folglich bezieht sich die hier entwickelte Typologie auf das Mediennutzungsverhalten zu diesem Thema in einem bestimmten zeitlichen Kontext, vor einem bestimmten Ereignishintergrund und der damit verbundenen medialen Aufmerksamkeit für das Thema. Deswegen ist damit zu rechnen, dass sich bei einer Änderung der genannten Rahmenbedingungen auch die Nutzungsmuster und damit die themenspezifische Nutzertypologie im Zeitverlauf ändern. Solche Veränderungen in den Nutzungsmustern lassen Rückschlüsse darauf zu, welche Rolle bestimmte Medien in der Debatte spielen.

Datengrundlage

Repräsentativbefragung mit zwei Wellen 2016 und 2017

Die empirische Grundlage für die Beantwortung dieser Fragen sind Paneldaten einer quantitativen Befragung über das Online-Access-Panel der respondi AG. Die quotierte Befragung ist bevölkerungsrepräsentativ für die deutschsprachigen Onliner über 18 Jahre in Bezug auf die Merkmale Alter, Geschlecht und Bildung. Die Datenerhebung der ersten Welle fand im Februar 2016 zu einem Zeitpunkt statt, als die Debatte über die Konsequenzen aus der Kölner Silvesternacht in der Politik und in den Medien intensiv geführt wurde. Die zweite Welle wurde genau ein Jahr später durchgeführt, im Februar 2017. Von den 1 579 Teilnehmenden aus dem Jahr 2016, nahm etwas mehr als die

Hälfte (53 %) auch an der zweiten Befragung teil. Die nachfolgenden Analysen basieren auf den Antworten der 836 Personen, die an beiden Wellen teilgenommen haben. Die Panelteilnehmer (52 % Männer; 48 % Frauen) sind im Alter zwischen 19 und 83 Jahren (Durchschnittsalter: 49 Jahre). Von den Befragten haben 47 Prozent einen niedrigen (Haupt- oder Volksschulabschluss), 21 Prozent einen mittleren (Realschulabschluss/Mittlere Reife) und 32 Prozent einen höheren (Abitur/Hochschulreife: 7 %; abgeschlossenes Studium: 24 %) Bildungsabschluss. Der Mehrheit steht ein durchschnittliches monatliches Haushaltsnettoeinkommen zwischen 1 000 und 2 000 Euro (27 %) bzw. zwischen 2 000 und 3 000 Euro (25 %) zur Verfügung. Der Durchschnitt liegt bei 2 300 Euro.

Zur Konstruktion der Informationsnutzungstypologie zum Flüchtlingsthema für die Jahre 2016 und 2017 standen im Datensatz insgesamt zehn Variablen zur Verfügung. Diese Variablen messen zum einen, in welchem Umfang die Befragten Informationen über das Flüchtlingsthema aus den traditionellen Massenmedien (öffentlich-rechtliche Fernsehsender, private Fernsehsender, Radiosender, lokale oder regionale Zeitungen, überregionale Zeitungen und Nachrichtenmagazine) erhalten haben, wobei es keine Rolle spielte, ob die Informationsangebote der Massenmedien in traditioneller Form (z. B. über das TV-Gerät oder in Form einer gedruckten Tageszeitung) oder online (z. B. über die Mediathek, eine Webseite oder die entsprechende App) genutzt wurden. Zum anderen operationalisieren sie den Erhalt von Informationen über das Thema Flüchtlinge aus nicht-journalistischen Informationsquellen im Internet. Dazu gehören Onlineportale, Nutzerkommentare, Facebook-Seiten, Twitter und YouTube. Für jede Informationsquelle wurde auf einer 6-stufigen Skala von 0 „nie“ bis 5 „mehrmals täglich“ ermittelt, in welchem Umfang die Befragten in den vergangenen Monaten aus der jeweiligen Quelle Informationen über das Thema Flüchtlinge erhalten haben. Alle zehn Variablen wurden in beiden Jahren in identischer Form erhoben und jeweils in eine hierarchische Clusteranalyse (quadrierte euklidische Distanzen, WARD-Verfahren) einbezogen, um die Informationsnutzungstypen zum Flüchtlingsthema in der deutschen Bevölkerung zu ermitteln. Für das Jahr 2016 wurden vier und für das Jahr 2017 drei Cluster ermittelt. (10)

Die Informationsnutzungstypologie zum Flüchtlingsthema und deren Veränderungen von 2016 zu 2017

Für das Jahr 2016 ergab die Clusteranalyse vier Nutzergruppen, die bezüglich des Flüchtlingsthemas ein jeweils spezifisches Informationsnutzungsverhalten zeigten. Anhand der gruppenspezifischen Ausprägungen der für die Clusteranalyse verwendeten Variablen wurde den vier ermittelten Perso-

Zehn Variablen zur Bildung der Informationsnutzungstypen

2016: Clusteranalyse ergab vier Nutzertypen

Tab. 1 Mediennutzung der Informationsnutzungstypen zum Flüchtlingsthema 2016
in %

Häufigkeit	Themen-Vielnutzer (n=235)	Themen-Vermeider (n=151)	Journalismus-Orientierte (n=271)	Social-Media-Orientierte (n=160)	Signifikanz (p)
öffentlich-rechtliche Fernsehsender (online & offline)					
nie	3	32	7	24	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	29	42	42	54	
mindestens einmal täglich	68	25	51	22	
private Fernsehsender (online & offline)					
nie	9	25	18	19	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	46	50	54	61	
mindestens einmal täglich	45	26	28	21	
Radio (online & offline)					
nie	6	30	20	23	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	42	51	51	58	
mindestens einmal täglich	52	19	30	19	
lokale und regionale Tageszeitungen (online & offline)					
nie	3	64	6	30	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	41	36	55	58	
mindestens einmal täglich	56	0	40	12	
überregionale Zeitungen und Nachrichtenmagazine (online & offline)					
nie	3	70	28	39	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	50	30	55	53	
mindestens einmal täglich	47	0	17	8	
Nutzerkommentare zu Medienbeiträgen					
nie	13	83	71	36	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	49	16	28	49	
mindestens einmal täglich	38	1	1	16	
Onlineportale (z. B. Google News, web.de oder gmx.de)					
nie	17	75	52	52	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	48	22	40	43	
mindestens einmal täglich	35	3	8	5	
Facebook					
nie	12	77	86	1	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	44	23	13	40	
mindestens einmal täglich	44	0	0	59	
Twitter					
nie	68	97	97	87	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	24	3	3	11	
mindestens einmal täglich	8	1	0	3	
YouTube					
nie	54	93	90	72	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	37	7	10	26	
mindestens einmal täglich	9	0	0	2	

Quelle: Eigene Berechnung.

