



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

DISSERTATIONEN DER LMU



48

NARIN KARADAS

Politisch inaktive Muslime?

Effekte der Mediennutzung und des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen auf die politische Partizipation

OLMS

Politisch inaktive Muslime?

Effekte der Mediennutzung und des wahrgenommenen
Medientenors gegenüber Muslimen auf die politische
Partizipation

Inauguraldissertation
zur Erlangung des Doktorgrades der
Sozialwissenschaftlichen Fakultät
an der Ludwig-Maximilians-Universität München

vorgelegt von
Narin Karadas
2021

Erstgutachter: Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius
Zweitgutachterin: Prof. Dr. Carsten Reinemann
Datum der mündlichen Prüfung: 22.03.2021

Narin Karadas

Politisch inaktive Muslime?

Effekte der Mediennutzung und des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen auf die politische Partizipation

Dissertationen der LMU München

Band 48

Politisch inaktive Muslime?

Effekte der Mediennutzung und des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen auf die politische Partizipation

von
Narin Karadas

Eine Publikation in Zusammenarbeit zwischen dem **Georg Olms Verlag** und der **Universitätsbibliothek der LMU München**.

Mit **Open Publishing LMU** unterstützt die Universitätsbibliothek der Ludwig-Maximilians-Universität München alle Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler der LMU dabei, ihre Forschungsergebnisse parallel gedruckt und digital zu veröffentlichen.

Georg Olms Verlag AG
Hagentorwall 7
31134 Hildesheim
<https://www.olms.de>

Text © Narin Karadas 2020

Diese Arbeit ist veröffentlicht unter Creative Commons Licence BY 4.0. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Abbildungen unterliegen ggf. eigenen Lizenzen, die jeweils angegeben und gesondert zu berücksichtigen sind.

Erstveröffentlichung 2021
Zugleich Dissertation der LMU München 2020

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet abrufbar über <http://dnb.d-nb.de>

Open-Access-Version dieser Publikation verfügbar unter:
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bvb:19-287245>
<https://doi.org/10.5282/edoc.28724>

ISBN 978-3-487-16079-5

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	1
Tabellenverzeichnis.....	2
Abbildungsverzeichnis	4
1 Einleitung	5
1.1 Problemstellung und Relevanz	5
1.2 Forschungsdefizite und untersuchungsleitende Fragestellungen....	7
1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	12
2 Konzeptualisierung politischer Partizipation.....	15
2.1 Definition des Partizipationsbegriffs.....	15
2.2 Die Rolle des Internets in der Erweiterung des Partizipationsbegriffes	20
2.3 Systematisierung unterschiedlicher politischer Partizipationsformen	24
2.4 Die muslimische Bevölkerung in Deutschland und ihr Partizipationsniveau	29
2.5 Zwischenfazit	34
3 Das Civic-Voluntarism-Modell zur Erklärung politischer Partizipation	37
3.1 Ressourcen	39
3.2 Motive	43
3.3 Soziale Netzwerke.....	46
3.4 Kritik am Civic-Voluntarism-Modell.....	49
3.5 Zwischenfazit	52
4 Medien und politische Partizipation – eine Modellskizze	53
5 Mediennutzung als Einflussfaktor politischer Partizipation	61
5.1 Die Mediennutzung von Muslimen in Deutschland	61
5.2 Information und Unterhaltung	66

5.2.1	Theoretische Annahmen direkter Mediennutzungseffekte auf die politische Partizipation	67
5.2.1.1	Effekte der Nutzung von informierenden Medienangeboten	67
5.2.1.2	Effekte der Nutzung von unterhaltenden Medienangeboten	69
5.2.2	Empirische Befunde direkter Mediennutzungseffekte auf die politische Partizipation	73
5.2.2.1	Auswahl der Studien	74
5.2.2.2	Kodierung.....	76
5.2.2.3	Direkte Medienwirkungen der Mediennutzung	77
5.2.3	Theoretische Annahmen und empirische Befunde indirekter Mediennutzungseffekte auf die politische Partizipation	89
5.2.3.1	Mediennutzung und die politische Wirksamkeit	92
5.2.3.2	Mediennutzung und politisches Interesse	94
5.2.3.3	Mediennutzung und politisches Wissen	96
5.2.3.4	Mediennutzung und politische Diskussionen	97
5.3	Ethnomedien.....	101
5.3.1	Theoretische Annahmen und empirische Befunde direkter Mediennutzungseffekte auf die politische Partizipation	101
5.3.2	Theoretische Annahmen und empirische Befunde indirekter Mediennutzungseffekte auf die politische Partizipation.....	106
5.4	Zwischenfazit	108
6	Der wahrgenommene Medientenor gegenüber Muslimen als Einflussfaktor auf die politische Partizipation.....	111
6.1	Mediendarstellungen und ihre Wahrnehmung durch die muslimische Bevölkerung.....	112
6.2	Die soziale Identität als Erklärung für Wahrnehmungsverzerrungen.....	113
6.3	Der Einfluss des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen auf die politische Partizipation	120
6.3.1	Direkte Effekte des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen auf die politische Partizipation.....	120

6.3.2 Indirekte Effekte des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen auf die politische Partizipation.....	127
6.4 Zwischenfazit	131
7 Forschungsfragen und Hypothesen	133
7.1 Dimensionen und Niveau politischer Partizipation	134
7.2 Mediennutzungseffekte	136
7.3 Effekte des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen	141
8 Methodisches Vorgehen	145
8.1 Auswahl der Methode	145
8.2 Durchführung der Online-Befragung	146
8.3 Operationalisierung	149
8.4 Bereinigung des Datensatzes	162
8.5 Stichprobenbeschreibung	163
8.6 Deskription der Prädiktoren politischer Partizipation	165
8.6.1 Prädiktoren des Civic-Voluntarism-Modells und Datenmodifikation	166
8.6.2 Mediennutzung	169
8.6.3 Wahrgenommener Medientenor gegenüber Muslimen	174
8.7 Bewertung des systematischen Ausfalls	175
8.8 Analyselogik	178
9 Ergebnisse.....	185
9.1 Dimensionalität und deskriptive Beschreibung politischer Partizipation	185
9.1.1 Dimensionalität	185
9.1.2 Partizipationsniveau	193
9.2 Einflüsse auf die Mediennutzung und -wahrnehmung	201
9.2.1 Einflüsse der muslimischen und deutschen Identität auf die Mediennutzung	201
9.2.2 Einflüsse der muslimischen und deutschen Identität auf negative Wahrnehmungen des Medientenors	208

9.3	Einflüsse auf politische Partizipationsaktivitäten.....	212
9.3.1	Direkte Effekte	212
9.3.2	Indirekte Effekte	222
9.4	Einflüsse auf die Teilnahme an der Bundestagswahl.....	232
9.4.1	Direkte Einflüsse	232
9.4.2	Indirekte Einflüsse	234
9.5	Einflüsse auf die Teilnahme am Verfassungsreferendum	237
9.5.1	Direkte Einflüsse	238
9.5.2	Indirekte Einflüsse	240
9.5.3	Einflüsse auf die konkrete Wahlentscheidung.....	243
9.6	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	246
10	Fazit	251
10.1	Diskussion der Befunde	252
10.2	Limitationen	265
10.3	Ausblick	268
	Literatur.....	275
	Anhang.....	337

Abkürzungsverzeichnis

CID	Citizenship, Involvement, Democracy
BE	Between-Effekt
BTW	Bundestagswahl
ESS	European Social Survey
FE	Fixed-Effekt
IW	Institut der deutschen Wirtschaft
O-S-O-R	Orientation-Stimulus-Orientation-Response
RE	Random-Effekt
SES-MODELL	Sozioökonomisches Standard-Modell
S-R	Stimulus-Response
SUZ	Sozialwissenschaftliches Umfragezentrum

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Eine Typologie politischer Partizipation nach Ekman und Amnå (2012)	27
Tabelle 2. Kategoriensystem der Systematisierung	78
Tabelle 3. Richtung und Signifikanz der Koeffizienten (absolute Häufigkeiten, relative Häufigkeiten in Klammern).....	79
Tabelle 4. Anteile positiver und signifikanter Koeffizienten nach Art der genutzten Medienangebote und Mediengattung.....	80
Tabelle 5. Einflüsse auf die Richtung und Signifikanz der Koeffizienten.....	86
Tabelle 6. Politische Wissensfragen	156
Tabelle 7. Ausprägung der Ressourcen (in Prozent)	166
Tabelle 8. Mittelwerte der motivationalen Prädiktoren.....	167
Tabelle 9. Anteile bzw. Mittelwerte der mobilisierenden Instanzen.....	168
Tabelle 10. Anteile bzw. Mittelwerte der soziodemografischen Merkmale.....	169
Tabelle 11. Durchschnittliche Mediennutzung informierender und unterhaltender Inhalte.....	169
Tabelle 12. Durchschnittliche Mediennutzung deutscher und ausländischer Inhalte.....	170
Tabelle 13. Korrelationen zwischen Mediennutzungsvariablen ...	173
Tabelle 14. Mittelwerte des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen und der sozialen Identität.....	174
Tabelle 15. Korrelationen zwischen Wahrnehmungen des Medientenors und der sozialen Identitäten.....	175
Tabelle 16. Panelattrition hinsichtlich der Prädiktoren politischer Partizipation (logistische Regression).....	177
Tabelle 17. Theoretische Dimensionalität politischer Partizipation mit den dazugehörigen Partizipationsformen	188
Tabelle 18. Fit-Indizes der konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Überprüfung der Dimensionalität politischer Partizipation.....	189

Tabelle 19. Überprüfung der Messinvarianz.....	192
Tabelle 20. Mittelwerte, Standardabweichungen und Varianzen der Partizipationsdimensionen.....	196
Tabelle 21. Vergleich zwischen der Anzahl an Personen, die an der Bundestagswahl 2013 teilgenommen haben (Spaltenprozentage in Klammern).....	198
Tabelle 22. Panelattrition hinsichtlich politischer Partizipationsvariablen (logistische Regression).....	199
Tabelle 23. Einflüsse auf die informierende, unterhaltende und ausländische Mediennutzung.....	207
Tabelle 24. Einflüsse auf die Wahrnehmung des Medientenors und stereotyper Darstellungen.....	210
Tabelle 25. Einflüsse der informierenden, unterhaltenden und ausländischen Mediennutzung sowie des negativ wahrgenommenen Medientenors auf formale Partizipationsaktivitäten innerhalb der muslimischen Gemeinschaft (Negativ-Binomial- Hybrid-Modell).....	215
Tabelle 26. Einflüsse der informierenden, unterhaltenden und ausländischen Mediennutzung sowie des negativ wahrgenommenen Medientenors auf individuelle und kollektive Partizipationsaktivitäten innerhalb der muslimischen Gemeinschaft (Negativ-Binomial- RE-Modelle).....	217
Tabelle 27. Einflüsse der informierenden, unterhaltenden und ausländischen Mediennutzung sowie des negativ wahrgenommenen Medientenors auf die Social- Media Partizipation innerhalb der muslimischen Gemeinschaft (Negativ-Binomial-Hybrid-Modell).....	221
Tabelle 28. Einflüsse der informierenden, unterhaltenden und ausländischen Mediennutzung sowie des negativ wahrgenommenen Medientenors auf die Teilnahme an der Bundestagswahl 2017 (Pooled-Probit-Modell) ...	234
Tabelle 29. Direkte Einflüsse auf die Teilnahme des Referendums (Probit-Regression).....	240
Tabelle 30. Einflüsse auf die Befürwortung des Verfassungsreferendums (Probit-Regression).....	245

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Politisches Partizipationsniveau der muslimischen und nicht-muslimischen Bevölkerung	34
Abbildung 2. Das Civic-Voluntarism-Modell	38
Abbildung 3. Durchschnittliche Ausprägung der civic skills von Personen mit und ohne Migrationshintergrund sowie Muslimen	42
Abbildung 4. Theoretische Modellskizze.....	54
Abbildung 5. Forschungsleitendes Modell zur Untersuchung direkter und indirekter Effekte der Mediennutzung und des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen auf die politische Partizipation	137
Abbildung 6. Analysestrategie.....	183
Abbildung 7. Vierdimensionales Modell politischer Partizipation.....	191
Abbildung 8. Häufigkeitsverteilung verschiedener Partizipationsformen in Prozent	195
Abbildung 9. Indirekte Effekte auf Partizipationsformen, die allen Muslimen zugänglich sind	223
Abbildung 10. Indirekte Effekte auf die Teilnahme an der Bundestagswahl.....	236
Abbildung 11. Indirekte Effekte auf die Teilnahme am Verfassungsreferendum	242

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Relevanz

Aufgrund vergangener Migrationsströme, aber auch gesellschaftlicher Veränderungen, wird die muslimische Gemeinschaft in Deutschland vom medialen, politischen und gesellschaftlichen Diskurs immer wieder aufgegriffen. So belegen empirische Befunde eine anhaltende Negativdarstellung des Islams und muslimischer Akteure in den deutschen Medien. Auffällig hierbei sind Verknüpfungen mit den Themen Terrorismus und Gewalt (Arendt & Karadas, 2017; Gräf, 2009; K. Hafez & Richter, 2007; Halm, 2006; Namin, 2009; Ruhrmann, Sommer & Pöttker, 2006). Ähnliche Assoziationen lassen sich ebenfalls in Bundestagsdebatten und somit auf politischer Ebene verzeichnen (F. Hafez, 2012; Halm, 2013). Einstellungen gegenüber Muslimen in der Bevölkerung hingegen spiegeln das gesellschaftliche Meinungsbild wider, das zum Teil islamophobe Vorurteile innerhalb der deutschen Gesellschaft zu Tage treten lässt (Bayrakli & Hafez, 2017; Yendell, 2013; Zick, 2017). Rechtspopulistische Bewegungen und Parteien, wie die AFD, machen zudem Islamfeindlichkeit erfolgreich zum rechten Kampagnenthema (Häusler, 2017). Daraus ergibt sich offenermaßen die Frage, inwiefern die dargestellten aktuellen Entwicklungen der Ablehnung die immer weiterwachsende muslimische Community beeinflussen und welche Folgen sich für das Zusammenleben von Muslimen und anderen Bürgern ergeben. Vermutlich fokussierte sich die (sozialwissenschaftliche) Forschung auch deshalb vermehrt auf den Islam und seine Glaubensanhänger (Foroutan, 2012). Nicht selten rücken dabei Integrationsprozesse in den Fokus (Brettfeld & Wetzels, 2007; Frindte, Boehnke & Wagner, 2011; Halm, 2008; Verkuyten & Yildiz, 2007), als deren Ziel die Eingliederung der Muslime in die hiesige Gesellschaft festgemacht wird. Integration beinhaltet dabei den Einbezug „in das gesellschaftliche Geschehen, etwa in Form der Gewährung von Rechten, des Erwerbs von Sprachkenntnissen, der Beteiligung am Bildungssystem und am Arbeitsmarkt, der Entstehung sozialer Akzeptanz, der Aufnahme von interethnischen Freundschaften, der Beteiligung am öffentlichen und am politischen Leben und auch der emotionalen Identifikation mit dem

Aufnahmeland“ (H. Esser, 2001, S. 8). Die Dimensionen gesellschaftlicher Integration sind folglich vielfältig. Die Beteiligung am *politischen Leben* – insbesondere in Form politischer Partizipation – wird jedoch sowohl in der öffentlichen Debatte als auch in innerhalb der deutschen Integrationspolitik häufig vernachlässigt (Roth, 2018, S. 630).

Die mangelnde Beachtung und Bedeutungszuschreibung politischer Partizipation ist vor allem deshalb verwunderlich, da sie innerhalb der muslimischen Bevölkerung zwei wichtige Funktionen erfüllt: Einflussnahme und Integration. Aus demokratietheoretischer Perspektive ist die politische Partizipation in repräsentativen Systemen ein Mittel, politische Forderungen an entsprechende Entscheidungsträger zu kommunizieren und somit politische Entscheidungen mitzugestalten (Teorell, 2006, S. 789). Sie ermöglicht folglich eine Einflussnahme in politische Entscheidungen und wird somit als Kernelement der Demokratie verstanden, zumal sich „Demokratie auf das *Regieren durch die Bürger* bezieht“ (van Deth, 2009, S. 141, Hervorhebung im Original). So fasst van Deth zusammen: „Die Debatten über politische Partizipation betreffen das Ausmaß der Beteiligung – nicht die Notwendigkeit von Partizipation für die Lebensfähigkeit einer Demokratie. Wer Demokratie sagt, meint Partizipation“ (ebd.). Somit liefert die Untersuchung politischer Partizipation muslimischer Bürger wichtige Einblicke in die politische Mitgestaltungsfähigkeit dieser Gruppe. Vor dem Hintergrund der Betrachtung muslimischer Bürger stellt Partizipation neben der politischen Einflussnahme auch ein Mittel zur Integration zur Verfügung. Dabei betont die Integrationsforschung in ihren Relevanzbegründungen insbesondere den symbolischen Wert politischer Partizipation. Sie fördert demnach die Identifikation mit politischen Normen und Werten und befruchtet somit weitere Integrationsprozesse (Cyrus & Vogel, 2008, S. 16; Roth, 2018, S. 631).

Eine zentrale normative Größe in beiden Perspektiven stellt das politische Gleichheitsprinzip dar. Es umfasst die Bereitstellung der gleichen Zugangsbedingungen zu politischen Entscheidungsprozessen für alle Bürger, die von den politischen Entscheidungen betroffen sind (formelles Kriterium), sowie eine gleichverteilte Inanspruchnahme der jeweiligen Partizipationsformen (substanzielles Kriterium) (Cyrus & Vogel, 2008, S. 12; Gesemann & Roth, 2015, S. 29). Während Ersteres

also zunächst nahelegt, welche Partizipationsaktivitäten von muslimischen Bürgern überhaupt durchgeführt werden *dürfen*, stellt letzteres Kriterium die Frage, inwiefern sie diese tatsächlich wahrnehmen. Dabei ist es wichtig, dass politische Inaktivität nicht systematisch in bestimmten Gesellschaftsgruppen auftritt (Gesemann & Roth, 2015, S. 35). Der Kommunikation eines zumindest repräsentativen und unverzerrten Abbildes der politischen Interessen der Bevölkerung an die politischen Entscheidungsträger wird somit eine normative Bedeutung beigemessen (Dahl, 1998; Teorell, 2006, S. 793; Verba, Schlozman & Brady, 1995). Unter der Annahme, dass Entscheidungsträger dazu tendieren, Bedürfnisse und Präferenzen derjenigen zu berücksichtigen, die in der politischen Arena aktiv sind (Verba et al., 1995, S. 163), hat politische Inaktivität zur Folge, dass bestimmte politische Ansichten und Forderungen im politischen Entscheidungsprozess unterrepräsentiert sind und deshalb weniger Berücksichtigung durch die Entscheidungsträger finden (Gabriel & Völkl, 2008, S. 288). Diese Form der selektiven Responsivität bedroht sodann die Legitimität politischer Entscheidungen, da sie nicht mehr den Willen der Gesamtbevölkerung abbilden, sondern nur Präferenzen einer kleinen, aktiven Bevölkerungsgruppe darstellen, die sich in ihren Merkmalen von der inaktiven Bevölkerung unterscheidet. Somit gilt: „Where few take part in decisions there is little democracy; the more participation there is in decisions, the more democracy there is.“ (Verba & Nie, 1972, S. 1).

1.2 Forschungsdefizite und untersuchungsleitende Fragestellungen

Trotz der enormen Bedeutung politischer Partizipation weist die bisherige Forschung beachtliche Forschungsdefizite auf. Neben dem (1) Mangel an Untersuchungen hinsichtlich des Partizipationsniveaus muslimischer Bürger ist wenig über die Ursachen politischer Partizipation bekannt. Insbesondere Befunde der Kommunikationswissenschaft, die (2) Effekte der Mediennutzung auf das politische Verhalten belegen, existieren für diese schwer erreichbare Gruppe der Muslime nicht. Gleichzeitig werden Muslime und der Islam in den deutschen Medien

häufig mit negativen Themen in Verbindung gebracht. Der wahrgenommene Medientenor gegenüber Muslimen birgt ein hohes Mobilisierungspotential. Seine (3) Auswirkungen auf die politische Partizipation wurden bisher selten in den Blick genommen. Aus methodischer Sicht ist (4) ein Mangel an Längsschnittuntersuchungen zu beklagen. Aus ihnen lassen sich eher Kausalschlüsse ziehen als in Querschnittbefragungen, die das Forschungsfeld der politischen Partizipation immer noch dominieren. Die dargelegten Forschungsdefizite werden im Anschluss adressiert und stellen die Grundlage der forschungsleitenden Fragestellungen dar.

Aufgrund ihres geringen Bevölkerungsanteils von weniger als 6 Prozent sind Muslime eine schwer erreichbare Gruppe (Stichs, 2016), sodass vermutlich auch deshalb umfassende Untersuchungen bezüglich ihres Partizipationsniveaus fehlen. Allerdings belegen Studien zu Personen mit Migrationshintergrund, dass wahlberechtigte Personen im Vergleich zur restlichen Bevölkerung seltener Gebrauch von ihrem Wahlrecht machen (Goerres, Spies, Mayer & Mayer, 2018; Minor, 2017; Müssig & Worbs, 2012; Wüst, 2002). Auch Partizipationsformen, die allen Bürgern offen stehen, wie die Kontaktaufnahme zu Politikern oder die Teilnahme an einer Unterschriftensammlung, werden von Personen mit Migrationshintergrund seltener in Anspruch genommen (Berger, Galonska & Koopmans, 2004b; Diehl, 2004; Glatzer & Krätschmer-Hahn, 2004; Karadas & Zerback, 2019; Kornelius; Müssig & Worbs, 2012; Weidacher, Heß-Meining & Pupeter, 2000). Da die Mehrheit der Muslime einen Migrationshintergrund besitzt¹, legen diese Befunde die Vermutung nahe, dass auch muslimische Bürger dem politischen Leben eher fernbleiben. Dadurch wird bereits deutlich, dass in Deutschland die politische Aktivität bzw. Inaktivität nicht zufällig verteilt ist und somit politische Forderungen muslimischer Bürger im politischen Prozess vermutlich unterrepräsentiert sind. Das erste Forschungsinteresse umfasst dementsprechend die Analyse des Partizipationsniveaus muslimischer Bürger.

1 Hochrechnungen zum Bevölkerungsanteil muslimischer Bürger basieren ausschließlich auf Angaben über Migranten aus muslimisch geprägten Herkunftsländern. Valide Zahlen im Hinblick auf deutschstämmige Konvertiten existieren nicht (Stichs, 2016, S. 11).

Neben solch bestehender Defizite im Partizipationsniveau ist kaum etwas über die dahinterliegenden Ursachen bekannt. Deshalb nimmt es sich die vorliegende Arbeit ebenfalls zum Ziel, Prädiktoren politischer Partizipation zu beschreiben und ihren Einfluss auf das Partizipationsverhalten zu analysieren. Hierfür wird ein umfassendes Erklärungsmodell politischer Partizipation geschaffen, das sich aus unterschiedlichen Forschungsdisziplinen speist. Der Fokus liegt dabei weniger in der Erklärung bestehender Partizipationslücken zwischen der muslimischen und nicht-muslimischen Bevölkerung, sondern vielmehr in der Bestimmung zentraler Prädiktoren politischer Partizipation muslimischer Bürger. Das Partizipationsniveau der Gesamtbevölkerung wird in der vorliegenden Arbeit folglich ausgeklammert.

