

Analyse nach politisch-kommunikativen Milieus

Mediales Repräsentationsgefühl in der Bevölkerung

Von Olaf Jandura*, Raphael Kösters** und Lena Wilms**

Repräsentation als Element politischer Kommunikation

In der öffentlichen Debatte um die Qualität der Medienberichterstattung wird in den letzten Jahren das Argument verwendet, dass in den Massenmedien ein einseitiger Meinungskonsens der etablierten Parteien und nicht die Meinung des Großteils der Bevölkerung wiederspiegelt werde. Diese These knüpft an Einschätzungen an, die von einer Krise der Repräsentation sprechen. (1) Krisensymptome werden dabei nicht in allen Teilen der Gesellschaft, sondern spezifisch in prekären sozialen Lagen (2) und im konservativen Spektrum des Parteiensystems (3) ausgemacht. Eine intakte Repräsentationsbeziehung ist für Demokratien von hoher Bedeutung, weil sie die Prioritätensetzung, Kompromissfindung, Problemlösung und Mehrheitsbildung in den politischen Institutionen ermöglicht. Massenmediale Angebote der politischen Öffentlichkeit übernehmen hier eine wichtige Funktion, wenn sie zwischen Repräsentanten und Repräsentierten vermitteln und unterschiedliche Interessen und Meinungen angemessen abbilden. (4) Folgt man der obigen These, so scheinen diese normativen Leistungsansprüche an Massenmedien nicht mehr zufriedenstellend erfüllt zu werden. Was ist dran an diesem Vorwurf? Welche empirischen Ergebnisse stehen ihm gegenüber?

Objektive und subjektive substantielle Repräsentation

Bei der Untersuchung dieses Krisenphänomens wird zwischen objektiver und subjektiver substantieller Repräsentation unterschieden. Erstere liegt vor, wenn eine hohe Ähnlichkeit der politischen Positionen der Bürger mit Positionen einer der politischen Parteien zu erkennen ist. Von einer Repräsentationskrise wäre zu sprechen, wenn diese Übereinstimmung in bestimmten Gruppen der Gesellschaft nicht gegeben ist. (5) Die Dimension der subjektiven substantiellen Repräsentation erfasst über das Repräsentationsgefühl der Bürger die subjektive Einschätzung der Repräsentationsleistung und somit die subjektive Bewertung des Funktionierens der Repräsentationsbeziehung zwischen Wählern und Gewählten. In der Forschung erweist sich dieses Repräsentationsgefühl als wichtige Determinante zur Erklärung der Zufriedenheit mit Parteien, der Regierung und der Demokratie als Staatsform. (6)

Kurz und knapp

- Was ist dran am Vorwurf, die Massenmedien spiegeln die Meinung eines Großteils der Bevölkerung nicht (mehr) wider?
- Eine milieuspezifische Untersuchung findet keine bevölkerungsweite Repräsentationslücke.
- Einzelne Milieus zeigen jedoch starke Tendenzen zur Abkopplung und Abschottung.
- Milieübergreifend erreichen vor allem die Angebote des öffentlichen Rundfunks weiterhin ein disperses Publikum.

Massenmediale Angebote können durch die möglichst umfassende Abbildung der Vielfalt von gesellschaftlichen Meinungen einerseits eine transparente und demokratische Entscheidungsfindung begünstigen. Andererseits steht mediale Repräsentation in einem Zusammenhang zur politischen Teilhabe einzelner Bürger. Sofern der Einzelne seine eigenen Standpunkte in den Medien wiederfindet, kann er sich innerhalb der politischen Debatte und entlang der Vielfalt anderer medial dargestellter Positionen orientieren. Hierdurch kann die individuelle Meinungsbildung unterstützt und die Bürger zur eigenen politischen Partizipation befähigt werden. Mit Blick auf die Gesamtgesellschaft kann eine umfassende mediale Repräsentation ferner prinzipiell integrierend wirken: Der Einzelne erfährt über die Berichterstattung von den verschiedenartigen Positionen seiner Mitbürger und kann sie mit den eigenen Haltungen vergleichen. Letztlich gefällte, allgemeinverbindliche politische Beschlüsse werden erst so für einzelne Bürger nachvollziehbar und sollten mit einer breiten Akzeptanz in der Bevölkerung rechnen können. (7)

Fühlt ein nennenswerter Teil der Bürger die eigenen Themen und politischen Positionen in den etablierten Medien nicht vertreten, entstehen mediale Repräsentationslücken, die von anderen journalistischen oder nichtjournalistischen Angeboten gefüllt werden, die diesen Anforderungen nachkommen. Die Konsequenz dieser Entwicklung wäre eine zunehmende Fragmentierung der Mediennutzung, die die Gefahr birgt, dass politisch homogene, miteinander kaum vernetzte Teilöffentlichkeiten entstehen, die in der Literatur als Echokammern (8) oder Medienklaven (9) bezeichnet werden. Dies kann zur Abschottung ganzer Gruppen führen, die für konventionelle Berichterstattung zunehmend unerreichbar werden und sich möglicherweise von der Gesellschaft und ihren Grundwerten entfernen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach dem Zustand des medialen Repräsentationsgefühls der Deutschen.

Das bislang in der Politikwissenschaft bearbeitete Konzept der Repräsentation wird in diesem Beitrag auf die kommunikationswissenschaftliche Forschungsdebatte zu veränderten Rahmenbedingungen politischer Kommunikation eingebettet. Es wird

Medienangebote als wichtiger Faktor für politische Teilhabe und Integration

Gefahr isolierter Teilöffentlichkeiten durch fragmentierte Mediennutzung

Untersuchungsdesign

* Universität Zürich, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung.

** Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Institut für Sozialwissenschaften.

ausgehend vom Konzept der politisch-kommunikativen Milieus (10) das mediale Repräsentationsgefühl in der Bevölkerung untersucht. Der Vorteil des Milieuansatzes ist es, ein differenziertes Bild der gefühlten medialen Repräsentation zu zeichnen.

Der Beitrag präsentiert empirische Ergebnisse einer Onlinebefragung zu den folgenden Forschungsfragen:

– Wie stark fühlen sich Bevölkerungsgruppen mit ihren politischen Positionen und Einstellungen in den Medien repräsentiert?

– Welchen massenmedialen Angeboten gelingt diese Repräsentationsbeziehung am besten?

– Wie ist das Gefühl medialer Repräsentation in die Lebenswelten von Bevölkerungsgruppen eingebettet?