nengruppen jeweils ein Name gegeben, der die Besonderheiten des jeweiligen Typs charakterisiert. Sie wurden wie folgt bezeichnet: Die Themen-Vielnutzer (29% der Bevölkerung gehören zu dieser Gruppe), die Themen-Vermeider (19%), die Journalismus-Orientierten (33%) sowie die Social-Media-Orientierten (20%). Die Themen-Vielnutzer

zeichneten sich dadurch aus, dass sie sich über das Flüchtlingsthema sowohl durch die Massenmedien informierten (z. B. erhalten 68% täglich Informationen aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen und 56% aus regionalen und lokalen Zeitungen) als auch durch die sozialen Medien (vgl. Tabelle 1). 83 Prozent der Personen in dieser Nutzergruppe erhielten Informationen über das Flüchtlingsthema aus Onlineportalen, 87 Prozent

Tab. 2 Soziodemografie und politische Eigenschaften der Informationsnutzungstypen zum Flüchtlingsthema 2016

	Themen-Vielnutzer (n=235)	Themen-Vermeider (n=151)	Journalismus-Orientierte (n=271)	Social-Media-Orientierte (n=160)	Signifikanz (p)
Alter (in Jahren)	46	49	51	43	<.001
Anteil Männer (in %)	56	50	56	43	<.05
Personen mit Abitur (in %)	42	19	31	38	<.001
Haushaltsnettoeinkommen (in Euro)	2 350	2 050	2 350	2 050	<.05
Politisches Interesse (1=gering; 5=stark)	4,0	2,8	3,6	3,5	<.001
Politische Orientierung (1=links; 7=rechts)	4,0	3,8	3,8	3,8	n.s.

Quelle: Eigene Berechnung.

verfolgten Nutzerkommentare zum Thema und von 88 Prozent dieses Typs wird Facebook als Informationsquelle zum Thema Flüchtlinge genutzt. Aber auch Twitter (32 %) und YouTube (46 %) waren bei diesem Typ als Informationsquellen überdurchschnittlich populär.

Typen unterscheiden sich bezüglich bevorzugter Nachrichtenquellen

Demgegenüber stehen die Themen-Vermeider, die sich über das Thema Flüchtlinge weder in den Massenmedien noch durch alternative Quellen in nennenswertem Umfang informierten. Die Journalismus-Orientierten erhielten vergleichsweise viele Informationen über das Thema Flüchtlinge aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen sowie aus regionalen und lokalen Zeitungen. Rund die Hälfte bezog zudem Informationen über Onlineportale, während die sozialen Medien keine große Rolle spielten. Ganz anders sieht es hingegen bei den Social-Media-Orientierten aus. 99 Prozent dieses Typs erhielten durch Facebook Informationen zum Thema Flüchtlinge; 64 Prozent informierten sich zudem durch Nutzerkommentare und 48 Prozent über Onlineportale. Journalistisch seriöse Quellen wurden von diesen Personen zwar auch genutzt, aber die Nutzungsintensität war hier im Vergleich deutlich niedriger.

Auch Unterschiede bei Demografie und politischem Interesse

Aber nicht nur hinsichtlich der Mediennutzung, auch bezüglich aller hier betrachteten soziodemografischen Eigenschaften und des politischen Interesses (11) finden sich signifikante Unterschiede zwischen den Nutzergruppen (vgl. Tabelle 2). Nur bezüglich der politischen Orientierung lassen sich keine ausgeprägten Differenzen beobachten. Die größten Abweichungen sind zwischen den Themen-Vielnutzern und den Themen-Vermeidern festzustellen. Sie unterscheiden sich nicht nur grundlegend in Bezug auf ihre themenspezifische Mediennutzung, sondern auch bezüglich Bildung, Einkommen und politischem Interesse. Die Themen-Vielnutzer markieren bei diesen Charakteristika jeweils die Obergrenze und die Themen-Vermeider die Untergrenze des Spektrums. Lediglich beim Alter befinden sich beide Gruppen im Mittelfeld.

Die Journalismus-Orientierten zeichnen sich wiederum durch ein hohes Alter und ein hohes Einkommen aus. Auch der Anteil der Männer ist in

dieser Gruppe überdurchschnittlich hoch. Bezüglich der Bildung und des politischen Interesses befinden sie sich jedoch nur im Mittelfeld. Im Unterschied dazu sind die Social-Media-Orientierten die jüngsten Befragten. Sie verfügen zwar über relativ hohe Bildungsabschlüsse, haben aber trotzdem nur ein eher geringes Einkommen. Die Gruppe besteht zu einem deutlich höheren Anteil aus Frauen und hat ein mittleres politisches Interesse.

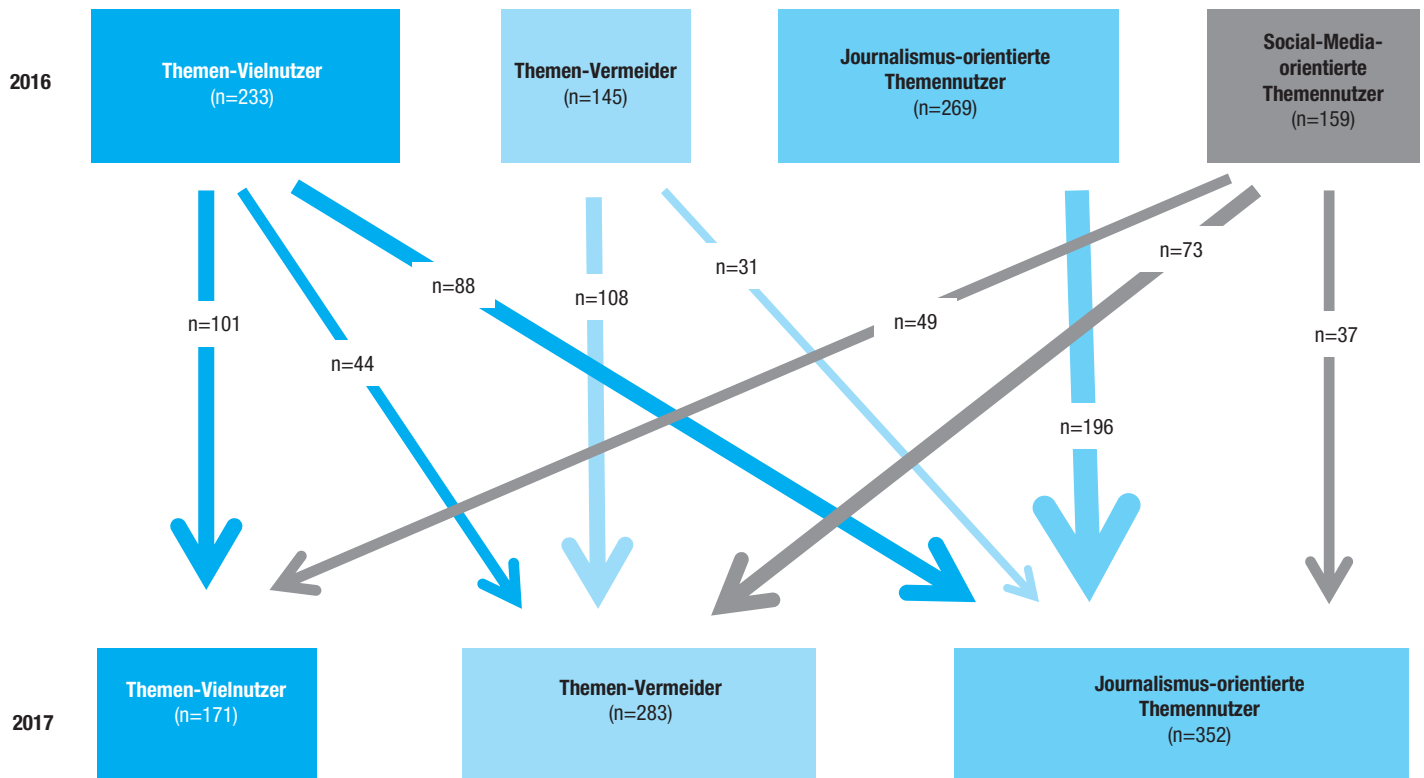
Im Gegensatz zum Vorjahr ergab die Clusterlösung für das Jahr 2017 lediglich drei Informationsnutzungstypen zum Flüchtlingsthema: Das Cluster der Social-Media-Orientierten konnte im Jahr 2017 nicht wieder identifiziert werden und auch die Gruppe der Themen-Vielnutzer ist deutlich kleiner geworden (von 29 % auf 21 %). Die anderen beiden Gruppen sind entsprechend angewachsen: Die Gruppe der Themen-Vermeider hat sich nahezu verdoppelt (von 19 % auf 36 %), aber auch die Gruppe der Journalismus-Orientierten hat um 10 Prozentpunkte zugelegt (43 %). Betrachtet man jedoch nicht nur die Größe der Cluster, sondern auch deren jeweilige Zusammensetzung, dann ist festzustellen, dass diese beiden Cluster in ihrer Struktur recht stabil geblieben sind. Rund drei Viertel der ursprünglichen Gruppenmitglieder aus dem Jahr 2016 sind auch 2017 im gleichen Cluster (vgl. Abbildung 2).