Den Grundstein zur Erklärung politischer Partizipation liefert das aus der politikwissenschaftlichen Partizipationsforschung stammende Civic-Voluntarism-Modell, das primär die Frage stellt, warum einige Bevölkerungsgruppen, darunter auch soziale Minderheiten, politisch inaktiv bleiben (Verba et al., 1995). Die Ursachen für politische Inaktivität lokalisiert das Modell darin, dass Bürger nicht partizipieren *können* (Ressourcen), nicht *wollen* (Motive) und nicht *gefragt werden* (soziale Netzwerke) (ebd.). Sie bilden die drei zentralen Einflussgrößen des Modells. Ressourcen (z. B. Einkommen, Zeit und sogenannte *civic skills*, wie kommunikative und organisatorische Fähigkeiten) stellen dabei notwendige Mittel zur Verfügung, die Personen benötigen, um partizipieren zu können (Vetter & Remer-Bollow, 2017, S. 82). Zudem müssen Bürger motiviert sein, positiv aktiv zu werden. Eine wichtige Rolle spielen hierbei das politische Wissen, Interesse und die politische Wirksamkeit. Die Eingebundenheit in soziale Netzwerke hingegen entscheidet darüber, ob Bürger aufgrund einer Partizipationsaufforderung politisch mobilisiert werden. Zentrale Erklärungsvariablen stellen hierbei die Mitgliedschaft in Vereinen sowie die Einbindung in eine Glaubensgemeinschaft dar. Während Prädiktoren des Civic-Voluntarism-Modells bereits Niveauunterschiede zwischen der Mehrheitsgesellschaft und ethnischen Minderheiten in den USA erklären konnten, deuten bisherige Befunde aus Deutschland und Europa darauf hin, dass Niveauunterschiede zwischen Personen mit und ohne Migrationshintergrund nicht immer verschwinden, wenn für die beschriebenen Einflussgrößen

kontrolliert wird (Clarke, Sanders, Stewart & Whiteley, 2004; Diehl, 2004; Fieldhouse, Tranmer & Russell, 2007; González-Ferrer, 2011; Just & J. Anderson, 2012; Wüst & Faas, 2018). Dies legt die Vermutung nahe, dass weitere, bislang nicht im Modell enthaltene Prädiktoren eine zentrale Rolle spielen. Dazu zählen politische Diskussionen und insbesondere die Massenmedien, deren Auswirkungen auf die Partizipation von der politischen Kommunikationsforschung immer wieder betont werden. In der vorliegenden Arbeit werden deshalb die aus der politikwissenschaftlichen Forschung stammenden Annahmen durch Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Wirkungsforschung ergänzt und die übergeordnete Frage gestellt, inwiefern Massenmedien das politische Verhalten muslimischer Bürger beeinflussen.

Massenmedien bilden eine Vermittlungsinstanz zwischen dem politischen System und Bürgern (W. Schulz, 2011, S. 47), indem sie Ansprüche der Bevölkerung an das politische System kommunizieren (Interessensvermittlung) und gleichzeitig über politische Themen und Entscheidungen informieren (Politikvermittlung; Marcinkowski, 1996, S. 202; Sarcinelli, 2009, S. 121). Im Hinblick auf ihre Effekte auf die politische Partizipation rückt insbesondere die *Mediennutzung* als Prädiktor in den Vordergrund. Während sich die Nutzung informierender Angebote (z. B. Nachrichten) bereits als Triebfeder politischer Partizipation erwiesen hat (z. B. Besley, 2006; S. W. Campbell & Kwak, 2011; F. Esser & de Vreese, 2007; Moy, McCluskey, McCoy & Spratt, 2004; Scheufele, Hardy, Brossard, Waismel-Manor & Nisbet, 2006; Valenzuela, Arriagada & Scherman, 2012), können Unterhaltungsmedien die politische Beteiligung bremsen (Moeller & de Vreese, 2013; Scheufele, 2000; Sotirovic & McLeod, 2001). Befunde zu den Auswirkungen der Nutzung beider Medienangebote auf das politische Verhalten muslimischer Bürger stehen jedoch bislang noch aus und werden im Rahmen dieser Arbeit erstmals aufgegriffen.

Neben solchen inhaltlichen Kategorien der Mediennutzung kommt bei Muslimen ein weiterer Aspekt hinzu. So belegen Mediennutzungsstudien, dass Muslime, die mehrheitlich einen Migrationshintergrund besitzen (Haug, 2008; Haug, Müssig & Stichs, 2009), Ethnomedien in ihr Medienrepertoire integrieren (E. Simon & Neuwöhner, 2011). Darunter sind Medienangebote zu verstehen, die häufig in den jeweiligen

Herkunftsländern produziert werden und sich der Herkunftssprache bedienen (Geißler, 2010, S. 10; Weber-Menges, 2006, S. 123). Bislang ist das Verhältnis zwischen der Nutzung von Ethnomedien und politischer Partizipation in der hiesigen Gesellschaft nach wie vor unklar und wird daher ebenfalls von der vorliegenden Arbeit betrachtet.

Das Wirkpotential der Massenmedien ist mit der alleinigen Betrachtung ihrer Nutzung noch nicht vollständig abgedeckt. So lassen Befunde aus Inhaltsanalysen vermuten, dass Muslime in Deutschland während ihrer Medienrezeption mit einem nachweislich negativen Medienbild ihrer Religion konfrontiert sind (Arendt & Karadas, 2017; K. Hafez & Richter, 2007). Die Hostile-Media-Forschung zeigt darüber hinaus, dass Rezipienten, die sich stark als Muslime identifizieren, den Medientenor gegenüber dem Islam und Muslimen zusätzlich verzerrt wahrnehmen (Ariyanto, Hornsey & Gallois, 2007; Matheson & Dursun, 2001). Die Forschung zu den Effekten solcher Wahrnehmungen auf die muslimische Bevölkerung allgemein und spezifisch auf ihr politisches Verhalten steckt noch in ihren Anfängen (z. B. Tsfati, 2007). Somit geht die vorliegende Arbeit zusätzlich der Frage nach, inwiefern der wahrgenommene Medientenor gegenüber Muslimen ihr Partizipationsverhalten prägt.

Die kommunikationswissenschaftliche Partizipationsforschung betont weiterhin, dass Medien nicht nur im direkten Zusammenhang mit der Partizipation stehen, sondern auch wichtige Prädiktoren politischen Verhaltens beeinflussen. Rezipierte Medieninhalte lösen demnach Verarbeitungs- und Interpretationsprozesse aus, die somit Effekte der Medien auf die politische Partizipation vermitteln (Becker & Scheufele, 2014; Friedrich, 2011; W. Schulz, 2009). Um folglich die Forschungsdefizite 2 und 3 umfassend adressieren zu können, unterscheidet die vorliegende Arbeit zwischen direkten und indirekten Effekten der Mediennutzung und des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen in Medien. Wichtige Vermittlungsinstanzen stellen hierbei zentrale Prädiktoren des Civic-Voluntarism-Modells dar. Diese umfassen das politische Interesse und Wissen, sowie die politische Wirksamkeit. Zusätzlich werden politische Diskussionen als zentraler Mediator in den Blick genommen.

Das letzte Forschungsdefizit adressiert die methodische Umsetzung der bisherigen kommunikationswissenschaftlichen Partizipationsfor-

schung. Bisher dominieren Querschnittsstudien dieses Forschungsfeld (Boulianne, 2015; Boulianne & Theocharis, 2018). Längsschnittuntersuchungen ermöglichen jedoch eine Betrachtung von intraindividuellen Veränderungen im Zeitverlauf und erlauben somit im Gegensatz zu Querschnittsstudien Kausalschlüsse (Brüderl, 2010, S. 964). Metaanalysen belegen bereits, dass der Einfluss der Massenmedien auf das politische Verhalten in Längsschnittstudien seltener auftritt (Boulianne, 2015; Boulianne & Theocharis, 2018). Um folglich kausale Schlüsse über den Zusammenhang von Massenmedien und politischer Partizipation muslimischer Bürger zu tätigen und Scheinkorrelationen auszuschließen, wendet die vorliegende Arbeit eine Längsschnittbefragung an.

1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Zur Untersuchung der Mediennutzungs- und Wahrnehmungseffekte auf die politische Partizipation innerhalb der muslimischen Bevölkerung dienen die Befunde einer Online-Befragung, die im Längsschnitt-design konzipiert ist. Muslimische Bürger in Deutschland wurden dazu in zwei Wellen zu den oben vorgestellten Aspekten befragt. Der Zeitraum zwischen beiden Wellen betrug zwei Monate und umfasste die Bundestagswahl 2017.

Um sich der Untersuchung der politischen Partizipation muslimischer Bürger zu nähern, wird im zweiten Kapitel zunächst der Begriff der politischen Partizipation definiert, ihre Mehrdimensionalität diskutiert und schließlich die empirische Befundlage des tatsächlichen Partizipationsniveaus muslimischer Bürger beschrieben. Das dritte Kapitel dieser Arbeit erläutert das aus der politikwissenschaftlichen Partizipationsforschung stammende Civic-Voluntarism-Modell, das zur Erklärung politischer Inaktivität sozialer Minderheiten in den USA konzipiert wurde. Da es jedoch Partizipationsunterschiede in Deutschland und Europa nicht vollständig erklären kann, werden jene Erkenntnisse durch Annahmen und Befunde aus der politischen Kommunikationsforschung ergänzt, die gleichzeitig den Kern der theoretischen Ausführungen darstellen (Kapitel 4). Die zentrale Annahme ist, dass die Mediennutzung (Kapitel 5) und der wahrgenommene Mediente-

nor gegenüber Muslimen (Kapitel 6) politische Aktivitäten bedingen. Auf Grundlage der erlangten Erkenntnisse über zentrale Einflussgrößen schafft die vorliegende Arbeit ein übergreifendes Modell, aus dem zentrale Forschungsfragen und Hypothesen abgeleitet werden (Kapitel 7). Das methodische Vorgehen zur Untersuchung des geschaffenen Modells wird im Kapitel 8 vorgestellt. Das Kapitel 9 beschreibt im Anschluss die zentralen Ergebnisse, in dem die Forschungsfragen und Hypothesen empirisch getestet werden. Die Arbeit schließt mit einer Diskussion der gefundenen Ergebnisse ab (Kapitel 10), in der auch Limitationen der vorliegenden Studie vorgestellt werden und ein Ausblick für nachfolgende Forschungsarbeiten gegeben wird.

2 Konzeptualisierung politischer Partizipation

Bevor die Rolle der Mediennutzung und Wahrnehmung in der Vorhersage politischer Partizipation theoretisch aufgearbeitet und bisherige empirische Untersuchungen dargestellt werden, sind Begriffsklärungen von Nöten. Hierfür wird zunächst der Partizipationsbegriff ausführlich dargelegt. Dabei wird zunächst die sich immer weiter ausdehnende Auffassung politischer Partizipation eingegrenzt (Kapitel 2.1) und die bedeutender werdende Rolle des Internets hinsichtlich politischer Partizipation vorgestellt (Kapitel 2.2). Theoretische sowie empirische Systematisierungen reduzieren im Anschluss die Fülle an Partizipationsaktivitäten auf wenige Dimensionen (Kapitel 2.3). Zuletzt wird die Gruppe der Muslime näher vorgestellt und ihr tatsächliches Partizipationsniveau beleuchtet (Kapitel 2.4).

2.1 Definition des Partizipationsbegriffs

Wegweisend in der Etablierung einer Definition politischer Partizipation gelten Arbeiten der Forscher Verba und Kollegen, die Partizipationslücken zwischen verschiedenen sozialen Gruppen zu erklären versuchten (Verba & Nie, 1972; Verba et al., 1995). Die umfangreichen Studien der Forschergruppe haben vermutlich nicht zuletzt wegen ihrer hohen empirischen Erklärungskraft die gesamte Partizipationsforschung, unabhängig der Betrachtung von Partizipationslücken, nachhaltig geprägt. Deshalb verwundert es nicht, dass der Partizipationsbegriff nachfolgender Arbeiten in diesem Gebiet dem Verständnis dieser Forschergruppe entspricht (Teorell, 2006, S. 789). In ihren ersten Ausführungen definierten Verba und Nie (1972) politische Partizipation als „those activities by private citizens that are more or less directly aimed at influencing the selection of governmental personnel and/or the actions they take“ (S. 2). Demnach ist politische Partizipation als eine Handlung zu verstehen, die die Beeinflussung des politischen Systems in den Fokus rücken lässt. Dieses instrumentelle Verständnis hat sich auch im deutschsprachigen Raum etabliert. Eine

häufig zitierte Definition stammt von Max Kaase. Demnach umfasst politische Partizipation „diejenigen Handlungen (...), die Bürger freiwillig mit dem Ziel vornehmen, Entscheidungen auf den verschiedenen Ebenen des politischen Systems zu beeinflussen“ (Kaase, 1997, S. 160). Diese und viele weitere Definitionen lassen sich dabei auf vier gemeinsame Nenner runterbrechen. Politische Partizipation ist demnach eine (1) Handlung. Einstellungen, wie das politische Interesse, fallen nicht in das Repertoire politischer Beteiligung (Gabriel, 2005, S. 528). Diese Handlung muss außerdem (2) freiwillig sein. Unfreiwillig ist sie unter anderem dann, wenn sie per Gesetz vorgeschrieben ist (Gabriel, 2005, S. 529; Verba et al., 1995, S. 38–39). Zudem müssen Handlungen aus der Rolle der (3) Bürger heraus entstehen. Bezahlte Tätigkeiten, wie beispielsweise jene eines Politikers, sind somit nicht als politische Aktivität aufzufassen (Gabriel & Völkl, 2008, S. 270; van Deth, 2010, S. 149). Entscheidend, ob eine Handlung in das Repertoire politischer Partizipation fällt, ist auch die Frage, ob sich jene Handlungen an das (4) politische System richten. Dabei bezieht sich die Einflussnahme insbesondere auf politische Sachthemen und Personalentscheidungen (Gabriel & Völkl, 2008, S. 270; Kaase, 1997, S. 160; Verba & Nie, 1972, S. 2). Politische Diskussionen im sozialen Umfeld und auf Online-Plattformen werden in diesen Konzeptualisierungen explizit ausgeschlossen, wenn sie nicht mit politischen Entscheidungsträgern geführt werden (Verba et al., 1995, S. 39–40). Die Kontaktaufnahme zu Politikern ist hingegen fest im politischen Partizipationsrepertoire integriert.

Welche konkreten Handlungen als politische Partizipation aufzufassen sind, ist stark an sich stets ändernde gesellschaftliche Strukturen gebunden. Die Aufnahme von Protestäußerungen (z. B. Demonstrationen) in das Partizipationsrepertoire in den 60er und 70er Jahren im Gegensatz zur Betrachtung lediglich unterstützender Partizipationsformen, wie die Mitarbeit in einer Partei, ist nur ein Beispiel (S. H. Barnes & Kaase, 1979). Die Hinzunahme des Protestes war durchaus im Einklang der zuvor zitierten Definitionen, die eine Einflussnahme auf die Regierung beschreiben. Neuere Überlegungen kritisieren jedoch die Betrachtung des politischen Systems als alleiniges Zielobjekt politischer Partizipation und plädieren auf eine Erweiterung, die auch Unternehmen und nichtstaatliche Organisationen außerhalb des politischen

Systems umfasst. Um eine solche Ausdehnung jedoch nachvollziehbar begründen zu können, bedarf es zunächst einer Definition des „Politischen“. Viele Partizipationsforscher wählen hierfür das Politikverständnis von Easton (1953, S. 134), der unter Politik die „autoritative Allokation von Werten“ versteht (Micheletti & Stolle, 2010; Teorell, Torcal & Montero, 2007; Verba & Nie, 1972). In seinen systemtheoretischen Überlegungen grenzt Easton das politische System von anderen Teilsystemen ab, indem er sein Alleinstellungsmerkmal hervorhebt: die Durchsetzung bindender Entscheidungen über die Verteilung von Werten und Ressourcen. Werte sind hierbei materielle Güter, wie Sozialleistungen des Staates, aber auch ideelle Güter, wie Macht, Prestige und Bildung. Doch im Zuge der Globalisierung und der damit einhergehenden Tendenz zur Dezentralisierung, Privatisierung und Ökonomisierung kommt es zu einer Verschiebung der Regulierungsmacht, die sich nun auch auf Akteure des gemeinnützigen und privaten Sektors verteilt (Norris, 2002, S. 193–194). Durch die Differenzierung der Machtverhältnisse und dem Verlust der Autonomie des politischen Systems reicht eine reine Betrachtung der an die Regierung gerichteten Partizipationsformen nicht aus (Stolle, Hooghe & Micheletti, 2005). Folglich, so schlussfolgern Teorell et al. (2007), entscheiden in heutigen Marktwirtschaften nicht nur Personen des politischen Systems über die autoritative Allokation von Werten, sondern auch wirtschaftliche Unternehmen sowie nichtstaatliche Organisationen, die folglich auch als Zielscheibe politischer Handlungen in Frage kommen (für eine ähnliche Argumentation siehe Micheletti, 2010 und Stolle et al., 2005). Ein Beispiel für neuere Partizipationsformen, die sich nicht an das politische System richten, ist der politische Konsum. Da über Produktionsbedingungen eines Unternehmens nicht immer innerhalb der Gesetzmäßigkeiten des eigenen Staates entschieden wird, können Bürger Konsumententscheidungen dazu nutzen, Einfluss auf die Allokation von Werten und Ressourcen seitens des Unternehmens zu nehmen, weshalb solche Handlungen als politisch zu bewerten sind (Stolle et al., 2005).

Eine Definition politischer Partizipation, die nicht mehr alleinig auf das politische System begrenzt ist, liefern Arbeiten des „Citizenship, Involvement, Democracy“ (CID) Projektes (Teorell et al., 2007), das insgesamt ein breites Repertoire an Partizipationsformen in 12 Län-

dern untersucht. Die Autoren verweisen auf eine Formulierung des Forschers Brady, der unter politischer Partizipation eine „action by ordinary citizens directed toward influencing some political outcomes“ versteht (Brady, 1999, S. 737). Zwar plädiert Brady in seinen Erläuterungen dazu, ausschließlich die Regierung als Ziel politischer Partizipation zu wählen, um somit eine deutliche Abgrenzung von anderen Konstrukten zu gewährleisten (Brady, 1999, S. 738), Teorell et al. (2007) redefinieren jedoch die eher weit gefasste Formulierung der „political outcomes“. *Political outcomes* sind demnach Entscheidungen, die über die Allokation von Werten bestimmen, mit dem Vermerk, dass diese auch außerhalb des politischen Systems stattfinden können. Auch Verba & Nie (1972) kritisierten bereits, dass über die Allokation von Werten nicht ausschließlich die Regierung entscheidet (S. 2). Trotzdem beschränken sie ihren Partizipationsbegriff auf das politische System, um sich dem abstrakten Prozess bestmöglich zu nähern.

Vor dem Hintergrund der Untersuchung politischer Partizipation muslimischer Bürger scheint eine solche Erweiterung des Politikbegriffs besonders sinnvoll. Da ein Großteil der Muslime aufgrund fehlender Staatsbürgerschaft (Haug et al., 2009, S. 125) über kein Wahlrecht verfügt, steht ihnen eine der wichtigsten Formen der institutionellen Partizipation nicht zur Verfügung (Gesemann & Roth, 2015, S. 30). Zudem ist die Repräsentation muslimischer Bürger im politischen System als schwach zu bewerten, da sich nur 3 von 709 Abgeordneten im 2017 gewählten Bundestag dem islamischen Glauben zugehörig fühlen (Deutscher Bundestag, 2019). Somit liegt der Anteil an Muslimen im Bundestag bei 0,4 Prozent im Vergleich zu 5,4 bis 5,7 Prozent in der Gesamtbevölkerung (Stichs, 2016). Repräsentation im politischen System weist einen hohen symbolischen Wert auf, indem Politiker der Glaubensgruppe als Vorbilder agieren und ein Gefühl der Zugehörigkeit zur deutschen Gesellschaft und zum politischen System vermitteln (Sauer, 2016a, S. 269). Das fehlende Wahlrecht und die mangelnde Vertretung im Bundestag lassen vermuten, dass sich Muslime in Deutschland vom politischen System nicht wahrgenommen fühlen. Dies wirft die Frage auf, ob sie stattdessen Kanäle und Adressaten für ihr politisches Verhalten wählen, die außerhalb des politischen Systems loka-

lisiert sind, weshalb für eine Erweiterung des Politikbegriffes plädiert wird.

Basierend auf den bisherigen Ausführungen stützt die vorliegende Arbeit ihre Definition politischer Partizipation auf jene von Teorell et al. (2007). Folglich beschreibt politische Partizipation *diejenigen Handlungen, die Bürger freiwillig mit dem Ziel vornehmen, politische Entscheidungen (political outcomes) zu beeinflussen.*

Der Nachteil einer solchen Ausweitung liegt in der immer mehr verschwindenden Trennschärfe zwischen politischer Partizipation und anderen verwandten Konzepten. Häufig genannte Beispiele sind die soziale Partizipation und expressive Online-Aktivitäten. Während Letzteres erst im Zuge der Auseinandersetzung mit der Rolle des Internets diskutiert wird, erfolgt nun eine definitorische Unterscheidung der politischen und sozialen Partizipation. Roßteutscher (2009) begreift soziale Partizipation als einen „Sammelbegriff für eine Beteiligungsform, die in der Regel öffentliches, kollektives Handeln ohne direkte politische Motivation beschreibt, aber immer über die private Sphäre hinausreicht“ (S. 163). Sie erstreckt sich folglich in fast alle Lebensbereiche, zielt dabei jedoch „**nicht** auf die **Einflussnahme** auf allgemein verbindliche Entscheidungen, sondern auf **soziale Integration** und **Unterstützung**“ ab (Gabriel & Völkl, 2005, S. 529, Hervorhebungen im Original). Lange Zeit galt die soziale Partizipation (z. B. die Mitgliedschaft in einem Verein) als wichtiger Prädiktor politischer Partizipation, da sie soziales Vertrauen schafft, demokratische Einstellungen formt und politische Diskussionen und Partizipationsaufforderungen ermöglicht (Putnam, 2000; Verba et al., 1995; mehr dazu im Kapitel 3.3). Aktuellere Konzeptualisierungen integrieren sie jedoch als mögliche Dimension politischer Partizipation (Ekman & Amnå, 2012; van Deth, 2016). Vor dem Hintergrund der Untersuchung des Partizipationsverhaltens von Minderheiten ist es dennoch sinnvoll, soziale Partizipationsformen als einen Prädiktor und nicht als Dimension politischer Partizipation aufzufassen. Besonders die aus Europa stammende Migrationsforschung legt nahe, dass sie für Migranten als eine Art „Schule der Demokratie“ fungieren, in der sie Fertigkeiten für späteres partizipatives Verhalten erlernen, die sozioökonomische und andere Nachteile ausgleichen (Myrberg, 2011; Strömblad & Adman, 2010; Wüst & Faas,

2018). Für die Mehrheitsbevölkerung sind diese Befunde nicht belegt (siehe Kapitel 3.3). Soziale Aktivitäten, die voranging nicht auf eine Einflussnahme auf jene politische abzielen, werden somit als Prädiktor statt als Dimension politischer Partizipation aufgefasst.