Rahmenbedingungen politischer Kommunikation und medialer Repräsentation

Gesellschaftliche und mediale Diversifizierungsprozesse haben in der jüngeren Vergangenheit die Rahmenbedingungen politischer Kommunikation stark verändert. Auf medialer Seite hat sich mit der Digitalisierung das Angebot nicht nur quantitativ stark vermehrt, sondern sich auch inhaltlich ausdifferenziert. Für das Publikum besteht damit prinzipiell die Möglichkeit eines hochselektiven, medialen Nutzungsverhaltens. (11) Auf gesellschaftlicher Seite finden wir Tendenzen der von Lance Bennett und Shanto Iyengar so bezeichneten „Stratamentation“. (12) Damit gemeint sind gleichzeitige Stratifikations- und Segmentierungsprozesse, entlang derer sich die Gesellschaft ausdifferenziert. (13) Stratifikation ist hier im Sinne eines vertikalen Auseinanderdriftens zwischen politisch hoch und niedrig involvierten Bevölkerungsgruppen zu verstehen. Abhängig von der Nähe bzw. Distanz gesellschaftlicher Teilgruppen zur Politik zeigen sich nicht nur Unterschiede im Grad politischer Partizipation, sondern auch gruppenspezifische Muster der Zuwendung zu politischen Informationsangeboten. Abhängig von den jeweiligen Zuwendungsmustern kommen Teile der Bevölkerung somit sehr intensiv, andere eher nur beiläufig oder – im Sinne einer Abkopplung vom politischen Diskurs – sogar überhaupt nicht mit politischen Informationen in Kontakt. Es ist vor diesem Hintergrund davon auszugehen, dass die politische Meinungsbildung je nach betrachteter Gruppe auf unterschiedlichen inhaltlichen Grundlagen fußt. (14) Auf den verschiedenen Ebenen dieser Stratifikationsgruppen ist zudem eine horizontale Ausdifferenzierung (Segmentierung) entlang politischer Wertorientierungen zu beobachten. Heutige ausdifferenzierte Medienumgebungen erlauben eine Auswahl von Medienangeboten entlang der eigenen politischen Präferenzen. Nimmt man diese beiden Entwicklungen zusammen, können politisch homogene Teilöffentlichkeiten entstehen. Solche Teilöffentlichkeiten begünstigen eine politisch-kommunikative Abschottung bestimmter Bevölkerungsgruppen. Diese kann damit einhergehen, dass Themen und Deutungen anderer Gruppen entweder überhaupt nicht wahrgenommen oder lediglich in diskreditierender Weise behandelt werden. (15)

Im Zusammenspiel dieser Stratamentation und dem subjektiven medialen Repräsentationsgefühl sind verschiedene Wirkungszusammenhänge zu vermuten. Offen ist, wie sich diese für die jeweiligen Gruppen im Kontext politisch-kommunikativer Teilhabe ausgestalten. So ziehen sich Teile der Bevölkerung einerseits im Rahmen von Stratifikationsprozessen aus dem öffentlichen Diskurs zurück. Dies erfolgt aus der Wahrnehmung, dass die eigenen Sichtweisen durch Massenmedien nicht zufriedenstellend vertreten werden und man sich fortwährend von der öffentlichen Debatte ausgeschlossen fühlt. Es kann andererseits aber auch ein diffuses Gefühl des Nicht-Vertretenseins vorliegen, welches in der grundsätzlich seltenen Beschäftigung mit und einem geringen Verständnis für politische Sachverhalte und Debatten begründet sein kann. Dieser Personenkreis mag langfristig der politischen Debatte ihre Funktion absprechen, Probleme der eigenen Lebenswelt als gesellschaftlich relevant zu identifizieren und Lösungswege zu finden. (16) Ergebnis einer solchen Entwicklung kann eine ablehnende Haltung gegenüber politischen Institutionen sein, die sich in einem niedrigen Systemvertrauen oder einer mangelnden Bereitschaft zur politischen Partizipation manifestiert und somit eine Abkehr vom politischen Meinungsbildungsprozess begünstigen.

Segmentierungsprozesse können zudem eine Abwanderung von gesellschaftlichen Teilgruppen in politisch homogene Teilöffentlichkeiten befördern, in denen die Auseinandersetzung mit alternativen Sichtweisen nur bedingt stattfindet. Eine solche Abschottung mag Folge einer anhaltenden Wahrnehmung der Nicht-Repräsentation in etablierten Medienangeboten sein. Für diese Teilöffentlichkeiten ist zwar zu vermuten, dass sich ihnen zugeordnete Bevölkerungsgruppen in den segmentspezifischen Medienangeboten vertreten sehen. Das integrierende Element von Öffentlichkeit ist hier aber gefährdet, denn eine anhaltende Selbstverstärkung der eigenen Meinung kann eine Polarisierung von Haltungen und einen Rückgang der Diskursbereitschaft begünstigen. (17) Ein Mangel an medialem Repräsentationsgefühl kann somit auf lange Sicht die Vertrauensbeziehung zwischen der Bevölkerung und den politischen Institutionen nachhaltig schädigen. Im Sinne eines Spill-Over-Effekts kann dies auch das Vertrauen in die mediale Berichterstattung nachteilig beeinflussen. Wie jüngere Studien zum Medienvertrauen zeigten, weisen Angehörige der in diesem Zusammenhang als „politische Zweifler“ beschriebenen Bevölkerungsgruppen häufig eine typische Kombination von niedrigem Systemvertrauen, einer als gering empfundenen politischen Selbstwirksamkeit und einem mangelnden medialen Repräsentationsgefühl auf. (18)

Rückzug aus öffentlichem Diskurs in Teilen der Bevölkerung

Abwanderung in homogene Teilöffentlichkeiten

**Untersuchung
auf Basis des
Milieuansatzes**

Zur differenzierten Betrachtung des Status Quo des medialen Repräsentationsgefühls in Deutschland wurde auf den Milieuansatz zurückgegriffen. Als Erweiterung von anderen differenzsoziologischen Ansätzen wie etwa Klassen- oder Schichtmodellen, die ausschließlich Faktoren der vertikalen Differenzierung (z. B. Bildung, Einkommen und Beruf) von gesellschaftlichen Gruppen fokussieren, werden innerhalb der Milieu-Perspektive auch Faktoren horizontaler Differenzierung (z. B. Werthaltungen, Einstellungen) berücksichtigt. (19) Milieus sind in diesem Ansatz definiert als soziale Gruppen, in denen politische Wertorientierungen und Einstellungen, Sozialisationserfahrungen, Partizipationsmuster, aber auch Informationsrepertoires sowie Modi politischer Kommunikation miteinander verzahnt sind. (20) Es handelt sich um Gruppen Gleichgesinnter, „die die gesellschaftlichen Verhältnisse und die politische Welt ähnlich interpretieren und gestalten wollen – und sich darin von den Angehörigen anderer Milieus unterscheiden“. (21) Handlungsleitende Weltanschauungen sowie die grundsätzliche Zuwendung oder Abkehr von der politischen Sphäre stehen dabei im Zentrum des Erklärungsansatzes. Damit erscheint der Ansatz auch als besonders geeignet, um die beiden Dimensionen der Stratamentation empirisch angemessen beschreiben zu können. Hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes bietet die Milieu-Perspektive nicht nur die Möglichkeit, Aussagen über das Ausmaß des medialen Repräsentationsgefühls in Teilgruppen der heterogenen Gesellschaft zu treffen. Der Ansatz kann ferner für interpretative Aussagen darüber genutzt werden, wie sich das Repräsentationsgefühl in das Zusammenspiel relevanter Faktoren der Lebenswelt politisch-kommunikativer Milieus fügt und jeweils typische Formen annimmt.