Ein genauerer Blick in die Gruppen verdeutlicht, wie sich das themenbezogene Informationsverhalten der jeweiligen Gruppenmitglieder verändert hat. Man findet fast durchgängig in allen Gruppen bei allen Medien eine niedrigere themenbezogene Nutzungsintensität, was nicht zuletzt auf die verringerte Berichterstattungsintensität zurückzuführen sein dürfte. Abgesehen von dem insgesamt niedrigeren Nutzungsniveau sind die Strukturen der jeweiligen Nutzungsmenüs weitgehend unverändert geblieben. Es waren nur leichte Verschiebungen festzustellen. Während die Themen-Vielnutzer im Jahr 2016 bei allen Informationsangeboten der traditionellen Medien augenfällig die höchste Nut-

2017: Nur noch drei Typen identifiziert

Niedrigere themenbezogene Nutzungsintensität

Abb. 2 Veränderungen in der Clusterstruktur und Clusterzugehörigkeit



Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

zungsintensität aufwiesen, ist dies ein Jahr später nicht mehr durchgängig der Fall. Sowohl hinsichtlich der Nutzung von Informationsangeboten öffentlich-rechtlicher Fernsehsender als auch der von lokalen und regionalen Tageszeitungen liegen die Journalismus-Orientierten 2017 an erster Stelle (vgl. Tabelle 3).

Social-Media-Nutzung bei Themen-Vermeidern gestiegen

Bemerkenswert ist auch, dass die themenbezogene Social-Media-Nutzung der Themen-Vermeider tendenziell etwas gestiegen ist. Das ist vor allem darauf zurückzuführen, dass von 2016 zu 2017 viele aus der Gruppe der Social-Media-Orientierten in die Gruppe der Themen-Vermeider gewechselt sind. Auch wenn die Gruppe der Social-Media-Orientierten im Jahr 2017 nicht mehr als ein eigenständiges Cluster nachweisbar ist, so bedeutet dies nicht, dass alle Mitglieder dieser Gruppe ihr Informationsverhalten radikal verändert haben. Zumindest einige von ihnen haben offensichtlich ihre themenbezogene Social-Media-Nutzung kaum reduziert.

Flüchtlingsthema 2017 weniger aufgeregt diskutiert

Diese Veränderungen der Struktur, Größen und Charakteristika der Cluster verdeutlichen, dass parallel zur nachlassenden Berichterstattungsintensität auch die Suche der Bürger nach Informationen zum Thema geringer geworden ist. Anfang

2017 hatte das Flüchtlingsthema nicht nur den Zenit der medialen Beachtung, sondern auch den der Bevölkerungsaufmerksamkeit überschritten und wurde in einer weniger aufgeregten Atmosphäre betrachtet und öffentlich debattiert. Vor allem das Verschwinden des Clusters, bei dem die zugehörigen Personen sich über dieses Thema vor allem in sozialen Medien informieren und traditionelle journalistische Quellen in ihrem Informationsmix kaum berücksichtigen, illustriert diesen Normalisierungsprozess sehr deutlich.

Hinsichtlich der soziodemografischen und politischen Eigenschaften der verbliebenen drei Cluster ist festzuhalten, dass sich kaum Veränderungen ergeben haben. Der Anteil an Männern, das Durchschnittsalter, das politische Interesse und die politische Orientierung sind in den drei Gruppen nahezu unverändert geblieben (vgl. Tabelle 4). Bezüglich des Bildungsniveaus erweisen sich die Unterschiede zwischen den drei Clustern im Jahr 2017 tendenziell sogar schwächer, während sie beim Einkommen etwas stärker hervortreten.

Erwartungen an das journalistische Entscheidungsverhalten und wahrgenommene Verzerrungen

Obwohl sich die Mediennutzungsmuster hinsichtlich des Flüchtlingsthemas zwischen den ermittelten Typen deutlich unterscheiden, sind die Erwartungen der Nutzer, wie die Journalisten über das

Ähnliche Erwartungen der Typen an Journalismus

Tab. 3 Mediennutzung der Informationsnutzungstypen zum Flüchtlingsthema 2017
in %

Häufigkeit	Themen- Vielnutzer (n=173)	Themen- Vermeider (n=293)	Journalismus- Orientierte (n=354)	Signifikanz (p)
öffentlich-rechtliche Fernsehsender (online & offline)				
nie	9	33	2	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	55	58	60	
mindestens einmal täglich	36	9	38	
private Fernsehsender (online & offline)				
nie	17	25	23	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	58	65	64	
mindestens einmal täglich	24	11	13	
Radio (online & offline)				
nie	8	44	15	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	53	51	59	
mindestens einmal täglich	40	5	26	
lokale und regionale Tageszeitungen (online & offline)				
nie	9	50	9	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	61	49	54	
mindestens einmal täglich	29	1	37	
überregionale Zeitungen und Nachrichtenmagazine (online & offline)				
nie	14	63	23	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	55	35	58	
mindestens einmal täglich	31	1	19	
Nutzerkommentare zu Medienbeiträgen				
nie	12	73	65	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	64	27	32	
mindestens einmal täglich	24	1	4	
Onlineportale (z. B. Google News, web.de oder gmx.de)				
nie	20	68	53	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	58	31	37	
mindestens einmal täglich	22	1	10	
Facebook				
nie	6	59	77	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	57	33	22	
mindestens einmal täglich	37	8	1	
Twitter				
nie	61	96	94	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	27	4	5	
mindestens einmal täglich	12	0	1	
YouTube				
nie	49	89	92	} <.001
seltener als einmal bis mehrmals pro Woche	43	11	8	
mindestens einmal täglich	9	0	0	

Quelle: Eigene Berechnung.