Damit stellt die Konzeptualisierung politischer Partizipation die derzeitige und zukünftige Forschung vor eine große Herausforderung. Sie besteht insbesondere darin, ein Konzept politischer Partizipation zu entwickeln, das die politische Sphäre von anderen Handlungsfeldern unterscheidet, ohne sie insofern einzuschränken, als dass sie die aktuelle gesellschaftliche und politische Realität nicht mehr widerspiegelt (Stolle et al., 2005, S. 250). Denn eine zu enge Definition der politischen Partizipation schließt wichtige Beteiligungsformen, die von Bürgern in Deutschland genutzt werden, aus und gibt folglich wenig Auskunft über die Vitalität einer Demokratie. Eine zu weite Definition hingegen ist empirisch unbrauchbar, da sie politische Partizipation nicht mehr von anderen Konstrukten abgrenzt (Gabriel & Völkl, 2005, S. 528; van Deth, 2016). Dann droht sich die politische Partizipation zu einer möglichen „theory of everything“ zu entwickeln (van Deth, 2001b).

2.2 Die Rolle des Internets in der Erweiterung des Partizipationsbegriffes

Das Internet hat der Partizipationsforschung in den vergangenen beiden Jahrzehnten erneut enormen Auftrieb gegeben. Vor allem die Tatsache, dass es als eine „information-rich and communication-intense“ Umgebung anzusehen ist, versprach zunächst ein hohes Mobilisierungspotenzial (Bimber, 2001, S. 53). Jene, die von den positiven Effekten überzeugt sind, betonen den erleichterten Zugang zu politischen Aktivitäten, da sowohl geringe Kosten zur Informationsbeschaffung bestehen (Bimber, 2001; Carlisle & Patton, 2013; Vissers & Stolle, 2014) als auch bequemere Möglichkeiten der politischen Partizipation (z. B. in Form von Online-Petitionen), ermöglicht werden (Boulianne, 2009). Zusätzlich können Bürger ungeachtet ihres sozioökonomischen Status, der Herkunft oder des Geschlechts untereinander und mit politischen Eliten interessensbasiert kommunizieren (Jungherr, 2017; Ward, Gibson & Lusoli, 2003), was dem Gleichheitsgedanken bezüglich der Arti-

kulation von Bedürfnissen gerecht wird. Bis auf wenige Ausnahmen (Yunhwan Kim, Russo & Amna, 2017; Vissers & Stolle, 2014) deutet dennoch das Groß empirischer Arbeiten darauf hin, dass bestehende Partizipationslücken in Bezug auf den sozioökonomischen Status in der Online-Sphäre lediglich reproduziert werden (S. J. Best & Krueger, 2005; Carlisle & Patton, 2013; Norris, 2001; Oser, Hooghe & Marien, 2013; Schlozman, Verba & Brady, 2010; Smith, Schlozman, Verba & Brady, 2009).

Mit der immer stärker wachsenden Bedeutung des Internets im Alltag der Bürger rückte schließlich die Frage in den Fokus, welche Online-Aktivitäten überhaupt als politische Partizipation angesehen werden können. Während relative Einigkeit über den Einbezug von herkömmlichen Replikationen bestehender Offline-Partizipationsformen besteht (z. B. das Unterschreiben einer Online-Petition), plädieren einige Forscher für eine Erweiterung des Partizipationsbegriffes innerhalb der Online-Sphäre, indem ein stärkerer Fokus auf expressive Handlungen gelegt wird. Diese Impulse gingen zum Teil von der kommunikationswissenschaftlichen Partizipationsforschung aus. Puig-I-Abril & Rojas (2007, S. 29) benennen beispielsweise sogenannte expressive politische Partizipationsformen als „a form of political participation that entails the public expression of political orientations“ und ordnen sie als eine Sub-Dimension politischer Partizipation ein. Expressive Handlungen sind dann als Partizipation aufzufassen, wenn sie *öffentlich* geäußert werden, wobei der Öffentlichkeitsbegriff nicht weiter definiert wird und dadurch Abgrenzungen zu anderen Konzepten (z. B. politischen Diskussionen) schwierig nachvollziehbar sind. Eng mit der expressiven Partizipation verknüpft sind Online-Aktivitäten in sozialen Medien, die Theocharis (2015) definiert als „a networked media-based personalized action that is carried out by individual citizens with the intent to display their own mobilization and activate their social networks in order to raise awareness about, or exert social and political pressures for the solution of, a social or political problem“ (S. 6). Da Online-Aktivitäten vor allem von jungen Bürgern in Anspruch genommen werden und sie sich somit von anderen traditionell partizipierenden Bürgern unterscheiden, so Theocharis, stellen Social-Media-Aktivitäten eine neue Partizipationsform dar, die mit keinem Offline-Äquivalent vergleichbar

sind und folglich neu definiert werden müssen (Theocharis, 2015, 6). Einige Beispiele sind das Veröffentlichen und Teilen von Links zu politischen Themen, das Posten von Kommentaren auf politische oder soziale Fragen sowie die aktive Aufforderung zur Partizipation im Internet (Theocharis, 2015, S. 8). Dabei werden all jene Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen als politisch aufgefasst, die der politischen Mobilisierung dienen und ein Bewusstsein für politische und soziale Themen schaffen. Der Akt der Mobilisierung für politische Zwecke nimmt in diesen Ausführungen einen wichtigen Stellenwert ein und weist folglich ein instrumentelles Verständnis auf. Bereits Verba und Kollegen (1972; 1995) erkannten Mobilisierungsversuche als Erscheinungsform politischer Partizipation an. Darunter verstehen die Autoren eine aktive Aufforderung zur Partizipation. Es stellt sich jedoch die Frage, inwiefern das alleinige Sichtbarmachen von politischen Themen einer solchen Aufforderung gerecht wird. Generell findet in dem Zusammenhang kaum eine differenzierte Auseinandersetzung mit verwandten Konzepten, wie der politischen Online-Diskussion, statt. Auch Puig-I-Abril & Rojas (2007) erkennen an, dass in der Literatur bezüglich der Konzeptualisierung expressiver politischer Partizipationsformen kein Konsens existiert und eine mangelnde Trennschärfe zu politischen Diskussionen besteht (Puig-I-Abril & Rojas, 2007, S. 29), die schlussendlich das Verschwimmen der Grenzen zwischen politischer Partizipation und anderen neuen Konzepten nur noch verstärkt.

Eine Gegenstimme zur Erweiterung des Partizipationsbegriffs durch expressive Online-Aktivitäten liefert Hoffman (2012). Sie weist auf den Umstand, dass Verba et al. unter politischen Aktivitäten sogenannte „information-rich acts“ verstehen, in denen explizite Botschaften an politische Entscheidungsträger herangetragen werden (Hoffman, 2012, S. 219), weshalb Partizipation durchaus eine Form der Kommunikation darstellt. Nur ist sie strategisch, zielgerichtet und versucht Personen zu erreichen, die über eine politische Entscheidungsmacht verfügen (Emmer, Wolling & Vowe, 2012, S. 238). Bei expressiven Aktivitäten steht erstmal nur die Kommunikation von Botschaften im Vordergrund, die primär nicht an Entscheidungsträger adressiert sind. Es stellt sich somit die Frage, ob expressive Online-Aktivitäten den Bürgern dazu verhelfen (1) mit anderen zu kommunizieren oder (2) die

Entscheidungsträger der *political outcomes* zu beeinflussen (Hoffman, Jones & Young, 2013, S. 2249). Das Liken eines Politikers auf Social-Media-Plattformen wird als informationsreicher und vor allem partizipativer Akt verstanden, der eine ausdrückliche Botschaft der Unterstützung des Kandidaten sendet. Das Teilen von politischen Informationen auf jenen Plattformen stellt jedoch eine primär kommunikative Handlung dar, bei der es erstmal nur um die Verbreitung von Botschaften geht (Hoffman, 2012, S. 220; Smith et al., 2009, S. 50). Anzumerken ist, dass beide Handlungen sich nicht völlig ausschließen müssen: Die öffentliche Kommunikation einer Botschaft an andere kann auch die Regierung empfangen, während politische Partizipation auch Botschaften an andere sendet (Hoffman et al., 2013). Folglich können Kommunikation und Einflussnahme das jeweils andere Ziel erreichen, sie stehen dennoch nicht im Vordergrund.

Somit ist in der Online-Sphäre insbesondere die Grenze zwischen Kommunikation und Partizipation keine eindeutige und stellt die Forschung damit vor weitere Herausforderungen. Auch im Falle der Online-Aktivitäten stellt sich die Frage nach einer Erweiterung, die zwar neue Handlungen, die von den Bürgern in Anspruch genommen werden, integriert, aber dennoch politische Partizipation von anderen Aktivitäten und Einstellungen abgrenzt. Der dieser Arbeit zugrunde gelegte Partizipationsbegriff, der sich aus dem instrumentellen Ansatz speist und somit auf die Beeinflussung von politischen Entscheidungen abzielt, schließt expressive Handlungen von der politischen Partizipation aus, wenn sie sich nicht primär an Entscheidungsträger richten. Folglich wird auf ein Umdenken hinsichtlich expressiver Partizipationsformen in der Online-Sphäre verzichtet. Die Wichtigkeit politischer Kommunikation im Kontext politischer Partizipation soll dabei keinesfalls abgestritten werden. Im Gegenteil, ihre durchaus wichtige Bedeutung in diesem Prozess als *Prädiktor* wird im Verlaufe der Arbeit diskutiert (Kapitel 5.2.3.4) und überprüft.

2.3 Systematisierung unterschiedlicher politischer Partizipationsformen

Aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen und des technologischen Fortschritts entstanden neue, zahlreiche politische Partizipationsaktivitäten, die eine Systematisierung notwendig machen. Dabei wird politische Partizipation als ein mehrdimensionales Konstrukt verstanden, das ähnliche Partizipationsaktivitäten (z. B. die Mitarbeit in einer Partei und Parteispenden) in jeweils einer Dimension vereint (z. B. Parteiaktivitäten; Teorell et al., 2007, S. 340). Bürger, die eine politische Aktivität innerhalb dieser Dimension ausführen, nehmen demnach eher Handlungen aus derselben Dimension in Anspruch, nicht jedoch unbedingt Aktivitäten einer anderen Dimension (Dalton, 2014, S. 39). Dadurch lässt sich bereits erahnen, dass die verschiedenen Dimensionen politischer Partizipation von unterschiedlichen Prädiktoren vorhergesagt werden (Verba et al., 1995, S. 356–361).

In der Partizipationsforschung finden sich sowohl theoretische als auch empirische Versuche, politische Partizipationsformen zu systematisieren (für einen Überblick siehe Gabriel & Völkl (2005) und Steinbrecher (2009)), wobei lediglich aktuellere Ansätze einen erweiterten Partizipationsbegriff verwenden. Darunter fallen Überlegungen der Autoren Teorell et al. (2007), van Deth (2016) oder auch Ekman & Amnå (2012). Das vorliegende Kapitel beschreibt jedoch lediglich die theoretische Typologisierung von Ekman & Amnå (2012) (siehe Tabelle 1), da sich Implikationen hinsichtlich der politischen Partizipation muslimischer Bürger in diese Systematisierung besonders gut integrieren lassen.

Eine Stärke dieser Typologisierung liegt in der Trennung latenter und manifester politischer Partizipationsaktivitäten. Erstere umfassen „präpolitische“ Konstrukte, die vorrangig keine Beeinflussung von politischen Entscheidungen verfolgen. Dazu zählen das Involvement und soziale Partizipationsaktivitäten. Das Involvement beschreibt im Kern die kognitive und affektive Auseinandersetzung des Bürgers mit politischen Themen. Die Begriffsdefinition sozialer Partizipation der Autoren deckt sich mit den Ausführungen des Kapitels 2.1. Durch die Unterteilung in eine latente und manifeste Dimension können latente

Formen ohne weiteres als Prädiktorvariable manifester Partizipationsformen aufgefasst werden. Im Folgenden werden somit nur manifeste Formen politischer Partizipation in den Blick genommen. Letztere unterteilen sich in eine 2x3 Feldertafel, deren Dimensionen genau jene Aspekte aufgreifen, die für muslimische Bürger von Relevanz sind. Die Autoren differenzieren in einer ersten Dimension zunächst zwischen individuellen und kollektiven Aktivitäten. Kollektive Aktivitäten vollziehen sich in Gruppen, in denen die Zusammenarbeit mit anderen für das Erreichen politischer Ziele notwendig ist. Individuelle Formen hingegen bedürfen keiner Kooperation mit anderen Bürgern. Es ist anzunehmen, dass Muslime besonders in ihrem sozialen Umfeld mobilisiert werden (siehe Kapitel 3.3) und zudem weitere Gruppenprozesse eine wichtige Rolle spielen (Kapitel 6), weshalb Partizipationsformen in den Fokus rücken sollten, die im Kollektiv durchgeführt werden. Eine solche Konzeptualisierung erlaubt dann Vergleiche zu individuellen Aktivitäten. Die zweite Dimension umfasst eine Unterteilung in formale Partizipationsformen und außerparlamentarische Aktivitäten, wobei erstere innerhalb der traditionellen politischen Strukturen und Institutionen stattfinden bzw. sich an diese richten, und letztere jene Formen beinhaltet, die außerhalb dieser Strukturen zu lokalisieren sind. Da viele Muslime aufgrund einer fehlenden deutschen Staatsbürgerschaft nur bedingt am politischen Prozess teilnehmen können und zudem z. B. im Bundestag kaum vertreten sind, ist anzunehmen, dass sie vermutlich auf Aktivitäten ausweichen, die außerhalb des klassischen politischen Systems verortet sind. Die vorliegende Systematisierung würde dann Vergleiche zwischen Partizipationsformen, die innerhalb bzw. außerhalb politischer Institutionen stattfinden, ermöglichen.

Des Weiteren werden außerparlamentarische Aktivitäten in legale und illegale Formen unterteilt. Legal ist eine Aktivität, wenn sie sich innerhalb der Gesetzmäßigkeiten abspielt (z. B. Teilnahme an einer genehmigten Demonstration). Illegale Formen jedoch sind gesetzwidrige Handlungen (z. B. Teilnahme an einer ungenehmigten Demonstration). Letztere stellen zwar eine Form des Protestes dar (Westle, 1992, S. 146), dennoch werden sie in Europa so gut wie gar nicht von der Bevölkerung in Anspruch genommen (Teorell et al., 2007, S. 339). Zudem wird angenommen, dass illegale Formen hauptsächlich dann

ausgeführt werden, wenn vorherige Partizipationsaktivitäten erfolglos waren (Westle, 1992, S. 146). Da Muslime hinsichtlich legaler Formen ohnehin schon als mehrheitlich inaktiv zu bezeichnen sind (siehe Kapitel 2.4), sollten illegale Formen für diese Gruppe irrelevant sein.

Ein entscheidender Nachteil der vorliegenden Systematisierung liegt jedoch darin, dass internetbasierte Partizipationsformen nicht berücksichtigt sind und unklar bleibt, inwiefern sie sich in die bestehenden Dimensionen integrieren lassen oder eventuell eine eigenständige Dimension darstellen (dazu mehr weiter unten). Zudem wurde die vorliegende Systematisierung bisher empirisch nicht überprüft.

Vor dem Hintergrund der Untersuchung politischer Partizipation muslimischer Bürger in Deutschland, die mehrheitlich einen Migrationshintergrund aufweisen, rücken auch sogenannte herkunftslandorientierte Partizipationsformen (Diehl & Urbahn, 1999) oder auch transnationale politische Partizipationsformen in den Fokus (Morales Diez de Ulzurrun & Morariu, 2011). Damit werden „political practices that migrants engage in that directly connect them to the political arena of their countries of origin“ umschrieben (Morales Diez de Ulzurrun & Morariu, 2011, S. 150). Diese haben aufgrund verbesserter Kommunikationstechnologien und erweiterten Wahlrechten seitens des Herkunftslandes einen immer wichtigeren Stellenwert im Partizipationsrepertoire von Migranten erhalten (Schönwälder, 2009, S. 842; Sui & Paul, 2017, S. 274).

	Latente politische Partizipation		Manifeste politische Partizipation		
	Involment	Soziale Partizipation	Formale politische Partizipation	Außerparlamentarische Partizipation	
				Legal	Illegal
Individuelle politische Aktivitäten	Persönliches Interesse an Politik und gesellschaftlichen Themen. Aufmerksamkeit für politische Fragen.	Aktivitäten, die auf persönlichem Interesse an Politik und gesellschaftlichen Themen basieren	Wahlbeteiligung, Kontaktaktivitäten	Eigenen Interessen Gehör verschaffen oder mit individuellen Mitteln etwas bewegen: z. B. Petitionen unterzeichnen, politischer Konsum	Politisch motivierte rechtswidrige Handlungen auf individueller Basis: Beschädigung von Gebäuden
Kollektive politische Aktivitäten	Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe oder einem Kollektiv mit einem klaren politischen Profil oder einer klaren politischen Agenda	Freiwillige Arbeit zur Verbesserung der Bedingungen in der lokalen Gemeinschaft, für wohltätige Zwecke oder zur Unterstützung anderer	Organisierte politische Partizipation: Mitgliedschaft in konventionellen politischen Parteien, Gewerkschaften und Organisationen	Netzwerk-basierte politische Partizipation: soziale Bewegungen, Demonstrationen, Streiks und Proteste	Illegale und gewalttätige Aktivitäten und Proteste: Riots, Besetzung von Gebäuden etc.

Tabelle 1. Eine Typologie politischer Partizipation nach Ekman und Amnå (2012).

Anmerkung: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ekman & Amnå (2012)

Häufig wird in der Forschung deshalb eine Unterscheidung in herkunftslandorientierte und aufnahmelandorientierte Partizipationsformen vorgenommen (z.B. Berger, Galonska & Koopmans, 2004a; Diehl & Urbahn, 1999). Sie ist aber nur dann sinnvoll, wenn der Politikbegriff im engeren Sinne herangezogen wird, da diese Differenzierung Partizipationsaktivitäten an Nationen und dem jeweiligen politischen System bindet. Die Forschung in Bezug auf die herkunftslandorientierte Partizipation fokussiert sich daher stark auf die Teilnahme an Wahlen und Abstimmungen (Schönwälder, 2009, S. 842). Dieses sogenannte „external voting“ wird hierbei durch gesetzliche Regulierungen des Herkunftslandes für die Diaspora geöffnet. Ein prägendes Beispiel ist das türkische Verfassungsreferendum im Jahr 2017, das aufgrund seiner Abstimmungsergebnisse für Diskussionen über den Integrationsgrad türkischer Bürger sorgte. In der vorliegenden Arbeit wird daher die

Teilnahme an jenem Referendum in den Blick genommen. Abgesehen von dieser Partizipationsform unterliegen herkunftslandorientierte Aktivitäten allerdings keinem zentralen Forschungsinteresse.

Neben diesen theoriegeleiteten Ausarbeitungen setzen sich aktuelle empirische Systematisierungen vorrangig mit Online-Aktivitäten auseinander und stellen die Frage, inwiefern sie als ergänzende Online-Replikation bestehender Offline-Partizipationsformen angesehen werden können, oder aber eine eigenständige Dimension politischer Partizipation darstellen. Ist Ersteres der Fall, stellt das Internet nicht mehr als ein weiteres Instrument dar, das verwendet werden kann, um bestehende Interessen und Forderungen durchzusetzen. Dementsprechend sind Online-Aktivitäten als ein Äquivalent bestehender Offline-Aktivitäten zu betrachten, die über einen anderen Kanal getätigt werden. Ist Letzteres der Fall, stellt das Internet neue Partizipationsformen zur Verfügung, die kein Offline-Äquivalent haben und eine eigenständige Sub-Dimension darstellen (Theocharis, 2015; Vissers & Stolle, 2014). Die bisherige empirische Befundlage lässt hierfür keine eindeutigen Schlussfolgerungen zu, da sowohl nachgewiesen wird, dass Online-Partizipationsformen als Ergänzung bestehender Offline-Partizipationsformen (Hirzalla & van Zoonen, 2011; Milošević-Dordević & Žeželj, 2017) als auch als eine eigenständige Dimension politischer Partizipation zu verstehen sind (Gibson & Cantijoch, 2013; Yunhwan Kim et al., 2017; Oser et al., 2013). Selbiges gilt auch für Social-Media-Aktivitäten, die als eigenständige Dimension aufgefasst werden (Theocharis & van Deth, 2018a), aber auch mühelos in bestehende Dimensionen, die auch Aktivitäten außerhalb der Social-Media-Sphäre beinhalten, integriert werden können (Ohme, de Vreese & Albæk, 2018). Die Hauptursache divergierender Ergebnisse stellen vermutlich die verschiedenen Operationalisierungen politischer Online-Partizipation dar. Diese reichen vom strikten Einbezug solcher Aktivitäten, die auch ein Offline-Äquivalent aufweisen (z. B. das Unterschreiben einer (Online)-Petition) bis hin zu expressiven Handlungen oder gar der Mediennutzung. Auch wenn die Forschung für beide Sichtweisen Hinweise liefert, ziehen Theocharis und van Deth (2018b) den Schluss, dass insbesondere expressive Aktivitäten im Internet dabei eine eigenständige Dimension abbilden, da das Internet eine potentielle hohe Reichweite im eigenen

sozialen Netzwerk erreicht und somit ein Bewusstsein für politische Probleme und Themen im jeweiligen Netzwerk schafft (S. 96). In der vorliegenden Arbeit werden expressive Handlungen im Internet nicht als Dimension politischen Verhaltens, sondern als Prädiktor politischer Partizipation aufgefasst (Kapitel 5.2.3.4). Dieser Schritt ist vor allem darin begründet, dass expressive Online-Aktivitäten – wie soziale Partizipationsaktivitäten auch – nicht das primäre Ziel verfolgen, politische Entscheidungen zu beeinflussen. Stattdessen werden lediglich Online-Aktivitäten betrachtet, die das Ziel verfolgen, politische Entscheidungen zu beeinflussen.

2.4 Die muslimische Bevölkerung in Deutschland und ihr Partizipationsniveau

Die bisherigen Ausführungen befassten sich mit der Konzeptualisierung politischer Partizipation. Zuletzt bleibt ihr Ausmaß innerhalb der muslimischen Bevölkerung zu klären. Da nun zum ersten Mal konkret Muslime ins Auge gefasst werden, ist es zunächst sinnvoll zu beschreiben, welche Bürger überhaupt als Muslime zu bezeichnen sind. Zur Beantwortung dieser Frage wird ein Definitionsversuch unternommen, der sich aus der Sozialwissenschaft speist, wobei insbesondere Perspektiven der Religionssoziologie berücksichtigt werden. Letztere rückt die Vorstellung des *Menschen* von Religion in den Vordergrund (Knoblauch, 1999, S. 14). Dadurch wird der eigenen Zugehörigkeitsbestimmung eine hohe Bedeutung beigemessen (Ceylan, 2017, S. 78). Somit ist ein Muslim: „[...] eine Person, die sich explizit zur Weltreligion des Islam zugehörig fühlt. Diese Zuschreibung bedarf keiner Spezifizierung der persönlichen Auslegung der Religion oder der persönlichen Glaubenspraxis, sondern ist zunächst als nominelle Identität zu akzeptieren. Sogenannte ‚Kultur-Muslime‘, die zwar aus einer muslimischen Familie stammen und ausdrücklich ohne religiöse Bekenntnis möglicherweise bestimmte Rituale wie Feiertage ohne religiösen Bezug angehen, sind nicht in diese Kategorie zu subsumieren“ (Ceylan, 2017, S. 79). Folglich rückt die vorliegende Definition die eigene Gruppenzuschreibung in

den Vordergrund. Sobald sich also eine Person selbst als Moslem kategorisiert, ist sie Moslem.