**Befragung von 1 488
wahlberechtigten
Onlinern**

Die vorgestellte Studie basiert auf den Daten einer im Mai 2016 durchgeführten Befragung von 1 488 wahlberechtigten Onlinern zwischen 18 und 69 Jahren. (22) Die für die politisch-kommunikativen Milieus konstitutiven Variablen wurden auf der stratifizierenden Ebene über die Nähe bzw. Distanz zur Politik gemessen. Hierzu wurde auf das Konzept der politischen Selbstwirksamkeit (Political Efficacy) zurückgegriffen (23), bei dem zwischen einer internen ($\alpha=0,78$) und einer externen Dimension ($\alpha=0,76$) unterschieden wird. Die interne Political Efficacy bezieht sich auf das individuelle Kompetenzgefühl in politischen Fragen und damit die Überzeugung, „politische Handlungsmöglichkeiten zur Verfügung zu haben und politische Sachverhalte verstehen zu können“. (24) Die externe Dimension beschreibt die wahrgenommene Responsivität des politischen Systems und seiner Akteure gegenüber den Bürgern (25) bzw. den politischen Entfremdungsgrad der Befragten gegenüber der politischen Elite.

Die horizontal-segmentierende Dimension wird über die Positionierung hinsichtlich zentraler Wertekonflikte der deutschen politischen Kultur erfasst. (26) Hier stehen sich auf der sozioökonomischen Dimension eine marktliberale, auf den individuellen Nutzen ausgerichtete Orientierung sowie eine sozialstaatlich-egalitäre Orientierung gegenüber. Auf der politisch-kulturellen Konfliktdimension stellt eine gesellschaftspolitisch libertäre und partizipative Orientierung den entgegengesetzten Pol zu einer autoritären, auf die Durchsetzung von Recht und Ordnung ausgerichteten Orientierung dar. (27) Pro Konfliktlinie sollten sich die Befragten anhand von jeweils drei Aussagen selbst einordnen.

Die zentrale Variable der medialen Repräsentationswahrnehmung wurde, in Anlehnung an eine Frage zur Wahrnehmung der politischen Repräsentation (28), über die Zustimmung zur Aussage: „Es gibt Medien, die ausdrücken, was ich zu politischen Themen meine“, anhand einer vierstufigen Skala erfasst. In einem zweiten Schritt wurden diejenigen Befragten, die ihre politischen Positionen in den massenmedialen Angeboten vertreten sahen, darum gebeten, die Angebote zu nennen, für die das im Besonderen zutrifft. Darüber hinaus enthält der Online-Fragebogen eine Reihe weiterer deskriptiver Variablen mit Relevanz für einen milieutheoretischen Erklärungsansatz. Dazu zählen etwa Angaben zum politischen Kommunikationsverhalten (medial wie interpersonal), zur politischen Partizipation, weitere politische Einstellungsvariablen sowie die soziale Verortung.

Als Ergebnis einer hierarchischen Clusteranalyse wurden zwölf Milieus identifiziert, die sich hinsichtlich der typologisierenden Variablen auf der horizontalen und der vertikalen Dimension voneinander unterscheiden (vgl. Abbildung 1). Die Differenzierung auf der Dimension der Nähe bzw. Distanz zur Politik lässt sich anhand der unterschiedlichen Kombinationen von Ausprägungen für die interne und externe politische Selbstwirksamkeit in fünf Gruppen unterteilen. Auf der horizontal segmentierenden Ebene lassen sich vier Gruppen entsprechend der Kombinationsmöglichkeiten der beiden Konfliktpositionen ausmachen.

Betrachtet man zunächst die Antworten auf die Frage nach dem medialen Repräsentationsgefühl ohne die Differenzierung nach einzelnen Milieus, zeigt sich, dass circa die Hälfte der Befragten (56 %) der Aussage, es gibt Medien, „die ausdrücken, was ich zu politischen Themen meine“, eher bzw. voll und ganz zustimmen. Bei einer differenzierten Betrachtung der Befunde nach der Zugehörigkeit zu einzelnen Milieus sind hingegen sehr große Unterschiede zu erkennen. Die Spannweite beträgt zwischen dem Milieu mit der höchsten Zustimmung, den Kritisch-Engagierten (77 %), und dem Milieu mit der niedrigsten Zustimmung, den Prekär-Distanzierten (31 %), ganze 46 Prozentpunkte (vgl. Abbildung 2).

**Positionierung
hinsichtlich zentraler
Wertekonflikte**

**Wahrnehmung
der medialen
Repräsentation**

**Zwölf politisch-
kommunikative
Milieus identifiziert**

**Große Unterschiede
zwischen den Milieus**

Abb. 1 Typologie politisch-kommunikativer Milieus in Deutschland

		Richtungspolitische Verortung (Segmentierung über politische Wertorientierungen)			
		libertär & sozialstaatlich	libertär & marktliberal	autoritär & marktliberal	autoritär & sozialstaatlich
Nähe zur Politik   Distanz zur Politik	Staatsbürgerrolle (Stratifikation durch Interne und Externe Efficacy)				
	Aktive Staatsbürgerschaft (23%)	Kritisch-Engagierte (6%)	Marktorientiert-Involvierte (10%)	Engagierte Konservative (7%)	
	Loyal-passive Mitte (32%)	Sozialdemokratische Mitte (12%)		Gemäßigt Marktautoritäre (10%)	Autoritäre Mitte (10%)
	Skeptische Mitte (19%)	Unzufriedene Linke (13%)	Staats skeptische Individualisten (6%)		
	Entfremdete Demokratiekritiker (12%)			Konkurrenzorientierte Rechte (8%)	Sozialautoritäre (4%)
	Teilnahmslos-Distanzierte (15%)	Prekär-Distanzierte (3%)		Wenig Interessierte (12%)	

Quelle: Forschungsprojekt „Politische Kommunikation in heterogenen Lebenswelten“ an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Es ist insgesamt zu erkennen, dass eine positive Bewertung der medialen Repräsentation mit der vertikal-stratifizierenden Dimension der Milieu-Typologie (politische Selbstwirksamkeit) signifikant korreliert ($p < 0,01$). Vor dem Hintergrund der theoretischen Vorüberlegungen impliziert dies, dass die Unterschiede im medialen Repräsentationsgefühl zwischen den Milieus in erster Linie der Logik der Stratifikation folgen: Das mediale Repräsentationsgefühl unterscheidet sich systematisch zwischen politiknahen und politikfernen Milieus. Dementsprechend ist das mediale Repräsentationsgefühl in den drei zur Gruppe der Aktiven Staatsbürgerschaft zu zählenden Milieus, den Kritisch-Engagierten (76%), den Engagierten Konservativen (73%) und den Marktorientiert-Involvierten (71%), am stärksten ausgeprägt. Es folgen die zur loyal-passiven Mitte zählenden Milieus: das Milieu der Unauffälligen sozialdemokratischen Mitte (70%), das Milieu der Gemäßigt Marktautoritären (59%) und das Milieu der Autoritären Mitte (56%). Zustimmungsraten zwischen 43 und 47 Prozent finden sich in denjenigen Milieus, die den Gruppen der Skeptischen Mitte und Entfremdeten Demokratiekritikern zugeordnet sind. Die geringste Zustimmung zur Frage der medialen Repräsentation findet sich in der Gruppe der Teilnahmslos-Distanzierten. Im Milieu der Wenig Interessierten sehen sich 36 Prozent, bei den Prekär-Distanzierten lediglich 31 Prozent mit ihren politischen Meinungen und Positionen in den Medien vertreten.