Flüchtlingsthema berichten sollten, in allen Gruppen in beiden Untersuchungsjahren erstaunlich ähnlich. Insgesamt konnten nur in vier von zehn Fällen statistisch signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen ermittelt werden (vgl. Tabelle 5). In allen Nutzergruppen möchte nur eine sehr geringe Anzahl an Personen, dass die Medien zurückhaltend berichten. Im Vergleich zwischen 2016 und 2017 zeigt sich jedoch, dass der prozentuale Anteil der-

jenigen, die für etwas mehr Zurückhaltung in der Berichterstattung über das Flüchtlingsthema plädieren, in allen Gruppen etwas angestiegen ist. Zwischen den Clustern gibt es in beiden Jahren geringfügige Unterschiede, die sich als statistisch bedeutsam erwiesen haben. Die Journalismus-

Tab. 4 Soziodemografie und politische Eigenschaften der Informationsnutzungstypen zum Flüchtlingsthema 2017

	Themen-Vielnutzer (n=173)	Themen-Vermeider (n=293)	Journalismus-Orientierte (n=354)	Signifikanz (p)
Alter (in Jahren)	45	49	51	<.001
Anteil Männer (in %)	57	48	54	n.s.
Personen mit Abitur (in %)	39	23	37	<.001
Haushaltsnettoeinkommen (in Euro)	2 600	1 850	2 600	<.001
Politisches Interesse (1=gering; 5=stark)	4,0	2,9	3,7	<.001
Politische Orientierung (1=links; 7=rechts)	3,9	3,9	3,8	n.s.

Quelle: Eigene Berechnung.

Tab. 5 Erwartungen an das journalistische Entscheidungsverhalten und wahrgenommene Verzerrungen in der Berichterstattung über das Flüchtlingsthema in %

	2016					2017				
	Themen-Vielnutzer	Themen-Vermeider	Journalismus-Orientierte	Social-Media-Orientierte	Signifikanz (p)	Themen-Vielnutzer	Themen-Vermeider	Journalismus-Orientierte	Signifikanz (p)	
Die Journalisten sollten beim Thema Flüchtlinge...										
zurückhaltend berichten	13	5	14	14	<.05	16	11	21	<.01	
die Risiken durch Flüchtlinge betonen	40	36	30	38	n.s.	41	35	24	<.001	
die Probleme im Umgang mit Flüchtlingen betonen	51	48	39	46	<.05	48	40	38	n.s.	
einfache Bürger zu Wort kommen lassen	71	68	67	73	n.s.	68	72	64	n.s.	
auch Leute mit radikaleren Ansichten über Flüchtlinge zu Wort kommen lassen	46	38	41	49	n.s.	41	35	41	n.s.	
Die Berichterstattung über Flüchtlinge...										
ist zu positiv	57	49	49	53	n.s.	56	55	52	n.s.	
ist stark verzerrt	42	42	30	39	<.05	42	37	30	<.05	

Quelle: Eigene Berechnung.

Orientierten erwarten – im Vergleich zu allen anderen Gruppen – mehr Zurückhaltung von den Journalisten in ihrer Berichterstattung. Doch selbst in dieser Gruppe ist diese Forderung eine Minderheitenposition. Am geringsten ist der Anteil aber bei den Themen-Vermeidern.

Journalismus-Orientierte mit eher positiver Erwartungshaltung

Auch hinsichtlich der Frage, ob die Journalisten vor allem die mit der Aufnahme von Flüchtlingen für Deutschland verbundenen Risiken betonen sollen, fanden sich 2016 zunächst nur relativ geringe Unterschiede zwischen den Nutzergruppen. Insbesondere die Journalismus-Orientierten konnten einer solchen eher skeptischen Haltung gegenüber den Flüchtlingen in der Berichterstattung wenig abgewinnen. Diese insgesamt eher positive Erwartungshaltung, die keine besondere Betonung der Risiken

fordert, ist bei den Journalismus-Orientierten im Jahr 2017 noch weiter zurückgegangen, während die Hervorhebung von Risiken von allen anderen Gruppen in nahezu unverändertem Umfang eingefordert wird. In der Konsequenz zeigen sich 2017 nun signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen.

Ein ähnliches Bild findet sich auch bei der Frage, ob die Journalisten vor allem die Probleme im Umgang mit Geflüchteten betonen sollten. Insgesamt sind die Zustimmungswerte zu dieser Aussage in allen Gruppen etwas höher als bei der Betonung der Risiken, doch auch hier weisen die Journalismus-Orientierten erneut niedrigere Werte auf als die Vergleichsgruppen. Diese ohnehin nur moderaten Unterschiede zwischen den Gruppen schwächten sich im Zeitverlauf zudem noch weiter ab: Während sie 2016 noch statistisch signifikant waren, sind sie 2017 nur noch so gering, dass die Schwelle der statistischen Signifikanz nicht mehr überschritten wird.

**Bürger sollen in
Berichterstattung zu
Wort kommen**

Kaum Unterschiede zwischen den Clustern finden sich hinsichtlich des Wunsches, beim Flüchtlingsthema vor allem einfache Bürger in der Berichterstattung zu Wort kommen zu lassen und weniger Politiker und Experten. Sowohl 2016 als auch 2017 waren rund 70 Prozent der Befragten in allen Gruppen der Ansicht, dass die „Stimme des Volkes“ mehr Gehör verdiente. Für die Forderung, dass die Journalisten auch Leute mit radikaleren Ansichten über Flüchtlinge zu Wort kommen lassen sollten, fand sich hingegen zu keinem Zeitpunkt und in keiner der Gruppen eine Mehrheit. Dennoch waren es im Jahr 2016 im Durchschnitt über 40 Prozent, die dieser Ansicht waren; unter den Social-Media-Orientierten waren es sogar fast 50 Prozent. Insgesamt ist der Anteil 2017 unter die 40-Prozent-Marke gesunken. Doch in keinem der beiden Jahre waren die Unterschiede zwischen den Gruppen so ausgeprägt, dass sie statistische Signifikanz erreichten.