Die Zahl der in Deutschland lebenden Muslime beruht bis heute auf Schätzungen, da die Religionszugehörigkeit zum Islam in amtlichen Registern sowie in Volkszählungen nicht systematisch erfasst wird (Stichs, 2016, S. 8). Die vermutlich ausführlichste Bemessung des Bevölkerungsanteils muslimischer Bevölkerung stammt aus den Hochrechnungen der Studie „Muslimisches Leben in Deutschland“ aus dem Jahr 2008 (Haug et al., 2009), die 2016 aktualisiert wurden (Stichs, 2016). Bis zum 31.12.2015 lebten demnach in Deutschland schätzungsweise zwischen 4.4 und 4.7 Millionen Muslime, wodurch sich ein Bevölkerungsanteil von 5.4 bis 5.7 Prozent ergibt (Stichs, 2016, S. 29)². Dieser Anteil erhöht sich aufgrund des jungen Alters und der hohen Geburtenrate in dieser Bevölkerungsgruppe auf mindestens 9 Prozent im Jahr 2050 (Pew Research Center, 2017). Insgesamt sind 74 Prozent der Muslime in Deutschland Sunniten, 13 Prozent Aleviten³ und 7 Prozent Schiiten (Haug et al., 2009, S. 97). Die aktuellen Statistiken zeigen, dass Muslime aus der Türkei mit 51 Prozent die am häufigsten vertretene Herkunftsgruppe darstellen. Muslime aus dem Nahen Osten bilden mit 17 Prozent die zweitgrößte Herkunftsgruppe. Migranten aus Südosteuropa machen 12 Prozent der Muslime in Deutschland aus (Stichs, 2016, S. 31).

Nachdem Muslime in Deutschland vorgestellt wurden, rückt im Anschluss ihr Partizipationsniveau in den Fokus und somit die Frage, wie intensiv Muslime ihren Bedürfnissen innerhalb des politischen Prozesses Gehör zu verschaffen versuchen. Zunächst ist es sinnvoll, die in Deutschland am häufigsten genutzte Partizipationsform zu betrachten – die Wahlbeteiligung. Dies kann, wie bereits mehrfach angedeutet, nicht ohne weiteres geschehen, da nur weniger als die Hälfte der in

2 Zwar berücksichtigen die Hochrechnungen die eigene Zugehörigkeitsbestimmung, dennoch beruhen die Daten auf Angaben zu Migranten aus muslimisch geprägten Herkunftsländern. Muslime aus nicht muslimisch geprägten Herkunftsländern oder solche ohne Migrationshintergrund sowie deutschstämmige Konvertiten wurden vernachlässigt.

3 Ob der alevitische Glaube dem Islam angehört oder nicht wird auch von den Anhängern dieser Glaubensrichtung kontrovers diskutiert, da er sich stark vom sunnitischen und schiitischen Glaubensverständnis unterscheidet. Die zentralen „fünf Säulen“ des Islams spielen beispielsweise keine Rolle (Ceylan, 2017; Sökefeld, 2008). Dennoch zeigen Haug et al. (2009), dass sich ein Großteil der Aleviten als Muslime auffasst.

Deutschland lebenden Muslime über die deutsche Staatsbürgerschaft verfügt (40 Prozent, Haug et al., 2009) und demnach wahlberechtigt ist (Gesemann & Roth, 2015, S. 30). Das formelle Kriterium politischer Gleichheit, das den gleichberechtigten rechtlichen Zugang zu Partizipationsmöglichkeiten umfasst, ist für viele Muslime somit nicht erfüllt. Wählerstimmen stellen in Deutschland somit nie ein repräsentatives Abbild der Gesellschaft dar, solange sich ausländische Bürger von deutschen Staatsbürgern in ihren politischen Präferenzen unterscheiden. Da Daten zur Wahlbeteiligung muslimischer Bürger nicht existieren, werden Untersuchungen mit dem Fokus auf Personen mit Migrationshintergrund als Proxy herangezogen. Sie belegen ein geringeres Partizipationsniveau von Personen mit Migrationshintergrund und deutscher Staatsangehörigkeit gegenüber Bürgern ohne Migrationshintergrund (Minor, 2017; Müssig & Worbs, 2012; Wüst, 2002). Diese Erkenntnisse decken sich mit den Befunden zur jüngsten Bundestagswahl 2017. Während die Wahlbeteiligung wahlberechtigter türkischer Migranten einen Wert von 64 Prozent erreichte, gaben in der Gesamtbevölkerung 76.2 Prozent ihre Stimme ab (Goerres et al., 2018). Einige Autoren betonen Unterschiede der Wahlbeteiligung zwischen der ersten und zweiten Migrantengeneration. Demnach machen Jüngere viel häufiger Gebrauch von ihrem Wahlrecht (Minor, 2017; Müssig & Worbs, 2012; Wüst, 2002). Im Gegensatz zu den vorherigen Befunden können Faas und Wüst (2015) sowie Goerres et al. (2018) für die Bundestagswahl in den Jahren 2013 und 2017 allerdings keine Generationsunterschiede festmachen, sondern lediglich ein geringeres Niveau von Migranten belegen.

Doch nicht nur die Teilnahme an Wahlen fällt geringer aus. Auch weitere Partizipationsformen, die eine Beeinflussung der Regierung verfolgen, werden von Personen mit Migrationshintergrund weniger in Anspruch genommen (Berger et al., 2004b; Diehl, 2004; Glatzer & Krätschmer-Hahn, 2004; Karadas & Zerback, 2019; Kornelius; Müssig & Worbs, 2012; Weidacher et al., 2000). So zeigen Müssig und Worbs (2012), dass 41 Prozent der Personen ohne Migrationshintergrund im Gegensatz zu jedoch 32 Prozent mit Migrationshintergrund mindestens eine von vier nicht-elektoralen traditionellen Partizipationsformen (z. B. Demonstrieren, Kontaktaufnahme zu Politikern, Unter-

schriftensammlung) unternommen haben. Interessant ist der erneute Befund, dass vor allem die ältere, erste Generation der Migranten für ein Ungleichgewicht sorgt. Hier haben nur 22 Prozent, verglichen mit 45 Prozent der zweiten Generation, mindestens eine der Partizipationsformen ausgeführt. Es stellt sich also die Frage, ob das geringe Partizipationsniveau nur ein Artefakt der Gastarbeitergeneration darstellt und mit der jüngeren Generation verschwindet. Dies könnte durchaus der Fall sein. Nennenswert ist aber auch, dass innerhalb der zweiten Generation diejenigen, die nicht über die deutsche Staatsbürgerschaft verfügen, ebenfalls unterdurchschnittlich politisch aktiv sind (33 Prozent). Müssig & Worbs (2012) schlussfolgern, dass möglicherweise „bei ausländischen Personen wegen des ihnen fehlenden Wahlrechts die Bereitschaft, überhaupt politisch aktiv zu werden, schwächer ist“ (S. 37).

Im Gegensatz zu den bisherigen Untersuchungen belegen Goerres et al. (2018) gar ein höheres Partizipationsniveau für türkische Migranten. Insbesondere an Demonstrationen nahmen sie im Jahr 2017 im Gegensatz zur Gesamtbevölkerung häufiger teil (17 Prozent versus 7 Prozent) (Goerres et al., 2018). Ein weiterer Vorteil dieser Untersuchung ist der Einbezug von Social-Media-Aktivitäten, wobei die Autoren eher politische Online-Kommunikations- statt Online-Partizipationsformen messen. Auch hier zeigen sich erhebliche Unterschiede. Während 17 Prozent der türkischen Migranten eigene politische Beiträge auf Social-Media publizierten, wird diese Online-Aktivität lediglich von 5 Prozent der Bevölkerung ohne Migrationshintergrund in Anspruch genommen (Goerres et al., 2018). Das hohe Partizipationsniveau begründen die Autoren mit der politisch polarisierten Situation im Jahr 2017, in dem nicht nur die Bundestagswahl, sondern auch das türkische Verfassungsreferendum stattfand.

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich zwei Forschungsdefizite festmachen. Zum einen wird das Partizipationsniveau muslimischer Bürger gänzlich ignoriert, zum anderen stehen Untersuchungen zu Online-Partizipationsformen selbst in der Gruppe der Personen mit Migrationshintergrund weitestgehend aus. Da einige der vorgestellten Studien auf Sekundärdaten beruhen, wurden jene Daten erneut herangezogen, um bestehende Analysen für die Gruppe der Muslime zu erweitern, um somit zumindest Erkenntnisse über das Offline-Parti-

zipationsniveau dieser Gruppe zu erlangen. Hierfür wurden Daten des European Social Survey (ESS) der Jahre 2010, 2012, 2014 und 2016 aufbereitet⁴. Die Daten des ESS bestätigen die bereits für Migranten festgestellten Befunde (vgl. Abbildung 1).

Zunächst ist auffällig, dass die Anzahl der durchschnittlichen Partizipationsaktivitäten, die in Anspruch genommen wurden, sowohl für Muslime als auch Nicht-Muslime gestiegen ist. Besonders in den Jahren 2010 und 2012 unterscheiden sich Muslime und Nicht-Muslime in ihrer durchschnittlichen Anzahl durchgeführter Partizipationsformen. Unterteilt man jedoch die jeweiligen Gruppen in Aktive (mindestens eine Partizipationsform in Anspruch genommen) und Inaktive, sind Differenzen zwischen den Jahren 2010 und 2016 zu verzeichnen. Während 70 Prozent der nicht-muslimischen mindestens eine Beteiligungsform in Anspruch genommen hat, trifft dies nur auf 57 Prozent der muslimischen Bevölkerung zu. Dennoch ist zu beobachten, dass die Partizipationslücken zwischen den Gruppen tendenziell kleiner werden. Aus diesen Analysen lässt sich folglich ebenfalls auf ein geringes Partizipationsniveau innerhalb der muslimischen Bevölkerung schließen. Auf eine Betrachtung der Teilnahme an der Bundestagswahl wird an dieser Stelle verzichtet, da mehr als die Hälfte der muslimischen Befragungspersonen über eine ausländische Staatsbürgerschaft verfügen und die Fallzahl zu klein für inferenzstatistische Untersuchungen wäre.

In dieser Arbeit wird neben herkömmlichen Partizipationsaktivitäten auch eine herkunftslandorientierte Partizipationsform untersucht. Das Jahr 2017, in dem die 19. Bundestagswahl stattfand, war insbesondere für türkische Muslime politisch prägend. Am 16. April 2017 stimmten türkische Staatsbürger über eine Änderung der türkischen Verfassung ab. Sie beinhaltete eine Erhöhung der Machtbefugnisse des Staatspräsidenten und eine Schwächung des Parlamentes (The Office for Democratic Institutions and Human Rights, 2017). Gegner der Verfassungsänderung (Hayır, zu Deutsch: Nein) befürchteten eine Abschaf-

4 Die Allbus-Befragung und die German Longitudinal Election Study (GLES) erfassen nur sehr wenige muslimische Befragte, weshalb auf eine Analyse dieser Daten verzichtet wird.

fung demokratischer Strukturen. Unterstützer (Evet, zu Deutsch: Ja) hingegen postulierten aufgrund einer neuen zentralisierten Regierung mehr politische und wirtschaftliche Stabilität. Insgesamt stimmten 51,41 Prozent der türkischen Staatsbürger weltweit mit „Ja“ und 48,59 Prozent mit „Nein“ (Yüksek Seçim Kurulu, 2017a).

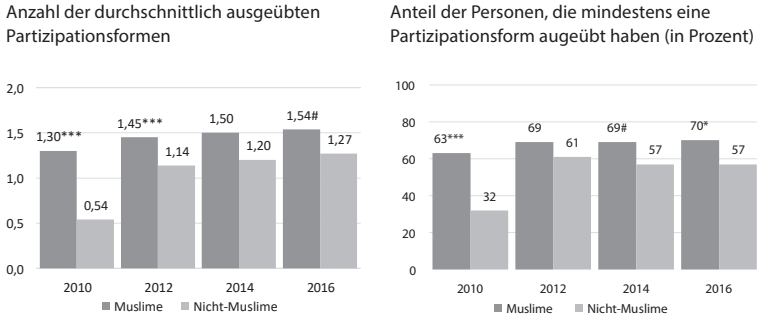


Abbildung 1. Politisches Partizipationsniveau der muslimischen und nicht-muslimischen Bevölkerung.

Anmerkung: Eigene Berechnungen; European Social Survey 2010-2016; Gewichtete Daten; * $p < .05$, *** $p < .001$; # $p < .10$; Frage: „Haben sie im Verlauf der letzten 12 Monate irgendetwas davon unternommen?“ ...Kontakt zu einem Politiker oder einer Amtsperson auf Bundes-, Landes- oder Kommunalebene aufgenommen?;...in einer politischen Partei oder Gruppierung mitgearbeitet?; ...in einer anderen Organisation oder in einem anderen Verband oder Verein mitgearbeitet?;...ein Abzeichen oder einen Aufkleber einer politischen Kampagne getragen oder irgendwo befestigt?; ...sich an einer Unterschriftensammlung beteiligt?...ein Bürgerbegehren oder Volksbegehren unterschrieben?;...an einer genehmigten öffentlichen Demonstration teilgenommen?;...bestimmte Produkte boykottiert?; $N_{\text{Nicht-Muslime}} = 1532-1773$; $N_{\text{Muslime}} = 63-127$

In Deutschland waren insgesamt 1,43 Millionen Bürger stimmberechtigt, von denen rund 660.000 davon Gebrauch machten (46 Prozent). Dabei stimmten knapp 64 Prozent der in Deutschland lebenden türkischen Bürger für „Ja“ (Yüksek Seçim Kurulu, 2017b).

2.5 Zwischenfazit

Die Schwierigkeit einer Definition politischer Partizipation liegt insbesondere darin, ein Konzept zu entwickeln, das aktuelle Beteiligungsformen berücksichtigt und dennoch Abgrenzungsmöglichkeiten zu anderen Konstrukten bietet. Der Partizipationsbegriff der vorliegen-

den Arbeit unterliegt, wie in der dominierenden Partizipationsforschung auch, einem instrumentellen Verständnis. Partizipation wird demnach als freiwillige Handlung verstanden, die Bürger freiwillig mit dem Ziel vornehmen, politische Entscheidungen (political outcomes) zu beeinflussen. Dabei wird auf eine Beschränkung, die nur das politische System als alleinige Zielscheibe von Handlungen vorsieht, verzichtet. Gleichzeitig werden jedoch eng verwandte Konzepte, wie die soziale Partizipation, ausgeschlossen. Dies ist nicht zuletzt auch dem Umstand geschuldet, dass das soziale Umfeld für Muslime eine wichtige politische Mobilisierungsinstanz darstellt, die für die Gesamtbevölkerung teilweise zu vernachlässigen ist. Somit stellt soziale Partizipation einen wichtigen Prädiktor politischer Partizipation dar, deren Einfluss in der vorliegenden Arbeit untersucht wird. Die neu aufkommenden Partizipationsformen und die Erweiterung des Politikbegriffes zwingen die Forschung zudem, die Mehrdimensionalität politischer Partizipation stets neu zu überdenken. Inwiefern sich dabei Online-Aktivitäten in bestehende Dimensionen politischer Partizipation integrieren lassen, bleibt dennoch aufgrund inkonsistenter Ergebnisse unbeantwortet. In der Forschung existieren jedoch Stimmen, die expressive Online-Aktivitäten als eigenständige Dimension politischer Partizipation auffassen. Da sie jedoch nicht das primäre Ziel verfolgen, Einfluss auf politische Entscheidungen auszuüben, werden sie nicht als Bestandteil politischer Partizipation aufgefasst. Stattdessen werden expressive Online-Aktivitäten ebenfalls als wichtige Prädiktoren verstanden. Nach diesen Konzeptualisierungsfragen richtete die Arbeit ihren Blick auf das tatsächliche Partizipationsniveau muslimischer Bürger. Dabei fiel auf, dass kaum Befunde hinsichtlich dieser Bevölkerungsgruppe existieren. Bis auf wenige Ausnahmen werden deutliche Partizipationslücken zwischen Personen mit Migrationshintergrund, darunter auch türkeistämmige Bürger, die etwa 50 Prozent der Muslime ausmachen, und der restlichen Bevölkerung deutlich. Folglich wird vermutet, dass auch Muslime ein geringes Partizipationsniveau aufweisen.

3 Das Civic-Voluntarism-Modell zur Erklärung politischer Partizipation

Der bisher aufgezeigte Forschungsstand macht deutlich, dass ethnische Minderheiten sowie Muslime dazu tendieren, weniger häufig Gebrauch von politischen Partizipationsaktivitäten zu machen. Die Folgen dieser Inaktivität liegen unter anderem darin, dass ihre politischen Forderungen und Bedürfnisse im politischen Entscheidungsprozess unterrepräsentiert sind und dadurch weniger Berücksichtigung durch die Entscheidungsträger finden (Gabriel & Völkl, 2008, S. 288). Umso wichtiger erscheint demnach die Suche nach den Ursachen dieser Inaktivität. Hierfür liefert die politikwissenschaftliche Forschung zahlreiche Modelle mit wichtigen Einflussgrößen, die auf der Makro-, Meso- und Mikroebene zu verorten sind, wobei insbesondere Erklärungsansätze der Individualenebene die Partizipationsforschung dominieren. In diesem Zusammenhang zählen das Civic-Voluntarism-Modell (z. B. Verba et al., 1995), das Rational-Choice Modell (z.B. Downs, 1957) sowie der Sozialkapitalansatz (z.B. Putnam, 2000) zu den prominentesten theoretischen Ansätzen. Obwohl sie viele Überschneidungspunkte aufweisen, sticht insbesondere das Civic-Voluntarism-Modell aufgrund seiner hohen Erklärungskraft heraus (Clarke et al., 2004; Fieldhouse et al., 2007; Lüdemann, 2001; Pattie, Seyd & Whiteley, 2003). Es eignet sich für die vorliegende Arbeit nicht zuletzt auch deshalb, weil es sich insbesondere der Ungleichverteilung politischer Aktivität zwischen sozialen Minderheiten (der afroamerikanischen und lateinamerikanischen Bevölkerung in den USA) sowie der (weißen) Mehrheitsbevölkerung widmet.

Das Civic-Voluntarism-Modell der Forscher Verba, Schlozman und Brady (1995) ist eine Weiterentwicklung des sozioökonomischen Standard-Modells (SES-Modell; Verba & Nie, 1972), das in seiner ursprünglichen Form nur sozioökonomische Prädispositionen (Bildung, Einkommen, Erwerbstatus) als zentrale Ursachen politischer Partizipation deklarierte. Obwohl das SES-Modell eine hohe empirische Erklärungskraft besaß, konnte es die Mechanismen hinter dem Zusammenhang zwischen sozioökonomischen Faktoren und politischer Partizipation

nicht theoretisch beschreiben (Verba et al., 1995, S. 281). Mit der Weiterentwicklung zum Civic-Voluntarism-Modell versuchten die Autoren, genau diese Effekte theoretisch fundiert darzulegen und gleichzeitig neue, bisher vernachlässigte Prädiktoren zu integrieren (Verba et al., 1995, S. 15).

Das Civic-Voluntarism-Modell enthält drei Hauptbestandteile, die als zentrale Erklärungsfaktoren politischer Partizipation gelten. Sie beantworten jeweils die Frage, warum bestimmte Bevölkerungsgruppen vom politischen Leben fernbleiben. Demnach beteiligen sich Menschen nicht an Politik, weil sie es nicht *können* (Ressourcen), weil sie es nicht *wollen* (Motive) und weil sie nicht *gefragt werden* (soziale Netzwerke) (ebd., siehe Abbildung 2). Empirische Befunde zeigen, dass das Civic-Voluntarism-Modell den Partizipationsunterschied zwischen afroamerikanischen und lateinamerikanischen Bürgern einerseits und der weißen Mehrheitsbevölkerung andererseits erklärt (Verba et al., 1995, S. 441). Niveauunterschiede zwischen den Gruppen ebneten sich nach Kontrolle der zentralen Erklärungsfaktoren ein.

Im Folgenden wird das Civic-Voluntarism-Modell zusammenfassend beschrieben. Dabei werden zunächst die zentralen Prädiktoren vorgestellt, ihre Ausprägungen innerhalb der muslimischen Bevölkerung erörtert und ihr Wirkpotential auf das politische Verhalten dargestellt.

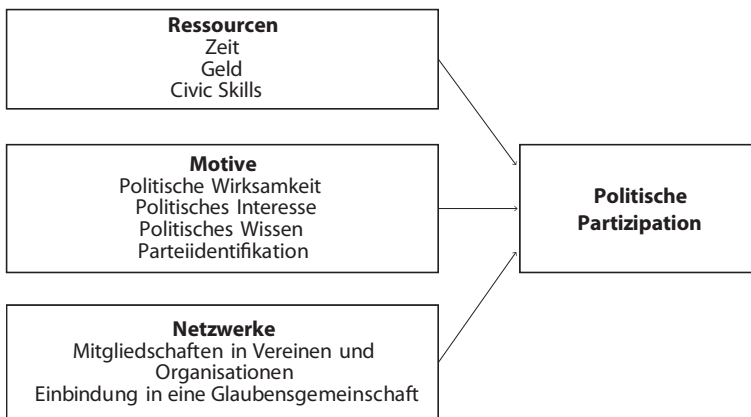


Abbildung 2. Das Civic-Voluntarism-Modell.

Anmerkung: Eigene Darstellung in Anlehnung an Verba et al. (1995)

3.1 Ressourcen

Ressourcen stellen die wichtigste Komponente des Civic-Voluntarism-Modells dar und fassen die Faktoren Geld, Zeit und sogenannte civic skills zusammen (Verba et al., 1995, S. 287). Sie betreffen die Frage, inwiefern sich Menschen überhaupt beteiligen *können*. Während das ursprüngliche SES-Modell ein hohes Beteiligungsniveau innerhalb der Bürgerschaft mit höherem sozioökonomischen Status (Personen mit höherer Bildung, höherem Einkommen und anspruchsvolleren Berufen) empirisch nachweisen konnte, entwickelt das Civic-Voluntarism-Modell diesen Aspekt zu einer ressourcenzentrierten Erklärung politischer Aktivität weiter (Verba et al., 1995, S. 281). Demnach stellen Ressourcen die nötigen Mittel zur Verfügung, die es braucht, um erfolgreich und kostensparend partizipieren zu können. In erster Linie erleichtern sie die Partizipation, indem sie die Transaktions- und Informationskosten senken, die im Verlaufe einer politischen Aktivität entstehen. Politische Partizipation wird in diesem Kontext als eine anspruchsvolle Tätigkeit verstanden, die kognitive Fähigkeiten erfordert, um politische Sachverhalte und Prozesse verstehen und eigene politische Standpunkte artikulieren zu können (Biehl, 2005, S. 59). Folglich sind es insbesondere Bürger mit hohem sozioökonomischen Status, die über partizipationsrelevante Ressourcen, wie Geld und civic skills, verfügen, die wiederum Partizipation ermöglichen (Ceyhan, 2012, S. 24)

Geld. Die Bedeutung des Geldes in der Erklärung politischer Partizipation ist auf unterschiedliche Gründe zurückzuführen. Es beeinflusst die politische Partizipation sowohl direkt, indem es z. B. politische Geldspenden ermöglicht als auch indirekt durch einen vereinfachten Zugang zu weiteren partizipationsfördernden Aktivitäten, wie z. B. Vereinsmitgliedschaften (Vetter & Remer-Bollow, 2017, S. 83). Über ein hohes Einkommen verfügen meist Personen mit einem hohen Bildungsabschluss, die mit besseren kognitiven Fähigkeiten ausgestattet sind und vermutlich über ein höheres politisches Wissen verfügen, sodass politische Themen besser verstanden und politische Aktivitäten effizienter eingesetzt werden können (Verba et al., 1995, S. 289–291).