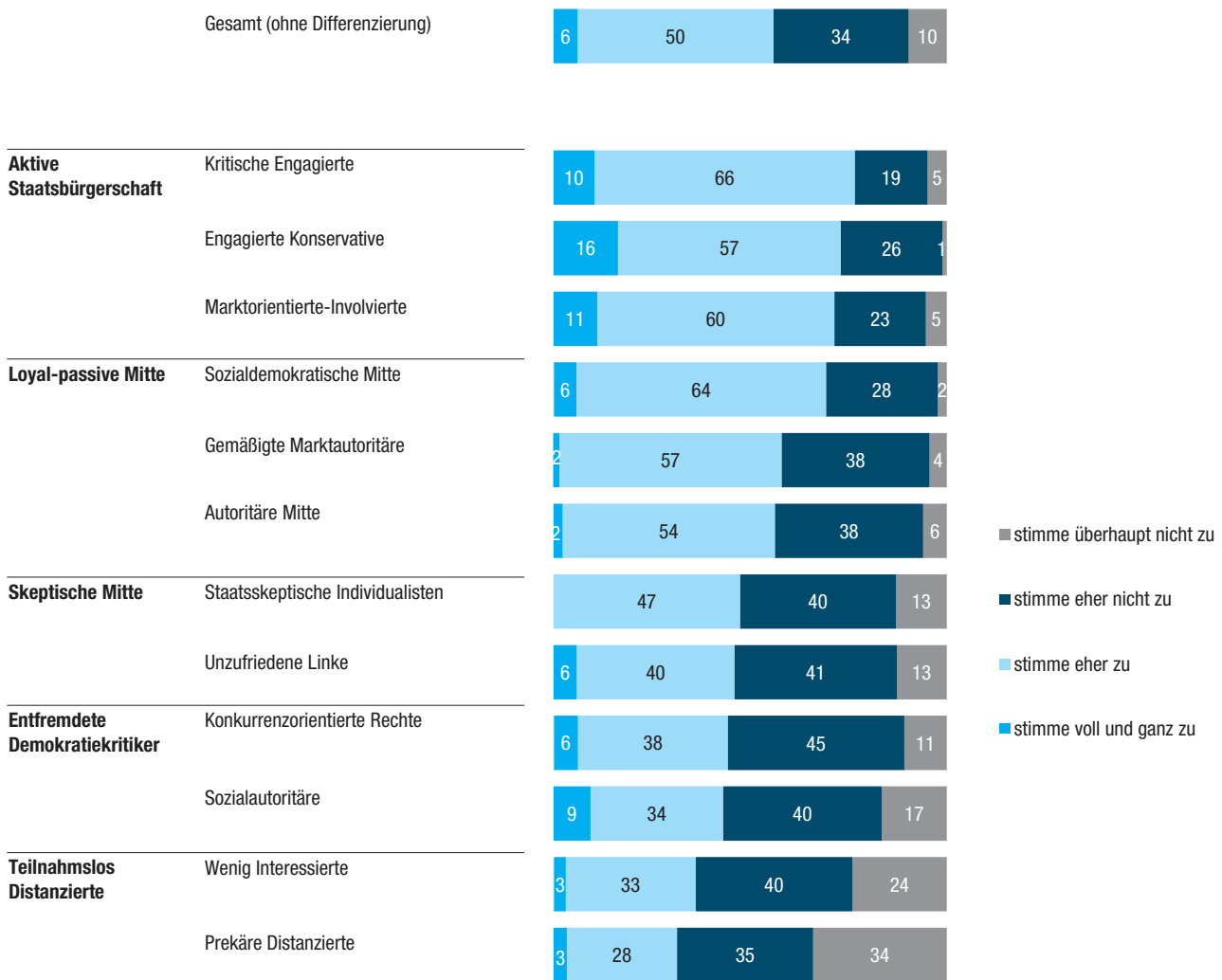
Im nächsten Schritt wurde untersucht, in welchen Angeboten sich die Befragten repräsentiert

fühlen. Hierfür wurden diejenigen mit medialem Repräsentationsgefühl, das heißt denjenigen, die sich grundsätzlich im vorhandenen Mediensystem mit ihren Interessen und Meinungen vertreten sehen, in einer offenen Frage nach Angeboten gefragt, für die das zutrifft. Die offenen Antworten wurden anschließend auf der Basis der Ergebnisse einer Faktorenanalyse zur Nutzungsintensität massenmedialer Angebote ($KMO = 0,71$, erklärte Varianz: 51%) zu den Faktoren (bzw. Nachrichtentypen) „Hard News“ (z. B. öffentlich-rechtliche Fernsehnachrichten, Qualitätszeitungen, politische Magazine), „Soft News“ (z. B. Boulevardzeitungen in Print und Online, private Fernsehnachrichten) und „Medien mit politischem Abschottungspotenzial“ (z. B. Tageszeitungen an den Rändern des politischen Spektrums, politische Blogs, Onlineforen, Facebook-Gruppen) zugeordnet (vgl. Tabelle 1).

Die Nennungen reflektieren die Abstufung bei der Zuwendung zu politischen Informationsangeboten, die im Kontext der Wissenskluffforschung als Rezeptionsklüfte bezeichnet werden. (29) So werden Hard News überdurchschnittlich von denjenigen Milieus genannt, die zur Aktiven Staatsbürgerschaft zu zählen sind. Bemerkenswert ist für diese Gruppe neben der Zuwendung zu Qualitätsmedien die starke printzentrierte Nutzung politischer Informationen. Dies impliziert eine gezieltere, aktive Zuwendung und Verarbeitung von medialen Inhalten seitens

**Integrative Wirkung
ö.-r. Medienangebote**

Abb. 2 Einschätzung des medialen Repräsentationsgefühls* nach politischer Milieuzugehörigkeit
in %



* Aussage: „Es gibt Medien, die ausdrücken, was ich zu politischen Themen meine.“
Basis: Alle gültigen Antworten aller Befragten (n=1 488); Missings und „Weiß nicht“-Angaben wurden nicht berücksichtigt.

Quelle: Forschungsprojekt „Politische Kommunikation in heterogenen Lebenswelten“ an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

der Milieugehörigen. Mit steigendem Gefühl politischer Selbstwirksamkeit wächst außerdem die Bandbreite der Nennungen zum medialen Repräsentationsgefühl. Zudem fühlen sich Angehörige der hoch involvierten Milieus nicht etwa ausschließlich in On- und Offlineangeboten der Qualitätszeitungen vertreten, sondern führen zusätzlich Blogs, Zeitungen am Rande des politischen Spektrums sowie Beiträge aus sozialen Netzwerken auf. Bei Milieus mit einem geringer ausgeprägtem Empfinden politischer Selbstwirksamkeit werden Boulevardzeitungen bzw. private Fernsehsender (Soft News) hingegen häufiger als die Medienangebote genannt, in denen man sich repräsentiert fühlt. Insbesondere bei dem Milieu der Konkurrenzorientierten Rechten findet man eine im Vergleich zu den anderen Milieus

stärkere Präferenz für Angebote mit Abschottungspotenzial. Allein die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden in allen Milieus zu einem substantiellen Anteil als „mich repräsentierende Angebote“ genannt. Dies ist ein Indikator dafür, dass, neben einer vergleichsweise hohen Rezeptionsintensität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in allen Milieus, diese Angebote auch in der Frage der medialen Repräsentation eine milieübergreifende und damit gesellschaftsweite Wirkung erzielen.