**Halfte der Befragten
empfindet Flüchtlings-
berichterstattung als
zu positiv**

Auch bezüglich der Bewertung der Berichterstattung finden sich keine bedeutsamen Unterschiede zwischen den Gruppen. Die Einschätzung, dass die Medien (tendenziell oder deutlich) zu positiv über das Flüchtlingsthema berichtet haben, wurde in allen Gruppen von rund der Hälfte der Befragten geteilt. Dies gilt auch für die Journalismus-Orientierten. Hinsichtlich dieses Items ließen sich keinerlei nennenswerte Unterschiede zwischen den Gruppen feststellen. Bezüglich der Wahrnehmung einer generellen Verzerrung in der Berichterstattung – egal in welche Richtung – bilden die Journalismus-Orientierten hingegen wiederum eine Ausnahme. Sie nahmen eine solche Verzerrung in geringerem Umfang wahr als dies bei den anderen Gruppen der Fall war. Auch wenn die Gruppenunterschiede nur moderat ausfallen, waren sie in beiden Jahren signifikant.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Erwartungen an die Berichterstattung sich zumeist nur wenig unterscheiden. Wenn Unterschiede festzustellen sind, dann sind diese meist auf die Gruppe der Journalismus-Orientierten zurückzuführen, die eher eine ausgewogenere Berichterstattung erwarten und diesbezüglich von den Mitgliedern der anderen Gruppen abweichen. Ein ähnlicher Befund ist für die Bewertung der Ausgewogenheit bzw. die wahrgenommene Verzerrung in der Berichterstattung über das Thema Flüchtlinge festzustellen. Grundsätzlich sind auch hier kaum Unterschiede zwischen den Gruppen zu finden und wenn, dann sind es erneut die Journalismus-Orientierten, die weniger Probleme der Verzerrung erkennen.

**Emotionale Reaktionen im Jahr 2016 und
Bewertung der Berichterstattung im Jahr 2017**

**Ärger über Medien
vor allem bei Social-
Media-Orientierten
und Themen-Viel-
nutzern**

Ein etwas anderes Bild zeigt sich bei den emotionalen Reaktionen auf die Berichterstattung über das Flüchtlingsthema. Bezüglich dieser lassen sich teilweise deutlichere Unterschiede zwischen den Gruppen erkennen. Ein Vergleich zwischen den Jahren ist nicht möglich, weil die Fragen nur im Jahr

2016 gestellt wurden. (12) Ärger über die Medien fand sich vor allen bei denjenigen, die sich im größeren Umfang (auch) durch die sozialen Medien über das Thema informierten. Das waren zum einen die Themen-Vielnutzer und zum anderen die Social-Media-Orientierten. Bei diesen beiden Gruppen löste die Berichterstattung auch deutlich mehr Sorge um die eigene Familie aus. Während Ärger über die Medien und Sorge um die Familie vor allem ein gemeinsames Merkmal derjenigen ist, die sich intensiv über Social Media informierten, lässt sich ein ausgeprägtes Mitgefühl mit Flüchtlingen eher bei denjenigen nachweisen, die sich häufiger aus den traditionellen Medien informierten (vgl. Tabelle 6). Bei den anderen beiden thematisierten Emotionen können keine Unterschiede zwischen den Clustern festgestellt werden: In allen vier Gruppen sagte ungefähr ein Drittel, dass sie Angst vor Flüchtlingen haben. Deutlich höher ist hingegen der Anteil der Bürger, die Ärger gegenüber der Bundesregierung empfanden: Rund zwei Drittel der Personen in allen Gruppen empfand diese Emotion. Sie ist in allen Gruppen mit Abstand am stärksten ausgeprägt.

Im Jahr 2017 wurde die Bewertung der Berichterstattung über das Thema Flüchtlinge auf zwei Dimensionen mit jeweils zwei Items gemessen: Erfragt wurde einerseits die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung hinsichtlich ihrer Korrektheit und Vertrauenswürdigkeit. Andererseits wurde die Verdrossenheit der Rezipienten über die Berichterstattung ermittelt, das heißt, es wurde erfragt, ob sie von dem Flüchtlingsthema genervt sind und davon nichts mehr hören und sehen wollen. Für beide Dimensionen zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen: Bezüglich der Glaubwürdigkeit ist der Anteil derjenigen, die der Berichterstattung vertrauen, in der Gruppe der Journalismus-Orientierten deutlich höher als in den anderen beiden Gruppen, die sich diesbezüglich nicht merklich voneinander unterscheiden. Hinsichtlich der Verdrossenheit über die Berichterstattung zeigt sich ein anderes Bild: In der Gruppe der Themen-Vermeider ist der Anteil derjenigen, die eine starke Verdrossenheit gegenüber der Berichterstattung empfinden, am höchsten. Fast 60 Prozent derjenigen, die nur wenig über das Flüchtlingsthema aus den verschiedenen Kanälen erfahren haben, bezeichneten sich als themenverdrossen. Besonders deutlich fällt die Differenz im Vergleich zu den Journalismus-Orientierten aus, von denen nur jeder Dritte eine solche Verdrossenheit empfand.

Es fällt auf, dass negative Emotionen, die mit der Berichterstattung über Flüchtlinge verbunden sind, entweder verstärkt bei denen auftreten, die sich (auch) stark auf die sozialen Medien als Informationsquelle verlassen, oder aber bei denen, die sich der themenbezogenen Berichterstattung gar nicht oder nur ganz am Rande widmen. Im Um-

**Journalismus-
Orientierte fanden
Berichterstattung
meist glaubwürdig**

Tab. 6 Emotionale Reaktionen und Bewertungen der Berichterstattung nach Informationsnutzungstypen 2016 und 2017
in %

	2016					2017			
	Themen-Vielnutzer	Themen-Vermeider	Journalismus-Orientierte	Social-Media-Orientierte	Signifikanz (p)	Themen-Vielnutzer	Themen-Vermeider	Journalismus-Orientierte	Signifikanz (p)
Emotionale Reaktionen auf die Berichterstattung über das Flüchtlingsthema									
Ärger über Medien (hoch)	57	43	36	54	<.001	–	–	–	–
Ärger über Bundesregierung (hoch)	69	63	64	75	n.s.	–	–	–	–
Mitgefühl mit Flüchtlingen (hoch)	42	26	40	34	<.05	–	–	–	–
Sorge um Familie (hoch)	46	36	27	45	<.001	–	–	–	–
Angst vor Flüchtlingen (hoch)	37	31	28	36	n.s.	–	–	–	–
Bewertung der Berichterstattung über das Flüchtlingsthema									
Glaubwürdigkeit der Berichterstattung (hoch)	–	–	–	–	–	44	39	55	<.001
Verdrossenheit über Berichterstattung (hoch)	–	–	–	–	–	44	58	35	<.001

Quelle: Eigene Berechnung.

kehrschluss bedeutet dies, dass diejenigen, die vor allem journalistische Medienangebote nutzen, sich weniger um ihre Familien sorgen, weniger Angst vor Flüchtlingen haben und auch weniger Themenverdrossenheit zeigen.