Der Faktor Geld, gemessen am Familieneinkommen, ist innerhalb der muslimischen Bevölkerung in Deutschland durchaus als kritisch zu charakterisieren (Brettfeld & Wetzels, 2007, S. 193). Während 16 Prozent der Gesamtbevölkerung eine Armutsgefährdung droht⁵ (Statistisches Bundesamt, 2019, S. 28), liegt der Anteil in vorwiegend muslimischen Gemeinschaften, wie der türkeistämmigen Community, bei 32 Prozent. In der nordafrikanischen Bevölkerung sind sogar etwas über 40 Prozent armutsgefährdet (Statistisches Bundesamt, 2017, S. 389). Folglich wundert es kaum, dass Muslime ebenfalls seltener über einen Bildungsabschluss verfügen als Nicht-Muslime (Haug et al., 2009, S. 211). Empirische Studien zum Zusammenhang zwischen dem Einkommen und politischem Verhalten innerhalb der muslimischen Bevölkerung existieren bisher kaum. Für Deutschland liegen lediglich Untersuchungen für Personen mit Migrationshintergrund vor. Ceyhan (2012) beispielsweise wertet die Daten der European Social Survey der Jahre vor 2010 aus und weist einen Einfluss des Einkommens nach. Karadas und Zerback (2019) hingegen, die Daten des Jahres 2010 heranziehen, können keinen Zusammenhang nachweisen. Für amerikanische Muslime finden Ayers & Hofstetter (2008) ebenfalls positive Einflüsse des Einkommens auf das Partizipationsniveau. Strömland & Adman (2010), die eine differenzierte Analyse wählen, indem sie seine Effekte auf verschiedene Partizipationsdimensionen in den Blick nehmen, stellen fest, dass das Einkommen bei Personen mit Migrationshintergrund in Schweden einen negativen Einfluss auf Kontakt- und Protestaktivitäten entfaltet, während das Wahlverhalten durch ein höheres Einkommen begünstigt wird. Viele andere Untersuchungen konzentrieren sich stattdessen auf die Bildung als Einflussgröße. Für Personen mit Migrationshintergrund in Deutschland ist sie ein hervorstechender Prädiktor, der einen stabilen positiven Einfluss ausübt (Ceyhan, 2012; Diehl, 2004; Karadas & Zerback, 2019; Weidacher et al., 2000; Weinmann, 2013; Wüst, 2002). Ähnliche Befunde werden auch für Muslime in Europa (Cinalli & Giugni, 2016; Giugni, Michel & Gianni, 2013; Maxwell, 2010) und den USA (Ayers & Hofstetter, 2008; Jamal, 2005) nachgewiesen (mit Aus-

5 Als armutsgefährdet gelten Personen, deren verfügbares Einkommen weniger als 60% des Durchschnittseinkommens beträgt (Statistisches Bundesamt, 2018, S. 10).

nahme von Jacobs, Phalet & Swyngedouw (2004) sowie Tillie (2004), die keinen Effekt finden).

Zeit. Eine weitere Ressource stellt der Faktor Zeit dar, die über die Anzahl der täglich verfügbaren Stunden, die nach der Erledigung der Arbeit, Haushaltstätigkeiten und des Schlafs zur Verfügung stehen, gemessen wird (Verba et al., 1995, S. 289). Da Freizeit im Gegensatz zu Geld nicht angespart werden kann und zudem über eine natürliche Obergrenze verfügt, sind Unterschiede zwischen verschiedenen sozialen Gruppen nicht sehr stark ausgeprägt. Nachdem Verba und Kollegen (1995) keinen signifikanten Einfluss der Zeit nachweisen konnten, schlussfolgern sie in ihrer Arbeit, dass sie einen vergleichsweise unbedeutenden Prädiktor politischer Partizipation darstellt (S. 515) – ein Befund, der anderweitig ebenfalls bestätigt wurde (Anduiza, Gallego & Cantijoch, 2010; S. J. Best & Krueger, 2005; Krueger, 2002; Ritter, 2008; Verba, Schlozman, Brady & Nie, 1993; Verba, Burns & Schlozman, 1997). Folglich wird dieser Prädiktor in der vorliegenden Arbeit zur Vorhersage politischer Partizipation muslimischer Bürger nicht betrachtet.

Civic skills. Civic skills sind kommunikative und organisatorische Fähigkeiten, wie das Organisieren eines Events, das Schreiben von Newslettern oder die regelmäßige Teilnahme an Meetings (Verba et al., 1995, S. 304). Diese Fähigkeiten enthalten zunächst keinen direkten Bezug zur politischen Partizipation. Dennoch können sie als Ressource angesehen werden, die für politische Aktivitäten genutzt werden können. Personen, die über civic skills verfügen, können sich eher in politische Entscheidungsprozesse einbringen und Meinungen artikulieren (Verba et al., 1995, S. 305). Wie der Faktor Geld auch, sind civic skills eng mit dem Bildungsgrad verknüpft. Personen mit höherem Schulabschluss üben häufig Berufe aus, in denen sie civic skills erlernen und trainieren (Verba et al., 1995, S. 305–306). Aufgrund des niedrigeren sozioökonomischen Status muslimischer Bürger ist anzunehmen, dass sowohl organisatorische als auch andere kommunikative Fähigkeiten weniger ausgebildet sind. Diese Annahme kann mit Hilfe der Daten des European Social Surveys bestätigt werden (siehe Abbildung 3). Muslime können civic skills an ihrem Arbeitsplatz im Vergleich zu Personen mit und ohne Migrationshintergrund kaum trainieren.

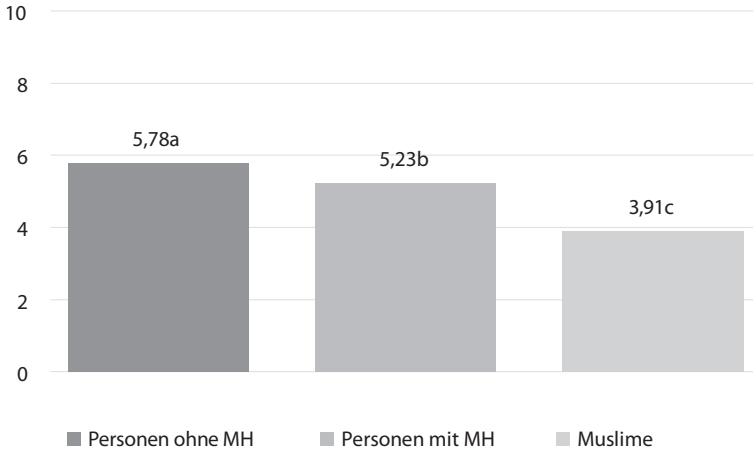


Abbildung 3. Durchschnittliche Ausprägung der civic skills von Personen mit und ohne Migrationshintergrund sowie Muslimen.

Anmerkung: Eigene Berechnungen auf Grundlage der European Social Survey 2018; gewichtete Daten; Frage: „Bitte sagen Sie mir, in welchem Maße Ihr Arbeitgeber oder Ihre Geschäftsleitung es zulässt/zuließ, dass Sie an Ihrem Arbeitsplatz ...“ Items: „... entscheiden, wie Sie Ihre tägliche Arbeit organisieren?“ und „... strategische Entscheidungen über die Tätigkeit Ihres Betriebs oder Ihrer Dienststelle beeinflussen?“ Skala von 0 „Kann/ konnte ich nicht beeinflussen“ bis 10 „Kann/konnte ich völlig eigenständig bestimmen“, Spearman-Brown-Reabilitätskoeffizient = .70; MH steht für Migrationshintergrund; $N_{\text{Personen ohne MH}} = 2093$; $N_{\text{Personen mit MH}} = 494$; $N_{\text{Muslime}} = 98$; $F(2,2682) = 24.20$; $p < .001$; Post-Hoc-Test: GT2 nach Hochberg aufgrund unterschiedlicher Fallzahlen; Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben (a, b, c) unterscheiden sich signifikant auf dem 5%-Niveau.

Bisherige Befunde deuten zudem auf einen positiven Effekt von beruflich anspruchsvollen Tätigkeiten innerhalb der muslimischen Bevölkerung hin (Ayers & Hofstetter, 2008; Maxwell, 2010). Die politische Partizipation von Migranten hingegen bleibt von organisatorischen Fähigkeiten unbeeinflusst (Karadas & Zerback, 2019).

Vor dem Hintergrund der Untersuchung muslimischer Bürger, die häufig einen Migrationshintergrund vorweisen, spielen Sprachkenntnisse als Bestandteil der civic skills ebenfalls eine bedeutende Rolle, denn ohne bzw. mit schlechten Sprachkenntnissen können sie ihre Interessen und Forderungen gar nicht erst artikulieren (Barreto & Muñoz, 2003; W. K. T. Cho, 1999; Leighley & Vedlitz, 1999; Schildkraut, 2005). Es ist durchaus anzunehmen, dass Muslime in Deutschland im Alltag

auf Sprachbarrieren stoßen, da knapp 40 Prozent der muslimischen Bevölkerung ihre Deutschkenntnisse als mittelmäßig bis sehr schlecht einschätzt (Haug et al., 2009, S. 239). Auch wenn vereinzelt Ausnahmen existieren (Giugni et al., 2013; Togeby, 2004), sind Sprechkenntnisse ein wichtiger Prädiktor politischer Partizipation von Muslimen und Migranten (Berger et al., 2004a, 2004b; Jacobs et al., 2004; van Londen, Phalet & Hagendoorn, 2007; Weinmann, 2013; Wüst & Faas, 2018).

3.2 Motive

Der zweite Block der Einflussgrößen im Civic-Voluntarism-Modell umfasst die motivationalen Faktoren, die alle die Frage betreffen, warum Bürger nicht partizipieren *wollen*. Darunter fallen psychologische Prädispositionen, die Auskunft darüber geben, inwieweit sich Bürger mit dem politischen Geschehen auseinandersetzen. Diese beinhalten die politische Wirksamkeit (political efficacy), das politische Interesse und Wissen sowie die Stärke der Parteibindung.

Politische Wirksamkeit. Die political efficacy (hier: politische Wirksamkeit) beschreibt die Überzeugung, „politische Vorgänge verstehen und durch individuelles politisches Engagement beeinflussen zu können“ (Vetter, 1997, S. 53). Dabei wird zwischen einer internen sowie einer externen Dimension unterschieden, wobei sich Erstere auf die wahrgenommene eigene politische Handlungskompetenz und Letztere auf die wahrgenommene Beeinflussbarkeit von Politikern und deren Responsivität bezieht (Balch, 1974, S. 24). Daten zum Ausmaß politischer Wirksamkeit innerhalb der muslimischen Bevölkerung sind kaum vorhanden. Die wenigen Befunde belegen jedoch nur sehr geringe Niveauunterschiede zwischen Personen mit und ohne Migrationshintergrund (Ceyhan, 2012; Müssig & Worbs, 2012). Befunde zum Einfluss der politischen Wirksamkeit auf die politische Partizipation sind hingegen weniger eindeutig. Während einige Autoren keinen Effekt finden (Berger et al., 2004a; Ceyhan, 2012), betonen Wüst & Faas (2018), dass bei Personen mit Migrationshintergrund der positive Effekt der politischen Wirksamkeit deutlich stärker ausfällt als bei Personen ohne Migrationshintergrund. Werden türkische Migranten ins Auge gefasst, kann letzterer Befund nicht bestätigt werden. Zwar beeinflusst

die politische Wirksamkeit das politische Verhalten positiv, allerdings ist die Stärke des Effektes in der Mehrheitsgesellschaft höher (Westle, 2011).

Politisches Interesse. Das politische Interesse stellt „die Anteilnahme und Bereitschaft, sich zumindest kognitiv mit politischen Themen auseinanderzusetzen“ dar (Lange, Onken & Slopinski, 2013, S. 31) und ist somit eine wichtige Voraussetzung für die Willensbildung der Bürger (van Deth, 2013, S. 271). Daher stellt sich nicht die Frage, „ob die Bürger sich für Politik interessieren sollten, sondern vielmehr *in welchem Maße* politisches Interesse notwendig ist, um sie in die Lage zu versetzen und zu motivieren, sich politisch zu beteiligen“ (van Deth, 2013, S. 271). Seine Bedeutung sticht auch innerhalb des Civic-Voluntarism-Modells heraus, indem es sich empirisch als stärkster Prädiktor erwiesen hat (Verba et al., 1995). Umso bedenklicher sind Befunde, die auf ein geringeres politisches Interesse von Personen mit Migrationshintergrund im Vergleich zur Mehrheitsgesellschaft hindeuten (Diehl & Blohm, 2001; Müssig & Worbs, 2012). Zudem weist das politische Interesse innerhalb der Gruppe türkischer Migranten vermehrt eine Türkei- und eine im Zeitverlauf immer schwächer werdende Deutschlandorientierung auf, wobei das Interesse gegenüber der türkischen Politik stets stärker ausgeprägt ist (Hanns-Seidel-Stiftung, 2017; Sauer, 2018). Empirische Befunde zu den Einflüssen des politischen Interesses auf die politische Partizipation von Personen mit Migrationshintergrund machen ebenfalls seine enorme Bedeutung als Prädiktor deutlich (Ceyhan, 2012; Karadas & Zerback, 2019; Westle, 2011). Lediglich für die Wahlteilnahme spielt sie eine untergeordnete Rolle (Wüst, 2002). Differenzierte Einblicke zur Rolle des politischen Interesses liefert darüber Berger et al. (2004a), die zwischen dem Interesse gegenüber der Politik des Aufnahmelandes einerseits und dem des Herkunftslandes andererseits unterscheidet. Während Ersteres keinen Einfluss auf die politische Partizipation türkischer Migranten ausübt, spielt das Interesse an der türkischen Politik eine wichtige Rolle in der Erklärung politischer Partizipation im Aufenthaltsland.

Politisches Wissen. Das politische Wissen wird als dritte motivationale Variable aufgeführt⁶. Dabei ist es von den übrigen motivationalen Variablen dahingehend zu unterscheiden, als dass es nicht auf einer subjektiven Einschätzung beruht, sondern objektiv messbar ist (Verba et al., 1995, S. 347). Generell ist das politische Wissen als wichtige Kompetenz eines mündigen Bürgers zu verstehen, da erst durch ein Minimum an Wissen politische Einstellungen gebildet und Auswirkungen politischer Entscheidungen auf eigene Interessen transferiert und kontextualisiert werden können (Detjen, Massing, Richter & Weißeno, 2012; Galston, 2001). Zwar stehen Befunde hinsichtlich des Ausmaßes politischen Wissens innerhalb der muslimischen Bevölkerung aus, dennoch belegen empirische Untersuchungen, dass türkische Migranten über weit aus weniger politisches Wissen als die Mehrheitsbevölkerung verfügen (G. Weißeno, Goll, Richter & Eck, 2010; Westle, 2011). Gleichzeitig ist es ein positiver Prädiktor politischer Aktivität innerhalb dieser Personengruppe (Berger et al., 2004a; Westle, 2011).

Parteiidentifikation. Die Stärke der Parteiidentifikation ist eine langfristige, affektive, psychologische Identifikation mit der bevorzugten politischen Partei (A. Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1980, S. 121–123). Sie dient zunächst als Orientierungshilfe in der politischen Landschaft, wodurch neue Sachthemen im Sinne der Parteilinie verortet und interpretiert werden können (Biehl, 2005, S. 72; Mößner, 2007, S. 255). Da 60 Prozent der Muslime eine ausländische Staatsbürgerschaft besitzt und somit gar nicht erst wahlberechtigt ist, sollte die Parteibindung eine geringere Rolle spielen. Empirische Befunde belegen diese Vermutung zumindest für Migranten, die keine deutsche Staatsbürgerschaft besitzen. Während fast 50 Prozent der Bevölkerung ohne Migrationshintergrund eine Parteineigung aufweist, trifft dies nur auf rund 30 Prozent der Personen mit Migrationshintergrund und ausländischer Staatsbürgerschaft zu (Müssig & Worbs, 2012, S. 28; siehe auch Hanns-Seidel-Stiftung, 2017, S. 76). Dennoch begünstigt sie die politi-

⁶ Politisches Wissen stellt keine Ressource dar, weil die Autoren es nicht nur als abrufbares Wissen verstehen, sondern auch als „cognitive engagements“ auffassen (Verba et al., 1995, S. 347).

sche Partizipation von Personen mit Migrationshintergrund (Ceyhan, 2012; Karadas & Zerback, 2019).

3.3 Soziale Netzwerke

Dritter und letzter Bestandteil der Erklärungsfaktoren im Civic-Voluntarism-Modell ist die politische Mobilisierung durch soziale Netzwerke. Darunter sind soziale Einbindungen in Vereine und der Zivilgesellschaft einerseits sowie intermediären Organisationen, wie der Kirche, andererseits gemeint (Vetter & Remer-Bollow, 2017, S. 85). Dabei vertreten Verba und Kollegen (1995) die Auffassung, dass soziale Netzwerke civic skills trainieren und politische Diskussionen sowie Partizipationsaufforderungen ermöglichen. Damit liefern sie die letzte Antwort auf die Frage, warum einige Bürger nicht partizipieren: weil sie *nicht gefragt* werden.

Soziale Partizipation. Die Einbettung in Vereine und die Zivilgesellschaft können als soziale Partizipation verstanden werden, die nach Verba et al. (1995) einen Prädiktor politischer Partizipation und somit keine eigenständige Dimension darstellen (siehe auch Kapitel 2). In dem Zusammenhang werden soziale Aktivitäten als sogenannte „Schulen der Demokratie“ (*schools of democracy*; van der Meer & van Ingen, 2009) aufgefasst, in denen Kompetenzen erlernt werden, die zu einem späteren Zeitpunkt Anwendung in der politischen Arena finden. Roßteutscher (2009, S. 165–167) verweist auf drei Bedingungen, unter denen soziale Partizipation einen positiven Einfluss auf politische Partizipation ausübt. Zunächst vermittelt sie „civic skills“, die in der politischen Arena Kosten reduzieren. Zweitens kann soziale Partizipation politisch sozialisieren, indem sie demokratische Werte und Normen vermittelt. Beispiele hierfür sind soziales Vertrauen, Toleranz oder Solidarität (siehe auch Putnam, 2000). Drittens wirkt soziale Partizipation mobilisierend, da sie das soziale Netzwerk vergrößert und somit Partizipationsaufforderungen wahrscheinlicher macht (Verba et al., 1995). Das Ausmaß sozialer Partizipation fällt bei Personen mit Migrationshintergrund etwas geringer aus als in der restlichen Bevölkerung (Vogel, Hagen, Simonson & Tesch-Römer, 2017). Trotzdem ist ein positiver Zusammenhang zwischen der Mitgliedschaft in Vereinen und politi-

scher Partizipation bei Muslimen und Personen mit Migrationshintergrund festzustellen (Ayers & Hofstetter, 2008; Ceyhan, 2012; Cinalli & Giugni, 2016; Karadas & Zerback, 2019; Weinmann, 2013). Andere Autoren fanden darüber hinaus, dass soziale Partizipationsaktivitäten demokratische Einstellungen (z. B. soziale und politische Toleranz) bei Migranten fördern (Hooghe & Quintelier, 2013; Quintelier, 2013).

Andere Forschungsstränge interpretieren den positiven Zusammenhang beider Konzepte als Scheinkorrelation. So findet demnach eine Selbstselektion von Personen mit hohem sozioökonomischen Status und hohem politischen Interesse statt (van Deth, 2001a). Folglich hat die soziale Partizipation keine sozialisierenden Effekte, sondern vereint lediglich ohnehin schon aktive Personen (*pools of democracy*; van Ingen & van der Meer, 2016). Die Frage, ob Orte sozialer Aktivitäten nun eine Schule oder einfach nur ein Sammelbecken der bereits politisch Aktiven darstellen, wurde bereits in einigen empirischen Studien untersucht. Während van Deth (2001a) in seiner Sekundäranalyse eine Scheinkorrelation ausschließt, finden andere Forscher, zum Teil mit Hilfe von Längsschnittuntersuchungen, dass eine Selbstselektion stattfindet und somit kausale Zusammenhänge eher auszuschließen sind (Armingeon, 2007; van der Meer & van Ingen, 2009; van Ingen & van der Meer, 2016). Wichtig ist, dass die genannten Autoren stets die Mehrheitsgesellschaft untersuchen. Myrberg (2011) sowie Strömblad & Adman (2010) hingegen vergleichen die beschriebenen Prozesse mit Blick auf Migrantengruppen und die Mehrheitsgesellschaft und finden, dass Migranten aufgrund von sozialer Partizipation civic skills entwickeln und darüber hinaus Rekrutierungsversuchen ausgesetzt sind, die sich positiv auf ihre politische Partizipation auswirken. Bei der einheimischen Bevölkerung sind diese Tendenzen hingegen nicht zu beobachten, da vermutlich andere Einflussfaktoren deren politisches Verhalten bedingen (wie z. B. durch höhere Bildung oder qualifiziertere Jobs, in denen civic skills erlernt werden). Aus diesen Gründen ist davon auszugehen, dass soziale Partizipationsaktivitäten Migranten politisch sozialisieren, die einheimische Bevölkerung jedoch nicht. Gestützt wird diese Annahme auch durch Untersuchungen, die zeigen, dass die Aufforderung zur Partizipation einen stärkeren Effekt innerhalb der türkischen Migrantengruppe generiert als bei Personen ohne

einen Migrationshintergrund (Wüst & Faas, 2018). Vieles deutet folglich darauf hin, dass das soziale Netzwerk eine wichtigere Mobilisierungsinstanz bei Minderheiten darstellt, da andere Faktoren (z. B. Ressourcen) weniger stark vorhanden sind.

Soziale Partizipationsformen erweisen sich mit Blick auf muslimische Bürger jedoch auch als ein zweiseitiges Schwert. So finden empirische Arbeiten, dass bei Migranten die Ausrichtung des Vereins/der Organisation eine wichtige Rolle spielt. Vereine, die mehrheitlich aus deutschen Mitgliedern bestehen, beeinflussen die politische Beteiligung positiv (Berger et al., 2004a, 2004b; Diehl, 2004; Fick, Wöhler, Diehl & Hinz, 2014; Giugni et al., 2013; Tillie, 2004; Togeby, 2004; van Londen et al., 2007). Ältere Studien zeigen zudem, dass dieser Zusammenhang auch bei ethnischen Vereinen auftritt, die mehrheitlich aus Migranten bestehen (Berger et al., 2004a; Diehl, 2004; Tillie, 2004; Togeby, 2004). Allerdings finden neuere Untersuchungen, dass jene Vereine das Engagement bremsen (Fick et al., 2014; Wüst & Faas, 2018) oder gar keinen Effekt auf die politische Partizipation entfalten (Fick et al., 2014; Giugni et al., 2013; van Londen et al., 2007). Daraus leiten Wüst und Faas (2015) ab, dass Vereine nicht immer sozial integrierend sein müssen und zwar vor allem dann nicht, wenn sie gruppenspezifische Unterschiede verfestigen (S. 14).