Die Milieu-Perspektive erlaubt eine nähere Beschreibung der Lebenswelt gesellschaftlicher Teilgruppen, die den Kontext ihrer politischen Kommunikationspraxis und ihres in diesem Beitrag fokussierten medialen Repräsentationsgefühls darstellt. Exemplarisch sollen an dieser Stelle die weiterführenden Charakteristika von drei Milieus kurz vor-

Mediales Repräsentationsgefühl in drei ausgewählten Milieus

Tab. 1 Mediale Repräsentation nach Nachrichtentyp
in %

Milieu	Hard News (z. B. öffentlich-rechtliche Fernseh- nachrichten, Qualitätszeitungen)	Soft News (z. B. Boulevardzeitungen in Print und Online, private Fernsehnachrichten)	Medien mit Abschottungspotenzial (z. B. Zeitungen an den Rändern des politischen Spektrums, politische Blogs, Onlineforen, Facebook-Gruppen)
Kritisch-Engagierte	36,4	3,0	13,1
Marktorientiert-Involvierte	35,8	3,7	7,4
Engagierte Konservative	34,0	11,0	6,0
Sozialdemokratische Mitte	31,2	2,1	7,1
Sozialautoritäre	30,3	12,1	6,0
Gemäßigt Marktautoritäre	24,5	9,2	6,1
Unzufriedene Linke	24,1	15,5	9,5
Staats skeptische Individualisten	22,2	20,0	11,1
Konkurrenzorientierte Rechte	19,4	20,8	16,7
Wenig Interessierte	17,3	9,6	15,4
Autoritäre Mitte	16,1	12,9	14,0
Prekär Distanzierte*	–	–	–

Frage: „Und an welche Medien denken Sie da konkret? In welchen Medien wird das ausgedrückt, was auch Sie meinen?“ (Offene Anschlussfrage zum medialen Repräsentationsgefühl, bis zu drei Nennungen möglich).

Basis: Alle gültigen Nennungen aller Befragten (n=1 488), gegliedert nach Milieuzugehörigkeit. Werte in dieser Tabelle beziehen sich auf milieuinterne Angaben.

* Für die Gruppe der Prekär Distanzierten ließ sich aufgrund der geringen Fallzahl keine gültige Aussage treffen.

Quelle: Forschungsprojekt „Politische Kommunikation in heterogenen Lebenswelten“ an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

gestellt werden: den Engagierten Konservativen, den Konkurrenzorientierten Rechten sowie den Wenig Interessierten (vgl. Tabelle 2). Hierbei handelt es sich um drei Milieus, die sich zwar auf der segmentierenden Dimension der Milieu-Typologie relativ ähnlich sind (markoliberal-autoritäre Haltungen), jedoch entlang der Stratifikationsdimension stark voneinander abweichen. Diese Abweichung bei der internen und externen politischen Selbstwirksamkeit schreibt sich in den sonstigen Beschreibungsdimensionen (u.a. mediales wie interpersonales, politisches Kommunikationsverhalten, politische Partizipation, weitere politische Einstellungsvariablen sowie die soziale Verortung) fort und stellt damit einen wichtigen Erklärungsfaktor für milieuspezifische Unterschiede dar. Ferner werden diese Milieus ausgewählt, weil sie drei typische Formen der Einbettung gesellschaftlicher Teilgruppen in die politische Öffentlichkeit repräsentieren: Die Engagierten Konservativen zeichnen sich durch eine aktiv-partizipierende, diskursorientierte Teilhabe aus und können daher als stark integrierte Gruppe von Bürgern beschrieben werden. Demgegenüber stehen die Konkurrenzorientierten Rechten, für die – ausgehend von einer politisch-kommunikativen Entfremdung – Abschottungstendenzen zu konstatieren sind. Eine Abkopplung vom öffentlichen Diskurs findet sich im Milieu der Wenig Interessierten. (30)

**Engagiert
Konservative:
hohe politische
Selbstwirksamkeit**

Die Engagierten Konservativen wie auch die Konkurrenzorientierten Rechten gleichen sich nicht nur in ihrer markoliberal-autoritären Grundorientierung, sie erachten sich selbst zudem als kompetent in politischen Fragen (interne Dimension der politischen Selbstwirksamkeit). Große Unterschiede zei-

gen sich im Responsivitätsvertrauen (externe Dimension der Selbstwirksamkeit): Während die Engagierten Konservativen sehr zufrieden mit der politischen Struktur sind und damit insgesamt großes Vertrauen in die Regelungskompetenz der Politik zeigen, vertreten die Konkurrenzorientierten Rechten eine ausgesprochen skeptische Haltung. Die Zufriedenheit der Engagierten Konservativen mit den bestehenden gesellschaftlichen Verhältnissen ist zudem daran zu erkennen, dass sie sich durch die etablierten Volksparteien und Medienangebote repräsentiert sehen, das demokratische System aktiv unterstützen (hohe Demokratiezufriedenheit, eigene politische Partizipation), einer sozialen Konkurrenz-Semantik (oben vs. unten) (31) kaum zustimmen und eine hohe allgemeine Lebenszufriedenheit aufweisen. Hier ist von einem Zusammenhang mit der sozialen Verortung sowie der spezifischen Weltanschauung des Milieus auszugehen, die mit Begriffen wie Leistungsorientierung, Arbeitsethos, moderater Autoritarismus im Sinne des Befolgens von Recht und Ordnung sowie Pflichtbewusstsein beschrieben werden kann. Die Engagierten Konservativen stehen an der Spitze der gesellschaftlichen Hierarchie. So ist das Milieu zum einen mit den für eine aktive Teilhabe an politischer Öffentlichkeit relevanten sozialen Ressourcen (hohes Einkommens- und Bildungsniveau) ausgestattet. Zum anderen ist die gesellschaftliche Ordnung das Erfolgsmodell, in dem sich Engagiert Konservative behauptet haben und entfalten können.