Auswirkungen auf interpersonale Kommunikation und politische Einstellungen

Die Bedeutung der Medien für die Flüchtlingsthematik ergibt sich vor allem auch daraus, dass die wenigsten Bürger überhaupt direkte Kontakte zu Flüchtlingen haben, die über die distanzierte Beobachtung im Alltag hinausgehen. (13) Entsprechend ist zu vermuten, dass die Nutzung und Rezeption der medial vermittelten Informationen über das Thema nicht folgenlos bleiben und diese Folgen sich zudem zwischen den verschiedenen themenbezogenen Informationsnutzungstypen unterscheiden.

Themen-Vielnutzer führten die meisten Gespräche über Flüchtlinge

Hinsichtlich der themenbezogenen persönlichen Gespräche (14), welche oftmals durch eine vorangegangene Mediennutzung angeregt werden (15), zeigten sich 2016 sehr deutliche Unterschiede zwischen den Informationsnutzungstypen (vgl. Tabelle 7). Diejenigen, die sich auf allen Kanälen am intensivsten über das Thema informierten, führten auch am häufigsten persönliche Gespräche über das Thema, während die Themen-Vermeider dies am seltensten taten. Die Intensität der interpersonalen Kommunikation der Journalismus-Orientierten und der Social-Media-Orientierten lag dazwischen und unterschied sich nur geringfügig voneinander. 2017 war die Häufigkeit persönlicher Gespräche über Flüchtlinge in allen Gruppen geringer

als im Vorjahr. Die grundlegende Struktur der Unterschiede zwischen den Gruppen blieb jedoch konstant: Die Themen-Vielnutzer führten auch 2017 die meisten Gespräche über Flüchtlinge, gefolgt von den Journalismus-Orientierten und den Themen-Vermeidern. Die Unterschiede zwischen den Gruppen sind in beiden Befragungswellen signifikant.

Bei den Einstellungen gegenüber Flüchtlingen (16) zeigen sich in beiden Jahren signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen, wobei sich diese primär auf die Journalismus-Orientierten zurückführen lassen, die im Vergleich zu allen anderen Informationsnutzungstypen positivere Einstellungen gegenüber Flüchtlingen haben. Vergleicht man die Einstellungen für jeden Informationsnutzungstyp im Zeitverlauf, so sind diese in allen Gruppen auf nahezu gleichem Niveau geblieben: Themenbezogene Mediennutzungsmuster und Einstellungsmuster erweisen sich als ein relativ stabiler Zusammenhang sich wechselseitig beeinflussender Faktoren.

Während die Einstellungen gegenüber den Flüchtlingen insgesamt nur leicht negativ ausfallen, sind die Bewertungen der deutschen Flüchtlingspolitik (17) in allen Gruppen durchweg deutlich negativer. Im Jahr 2016 beurteilten die Social-Media-Orientierten die Flüchtlingspolitik am schlechtesten, während das Urteil der Journalismus-Orientierten von allen vier Gruppen am wenigsten negativ war; jedoch sind die Unterschiede zwischen den Nutzergruppen nicht signifikant. Ein Jahr später fanden sich jedoch signifikante Unterschiede. Wieder waren es die Journalismus-Orientierten, die die Flüchtlingspolitik nicht ganz so negativ einschätzten, ihr Urteil fiel nun sogar etwas positiver aus als im Jahr 2016. Aber auch das Urteil der Themen-Vielnutzer hat sich etwas verbes-

Themenbezogene Mediennutzung und Einstellungen beeinflussen sich wechselseitig

Tab. 7 Auswirkungen auf interpersonale Kommunikation und politische Einstellungen nach Informationsnutzungstypen 2016 und 2017
Mittelwerte

	2016					2017			
	Themen-Vielnutzer	Themen-Vermeider	Journalismus-Orientierte	Social-Media-Orientierte	Signifikanz (p)	Themen-Vielnutzer	Themen-Vermeider	Journalismus-Orientierte	Signifikanz (p)
Interpersonale Kommunikation									
Persönliche Gespräche über das Thema Flüchtlinge (0=nie; 5=mehrmals täglich)	3,1	1,7	2,4	2,5	<.001	2,5	1,4	2,1	<.001
Politische Einstellungen									
Einstellung gegenüber Flüchtlingen (1=negativ; 4=positiv)	2,2	2,1	2,4	2,1	<.05	2,2	2,1	2,4	<.001
Beurteilung der deutschen Flüchtlingspolitik (1=negativ; 4=positiv)	1,6	1,6	1,7	1,5	n.s.	1,8	1,6	1,8	<.001

Quelle: Eigene Berechnung.

sert. Nur die Bewertungen der Themen-Vermeider veränderten sich nicht nennenswert. Das hat zur Folge, dass ihre Einschätzungen nun signifikant negativer ausfielen als die der anderen beiden Gruppen. Die Befunde zeigen somit, dass diejenigen, die sich mit der Berichterstattung über das Thema intensiver beschäftigen, die Flüchtlingspolitik weniger negativ einschätzen, als diejenigen, die das Thema weitgehend vermeiden.

Fazit

Das Flüchtlingsthema hat in den zurückliegenden Jahren nicht nur Politiker und Journalisten beschäftigt, sondern es war auch ein herausragendes Thema für die Bevölkerung. Das belegt nicht nur die umfangreiche Nutzung journalistischer Medienangebote, sondern auch die intensiven Social-Media-Aktivitäten vieler Menschen sowie die häufigen persönlichen Gespräche über das Thema. Die Relevanz des Themas für die deutsche Bevölkerung wird auch daran deutlich, dass die meisten Bürger klare Vorstellungen davon haben, wie die Medien ihrer Meinung nach über das Thema berichten sollten. Die Berichterstattung über das Thema Flüchtlinge war zudem fast allen Befragten so präsent, dass sie sich ohne weiteres zutrauen, die Qualität der Beiträge hinsichtlich Ausgewogenheit und Glaubwürdigkeit zu bewerten.

Flüchtlinge sind wichtiges Thema für Medien, Politik und Bevölkerung

Keine abgeschotteten Nutzermilieus

Auch wenn 2017 die Aufmerksamkeit der Bürger für die Flüchtlingsproblematik im Vergleich zum Vorjahr nachgelassen hat und zudem erste Anzeichen von Themenverdrossenheit zu beobachten sind (18), ist die Debatte nach wie vor von großer Wichtigkeit für die Bevölkerung. Das zeigt sich deutlich an der weiterhin bemerkenswert intensiven themenbezogenen Informationsnutzung – und das obwohl die meisten Medien deutlich weniger häufiger über das Thema berichten.

Beim Vergleich der ermittelten Nutzergruppen konnten einerseits bedeutsame Unterschiede ermittelt werden, andererseits ließen sich viele Ge-

meinsamkeiten zwischen den Gruppen feststellen. So unterscheiden sich die Informationsnutzungstypen im Hinblick auf ihre politischen und speziell ihre flüchtlingspolitischen Einstellungen vielfach nur wenig. Zudem gab es unerwartet konsistente Erwartungsmuster bezüglich des journalistischen Entscheidungsverhaltens bei der Berichterstattung über das Flüchtlingsthema. Diese Ergebnisse belegen, dass sich im Kontext des Flüchtlingsthemas bislang keine abgeschotteten Nutzermilieus herausgebildet haben.