Religion. Verba und Kollegen (1995) greifen ebenfalls die Wichtigkeit der Kirche auf und betonen ihre Rolle als ressourcenschaffende und politisch motivierende Instanz. Ihr werden zwar dieselben Wirkmechanismen unterstellt, sie sticht aber dennoch hervor, weil sie Personen unterschiedlicher sozioökonomischer Hintergründe vereint (S. 137). Übertragen auf die muslimische Bevölkerung ist es deshalb sinnvoll, Moscheebesuche ins Auge zu fassen und ihre Rolle im politischen Prozess zu diskutieren. Vor dem Hintergrund, dass ethnische Vereine durchaus negative Wirkungen entfalten, ist die Rolle der Moschee in der Erklärung politischer Partizipation zunächst nicht eindeutig. In den USA üben regelmäßige Moscheebesuche einen positiven Einfluss auf die politische Partizipation aus (Ayers & Hofstetter, 2008; Jamal, 2005), in Europa hingegen nicht (Eggert & Giugni, 2011; Giugni et al., 2013). Stattdessen hat das Engagement in religiösen Vereinen zum Teil einen positiven Effekt auf die politische Partizipation europäischer Muslime

(Eggert & Giugni, 2011; Giugni et al., 2013). Die Autoren begründen ihre Befunde mit der Annahme, dass während des Gottesdienstes kaum politische Probleme aufgegriffen und selten civic skills trainiert werden, während religiöse Vereine solche Möglichkeiten durchaus bieten (Eggert & Giugni, 2011). Im Unterschied zu religiösen Handlungen fassen andere Forscher die Religiosität ins Auge, der neben der Anzahl an Moscheebesuchen auch eine identifikative Komponente innewohnt. Sie entfaltet jedoch keinen Einfluss auf das Wahlverhalten der Muslime in Europa (Cinalli & Giugni, 2016).

3.4 Kritik am Civic-Voluntarism-Modell

Die Forschung hat gezeigt, dass die Einflussgrößen des Civic-Voluntarism-Modells allesamt politische Partizipation begünstigen. Da sie innerhalb der muslimischen Bevölkerung im geringeren Maße ausgeprägt sind, ist anzunehmen, dass sie die politische Inaktivität durchaus erklären. Sie stellen somit Prädiktoren dar, die Eingang in die Untersuchung politischer Partizipation muslimischer Bürger finden. Trotz der Vorreiterstellung des Civic-Voluntarism-Modells innerhalb der politischen Partizipationsforschung ist es mit einigen Kritikpunkten verbunden, die im Folgenden skizziert werden. Diese umfassen die ausschließliche Betrachtung einseitiger Kausalrichtungen, das Vernachlässigen der Zusammenhänge zwischen den Prädiktoren und nicht zuletzt den Ausschluss anderer relevanter Einflussgrößen.

Wie in der Abbildung 2 ersichtlich, nimmt das Civic-Voluntarism-Modell eine einseitige Beziehungsrichtung zwischen den Prädiktoren und der Partizipation an und schließt damit eine theoretisch mögliche umgekehrte Kausalrichtung aus. Diesen Kritikpunkt greifen die Autoren selbst auf und beschreiben, dass insbesondere zwischen den motivationalen Faktoren oder auch der Mobilisierung und der politischen Partizipation auch eine umgekehrte Kausalrichtung zu erwarten ist. Der Zusammenhang zwischen den Ressourcen und der politischen Beteiligung ist dagegen weniger anzuzweifeln, da davon auszugehen ist, dass die Bildung und Sozialisation hauptsächlich im Kindes- und Jugendalter maßgebend geprägt werden (Verba et al., 1995, S. 276–277). Eng mit dem Problem der Kausalrichtung verknüpft sind zudem Wechsel-

wirkungen der Einflussgrößen und der abhängigen Variable, die im Modell weder konzeptualisiert noch empirisch geprüft werden (Ceyhan, 2012, S. 34). Dies gilt ebenfalls für die Beziehungen zwischen den Einflussvariablen selbst. Denkbar wäre, dass beispielsweise Ressourcen das Ausmaß der Motive und Mobilisierungsversuche im sozialen Netzwerk beeinflussen. Vereinsmitgliedschaften wiederum können civic skills – also Ressourcen – trainieren (Ceyhan, 2012).

Der Hauptkritikpunkt des Civic-Voluntarism-Modells liegt jedoch in der Vernachlässigung weiterer Einflussgrößen aus anderen Forschungsdisziplinen (Karadas & Zerback, 2019; Verba et al., 1995, S. 278). Insbesondere theoretische sowie empirische Erkenntnisse der kommunikationswissenschaftlichen Forschung finden keinerlei Beachtung. Darunter zählt neben politischen Diskussionen insbesondere der Einfluss der Massenmedien. An genau diesem Punkt setzt die vorliegende Arbeit an. Sie ergänzt das Modell um weitere Prädiktoren der politischen Kommunikationsforschung, um politische Partizipation muslimischer Bürger bestmöglich zu erklären.

Vor dem Hintergrund der Mobilisierung durch soziale Netzwerke werden politische Diskussionen im Civic-Voluntarism-Modell und ihre Bedeutung immer wieder betont. Demnach machen Unterhaltungen über Politik den Gesprächspartner auf anstehende Partizipationsmöglichkeiten aufmerksam oder resultieren gar in einer Partizipationsaufforderung (Verba et al., 1995, S. 370). Trotzdem bleibt sie als potenzielle Einflussgröße unberücksichtigt. Die kommunikationswissenschaftliche Partizipationsforschung hingegen betont ihr demokratisches Potential und fasst sie als wichtigen Prädiktor politischer Partizipation auf. Politische Diskussionen beschränken sich nicht nur auf Mobilisierungsversuche, sondern wirken politisch sozialisierend, indem sie eine Quelle politischer Information darstellen, die unabhängig sowie im Zusammenspiel mit der Mediennutzung, zum Wissen von und Verständnis über politische Prozesse beitragen (Boomgaarden, 2014). Folglich fasst die vorliegende Arbeit auch politische Diskussionen als Prädiktor ins Auge und diskutiert ihre Implikationen in der Vorhersage politischer Partizipation muslimischer Bürger.

Zusätzlich ignoriert das Civic-Voluntarism-Modell massenmediale Effekte auf die politische Partizipation, die jedoch von theoretischen

Überlegungen und empirischen Arbeiten der kommunikationswissenschaftlichen Partizipationsforschung immer wieder betont werden. Denn erst Massenmedien machen wichtige Informationen über aktuelle politische Ereignisse öffentlich und gelten somit als wichtige politische Vermittlungsinstanz. Dabei rückt insbesondere die Mediennutzung in den Vordergrund. Die Nutzung informierender Inhalte hat sich dabei als Triebfeder erwiesen, während unterhaltende Medienangebote die politische Partizipation bremsen. Da Muslime darüber hinaus auch ausländische Medien ihres Herkunftslandes rezipieren, verfügen sie über ein einzigartiges Medienrepertoire, das sich von dem der Mehrheitsbevölkerung unterscheidet. Da auch solche Medien das Politikbild dieser Bevölkerungsgruppe maßgebend prägen sollten, müssen auch ihre Einflüsse auf das politische Verhalten muslimischer Bürger untersucht werden (mehr hierzu im Kapitel 4). Befunde zu diesen Einflussgrößen in Bezug auf die muslimische Bevölkerung existieren bisher noch nicht. Andererseits sind insbesondere Muslime einem negativen Bild ihrer Ingroup in deutschen Medien gegenübergestellt, welches die wahrgenommene Stellung ihrer Ingroup innerhalb der deutschen Gesellschaft schwächt. Die wahrgenommene Diffamierung kann als Triebfeder für politische Partizipation agieren – ein Zusammenhang, der in der Kommunikationswissenschaft kaum untersucht wurde (mehr hierzu im Kapitel 6).

Dass das Civic-Voluntarism-Modell einer Erweiterung bedarf, legen auch empirische Untersuchungen nahe, die zeigen, dass Einflussgrößen des Modells das unterschiedliche Partizipationsniveau von Migranten und der Mehrheitsgesellschaft in Deutschland (Diehl, 2004; Wüst & Faas, 2015) und in Europa (Clarke et al., 2004; Fieldhouse et al., 2007; González-Ferrer, 2011; Just & J. Anderson, 2012) nicht vollständig erklären (eine Ausnahme bilden Karadas & Zerback (2019) und Ceyhan (2012)). Folglich besteht Grund zur Annahme, dass weitere Prädiktoren bedeutsam sind, die bisher vom Modell ignoriert wurden.

In den anschließenden Kapiteln werden folglich theoretische Annahmen und empirische Befunde zu den Auswirkungen der Mediennutzung und des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen auf die politische Partizipation dargelegt, um zu ermitteln, welchen Erklärungsbeitrag beide Einflussgrößen leisten.

3.5 Zwischenfazit

Das Civic-Voluntarism-Modell gilt als bedeutendes mikroperspektivisches Erklärungsmodell politischer Partizipation und besticht insbesondere durch seine hohe Erklärungskraft. Es umfasst drei Prädiktorgruppen – Ressourcen, Motive und die Mobilisierung. Personen, die über (1) Ressourcen (Geld, Zeit und civic skills) verfügen, *können* sich eher beteiligen, da Ressourcen mit der Partizipation einhergehende Transaktions- und Informationskosten senken. Der zweite Variablenblock umfasst Motive, die bewirken, dass sich Bürger überhaupt erst engagieren *wollen*. Diese umfassen die politische Wirksamkeit, das politische Interesse und Wissen und die Stärke der Parteibindung. Den dritten Bestandteil der Erklärungsfaktoren bildet die Mobilisierung durch soziale Netzwerke, worunter die Einbindungen in Vereine, die Zivilgesellschaft und intermediäre Organisationen wie Kirchen bzw. Moscheen verstanden werden. Sie wirken mobilisierend, da sie civic skills trainieren und politische Diskussionen sowie Rekrutierungsversuche im sozialen Netzwerk ermöglichen. Folglich soll dieser Block erklären, inwiefern Personen in ihren sozialen Netzwerken dazu *aufgefordert werden*, politisch aktiv zu sein. Bisherige Untersuchungen muslimischer Bürger bzw. Migranten zeigen, dass die zentralen Prädiktoren des Civic-Voluntarism-Modells schwächer ausgeprägt sind als bei der Mehrheitsgesellschaft und somit vermutlich teilweise erklären können, warum Muslime politisch eher inaktiv bleiben. Trotzdem kann das Civic-Voluntarism-Modell Partizipationslücken zwischen Minderheiten und der Mehrheitsbevölkerung nicht immer vollständig erklären. Diese Erkenntnisse sowie theoretische Annahmen und empirische Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Forschung legen nahe, dass insbesondere Massenmedien das politische Verhalten bestimmen. In der vorliegenden Arbeit werden deshalb Einflussgrößen des Civic-Voluntarism-Modells zwar betrachtet, das Hauptaugenmerk liegt jedoch in der Untersuchung der Effekte von Massenmedien auf das politische Verhalten muslimischer Bürger. Dabei werden die Mediennutzung informierender und unterhaltender Angebote sowie die Rezeption von Ethnomedien und der wahrgenommene Medientenor gegenüber Muslimen in den Blick genommen.

4 Medien und politische Partizipation – eine Modellskizze

Auch wenn das Civic-Voluntarism-Modell in der Partizipationsforschung als wegweisend gilt, integriert es dennoch nicht alle relevanten Einflussvariablen. So ist es doch sehr verwunderlich, dass es Massenmedien gänzlich ignoriert. Dadurch wird nicht zuletzt eine wichtige Quelle, aus der Bürger Informationen über aktuelle politische Ereignisse erhalten, schlichtweg ignoriert. Das Herstellen von Öffentlichkeit gilt als eine der wichtigsten Funktionen, die den Medien in der politischen Kommunikationsforschung zugeschrieben werden. Denn erst durch das Sichtbarmachen von Informationen zu politischen Akteuren, Themen und Meinungen schaffen Medien eine wichtige Grundlage für die politische Willensbildung der Bürger (Ronneberger, 1974, S. 199). Ferner werden Massenmedien eine politische Sozialisationsfunktion zugeschrieben, die das Formen politischer Werte und Normen umfasst und das Ziel verfolgt, mündige Bürger zu schaffen, die durch selbständiges Handeln ihre Bürgerrolle in einer Demokratie ausüben können (Kuhn, 2000). Eng mit der Sozialisationsfunktion verknüpft ist die politische Bildungsfunktion, die Bürger befähigt, Informationen aufzunehmen, Zusammenhänge zu konstruieren und ein politisches Urteil zu fällen (Ronneberger, 1974, S. 204). Weiterhin werden Massenmedien eine Kritik- und Kontrollfunktion unterstellt (Ronneberger, 1974, S. 202). Dabei können sie selbst das politische System öffentlich kritisieren oder aber Kritik verschiedener Akteure vermitteln, auf deren Grundlage Bürger politische Prozesse kritisch beurteilen können, um im nächsten Schritt durch kommunikatives oder partizipatives Handeln ihrem Urteil Ausdruck zu verleihen.

Zusammenfassend gestalten Medien mit ihren Inhalten das Politikbild der Bürger maßgeblich mit und werden deshalb als wichtige Einflussvariable auf die politische Partizipation verstanden. Für die Untersuchung des Wirkpotentials von Massenmedien auf die politische Partizipation innerhalb der muslimischen Bevölkerung wird im Anschluss ein theoretisches Modell geschaffen, das folglich kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse mit den Ausführungen des

Civic-Voluntarism-Modells verknüpft, um Wirkmechanismen der Massenmedien aufzudecken. Das vorliegende Kapitel dient einer kurzen, überblicksartigen Skizzierung dieses Modells, das zentrale Annahmen der vorliegenden Arbeit vorstellt. Konkret beschreibt es Einflüsse der Massenmedien auf die politische Partizipation. Die in dem Modell angedeuteten Zusammenhänge werden in den Kapiteln 5 und 6 detailliert durch theoretische Annahmen und empirische Befunde beleuchtet. Ein umfassendes Modell wird zuletzt im Kapitel 7 präsentiert, das zudem Forschungsfragen und Hypothesen beinhaltet.

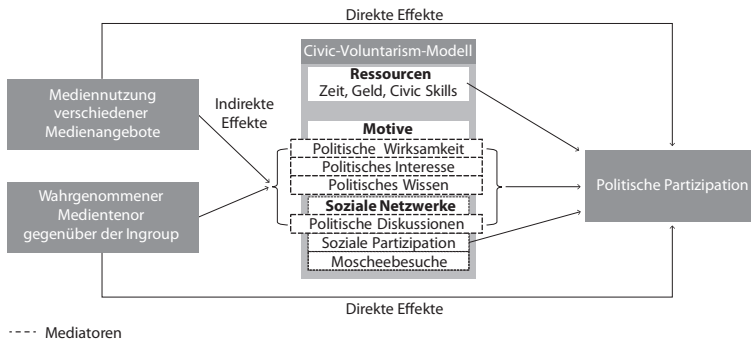


Abbildung 4. Theoretische Modellskizze.

Anmerkung: Eigene Darstellung

Für die Skizzierung eines theoretischen Modells (Abbildung 4) stellt sich zunächst die Frage nach den relevanten und von den Bürgern rezipierten Medieninhalten, die das Potential bergen das Partizipationsverhalten zu beeinflussen. Dass unterschiedliche Medieninhalte verschiedene Effekte erzeugen, wird in der politischen Kommunikationsforschung stets diskutiert. Doch wenn Einflüsse auf die politische Partizipation in den Blick genommen werden, dominieren empirische Studien, die sich ausschließlich auf die Wirkungen *genuiner Informationsangebote* (z. B. Nachrichten) konzentrieren. Diese alleinige Betrachtung zur Bemessung des massenmedialen Wirkpotentials ist meist den normativen Funktionen geschuldet, die den Medien in der politischen Kommunikationsforschung zugeschrieben werden (z.B. das Herstellen von Öffentlichkeit, siehe oben). Da Inhalte der genuinen Informa-

tionsangebote über den höchsten Politikgehalt, Realitätsbezug und Faktizitätsgrad verfügen, erfüllen sie noch am ehesten die beschriebenen Funktionen und bergen somit das Potential die gesellschaftlich erwünschten Wirkungen auf den politischen Prozess zu erzielen (Schwer & Brosius, 2008, S. 192). Untersuchungen, die sich ausschließlich auf solche Angebote und ihre Rezeption beziehen, begehen jedoch den Fehler, dem breiten Publikum ein idealtypisches Menschenbild des rationalen Wählers und gut informierten Bürgers zu unterstellen, „das von der grundsätzlichen Bereitschaft des Publikums zur Informationsnutzung ausgeht“ (Schwer & Brosius, 2008, S. 192). Diese Sichtweise greift jedoch insofern zu kurz, als dass sie die Bandbreite der tatsächlich rezipierten Medieninhalte nicht adäquat widerspiegelt. Schwer und Brosius (2008) plädieren deshalb darauf, neben dem normativen Relevanzgedanken eine Rezeptionsrelevanz zu erfassen, die wiederum u. a. Rezeptionsmuster der Bürger berücksichtigt. So wird beim Rezipienten häufig eine hohe unterhaltungsorientierte Mediennutzung attestiert. Auch Unterhaltungsmedien können Inhalte präsentieren, die das Politikbild der Bürger prägen. Da sich zusätzlich Information und Unterhaltung aus Rezipientenperspektive nicht ausschließen, kann gar das subjektive Gefühl, politisch informiert zu sein, aus der Nutzung von Informations- und Unterhaltungsangeboten resultieren (Friedrich, 2011), weshalb solche Angebote ebenfalls Eingang in Untersuchungen finden müssen, die Effekte der Massenmedien bemessen wollen. Um nun also das Wirkpotential der Massenmedien auf die politische Partizipation muslimischer Bürger bestmöglich abzubilden, wird im ersten Schritt die Mediennutzung dieser Bevölkerungsgruppe vorgestellt (Kapitel 5.1). Hierbei werden präferierte Medienangebote, mit denen Muslime in Kontakt kommen, identifiziert, sodass deren Wirkungen auf die politische Partizipation im Anschluss empirisch geprüft werden können.

Zur Bemessung und Evaluierung der Folgen bestimmter Medieninhalte insbesondere im Hinblick auf die politische Partizipation, betrachtet die empirische Medienwirkungsforschung den Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Mediennutzung und politischem Verhalten. Dem unterliegt die Annahme, dass Medieneffekte nur dann auftreten, wenn der Kontakt zu den Medieninhalten hergestellt ist – diese also

rezipiert werden (Fawzi, 2014, S. 4. Kepplinger, 2007, S. 5). Dieser Logik folgt ein Gros der empirischen Studien, die sich mit den Einflüssen der Medien auf die politische Partizipation befassen. Folglich unterliegen sie einer eher pragmatischen Annahme, dass die Messung der Medienutzung ausreicht, um Effekte von Medieninhalten auf die politische Meinungsbildung beim Rezipienten zu bestimmen (Matthes, Kühne, Schemer & Wirth, 2013). Ein Nachteil dieses Vorgehens ist sicherlich, dass es sich um eine sehr abstrakte Messung handelt. Welche genauen Inhalte vermittelt werden und vor allem, welche Eigenschaften ihre Botschaften haben, wird nicht deutlich (Friedrich, 2011, S. 98). So können Massenmedien Inhalte präsentieren, die den normativen Erwartungen entsprechen und folglich erwünschte positive Effekte beim Rezipienten auslösen. Inhaltsanalysen und Wirkungsstudien zeigen jedoch auch demobilisierende Darstellungen insbesondere in genuinen Informationsangeboten und negative Effekte solcher Darstellungen auf das politische Interesse und die Partizipation. Dies legt beispielsweise die Framing-Forschung oder die Video-Malaise-Hypothese nahe (siehe Matthes (2014) und Schuck (2017) für einen Überblick).

Eine differenziertere Betrachtung der Effekte von rezipierten Medieninhalten und ihren Eigenschaften stellen Untersuchungsdesigns dar, die Befragungsdaten mit inhaltsanalytischen Daten verknüpfen. Dadurch können vom Rezipienten genutzte Medienangebote ermittelt und durch eine anschließende Inhaltsanalyse auf konkrete mobilisierende oder demobilisierende Aufbereitungen untersucht werden. Diese Herangehensweise stellt hohe Anforderungen an die methodische Umsetzung. Die praktische Durchführung solcher Studien ist für die Mehrheitsgesellschaft schon recht komplex, da die Fülle an Medienangeboten entweder nicht vollständig im Fragebogen abgedeckt wird oder in Inhaltsanalysen untersucht werden kann (Matthes, 2014). Muslime integrieren im Gegensatz zur Mehrheitsgesellschaft zusätzlich Ethnomedien in ihr Medienrepertoire, die in verschiedensten Ländern und Sprachen produziert werden (siehe Kapitel 5.3), sodass einer solchen methodischen Umsetzung innerhalb der muslimischen Bevölkerung ein noch viel höherer Komplexitätsgrad innewohnt. Eine weitere Möglichkeit die Wirkung spezifischer Inhalte zu untersuchen besteht in der Anwendung von Experimentalstudien, in denen Versuchspersonen

ganz konkrete Botschaftsmerkmale (z. B. Frames) vorgelegt werden. Dabei wird jedoch nur ein sehr kleiner Ausschnitt dessen präsentiert, welche Medieninhalte in den Medien überhaupt vermittelt werden.

Aufgrund der hohen Anforderungen an die Forschungslogik aus der Verknüpfung von Befragungsdaten mit Inhaltsanalysen bzw. der mangelnden Generalisierbarkeit von experimentellen Designs wird in der vorliegenden Arbeit die Messung der Mediennutzung bevorzugt. Um dennoch tiefere Einblicke darin zu erhalten, wie Medien die politische Partizipation beeinflussen, erörtert die Arbeit auf Grundlage von bisherigen Mediennutzungsstudien zunächst Medienangebote, die Muslime tatsächlich rezipieren. Im nächsten Schritt wird die Nutzung dieser Angebote empirisch gemessen. Dadurch werden nicht nur informierende Angebote wie z. B. Nachrichten untersucht, sondern weitere mediale Quellen der politischen Meinungsbildung herangezogen. Somit unterliegt die vorliegende Untersuchung dem Vorteil, dass die Effekte der Mediennutzung im Gegensatz zu bisherigen Studien durchaus differenzierter betrachtet werden (siehe hierzu Kapitel 5.2.2 und 5.2.3). Durch die Integration der Mediennutzung als Einflussfaktor können die Ergebnisse einer bisher kaum untersuchten Gruppe der Muslime aufgrund der Fülle an empirischen Arbeiten, die selbiges Vorgehen wählten, kontextualisiert werden.

Das Wirkpotential der Massenmedien in Bezug auf Muslime ist mit der Betrachtung ihrer Mediennutzung nicht ausreichend ausgeschöpft. Befunde aus Inhaltsanalysen zeigen, dass Muslime in Deutschland mit einem nachweislich negativen Medienbild ihrer Religion konfrontiert sind (Arendt & Karadas, 2017; K. Hafez & Richter, 2007). Die Hostile-Media-Forschung belegt darüber hinaus, dass Muslime den Medientenor gegenüber dem Islam und Muslimen negativer wahrnehmen als andere Gruppen (Ariyanto et al., 2007; Matheson & Dursun, 2001; Schneider, Fincke & Will, 2013). Die Forschung zu den Effekten dieser Wahrnehmung auf die politische Partizipation der muslimischen Bevölkerung steckt zwar noch in ihren Anfängen (z. B. Tsfati, 2007). Annahmen aus der sozialpsychologischen Forschung lassen jedoch vermuten, dass solche Wahrnehmungen ein hohes Mobilisierungspotential bergen (Kapitel 6). Neben der (1) Nutzung spezieller Medienangebote wird nun also auch der (2) wahrgenommene Medientenor

gegenüber der Ingroup in den Fokus gerückt. Beide Aspekte der Massenmedien stellen folglich zentrale Einflussvariablen auf die politische Partizipation muslimischer Bürger dar. Im nächsten Schritt werden sie in unterschiedlicher Form in das Civic-Voluntarism-Modell integriert, wodurch politikwissenschaftliche Annahmen durch kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse ergänzt werden.