Tab. 2 Milieu-Charakteristika*

Merkmal	Engagierte Konservative	Konkurrenzorientierte Rechte	Wenig Interessierte
Politische Verortung Wertorientierungen, Parteipräferenz, Konfliktsemantiken, weitere politische Einstellungen	<ul style="list-style-type: none"> – eher marktliberal – autoritär – Parteipräferenz: CDU (55%), SPD (50%) – CDU/CSU im Gesamtvergleich am stärksten – relativ geringe Zustimmung zur Konfliktsemantik („Oben vs. Unten“) 	<ul style="list-style-type: none"> – marktliberal – autoritär – Parteipräferenz: AfD (53%), CSU/SPD (jeweils 25%) – NPD im Gesamtvergleich am stärksten (16%) – ausgeprägte EU-Kritik, deutlich sozial-chauvinistische Haltung gegenüber der Integration von Ausländern, ausgeprägte Elitenkritik („Oben vs. Unten“) 	<ul style="list-style-type: none"> – eher marktliberal – eher autoritär, aber diffuse Positionierungen – Parteipräferenz: SPD (40%), Grüne (36%), CDU (31%), restliche Parteien ungefähr gleich stark (ca. 20%) – sozial-chauvinistische Haltung gegenüber der Integration von Ausländern
Bezug zur politischen Sphäre interne & externe polit. Selbstwirksamkeit, polit. Interesse, mediales Repräsentationsgefühl, politische Partizipation, Demokratiezufriedenheit	<ul style="list-style-type: none"> – hohe interne Efficacy – sehr hohe externe Efficacy – politisches Interesse relativ hoch – mediales Repräsentationsgefühl hoch – politische Partizipation überdurchschnittlich hoch – zweithöchste Demokratiezufriedenheit 	<ul style="list-style-type: none"> – hohe interne Efficacy – niedrige externe Efficacy – mediales Repräsentationsgefühl sehr gering – Unzufriedenheit mit Demokratie relativ hoch 	<ul style="list-style-type: none"> – geringe interne Efficacy – durchschnittliche externe Efficacy – geringes politisches Interesse – mediales Repräsentationsgefühl gering – niedrige politische Partizipation
Kommunikationspraxis Mediennutzung, mediale Nutzungsformen, interpersonale Kommunikation (ipK)	<ul style="list-style-type: none"> – auffällig breites Informationsrepertoire, überdurchschnittliche Bedeutung aller Informationsangebote mit besonderem Fokus auf öffentlich-rechtliche Nachrichten – Intensität informationsorientierter Nutzung überdurchschnittlich – relativ heterogene Kommunikationsnetzwerke 	<ul style="list-style-type: none"> – hohe Bedeutung von privaten TV-Nachrichten und Regionalzeitungen, Boulevardzeitungen, Anzeigenblättern, Onlineportalen und Facebook – sehr homogene Kommunikationsnetzwerke 	<ul style="list-style-type: none"> – seltene Nutzung von Informationsangeboten mit Ausnahme von privaten TV-Nachrichten und Facebook – Intensität informationsorientierter Nutzung am geringsten – ipK sehr selten
Soziodemografie Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, Einkommen, Herkunft, Lebenszufriedenheit	<ul style="list-style-type: none"> – eher hohe Schulbildung, hoher Erwerbstätigenanteil, hoher Angestelltenanteil sowie von akademisch freien Berufen, Lebenszufriedenheit am höchsten 	<ul style="list-style-type: none"> – ältere Gruppe, niedrige und mittlere Bildungsabschlüsse, hoher Anteil Arbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> – hoher Frauenanteil, eher niedrige Bildungsabschlüsse, Arbeiter (zweit-höchster Anteil), höchste Anteil Hausmann/Hausfrau, sehr hoher Anteil ausführende Tätigkeiten

* Zum Zweck einer übersichtlichen Darstellung wurden in der Tabelle vorrangig die Eigenschaften aufgelistet, bei denen ein Milieu auffällig vom Gesamtdurchschnitt abweicht.

Quelle: Forschungsprojekt „Politische Kommunikation in heterogenen Lebenswelten“ an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Konkurrenzorientierte Rechte: geringes mediales Repräsentationsgefühl

Demgegenüber handelt es sich bei den Konkurrenzorientierten Rechten um ein strukturkritisches, entfremdetes und mit der Demokratie unzufriedenes Milieu. Dem entspricht das hinsichtlich etablierter Medien gering ausgeprägte Repräsentationsgefühl. Ein wichtiger Grund für diese Unzufriedenheit mag sein, dass das Milieu seine vergleichsweise extreme politische Haltung auf der politisch-medialen Ebene nicht abgebildet sieht. Die Konkurrenzorientierte Rechte zeigt klare Präferenzen für rechtspopulistische oder rechtsextreme Parteien. Aus einstellungsbezogenen Variablen lassen sich Muster des Rechtspopulismus ablesen, beispielsweise eine ablehnende Haltung gegenüber der EU, strukturkritische Meinungen, Wohlfahrtschauvinismus, Ressentiments gegenüber Flüchtlingen sowie Enttäuschung gegenüber staatlicher Ordnungspolitik. Die soziale Verortung des Milieus entspricht dem von Herbert Kitschelt (32) beschriebenen klassischen Wählerpotenzial äußerst rechter Parteien. (33) Hinsichtlich der Kommunikationspraxis sind Soft-News-Angebote (z. B. BILD-Zeitung, Nachrichtensendungen der privaten Pro-

gramme) Teil des Medienrepertoires des Milieus. Es ist zu erwarten, dass der bisweilen stark boulevardeske Stil dieses Medientyps die ohnehin eliten-skeptische Grundhaltung des Milieus bestätigen und verstärken kann. Wie oben bereits beschrieben, zeigt sich im Milieu eine Abwendung von etablierten Medien, Angebote mit Abschottungspotenzial (z. B. Politically Incorrect, Junge Freiheit) werden hier als Repräsentanten der eigenen Weltansicht wahrgenommen. Eine Bestätigung oder sogar eine Polarisierung der Haltungen des Milieus ist zum einen durch die Inhalte solcher Angebote wahrscheinlich. Darüber hinaus gibt das Milieu an, sich in politisch sehr homogenen, die eigene Meinung selbst verstärkenden Netzwerken der interpersonalen Kommunikation zu bewegen.

Den beiden zuvor beschriebenen Typen steht mit den Wenig Interessierten ein Milieu gegenüber, das sich von der politisch-kommunikativen Sphäre nahezu völlig abgekoppelt hat. Nach dem Milieu-Ansatz formt die individuelle Ausstattung mit Ressourcen politikbezogene Einstellungsmuster sowie davon ausgehend die Kommunikationspraxis von gesellschaftlichen Teilgruppen. Dies wird bei der Betrachtung der Wenig Interessierten besonders

Wenig Interessierte: politisch-kommunikativer Rückzug erkennbar

deutlich. Mit Blick auf die niedrige formale Bildung und das geringe Durchschnittseinkommen handelt es sich hierbei um ein eher statusniedriges Milieu. Dies geht einher mit einem geringen Vertrauen in die eigene politische Kompetenz (interne politische Selbstwirksamkeit) und folglich einem sehr geringen Grad aktiver Partizipation. Abkopplungstendenzen mögen auch dadurch beeinflusst sein, dass die prekäre Lage des Milieus andere Herausforderungen in den Fokus des Lebensalltags rückt als die Beschäftigung mit Politik. Anhaltspunkte für diese Interpretation finden sich in der Übersicht zu den Themen, die für das Milieu von Bedeutung sind, u.a. Altersarmut, Arbeitslosigkeit und Armut. Resignierte Haltungen gegenüber der Politik könnten sich in diesem Milieu ferner durch die Wahrnehmung einer sich langfristig nicht bessernden sozialen Lage ergeben. Die politische Apathie setzt sich in der Kommunikationspraxis fort: Sofern die Wenig Interessierten mit politischen Inhalten im Rahmen ihrer Mediennutzung in Berührung kommen, dann nur beiläufig und in einem Kontext, der durch Soft News oder durch private Informationen (z.B. Facebook-Nutzung) gekennzeichnet ist. Die interpersonale Kommunikation zu politischen Themen findet in diesem Milieu erwartungsgemäß ebenfalls sehr selten statt. Insgesamt fehlen somit die inhaltlichen Grundlagen zur Ausbildung eines basalen Politikwissens. Vor diesem Hintergrund sind auch zwei Auffälligkeiten in den vorliegenden Befunden zu erklären: Gering Involvierten fällt die Äußerung eigener Einstellungen vergleichsweise schwer. (34) Hier zeigen sich ungeordnete Antwortmuster in dem Sinne, dass Positionen befürwortet werden, die in starkem Widerspruch zueinander stehen. Auch bei der Nachfrage zu den „mich repräsentierenden Medienangeboten“ findet sich eine relativ hohe Zahl an unspezifischen Nennungen (wie „Fernsehen“ oder „Internet“) oder die Angabe „weiß nicht“. Dies ist daher als ein diffuses Gefühl der Nicht-Repräsentation zu bezeichnen. (35)