Dieser Befund scheint im Widerspruch zu den Ergebnissen der Hostile-Media-Forschung zu stehen. Die Hostile-Media-Forschung hat immer wieder gezeigt, dass starke Zusammenhänge bestehen zwischen politischen bzw. themenspezifischen Einstellungen und der Wahrnehmung, dass die Medienberichterstattung die eigenen Ansichten zum Thema nicht angemessen berücksichtigt. Die Analyse der hier ermittelten Nutzertypen verdeutlicht aber auch, dass die Wahrnehmung einer verzerrten Berichterstattung nicht zwangsläufig auch zur Abwendung von den kritisierten Medien führen muss. Auch heftig kritisierte journalistische Medienangebote werden weiterhin genutzt und haben somit die Chance, im gesellschaftlichen Konflikt um die Flüchtlingsfrage unterschiedliche Sichtweisen zusammenzubringen und zu vermitteln.

Das bedeutet jedoch nicht, dass es grundsätzlich keine Zusammenhänge zwischen den Einstellungen und der Zuwendung zu den themenbezogenen Medieninhalten gibt. Um diesen Zusammenhängen auf die Spur zu kommen, müsste jedoch die Nutzung differenzierter erfasst werden. Es genügt nicht zu erfragen, wie häufig Tageszeitungen, Facebook-Seiten oder YouTube-Videos genutzt

Auch kritisierte Medien werden weiter genutzt

werden, sondern es müsste ermittelt werden, welche speziellen Medienangebote konkret genutzt werden: Welche Tageszeitung wird gelesen, welche Facebook-Seiten werden besucht und welche YouTube-Videos werden angesehen?

Traditionelle Medienangebote wichtig für Integration und gesellschaftlichen Zusammenhalt

Neben den wichtigen Gemeinsamkeiten zeigen sich aber auch bedeutsame Unterschiede zwischen den Nutzertypen, die verdeutlichen, dass die Rezeption journalistischer Informationsangebote durch die Zuwendung zu Social-Media-Angeboten in der aktuellen politischen Debatte nicht substituierbar ist: Die Befunde belegen, dass traditionelle journalistische Medienangebote eine wichtige Ressource sind, die zur sozialen Integration von Flüchtlingen durch die ansässige Bevölkerung beitragen und den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern. Es sind insbesondere die Journalismus-Orientierten, die tendenziell positivere Einstellungen gegenüber Flüchtlingen haben, die mehr Mitgefühl zeigen und weniger Angst empfinden, und die dafür plädieren, Risiken und Probleme im Umgang mit Flüchtlingen nicht zu überbetonen. Zudem bekunden sie mehr Verständnis für die Schwierigkeiten, die mit der Flüchtlingspolitik verbunden sind, und sind optimistischer, dass das Projekt der Flüchtlingsintegration gelingen kann. Folglich scheinen Informationsnutzungsmuster, die in größerem Umfang traditionelle journalistische Medien als Informationsressource einbeziehen, eher zur sozialen Kohäsion beizutragen und sind deswegen von großer Bedeutung für den gesellschaftlichen Zusammenhalt.

Im Gegensatz dazu sind Informationsnutzungsmuster kritisch zu bewerten, die verstärkt Social Media als Informationsquelle über das Flüchtlingsthema nutzen. Mit Blick auf die Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts erweisen sich diese tendenziell als dysfunktional. Sie scheinen sogar Konflikte in der Flüchtlingsdebatte zu provozieren, nicht zuletzt weil die Nutzer dieser Medien häufiger fordern, dass radikalere Ansichten zum Flüchtlingsthema mehr Gehör erhalten sollten. Ob dieses Potenzial der Konfliktverstärkung auch für andere gesellschaftlich relevante Debatten gilt, wird zu untersuchen sein.

Debattenkultur in Social Media kann desintegrierend wirken

Es ist zweifellos bemerkenswert, dass sich zum Höhepunkt der kontroversen öffentlichen Debatte – kurz nach den Ereignissen in der Silvesternacht 2015/2016 – sogar ein Informationsnutzungstyp herausgebildet hatte, der seine Informationen über das Thema Flüchtlinge überwiegend aus Social Media bezog und andere insbesondere journalistische Informationsangebote nur am Rande verfolgte. Ein Jahr später war dieser Informationsnutzungstyp in dieser Form nicht mehr nachweisbar und die meisten Mitglieder des Typs waren nun Teil des Clusters der Themen-Vermeider. Es scheint plausi-

bel anzunehmen, dass viele dieser Gruppe, bevor das Thema die Medienagenda dominierte, bereits zu denen gehörten, die eine intensive Auseinandersetzung mit den flüchtlingsbezogenen Fragen vermieden haben, und nun in ihre Ausgangsgruppe zurückkehren. Erst in dem Moment, als das Thema allgegenwärtig war, fand diese Gruppe in den sozialen Medien einen Zugang zum Themenfeld. Aufgrund der häufig sehr aufgeheizten Debatten in diesem Umfeld trägt dieser Zugang aber nicht unbedingt zu einer ausgewogenen Meinungsbildung bei. Mittelfristig kann eine solche „Debattenkultur“ gesellschaftlich desintegrierend wirken und sollte von daher wissenschaftlich genauer beobachtet werden. Und spätestens dann, wenn die dort getätigten Äußerungen strafrechtlich relevant sind, besteht auch politischer Handlungsbedarf.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Institut für empirische Medienforschung IFEM: InfoMonitor August 2015. Flüchtlinge dominieren Fernsehnachrichten im August. Quelle: <http://www.ifem.de/infomonitor/jahr-2015/tv-news-2015-august> (abgerufen am 15.5.2017), Institut für empirische Medienforschung IFEM: InfoMonitor September 2015. Flüchtlingskrise auch im September Nachrichtenthema Nr. 1. Quelle: <http://www.ifem.de/infomonitor/jahr-2015/tv-news-2015-september> (abgerufen am 15.5.2017).
- 2) Institut für empirische Medienforschung IFEM: InfoMonitor Januar 2016. Flüchtlingskrise weiter das Topthema. Quelle: <http://www.ifem.de/infomonitor/jahr-2016/tv-news-2016-januar> (abgerufen am 15.5.2017).
- 3) Haller, Michael: Willkommen in Deutschland – wie die Medien mit dem Großthema Flüchtlinge umgegangen sind. Frankfurt 2017.
- 4) Vgl. Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink: Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Survey 2016. In: Media Perspektiven 11/2016, S. 534-548.
- 5) Vgl. Kölner Stadt-Anzeiger: Social-Media-Studie. Rechtsextreme Hetze im Internet spitzt sich weiter zu. Quelle: <http://www.ksta.de/politik/social-media-studie-rechtsextreme-hetze-im-internet-spitzt-sich-weiter-zu-24309866> (abgerufen am 15.5.2017); Amadeu Antonio Stiftung: Hetze gegen Flüchtlinge in Sozialen Medien. Quelle: <http://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/#Fluechtlinge> (abgerufen am 15.5.2017).
- 6) Vgl. z.B. Hasebrink, Uwe/Hanna Domeyer: Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In: Hartmann, Maren/Andreas Hepp (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden 2010, S. 49-64; Hasebrink, Uwe/Hannah Domeyer: Media Repertoires as patterns of behaviour and as Meaningful Practices: A Multimethod Approach to Media Use in Converging Media Environments. In: Participations. Journal of Audience & Reception Studies 9 2/2012, S. 757-779; Hasebrink, Uwe/Jutta Popp: Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. In: Communications 31 3/2006, S. 369-387.
- 7) Vgl. z.B. Eckert, Matthias/Sylvia Feuerstein: Veränderungen und Grundcharakteristik der MedienNutzerTypen. Neujustierung der MedienNutzerTypologie. In: Media Perspektiven 11/2015, S. 482-496; Hartmann, Peter H./Anna Schломann: MNT 2015: Weiterentwicklung der MedienNutzerTypologie. Veränderungen gegenüber der MNT 2.0. In: Media Perspektiven 11/2015, S. 497-504.
- 8) Vgl. Schneider, Jörg/Mark Eisenegger: Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden. fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich 2016.