In der politischen Kommunikationsforschung wird zudem zwischen *direkten* und *indirekten* Effekten der Massemedien auf die politische Partizipation differenziert. Das Wirkpotential der Medien wird folglich aus zwei Perspektiven beschrieben, die unterschiedliche Wirkmechanismen antizipieren und somit verschiedene Ansprüche an den Inhalt der Medien stellen: Die erste Perspektive nimmt an, dass Medien politische Partizipation direkt beeinflussen. Muslime könnten beispielsweise aufgrund von Partizipationsaufforderungen in der Berichterstattung wählen gehen. Gleichzeitig könnten Muslime, die einen negativen Medientenor wahrnehmen, partizipative Verhaltenstendenzen wählen, um potentielle Folgen der Mediendarstellungen im breiten Publikum zu korrigieren. Dies sind nur einige Beispiele, wie Medien Wirkungen auf das Partizipationsverhalten bedingen können. Aus Perspektive der direkten Medienwirkungen stellen die Nutzung bestimmter Medienangebote und das wahrgenommene Medienbild der Muslime zentrale Einflussfaktoren dar, die das Civic-Voluntarism-Modell ergänzen. Dadurch kommt die vorliegende Arbeit der Kritik entgegen, dass das Civic-Voluntarism-Modell zentrale Prädiktoren außer Acht lässt. Gleichzeitig dienen die ursprünglichen Prädiktoren des Modells als wichtige Kontrollvariablen, sodass Effekte der Massenmedien möglichst genau bemessen werden können.

Die zweite Perspektive besagt, dass sich Medien indirekt auf die politische Partizipation auswirken, indem genutzte Inhalte und die Wahrnehmung medialer Gruppendarstellungen wichtige politische Werte, Einstellungen und partizipationsförderndes Verhalten formen und beeinflussen. Somit existieren zentrale Vermittlungsinstanzen, die einerseits im engen Verhältnis zur Mediennutzung stehen und andererseits wichtige Prädiktoren politischer Partizipation darstellen. Erneut werden hier Erkenntnisse der kommunikationswissenschaftlichen Forschung in das Civic-Voluntarism-Modell integriert. Im Detail werden

die Motive des Civic-Voluntarism-Modells als zentrale Mediatoren aufgefasst. Dazu zählen das Interesse, das politische Wissen und die politische Wirksamkeit. Zusätzlich werden politische Diskussionen in das Modell aufgenommen. Diese werden zwar im Civic-Voluntarism-Modell stets diskutiert, um Wirkmechanismen der sozialen Netzwerke zu beschreiben. Sie werden jedoch nie explizit als Einflussvariable integriert. Die Auswahl dieser Mediatoren basiert auf der kommunikationswissenschaftlichen Partizipationsforschung, die in zahlreichen Mediationsmodellen zentrale Vermittlungsinstanzen zwischen der Mediennutzung und politischer Partizipation ermittelt hat (siehe Kapitel 5.2.3). Die Betrachtung von gleich vier Mediatoren schafft zudem einen Mehrwert gegenüber bisherigen Studien, die lediglich einzelne Vermittlungsinstanzen in den Blick nehmen.

Zusammenfassend stellen die Nutzung bestimmter Medienangebote und der wahrgenommene Medientenor gegenüber der Ingroup zentrale Einflussvariablen dar. Hierbei werden sowohl direkte als auch indirekte Effekte untersucht. Um direkte Effekte möglichst genau bestimmen zu können, werden diese Kenngrößen in das Civic-Voluntarism-Modell integriert und als wichtige Erweiterungen des Modells betrachtet. Effekte der Mediennutzung und des wahrgenommenen Medientenors gegenüber der Ingroup werden zudem von den Motiven des Civic-Voluntarism-Modells und politischen Diskussionen vermittelt.

5 Mediennutzung als Einflussfaktor politischer Partizipation

Als erster zentraler Einflussfaktor der Massenmedien auf die politische Partizipation wurde die Mediennutzung identifiziert. Ihr wird unterstellt, dass erst durch die Rezeption von relevanten Medieninhalten Wirkungen entstehen können. Unbekannt bleibt jedoch, welche Medienangebote für Muslime überhaupt eine Rolle spielen. Untersuchungen, die das Mediennutzungsverhalten Muslimischer Bürger in den Blick nehmen, können hierfür Hinweise liefern.

Im Anschluss werden deshalb die Mediennutzung der muslimischen Bevölkerungsgruppe betrachtet und häufig konsumierte Medienangebote identifiziert (Kapitel 5.1), sodass deren Wirkungen auf die politische Partizipation empirisch geprüft werden können. Anschließend werden theoretische Annahmen direkter und indirekter Effekte der ermittelten Medienangebote auf das politische Verhalten erörtert und empirisch untermauert.

5.1 Die Mediennutzung von Muslimen in Deutschland

Wie das Partizipationsniveau wird die Mediennutzung muslimischer Bürger selten von der Forschung aufgegriffen. Stattdessen ist auf eine Fülle empirischer Untersuchungen zu verweisen, die türkische Migranten und deren Mediennutzungsverhalten in den Blick nehmen. Zwar gilt das Fernsehen als Leitmedium für die Gesamtgesellschaft, dennoch nimmt es im Medienrepertoire türkeistämmiger Rezipienten eine besonders prägende Rolle ein. Es ist nicht nur das meist genutzte Medium (Frindte et al., 2011; Sauer, 2009; E. Simon, 2007; E. Simon & Neuwöhner, 2011; Trebbe, Heft & Weiß, 2010), auch die Nutzungsdauer unterscheidet sich maßgeblich von anderen Mediengattungen. So verbrachten türkische Migranten insgesamt 224 Minuten vor dem Fernseher. Zwar erreicht auch die Gesamtbevölkerung mit 220 Minuten einen ähnlich hohen Wert, allerdings verzichten türkische Migranten gleichzeitig auf andere Mediengattungen. So nutzen sie das Radio bis

zu 64 und das Internet 68 Minuten am Tag, wohingegen die restliche Bevölkerung deutlich länger Gebrauch von diesen Mediengattungen macht (187 und 83 Minuten) (E. Simon & Neuwöhner, 2011, S. 466). Aufgrund des hohen Stellenwertes des Fernsehens im Alltag wird daher ein detaillierter Blick auf die TV-Nutzung geworfen.

Wenn sich türkische Migranten über das aktuelle politische Geschehen informieren möchten, greifen sie am häufigsten auf das Fernsehen als politische Informationsquelle zurück (Frindte et al., 2011; Sauer, 2010). Somit ist zu vermuten, dass das Politikbild der muslimischen Bevölkerung in höherem Maße von Fernsehinhalten geprägt wird. Hinsichtlich der präferierten Sender zeichnen empirische Befunde ein sehr einheitliches Bild: Private Sender – insbesondere RTL und ProSieben – werden von Muslimen klar bevorzugt (Frindte et al., 2011; Gerhard & Beisch, 2011; Sauer, 2009; E. Simon & Kloppenburg, 2007; E. Simon, 2007). Öffentlich-rechtliche TV-Programme rangieren je nach Studie auf unterschiedlichen Plätzen. Während Sauer (2009) zeigt, dass die Sender ARD und ZDF Platz drei und vier der meist gesehenen Sender belegen, kommen andere Studien zu pessimistischeren Befunden (Gerhard & Beisch, 2011; Ruhrmann, Sommer, Klietsch & Niezel, 2007; B. Schneider & Arnold, 2006; E. Simon & Kloppenburg, 2007). Innerhalb der Stammnutzer⁷ sind die Sender ARD und ZDF im unteren Mittelfeld platziert und werden von nur 18 bzw. 16 Prozent genutzt (im Vergleich dazu wird ProSieben von 33 Prozent rezipiert, Gerhard & Beisch, 2011, S. 489). Da der Anteil an Nachrichten- und Informationssendungen in öffentlich-rechtlichen Programmen höher ist als in den privaten Sendern (Bruns & Marcinkowski, 1997; Krüger & Zapf-Schramm, 2002; Media Perspektiven Basisdaten, 2019), ist von einer stärkeren Informationsorientierung der öffentlich-rechtlichen Sender auszugehen, auf die Muslime teilweise verzichten. Die Programmstruktur der jeweiligen Sender schlägt sich auch im wahrgenommenen Leistungsspektrum nieder. Türkische Migranten ordnen den öffentlich-rechtlichen Programmen eine höhere Informationsfunktion zu. Private Sender werden hingegen eher als unterhaltend wahrgenommen (Gerhard & Beisch, 2011).

7 Als Stammnutzer werden Personen bezeichnet, die an mehr als vier Tagen in der Woche ein Medium nutzen (Simon, 2007, S. 432)

Trotz dieser Funktionszuschreibungen präferieren Migranten häufiger Nachrichtensendungen der privaten Sender und deutlich seltener die Tageschau (Ruhrmann et al., 2007). Generell interessieren sich 66 Prozent aller türkischen Migranten für Nachrichten, die somit das beliebteste Fernsehgenre darstellen (Gerhard & Beisch, 2011; Sauer, 2009). In der allgemeinen Bevölkerung erreicht dieser Wert jedoch 90 Prozent (Geese & Zubayr, 2013; siehe auch Ruhrmann et al., 2007). Darüber hinaus konsumieren türkische Migranten häufig Spielfilme, US-Serien sowie Starmagazine. Deutsche Serien werden hingegen eher negativ bewertet und weniger gesehen (Hammeran, Baspinar & Simon, 2007).

Betrachtet man lediglich die Nutzungsdauer, stellt das Internet die zweitwichtigste Mediengattung dar (Frindte et al., 2011; E. Simon & Neuwöhner, 2011). Dabei erhöhte sich der Anteil derjenigen, die das Internet am Vortag nutzen, von 2007 bis 2011 deutlich (von 22 auf 39 Prozent; T. Müller & Beisch, 2011, S. 493; siehe auch Sauer 2009). Trotz der steigenden Bedeutung des Internets beschränken sich viele empirische Untersuchungen muslimischer Bürger und Migranten immer noch auf die Fernseh- und Zeitungsnutzung (Brettfeld & Wetzels, 2007; Sauer, 2009), weshalb das Internet und seine Rolle im Medienalltag weniger gut erforscht ist. Das Internet dient türkischen Migranten voranging der Informationsbeschaffung. Doch auch die Alltagsnützlichkeit und das Spaß erleben sind zentrale Nutzungsmotive, die sich kaum von jenen der Mehrheitsbevölkerung unterscheiden (Gerhard & Beisch, 2011; Ridder & Engel, 2010). Insbesondere Internetseiten sozialer Netzwerke werden am häufigsten besucht, gefolgt von Seiten für Filme und Nachrichten (Frindte et al., 2011; T. Müller & Beisch, 2011).

Mehr als die Hälfte der Muslime sieht sich nicht als Stammnutzer von Tageszeitungen bzw. des Radios (61 bzw. 53 Prozent). Zudem verliert die Nutzung von Zeitungen immer mehr an Bedeutung (E. Simon & Neuwöhner, 2011). Beide Mediengattungen werden jedoch vorrangig für Informationszwecke rezipiert, wenn auch die Nutzungsdauer deutlich macht, dass das jeweilige Medium einen relativ geringen Stellenwert im Medienrepertoire darstellt (Kloppenburger & Mai, 2011; E. Simon & Neuwöhner, 2011). Beliebte Zeitungen innerhalb der türkeistämmigen Bevölkerung sind regionale Tageszeitungen sowie die Bild-Zeitung

(Ruhmann et al., 2007; Sauer, 2009). Bei den Radioprogrammen hingegen dominieren private Sender (Kloppenburger & Mai, 2011).

Da ein Großteil der Muslime in Deutschland nicht nur einen Migrationshintergrund besitzt, sondern die Sprache des jeweiligen Herkunftslandes spricht und versteht, werden die jeweiligen Ethnomedien zum Teil intensiv rezipiert. Darunter sind Medienangebote zu verstehen, die sich mehr an ethnische und weniger an religiöse Gruppen richten. Sie werden häufig in den jeweiligen Herkunftsländern produziert, weshalb sie sich der Herkunftssprache bedienen (Geißler, 2010, S. 10; Weber-Menges, 2006, S. 123). Tatsächlich sind über zwei Drittel muslimischer Rezipienten sogenannte Hybridnutzer, die sowohl deutsche als auch Ethnomedien in ihrem Repertoire vereinen (Brettfeld & Wetzels, 2007; Sauer & Halm, 2009; Sauer, 2010; Trebbe et al., 2010). Ein Vergleich zwischen türkischen Migranten und Einwanderern aus Ländern mit vorrangig christlicher Bevölkerung macht deutlich, dass erstere Gruppe über alle Mediengattungen hinweg am häufigsten Ethnomedien verwendet (E. Simon & Neuwöhner, 2011). Ein wiederholter detaillierter Blick auf die Nutzung des Fernsehens zeigt zudem, dass ein Drittel sogar ausschließlich das türkische Fernsehen konsumiert (Geißler & Weber-Menges, 2013; Gerhard & Beisch, 2011). Die Sehdauer türkischen Fernsehens beläuft sich dabei auf das dreifache der deutschen Fernsehnutzung (177 versus 60 Minuten), woraus sich die Frage ergibt, welche Inhalte im türkischen Fernsehen konkret rezipiert werden. Auch hier dominieren private Sender wie ATV, Euro D sowie Show TV, die vorrangig Serien, Spielfilme und andere unterhaltende Inhalte senden (Gerhard & Beisch, 2011; Sauer, 2010). Diese Ergebnisse bestätigen auch qualitative Studien, die eine starke Präferenz für türkische Serien und Spielfilme darlegen, die aufgrund ihrer familiären Themen von allen Generationen im Haushalt gemeinsam rezipiert werden (K. Hafez, 2002; Hammeran et al., 2007). Im Internet greifen türkische Migranten ebenfalls am häufigsten zu einer ausschließlichen Nutzung der Ethnomedien zurück (9 Prozent, T. Müller & Beisch, 2011). Das Radio hingegen wird am ehesten in deutscher Sprache rezipiert (32 Prozent, E. Simon & Neuwöhner, 2011). Hinsichtlich der Zeitungsnutzung divergieren die Befunde. Während Sauer (2009) nachweist, dass ein Drittel ausschließlich von türkischen Zeitungen Gebrauch macht, fin-

den andere Untersuchungen, dass dies nur auf 16 Prozent der Befragten zutrifft (E. Simon & Neuwöhner, 2011). Vor allem die Zeitung *Hürriyet* wird dabei bevorzugt (Sauer, 2009).

Beeinflusst wird das Mediennutzungsverhalten türkischer Migranten von soziodemografischen Merkmalen (z. B. das Alter und die Bildung) sowie Sprachkenntnissen (Gerhard & Beisch, 2011; E. Simon & Neuwöhner, 2011; Trebbe et al., 2010). Neuerdings rückt auch die soziale Identität als Erklärungsfaktor in den Fokus der Mediennutzungsforschung (Neumann, 2015; Reid, Giles, & Abrams, 2004; Slater, 2007; Trepte, 2006; Valkenburg & Peter, 2013). Erklärungsmodelle nehmen unter anderem an, dass zum einen die soziale Identität zu einer identitätskonformen Medienselektion führt und zum anderen die Verarbeitung rezipierter Medieninhalte beeinflusst. Die zugrunde liegende Überlegung leitet sich aus den Grundannahmen des Uses-and-Gratification-Ansatzes ab (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). Demnach wählen Rezipienten bestimmte Medieninhalte, um spezifische Bedürfnisse zu befriedigen. Zwar sind diese Bedürfnisse im traditionellen Ansatz auf der Individualebene zu lokalisieren, sie können dennoch auf die Gruppenebene ausgeweitet werden (Harwood, 1999; Reid, Giles & Abrams, 2004). Gruppenmitglieder entwickeln dementsprechend sogenannte *social identity gratifications*, die eine Selektion von Inhalten hervorruft, in denen ihre Gruppe (z. B. Muslime) positiv dargestellt wird. Diese Annahme konnte bereits empirisch bestätigt werden (Harwood, 1999; Trepte, 2004; Zillmann 1995). Ethnomedien beispielsweise befriedigen Bedürfnisse nach informativen und emotionalen Kontakten mit dem Herkunftsland und ihrer Sprache, denen deutsche Medien meist nicht entgegen kommen können (Geißler, 2010; Hammeran et al., 2007). Folglich wurde bereits empirisch bestätigt, dass eine ausgeprägte türkische Identität die Nutzung von Nachrichten in Ethnomedien erhöht. Interessanterweise ist die Nutzung deutschsprachiger Nachrichten davon unabhängig (Karadas, Neumann & Reinemann, 2017). Eine naheliegende Vermutung wäre, dass türkische Migranten diese Inhalte meiden, da auch sie in den Nachrichten negativ bewertet werden. Stattdessen bedingt eine eindeutige Deutschlandorientierung die Auswahl deutscher Medien dieser Gruppe (Sauer, 2010).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Fernsehen das Leitmedium im Medienrepertoire muslimischer Bürger darstellt. Das Internet gewinnt immer mehr an Bedeutung. Zeitungen und das Radio spielen eine untergeordnete Rolle im Medienrepertoire. Nachrichten werden im Vergleich zur Gesamtbevölkerung seltener rezipiert. Stattdessen dominiert die hohe Unterhaltungsorientierung während der Mediennutzung. Darüber hinaus machen Muslime häufig Gebrauch von Ethnomedien, die in den jeweiligen Herkunftsländern produziert werden. Insbesondere Spielfilme und Serie nehmen hierbei einen wichtigen Stellenwert ein.

5.2 Information und Unterhaltung

Die Betrachtung des Mediennutzungsverhaltens von (türkischen) Migranten lässt vermuten, dass für Muslime neben Ethnomedien informierende und vor allem unterhaltende Angebote in den Medienalltag integriert werden. Informierende Formate spielen bei der Untersuchung von Medieneffekten auf die politische Partizipation aus normativer eine wichtige Rolle. Da sich politische Informationen aber vermehrt auf unterhaltende Medienangebote ausbreiten und diese im hohen Ausmaß rezipiert werden, würde eine ausschließliche Betrachtung genuiner Informationsangebote nur einen Ausschnitt dessen abbilden, was das alltägliche Politikbild der Bürger prägt (Friedrich, 2011, S. 98). Information und Unterhaltung sind nicht als Gegensätze zu verstehen (Carpini & Williams, 2001, S. 162; Holbert, 2005, S. 437; Schwer & Brosius, 2008, S. 200). Stattdessen sind Medienangebote aus einer Rezipientenperspektive zu bewerten, in der die Rezeptionsorientierung in den Vordergrund gerückt wird. Ihr liegt die Vermutung zugrunde, dass Rezipienten Erwartungen gegenüber einem Medieninhalt entwickeln, die sich in eine Informations- und Unterhaltungsorientierung unterteilen lassen (Königslöw, 2013; Schwer & Brosius, 2008). Wenn auch Nachrichten unterhalten und Spielfilme informieren können, dominiert dennoch in Ersteren das Informations-, in Letzteren das Unterhaltungserleben (Königslöw, 2013).

Um nun das Wirkpotential der informierenden und unterhaltenden Mediennutzung auf die politische Partizipation zu bestimmen, werden

anschließend theoretische Annahmen und empirische Befunde dargestellt. Die informierende und unterhaltende Mediennutzung ergänzen die bisherigen Prädiktoren des Civic-Voluntarism-Modells und stellen – wie Ressourcen, Motive und soziale Netzwerke auch – einen weiteren Variablenblock zur Erklärung politischer Partizipation dar.

5.2.1 Theoretische Annahmen direkter Mediennutzungseffekte auf die politische Partizipation

5.2.1.1 Effekte der Nutzung von informierenden Medienangeboten

In der vorliegenden Arbeit werden informierende Medienangebote als solche verstanden, wenn sie genuin politische Themen und Akteure im Rahmen ihrer Funktion aufgreifen (Schwer & Brosius, 2008, S. 201). In den Fokus rücken also solche Formate, die den stärksten Politikgehalt, Realitätsbezug und Faktizitätsgrad aufweisen und in denen das Informationserleben seitens des Rezipienten vermutlich am höchsten ist (Schwer & Brosius, 2008, S. 198). Dazu zählen beispielsweise Nachrichten und politische Magazine.

Die politische Kommunikationsforschung weist unzählige empirische Studien auf, die zeigen, dass insbesondere die Mediennutzung informierender Angebote das politische Verhalten direkt und positiv beeinflusst (siehe dazu Kapitel 5.2.2.3). Die theoretische Erklärung dieses direkten Zusammenhangs wird jedoch von vielen Untersuchungen ignoriert. Eine Ausnahme bilden Eveland & Scheufele (2000, S. 220), die auf die Tatsache verweisen, dass Medien sogenannte „*mobilizing information*“ zur Verfügung stellen. Unter „*mobilizing information*“ verstehen Lemert, Mitzman, Seither, Cook & Hackett (1972) „...any information that allows people to act on the attitudes and desires they already have“ (S. 721). Vor dem Hintergrund der politischen Partizipation informieren sie über anstehende Möglichkeiten, politisch aktiv zu werden. Sie lassen sich unterteilen in (1) örtliche Informationen, die Ort und Zeit einer Partizipationsaktivität beschreiben, (2) identifikationsbezogene Informationen, die Namen von Personen und Institutionen nennen, die die Bürger kennen sollten, um effektiv am politi-

schen Prozess teilnehmen zu können und (3) taktische Informationen, die Verhaltensvorschläge schildern (Lemert et al., 1972, S. 722). Somit informieren sie Bürger darüber, ob, wann und wie sie ihre bestehenden Interessen und Forderungen in den politischen Prozess einbringen können. Die Idee der Bereitstellung von mobilisierenden Informationen weist durchaus Parallelen zu den Überlegungen des Civic-Voluntarism-Modells auf. Verba und Kollegen (1995) argumentieren zum Beispiel, dass ein soziales Netzwerk nicht nur zu Partizipationsaufforderungen beiträgt (siehe Kapitel 3.3), sondern auch aufgrund von Diskussionen wichtige Informationen bereitstellt, die für einen möglichen Partizipationsakt nötig sind (S. 370). Dazu gehören auch Informationen über anstehende Partizipationsmöglichkeiten – jene Informationen, die Lemert und Kollegen als „mobilizing information“ betiteln.