Fazit

Wie ist die These einer medialen Repräsentationskrise vor dem Hintergrund der empirischen Ergebnisse zu beurteilen? Aus den vorliegenden Befunden lässt sich grundsätzlich keine bevölkerungsweite mediale Repräsentationslücke ausmachen. Gut die Hälfte der Befragten sehen ihre politischen Positionen und Einstellungen in den Medien repräsentiert. Untersucht man die gefühlte mediale Repräsentation anhand milieuspezifischer Kriterien, zeigt sich allerdings ein stark asymmetrisches Bild. Das mediale Repräsentationsgefühl differenziert sich systematisch zwischen politiknahen und politikfernen Milieus, das heißt zwischen Bevölkerungsgruppen mit jeweils unterschiedlichen Graden politischer Selbstwirksamkeit. Mit einem zunehmenden Entfremdungsgefühl von der Politik oder einem abnehmenden Vertrauen in die eigene politische Kompetenz sinkt auch die Wahrnehmung medialer Repräsentation.

Ferner ist das Repräsentationsgefühl eng mit drei typischen Formen der Einbindung gesellschaftlicher Teilgruppen in die Öffentlichkeit verbunden: Die empirischen Befunde zeigen, dass es einerseits Milieus gibt, die ihre politischen Ansichten in den Medien wiederfinden und die sich unabhängig von ihrer Positionierung im politischen Wertesystem aktiv als Staatsbürger an der Gestaltung der Demokratie beteiligen. Diese greifen in starkem Umfang auf eine Bandbreite qualitativ hochwertiger Medienangebote (Hard News), zum Beispiel öffentlich-rechtliche Fernsehnachrichten, Qualitätszeitungen und Politikmagazine zurück.

Andererseits sind mit den Konkurrenzorientierten Rechten, den Wenig Interessierten und den Prekär-Distanzierten Bevölkerungsgruppen vorhanden, die ihre Positionen in den etablierten Medien nicht vertreten sehen und Tendenzen zur medialen Abschottung und Abkopplung zeigen. Abschottung meint dabei eine Hinwendung zu inhaltlich einseitigen Angeboten (am Rande des politischen Spektrums) und Kommunikationsnetzwerken (interpersonal sowie Online), in denen die eigene Weltanschauung vorrangig bestätigt wird. Tendenzen der Abkopplung umfassen schließlich eine Abwendung von Politikinhalten in der medialen Berichterstattung. Der Schwerpunkt der Mediennutzung liegt hier auf Soft-News-Angeboten sowie sozialen Netzwerken wie Facebook, wobei die Wahrscheinlichkeit, mit politischen Informationen in Kontakt zu kommen, relativ gering ist.

Milieuübergreifend zeigen demgegenüber vor allem die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine Breitenwirkung was die Nutzungsintensität sowie die Wahrnehmung medialer Repräsentation angeht. Sie erreichen weiterhin ein disperses Publikum – dies gilt auch für die Milieus, in denen die grundsätzliche Repräsentationswahrnehmung vergleichsweise gering ist.

Das praktische Potenzial des Milieuansatzes geht über die hier berichteten Aspekte hinaus. Eine umfassende Analyse der Kommunikations- und Partizipationsroutinen innerhalb der Milieus trägt dazu bei, die Heterogenität der Gesellschaft besser zu verstehen und kann Ansatzpunkte für die Beseitigung von medialen Repräsentationslücken liefern. Eine milieuspezifische Analyse vorhandener Problemlagen, politischer Wertesysteme und Weltansichten kann im Abgleich mit dem Medienangebot dazu beitragen, Bereiche zu identifizieren, die bislang in der Berichterstattung vernachlässigt wurden. So kann die wissenschaftliche Analyse dazu beitragen, das vom ARD-Vorsitzenden Ulrich Wilhelm beschriebene Defizit, nach dem die Probleme vieler Menschen in den unmittelbaren Tageserlebnissen von Journalisten nicht in dem Maße stattfinden wie es für die Bevölkerung repräsentativ wäre, aktiv anzugehen. (36)

Abschottung und Abkopplung in einigen Gruppen

Öffentlich-rechtliche Angebote mit milieuübergreifender Breitenwirkung

Milieuansatz kann vernachlässigte Bereiche identifizieren helfen

Keine bevölkerungsweite mediale Repräsentationslücke erkennbar

Anmerkungen:

- 1) Vgl. u.a. Linden, Markus/Winfried Thaa (Hrsg.): *Krise und Reform politischer Repräsentation*. Baden-Baden 2011.
- 2) Vgl. Vester, Michael: *Soziale Milieus und die Schiefenlagen politischer Repräsentation*. In: Linden, Markus/Winfried Thaa (Hrsg.): *Die politische Repräsentation von Fremden und Armen*. Baden-Baden 2009, S. 21-59, hier S. 23.
- 3) Vgl. Patzelt, Werner/Joachim Klose: *PEGIDA. Warnsignale aus Dresden*. Dresden 2016, hier S. 42.
- 4) Vgl. Kevenhörster, Paul: *Repräsentation*. In: Jarren, Otfried/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen 1998, S. 292-297, sowie Marschall, Stefan/Ralph Weiß: *Politikvermittlung in der repräsentativen Demokratie*. In: *Politische Bildung* 44, 2/2011, S. 9-25.
- 5) Vgl. Wagner, Aiko/Pola Lehmann/Sven Regel/Henrike Schultze: *Räumliche Modelle des Repräsentationsgefühls. Vergleichende Analysen mit Fokus auf die Bundestagswahl 2009*. In: *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft* 8, 1/2014, S. 29-56, hier S. 34.
- 6) Vgl. Gabriel, Oscar: *Einstellungen der Bürger zu den politischen Parteien*. In: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): *Handbuch Parteienforschung*. Wiesbaden 2013, S. 319-347.
- 7) Vgl. Imhof, Kurt: *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Frankfurt 2011, hier S. 107; sowie Vlasic, Andreas: *Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden 2004, S. 74.
- 8) Vgl. u.a. Jamieson, Kathleen Hall/Joseph Cappella: *Echo Chamber. Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford 2008.
- 9) Vgl. Webster, James/Thomas Ksiazek: *The Dynamics of Audience Fragmentation. Public Attention in an Age of Digital Media*. *Journal of Communication* 62, 1/2012, S. 39-56.
- 10) Vgl. Weiß, Ralph: *Politisch-kommunikative Milieus. Notwendigkeit und Nutzen einer milieutheoretischen Analyse politischer Kommunikation*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 59, 1/2009, S. 3-22.
- 11) Vgl. Stark, Birgit: *Fragmentierung Revisited: eine theoretische und methodische Evaluation im Internetzeitalter*. In: Seufert, Wolfgang/Felix Sattelberger (Hrsg.): *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen*. Baden-Baden 2013, S. 199-220.
- 12) Vgl. Bennett, Lance/Shanto Iyengar: *A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication*. In: *Journal of Communication* 58, 4/2008, S. 707-731, hier S. 728.
- 13) Vgl. Imhof, Kurt: *Austritt aus der selbstverschuldeten Unmündigkeit. Wie differenzieren wir das Soziale?* In: Imhof, Kurt/Roger Blum/Heinz Bonfadelli/Otfried Jarren (Hrsg.): *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit*. Wiesbaden 2013, S. 79-90.
- 14) Vgl. Schneider, Jörg/Mark Eisenegger (Hrsg.): *Wie Mediennutzer in die Welt schauen. Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden*. *Studien Qualität der Medien* 2/2016. Zürich 2016.
- 15) Vgl. Sunstein, Cass: *Republic.com 2.0*. Princeton 2007.
- 16) Vgl. Begenat, Matthias: *Öffentlichkeit – für alle? Themen und Informationsrepertoires in politischen Milieus*. Wiesbaden 2016, S. 2.
- 17) Vgl. Prior, Markus: *Media and Political Polarization*. In: *Annual Review of Political Science* 16, 2013, S. 101-127.
- 18) Vgl. Eimeren, Birgit van/Erk Simon/Andreas Riedl: *Medienvertrauen und Informationsverhalten von politischen Zweiflern und Entfremdeten: Analysen auf Basis der Studie „Medien als Träger politischer Information“ („Medien und ihr Publikum“) 2017 und der BR-Studie „Informationen fürs Leben“ 2016*. In: *Media Perspektiven* 11/2017, S. 538-554.
- 19) Vgl. Hradil, Stefan: *Soziale Milieus. Eine praxisorientierte Forschungsperspektive*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 44-45, 2006, S. 3-10. Zur Verknüpfung des Milieukonzeptes mit der MedienNutzerTypologie vgl. auch: Weiß, Ralph: *„Typisch!“ – Mediennutzung im Alltag. Die Mediennutzertypologie als Instrument der Gesellschaftsdiagnose*. In: Oehmichen, Ekkehardt (Hrsg.): *Die neue MedienNutzerTypologie 2.0*. Baden-Baden 2010, S. 57-73; sowie Eckert, Matthias/Andrea Eisenblätter/Sylvia Feuerstein/Sören Scholz: *Die MedienNutzerTypen und ihr emotionales Profil. Erweiterungstudie zur MedienNutzerTypologie*. In: *Media Perspektiven* 11/2017, S. 555-566.
- 20) Vgl. Mahr, Merja/Matthias Begenat: *Von Lebenswelten und ihren Horizonten. Mediennutzung und Themenwahrnehmung in politischen Milieus*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 61, 1/2013, S. 21-37, hier S. 22.
- 21) Weiß, Ralph: *Segmentierung politischer Kommunikation in Milieus*. In: Imhof, Kurt/Roger Blum/Heinz Bonfadelli/Otfried Jarren (Hrsg.): *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit*. Wiesbaden 2013, S. 205-217, hier S. 208.
- 22) Die Stichprobe wurde quotiert nach Alter, Geschlecht, Bildung, Wohnort und Berufstätigkeit.
- 23) Vgl. Beierlein, Constanze/Christoph J. Kemper/Anastassya Kovaleva/Beatrice Rammstedt: *Political Efficacy Kurzskaala (PEKS). Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen*. Gesis-Working Papers 18/2012. Quelle: www.gesis.org/zis (abgerufen am 15.2.2018).
- 24) Vgl. Gesis – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. Quelle: <https://www.gesis.org/kurzskalen-psychologischer-merkmale/kurzskalen/political-efficacy/> (abgerufen am 15.2.2018).
- 25) Vgl. ebd.
- 26) Vgl. Niedermayer, Oskar: *Gesellschaftliche und parteipolitische Konfliktlinien*. In: Kühnel, Steffen/Oskar Niedermayer/Bettina Westle (Hrsg.): *Wähler in Deutschland*. Wiesbaden 2009, S. 30-67.
- 27) (Extrem-)Positionen des Autoritarismus umfassen unter anderem die Unterordnung unter Autoritäten und die Befürwortung von stärker hierarchisch strukturierten Formen der Entscheidungsfindung, die Forderung nach Sicherheit und Ordnung, die Betonung von Selbstdisziplin sowie die Unterstützung von kulturellen Traditionen und eher konformistischen Lebensstilen.
- 28) Vgl. Patzelt/Klose (Anm. 3), S. 43.
- 29) Vgl. Wirth, Werner: *Von der Information zum Wissen. Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden*. Opladen 1997.
- 30) Für eine ausführliche Diskussion des lebensweltlichen Kontextes der politischen Kommunikationspraxis einzelner Milieus vgl. Kösters, Raphael/Olaf Jandura: *Politische Kommunikation in heterogenen Lebenswelten. Kommunikationspraxis in politischen Milieus und Bedingungen ihrer Integration*. In: *Studies in Communication and Media*, 2018 (im Erscheinen).
- 31) Diesbezüglich wurde die Einstellung der Befragten zu den folgenden Aussagen erfasst: (a) „Egal wer regiert, die Situation der einfachen Leute wird immer weiter schlechter.“ (b) „Politik wird nur für kleine Teile der Bevölkerung gemacht.“
- 32) Vgl. u.a. Kitschelt, Herbert: *The Radical Right in Western Europe. A Comparative Analysis*. Ann Arbor 1995.
- 33) Hinsichtlich dieses Wählerpotenzials haben sich in der jüngeren Vergangenheit Verschiebungen und Erweiterungen ergeben, die sich auch aus unseren Daten ablesen lassen. Präferenzen für die rechtspopulistische AfD finden sich auch in den Milieus der Autoritären Mitte, der Staats-skeptischen Individualisten sowie der Sozialautoritären.
- 34) Obwohl die eigene politische Verortung diesem Milieu Schwierigkeiten bereitet, ist eine sozialchauvinistische Deutung der Integrations- und Zuwanderungsthematik hier dennoch prominent.

- 35) Ob vergleichsweise prekäre Lebenslagen in der medialen Berichterstattung tatsächlich nicht repräsentiert sind oder ob es sich hier um ein Wahrnehmungsphänomen der Befragten handelt, kann erst auf Basis von Inhaltsanalysen geprüft werden, die speziell die Abbildung der Lebenslagen von Betroffenen politischer Entscheidungen in den Blick nehmen. Vgl. hierzu u.a. Kösters, Raphael/Katja Friedrich: Doch mehr als Klatsch und Tratsch? Politikberichterstattung in Boulevardmagazinen des Fernsehens. In: Jandura, Olaf/Manuel Wendelin/Marian Adolf/Jeffrey Wimmer (Hrsg.): Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter. Wiesbaden 2017, S. 245-261.
- 36) Vgl. Neuer ARD-Vorsitzender hält Talkshows für zu dominant. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 29.12.2017 (<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/neuer-ard-vorsitzender-ulrich-wilhelm-haelt-talkshows-fuer-zu-dominant-15364694.html>; abgerufen am 27.2.2018).