- 9) Vgl. Emmer, Martin/Angelika Fütting/Gerhard Vowe: Wer kommuniziert wie über politische Themen? Eine empirisch basierte Typologie individueller politischer Kommunikation. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 54 2/2006, S. 216-236; Fütting, Angelika: Werden wir alle zu „bequemeren Modernen“? Ein Vergleich der Typen politischer Kommunikation von 2003 und 2008. In: Emmer, Martin/Markus Seifert, /Jens Wolling (Hrsg.): *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess*. Baden-Baden 2013, S. 109-131.
- 10) Die Anzahl der Cluster wurde durch das Elbow-Kriterium ermittelt. Es zeigt an, bei welcher Clusteranzahl die interne Heterogenität der Cluster sprunghaft ansteigt, wenn die Anzahl der Cluster verringert wird. Da die Cluster in sich möglichst homogen sein sollen, eignet sich dieses Kriterium, um die optimale Anzahl an Clustern zu bestimmen. Im Jahr 2016 zeigt sich dieser Sprung, wenn man die Anzahl der Cluster von 4 auf 3 verringern würde, im Jahr 2017 hingegen erst, wenn man sie von 3 auf 2 verringern würde. Deswegen wurden für das Jahr 2016 vier und für das Jahr 2017 drei Cluster gebildet.
- 11) Das politische Interesse wurde mit zwei Items zum allgemeinen Interesse an Politik einerseits und zum Interesse an Flüchtlingspolitik andererseits auf einer 5-stufigen Skala von 1 „eher geringes Interesse“ bis „sehr starkes Interesse“ gemessen, aus denen dann ein Mittelwertindex gebildet wurde.
- 12) Die Items wurden 2017 nicht wieder erhoben, weil neue Items in den Fragebogen integriert wurden, jedoch die Gesamtlänge des Fragebogens gleich bleiben sollte.
- 13) Vgl. Arit, Dorothee/Jens Wolling: Bias wanted! Examining people's information exposure, quality expectations and bias perceptions in the context of the refugees' debate among different segments of the German population. In: *Communications – the European Journal of Communication Research* 2018, zur Publikation angenommen.
- 14) Die themenbezogenen persönlichen Gespräche wurden in beiden Jahren mit zwei Items zu den Gesprächen über das Thema Flüchtlinge mit Familienmitgliedern und Freunden einerseits und Arbeitskollegen und Bekannten andererseits auf einer 6-stufigen Skala von 0 „nie“ bis 5 „mehrmals täglich“ erfasst, aus denen ein Mittelwertindex gebildet wurde.
- 15) Vgl. Porten-Cheé, Pablo: *Anschlusskommunikation als Medienwirkung. Der Einfluss von Relevanz und Qualität von Medieninhalten auf das Gesprächsverhalten*. Baden-Baden 2017.
- 16) Die Einstellungen gegenüber Flüchtlingen wurden in beiden Jahren mit insgesamt acht Items auf einer 4-stufigen Skala von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 4 „stimme völlig zu“ operationalisiert. In Anlehnung an Forschungen zu Einstellungen gegenüber Immigranten wurden die Einstellungen gegenüber Flüchtlingen als wahrgenommene Bedrohungen („Die Flüchtlinge bedrohen den Wohlstand in Deutschland“, „Durch die Flüchtlinge hat der Einfluss fremder Kulturen in Deutschland stark zugenommen“, „Ich empfinde die Flüchtlinge als eine Bedrohung für das Zusammenleben in meinem näheren Umfeld“, „Die Flüchtlinge sind nicht bereit die deutschen Regeln und Normen zu akzeptieren“) und Chancen bzw. Gewinne („Die Flüchtlinge sind eine kulturelle Bereicherung für das Leben in Deutschland“, „Für die wirtschaftliche Entwicklung Deutschlands sind Flüchtlinge eine große Chance“, „Durch die Aufnahme der Flüchtlinge werden die humanitären Werte in der deutschen Bevölkerung gestärkt“, „Ich kann mir gut vorstellen, Flüchtlinge in meinen Bekanntenkreis aufzunehmen“) operationalisiert. Die vier negativ formulierten Items wurden umcodiert und ein Mittelwertindex gebildet, sodass geringe Mittelwerte negative und hohe Mittelwerte positive Einstellungen gegenüber Flüchtlingen symbolisieren.
- 17) Die Bewertungen der deutschen Flüchtlingspolitik wurden mit den folgenden vier Items auf einer 4-stufigen Skala von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 4 „stimme völlig zu“ gemessen: „Die Flüchtlingspolitik der Bundesregierung nimmt die Ängste und Sorgen der deutschen Bevölkerung ernst“, „Als Bürger hat man fast keinen Einfluss darauf, was die Bundesregierung in der Flüchtlingsfrage tut“, „Mit den Entscheidungen der Bundesregierung in der Flüchtlingsfrage kann man zufrieden sein“, „Die Bundesregierung ist mit der Flüchtlingsfrage überfordert“. Die beiden negativ formulierten Items wurden umcodiert und ein Mittelwertindex wurde gebildet, sodass geringe Mittelwerte negative und hohe Mittelwerte positive Bewertungen der deutschen Flüchtlingspolitik bedeuten.
- 18) Vgl. Kuhlmann, Christoph /Christina Schumann/ Jens Wolling: „Ich will davon nichts mehr sehen und hören!“ Exploration des Phänomens Themenverdrossenheit. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 62, 1/2014, S. 5-24; Metag, Julia/Dorothee Arlt: Das Konstrukt Themenverdrossenheit und seine Messung. Theoretische Konzeptualisierung und Skalenentwicklung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 64, 4/2016, S. 542-563.