Obwohl das Konzept der mobilisierenden Informationen durchaus Medienwirkungen auf die politische Partizipation beschreiben kann, hat es in inhaltsanalytischen Untersuchungen der kommunikationswissenschaftlichen Literatur bisher kaum Anwendung gefunden (Hoffman, 2006). Zur Beantwortung der Frage nach der Menge mobilisierender Informationen in den Medien ist vor allem auf die Arbeit von Lemert und Kollegen (1972) hinzuweisen, die mobilisierende Informationen in Printprodukten untersuchen und zeigen, dass diese in nur sehr wenigen Artikeln (6 Prozent) vorkamen (S. 724). US-amerikanische Nachrichtenmagazine mit einer linken Redaktionslinie greifen dabei solche Informationen eher auf als konservative Blätter. Überregionale Nachrichtenmagazine hingegen publizierten mobilisierende Informationen am seltensten (Lemert & Ashman, 1983). Zudem stellt sich die Frage, ob sie in einigen Mediengattungen häufiger auftauchen als in anderen. Zwar wird vermutet, dass Zeitungen im Gegensatz zu den übrigen Mediengattungen aufgrund ihres hohen Nachrichtenanteils am ehesten mobilisierende Informationen publizieren (Dylko, 2010, S. 526), empirisch überprüft wurde diese Vermutung bisher allerdings nicht. Stattdessen vergleicht Hoffman (2006) Zeitungen mit ihrer Online-Ausgabe. Da Online-Artikel über mehr Platz verfügen und zudem über zusätzliche Links auf weiteren Content verweisen können, liegt die Vermutung nahe, dass sie mehr mobilisierende Informationen beinhalten. Dabei lassen sich jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen der

Online- und Offline-Ausgabe der Zeitungen nachweisen. Empirische Befunde zu medienübergreifenden Analysen, insbesondere dem Fernsehen, stehen bisher noch aus. Auffällig ist außerdem, dass sich bestehende inhaltsanalytische Untersuchungen auf solche Inhalte beschränken, die politische oder lokale Ereignisse thematisieren (Dylko, 2010; Hoffman, 2006; Lemert & Ashman, 1983). Implizit wird dadurch fiktionalen, unterhaltenden Inhalten die Präsentation dieser Information abgesprochen.

Das Wirkpotential mobilisierender Informationen wird allerdings durch Prädispositionen des Rezipienten eingeschränkt, die bereits in der eingangs zitierten Definition benannt wurden. Bürger müssen sich demnach ihren politischen Interessen, Forderungen und Einstellungen bereits bewusst sein. Aus dieser Perspektive dienen Medieninhalte lediglich als Informationsquelle, die zunächst keine demokratischen Einstellungen, Normen oder Werte formen, sondern diese voraussetzen, um ihre Wirkung zu entfalten. Doch nicht nur Prädispositionen limitieren mögliche Medieneffekte auf das politische Verhalten. Die Partizipationsform selbst bestimmt, inwiefern mobilisierende Informationen überhaupt nötig sind, um die Aktivität vollziehen können (Dylko, 2010). Das Spenden von Geld für politische Zwecke hängt beispielsweise eher von mobilisierenden Informationen ab, da Bürger wissen müssen, wie sie für gewisse politische Zwecke spenden können (z. B. Angaben über Einrichtungen mit den dazugehörigen Spendenkonten). Weniger bedeutend sind solche Informationen für Partizipationsformen, deren Ablauf den meisten Bürgern bekannt ist. Auch wenn die Bereitstellung mobilisierender Informationen durch Massenmedien nicht jede Partizipationsform gleichermaßen erklären kann, ist sie dennoch eine der wenigen theoretischen Überlegungen, die einen direkten Effekt der Informationsangebote in den Massenmedien auf die politische Partizipation erwarten lassen.

5.2.1.2 Effekte der Nutzung von unterhaltenden Medienangeboten

Da empirische Befunde zum Mediennutzungsverhalten muslimischer Bürger eine starke Unterhaltungsorientierung nahelegen (Kapitel 5.1), soll im nächsten Schritt der theoretische Link der direkten Medien-

wirkungen unterhaltender Inhalte beleuchtet werden. Unterhaltende Medienangebote sind Spielfilme, Serien oder auch Comedysendungen. Sie weisen im Gegensatz zu informierenden Angeboten kaum einen aktuellen politischen Bezug auf (Schwer & Brosius, 2008, S. 202). Während ihrer Rezeption dominiert am ehesten das Unterhaltungserleben. Das Konzept der mobilisierenden Informationen wird unterhaltenen Inhalten implizit abgesprochen, weshalb es als Erklärung direkter Effekte nicht greift. Stattdessen berufen sich in der politischen Kommunikationsforschung bisherige Untersuchungen auf unterschiedliche Theorien, die ihrerseits verschiedene Wirkungsmechanismen und -richtungen postulieren (Wolling, 2014, S. 276–278). Dies ist vermutlich auch dadurch begründet, dass eine große Bandbreite an unterhaltenen Inhalten existiert, die sich stark in ihrem Politikbezug unterscheiden und somit verschiedene Implikationen für den politischen Prozess bereitstellen. Zudem werden jene Inhalte von Rezipienten unterschiedlich rezipiert, weshalb Befunde nicht immer für jede Bevölkerungsgruppe verallgemeinert werden können (Wolling, 2014, S. 268). Generell lassen sich in der politischen Kommunikationsforschung voranging zwei Stränge identifizieren, die gegensätzliche Medienwirkungen unterhaltender Medienwirkungen postulieren – einen pessimistischen und einen optimistischen Strang (Delli Carpini, 2012).

Die pessimistische Sichtweise bezieht ihre theoretischen Annahmen zur Wirkung von Unterhaltung häufig aus der Video-Malaise bzw. Media-Malaise-Forschung, die jeweils entpolitisierende Wirkungen betonen (Holtz-Bacha, 1990; Maurer, 2003). Unterhaltende Inhalte würden demnach ablenken und somit Politik sowie Partizipation als unwichtig und unnötig erscheinen lassen (Holtz-Bacha, 1990, S. 54; Maurer, 2003, S. 70), wobei die genauen Wirkmechanismen nicht beschrieben werden. Ähnliche Argumentationsstrukturen lassen sich aus der Kultivierungsforschung ableiten (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1982), die im Kern annimmt, dass Vielseher ihr Weltbild in höherem Maße aus der Fernsehrealität ableiten. Besley (2006) beispielsweise argumentiert, dass unterhaltende Inhalte individualistische und konsumorientierte Werte vermitteln, die die eigene Weltsicht prägen und somit politische und am Kollektiv orientierte Probleme und Lösungen in den Hintergrund treten lassen („cognitive displacement“; Besley,

2006, S. 58). Da in unterhaltenden Angeboten soziale Probleme mehr auf individuelle als auf gesellschaftliche Missstände zurückgeführt bzw. ganz außer Acht gelassen werden, suggerieren sie ein positives Weltbild, das keiner Verbesserung bedarf, die mit Hilfe von politischer Aktivität herbeigerufen werden muss (Putnam, 2000, S. 262; Shah, McLeod & Yoon, 2001, S. 472).

Oft findet die pessimistische Sichtweise jedoch den Kern ihrer Argumentation in den Ausführungen von Robert Putnam (2000), der in seinem Buch *Bowling alone*, die Ursachen für das Aufweichen von Sozialkapital diskutiert. Unter Sozialkapital versteht er soziale Netzwerke und die damit verbundenen Normen und das einhergehende soziale Vertrauen (Putnam, 2000, S. 16), welches die kollektive Handlungs- und Problemlösungsfähigkeit erhöht und letztendlich gesellschaftlichen Zusammenhalt beschreibt (Feindt, 2004, S. 169). Sozialkapital ist mit politischen Aktivitäten verknüpft, weil insbesondere das zivilgesellschaftliche Engagement, das eine wichtige Komponente des Sozialkapitalkonzeptes darstellt, partizipationsrelevante Ressourcen trainiert und somit eine Schule der Demokratie darstellt (van der Meer & van Ingen, 2009, S. 284; siehe auch Kapitel 3.3). Eine Erklärung für das Verschwinden des Sozialkapitals liefert Putnams (2000) Meinung nach die zunehmende Bedeutung unterhaltender Fernsehinhalte im Alltag der Menschen, die er mit Hilfe dreier Argumente begründet (S. 256-267): Eine unterhaltungsorientierte Mediennutzung (1) konkurriert mit der Freizeit der Bürger, die sie sonst in zivilgesellschaftliche oder politische Aktivitäten investieren können. Sie führt (2) zur Passivität und Misstrauen und (3) mindert zuletzt Sozialkapital, indem sie parasoziale Beziehungen begünstigt, wodurch reale Beziehungen nicht mehr gesucht werden. Insbesondere der erste Punkt der Freizeitgestaltung postuliert direkte Effekte der Mediennutzung auf das politische Verhalten und knüpft gleichzeitig an bisherige Argumentationslinien des Civic-Voluntarism-Modells an. Politisch aktiv können Bürger erst dann werden, wenn sie über genügend Zeit verfügen (Verba et al., 1995, S. 291), die nach Putnam durch die Nutzung massenmedialer Unterhaltungsinhalte aufgebraucht wird. Prior (2005) knüpft ebenfalls an die Argumentation des Zeitmanagements an, sieht die unterhaltungsorientierte Mediennutzung jedoch eher in Konkurrenz zur Nachricht-

tenutzung. In einer fragmentierten Medienlandschaft erhöht sich die politische Wissens- und Partizipationslücke zwischen politisch Interessierten und Desinteressierten, da dem Rezipienten eine höhere Vielfalt an Medieninhalten zur Verfügung gestellt wird, sodass in Folge dessen häufiger informative Inhalte gemieden werden. Die weniger intensive Rezeption informativer Inhalte führt dann dazu, dass der Kontakt mit mobilisierenden Informationen ausbleibt und Personen weniger partizipieren (Wolling, 2014, S. 275).

Der optimistische Strang der Forschung hingegen, der unterhaltenen Inhalten positive Effekte unterstellt, setzt seine Argumentationslinie auf inhaltlicher Ebene an, indem er die Thematisierung von Politik als notwendige Bedingung für politische Medienwirkungen ansieht (Delli Carpini, 2012). In den Fokus der Forschung geraten dann insbesondere sogenannte Infotainmentangebote (z. B. politische Comedy-Sendungen und Late-Night-Shows), in denen die Grenzen zwischen Information und Unterhaltung zunehmend verschwimmen (Baym, 2008). Die Auswirkungen dieser Medienformate auf das politische Wissen, Diskussionen und Partizipation wurden bereits empirisch beleuchtet (Baum, 2003; J. Baumgartner & Morris, 2006; J. C. Baumgartner & Morris, 2008; Cao & Brewer, 2008; Hoffman & Young, 2011; Hollander, 2005; H. Lee, 2012; Moy, Xenos & Hess, 2005; Pfau, Cho & Chong, 2001). Dabei wird argumentiert, dass insbesondere politisch desinteressierten Personen auf diesem Wege politische Inhalte nahegebracht werden (Baum, 2003). Die Wirkungen der Infotainmentangebote sind deshalb meist konditional. Positive Effekte lassen sich dabei für niedrig gebildete Personen, jüngere Bürger sowie Personen mit niedrigem politischen Wissen und Interesse nachweisen (Baum, 2003; Cao, 2008, 2010; Young, 2004). Da Muslime jedoch voranging Serien sowie Spielfilme konsumieren, wird vermutet, dass tendenziell die pessimistischere Sichtweise zutrifft.

5.2.2 Empirische Befunde direkter Mediennutzungseffekte auf die politische Partizipation

Nachdem direkte Medienwirkungen auf die politische Partizipation theoretisch dargelegt wurden, beschreibt das vorliegende Kapitel empirische Belege. Zwar blickt die politische Kommunikationsforschung auf eine reiche empirische Befundlage hinsichtlich der Mediennutzungseffekte auf die politische Partizipation, dennoch bleibt die Fülle an Befunden relativ uneindeutig. So werden häufig nur Nutzungseffekte informierender Medienangebote untersucht, während andere Autoren Vergleiche zu unterhaltenden Formaten anstreben oder lediglich die allgemeine Mediennutzung als Kontrollvariable heranziehen, da das primäre Forschungsinteresse einiger Studien in anderen Erklärungsfaktoren liegt. Zudem beruhen Studien auf unterschiedlichen Operationalisierungen hinsichtlich der politischen Partizipation und Mediennutzung. Auch die gezogene Stichprobe stammt aus verschiedenen Grundgesamtheiten (z. B. Gesamtbevölkerung bzw. Jugendliche). Aufgrund der Quantität und den vielseitigen Ergebnissen wird deshalb der Versuch einer systematischen Literaturübersicht unternommen. Dadurch verschafft sich die vorliegende Arbeit einen Überblick über den Forschungsstand und beantwortet die Fragen, ob Effekte informierender und unterhaltender Medienangebote existieren und wenn ja, inwiefern sie Partizipation begünstigen oder verhindern. Da die Untersuchung von Mediennutzungseffekten auf das politische Verhalten von religiösen und ethnischen Minderheiten keine bedeutende Rolle in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung eingenommen hat, beruhen Ergebnisse der Systematisierung auf Zusammenhänge in der Mehrheitsbevölkerung. Effekte der Ethnomedien werden somit aus der Systematisierung ausgeklammert. Doch unter der Annahme, dass sich Mediennutzungseffekte in der Mehrheitsbevölkerung und bei Minderheiten nicht unterscheiden, werden Annahmen über das Wirkpotential der Massenmedien auf das politische Verhalten muslimischer Bürger aus den Ergebnissen abgeleitet. Die zentrale Vorgehensweise und der Fokus der Systematisierung leiten sich aus den bisherigen Erkenntnissen der Mediennutzungsgewohnheiten muslimischer Bürger ab.

Empirische Studien deuten hierbei auf eine starke unterhaltungs- und schwache informationsorientierte Rezeption hin (siehe Kapitel 5.1). Eine naheliegende Vermutung wäre, dass die politische Inaktivität zum Teil auf dieses Nutzungsverhalten zurückgeführt werden kann, wenn sich die bisher formulierten theoretischen Annahmen empirisch bestätigen lassen sollten. Sie besagen, dass informierende Medienangebote Partizipation begünstigen, da sie mobilisierende Informationen vermitteln, die über anstehende Partizipationsmöglichkeiten informieren (Dylko, 2010; Hoffman, 2006; Lemert & Ashman, 1983). Unterhaltende Medienangebote können hingegen aufgrund des geringen Politikgehaltes von gesamtgesellschaftlichen Problemen ablenken (S.-H. Kim & Han, 2005; Shah et al., 2001), weshalb Bürger Politik sowie Partizipation als unwichtig empfinden (Holtz-Bacha, 1990, S. 54). Somit wird folgend eine Betrachtung empirischer Befunde zu den Auswirkungen beider Medienangebote auf die politische Partizipation vorgenommen. Die Vorreiterstellung des Fernsehens im Medienrepertoire und der Verzicht auf das Radio und die Zeitung (siehe Kapitel 5.1) machen zudem eine differenzierte Betrachtung der Effekte jeweiliger Mediengattungen vonnöten. Zwar existieren bereits einige Systematisierungen, die Auswirkungen der Mediennutzung auf die politische Partizipation untersuchen, sie konzentrieren sich jedoch ausschließlich auf Nutzungseffekte des Internets bzw. der Social-Media-Angebote (Boulianne, 2009, 2015, 2017; Boulianne & Theocharis, 2018; Skoric, Zhu, Goh & Pang, 2016). Eine umfassende Untersuchung der Nutzungseffekte aller Mediengattungen hinsichtlich politischer Partizipation steht somit aus. Zuletzt wird erörtert, inwiefern die methodische Umsetzung (z. B. Stichprobensammensetzung und -größe, Querschnitts- versus Längsschnittdesign oder Land und Jahr der Erhebung) die gefundenen Zusammenhänge zwischen der Mediennutzung und politischer Partizipation bedingen.

5.2.2.1 Auswahl der Studien

Eingang in die Systematisierung fanden nur Studien, die sich auf die *politische* Partizipation als abhängige Variable konzentrierten. Untersuchungen, die sich mit Auswirkungen auf die *soziale* Partizipation befassen, wurden folglich aus der Systematisierung ausgeschlossen. Die Par-

tizipationsforschung findet ihren Ursprung in der Wahlforschung und der damit verbundenen systematischen Entwicklung der Umfrageforschung von repräsentativen Stichproben (Kaase, 1995, S. 463). Somit ist die nicht-experimentelle Befragung bis heute die dominierende Methode zur Untersuchung politischer Partizipation (Hoecker, 1995, S. 20). Da auch in der vorliegenden Arbeit auf diese Methode zurückgegriffen wird, konzentriert sich die Systematisierung auf nicht-experimentelle Befragungen. Dadurch können die in dieser Arbeit ermittelten empirischen Befunde mit bisherigen Erkenntnissen der Forschung verglichen werden. Eine weitere Voraussetzung für die Auswahl der Studien ist der *Mediennutzungs*bezug. Somit finden nur solche Untersuchungen Eingang, die eine Betrachtung der allgemeinen, informierenden und/oder unterhaltenden Mediennutzung in den Blick nehmen. Die Auswahl der Studien unterliegt folglich der pragmatischen Annahme, dass die Messung der *Mediennutzung* ausreicht, um Effekte der Medieninhalten beim Rezipienten zu bestimmen (Matthes et al., 2013). Es sei angemerkt, dass hierdurch nicht deutlich wird, mit welchen konkreten Inhalten Bürger in Kontakt kommen und welche Eigenschaften den medialen Botschaften innewohnen. Weiterhin werden Untersuchungen, die sich ausschließlich auf politische Diskussionen als Kommunikationsvariable fokussieren, von der Systematisierung ausgeschlossen. Für die Selektion der Studien mit Hilfe der wissenschaftlichen Datenbank „Web of Science“ wurden Suchbegriffskombinationen generiert. Hierfür wurden Suchbegriffe „media use“ und „political participation“ eingesetzt. Auf eine Spezifizierung des Medieninhaltes wie „news use“ oder „entertainment use“ oder der Mediengattung wurde verzichtet. Darüber hinaus wurden die Literaturverzeichnisse der so ermittelten Studien durchsucht, um weitere relevante Untersuchungen zu finden. Anzumerken ist zudem, dass nur englischsprachige Beiträge in Fachzeitschriften ausgewählt wurden. Publikationen in Herausgeberbänden, Dissertationen und unveröffentlichte Arbeiten wurden nicht einbezogen. Folglich erhebt diese Systematisierung keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Insgesamt wurden so 97 Studien identifiziert und codiert.

5.2.2.2 Kodierung

Bisherige Systematisierungen, die Auswirkungen der Internet- bzw. Social-Media-Nutzung auf die politische Partizipation in den Blick nehmen, konzentrieren sich hierbei auf die Betrachtung positiver bzw. negativer Koeffizienten und ihrer Signifikanz (Boulianne, 2009, 2015, 2017; Boulianne & Theocharis, 2018; Skoric et al., 2016). Dieser Ansatz wird auf die vorliegende Systematisierung übertragen, wobei auch Effekte der übrigen Mediengattungen (Fernsehen, Radio, Zeitung) integriert werden. Die genauen Effektstärken sind hier nicht von primärem Interesse, weshalb auf ihre Untersuchung auch wegen des Aufwands verzichtet wird. Auch das folgende Kodierungsschema beruht auf diesen Metaanalysen. Sie belegten bereits, dass die folgenden Einflussgrößen die Richtung und die Signifikanz der Nutzungseffekte bedingen. Für die Systematisierung der Studien wurden unterschiedliche Operationalisierungsansätze der abhängigen (politische Partizipation) und unabhängigen Variablen (Mediennutzung) kodiert. Zusätzlich wurden weitere Variablen, wie das Setting der Studie (Jahr der Datenerhebung, Land der Befragten) und die methodische Umsetzung, die allesamt mögliche Zusammenhänge zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen bedingen können, erhoben. Der Einbezug methodischer Charakteristika zielt darauf ab, Einflüsse methodischer Merkmale auf die Befunde zu bestimmen (Döring & Bortz, 2016, S. 895). Zu betonen ist, dass insbesondere Unterschiede zwischen Studien, die ihre Daten im Querschnitt bzw. Längsschnitt erhoben haben, von Belang sind. Da in Querschnittsbefragungen, die als bevorzugte Methode der Datenerhebung in Partizipationsstudien gelten, keine Aussagen bezüglich der Kausalität eventuell gefundener Zusammenhänge getroffen werden können, kommen gerade in jüngster Zeit vermehrt Längsschnittuntersuchungen in der politischen Kommunikationsforschung zum Einsatz. Sie haben Querschnittsdaten gegenüber den Vorteil, dass sie eher Kausalschlüsse erlauben (Brüderl, 2010). Somit können nicht nur eventuelle Einflüsse methodischer Merkmale auf die Befunde identifiziert werden, sondern auch methodisch belastbare von weniger belastbaren Untersuchungen unterschieden werden. Gleichzeitig wird der Grad der Pressefreiheit kodiert, da anzunehmen ist, dass Auswirkungen der Massenmedien vermutlich neben Faktoren der Individualebene auch von einem kom-

plexen Zusammenspiel makrostrukturellen Konstellationen, wie dem politischen und Mediensystem, abhängen. Indirekte Mediennutzungseffekte finden keinen Eingang in die Systematisierung, da sie erstens weitaus seltener aufgegriffen werden, sodass eine solch aufwendige Systematisierung nicht notwendig ist. Zweitens werden jeweilige Koeffizienten der indirekten Zusammenhänge häufig nur unzureichend in den Artikel ausgegeben, wobei nicht deutlich wird, ob dies geschieht, weil sie nicht von dem primären Forschungsinteresse sind oder weil keine signifikanten Ergebnisse gefunden werden konnten (z. B. Jordan, Pope, Wallis & Iyer, 2015; S.-H. Kim & Han, 2005; Lu, Heatherly & Lee, 2016; Nah, Veenstra & Shah, 2006; Scheufele et al., 2006). Zudem berichten einige Analysen zwar die Richtung und Signifikanz der jeweiligen Koeffizienten, der entscheidende Mediator, der den indirekten Effekt vermittelt, wird jedoch nicht diskutiert (Moon, 2013; Pinkleton, Austin & Fortman, 1998). Die indirekten Effekte werden somit erst im Kapitel 5.2.3 beschrieben. Eine Zusammenstellung relevanter Kodierungen ist in der Tabelle 2 dargestellt.

5.2.2.3 Direkte Medienwirkungen der Mediennutzung

Insgesamt fanden 97 Studien Eingang in die Systematisierung, in denen 661 Koeffizienten den Zusammenhang zwischen der Mediennutzung (unabhängige Variable) und politischer Partizipation (abhängige Variable) quantifizieren.

Im ersten Schritt wird die Richtung der Effekte und deren Signifikanz in den Blick genommen (siehe Tabelle 3). Ein Großteil der Medieneffekte ist positiv (74 Prozent), was darauf hindeutet, dass die Nutzung von Medien einen positiven Einfluss auf die politische Partizipation ausübt. Deutlich wird aber auch, dass nur knapp die Hälfte der Koeffizienten signifikant ist (48 Prozent)⁸. Die Befunde der Tabelle 3 lassen vermuten, dass positive und signifikante Effekte der Mediennutzung unter gewissen Bedingungen auftreten. Da die Nutzung bestimmter

⁸ Mit aller Wahrscheinlichkeit liegt ein Publication-Bias vor, der besagt, dass empirische Studien mit theoriekonformen und signifikanten Befunden häufiger publiziert werden (Döring & Bortz, 2016, S. 901). Vermutlich sind deshalb positive und signifikante Effekte der Mediennutzung, die häufig aufgrund der normativen Funktionszuschreibungen Massenmedien abgeleitet werden, überrepräsentiert.

Medienangebote und ihr Einfluss auf die politische Partizipation von zentralem Forschungsinteresse ist, widmet sich dieses Kapitel nun dem Einfluss der Nutzung informierender und unterhaltender Angebote auf das Zustandekommen von positiven und signifikanten Ergebnissen.

1. Formale Kategorien

1.1 Name der Autoren Offene Eingabe	1.2 Jahr der Veröffentlichung Offene Eingabe
--	---

2. Abhängige Variable

Kanal der politischen Partizipation

1 = Offline Partizipation

2 = Online Partizipation

3. Unabhängige Variable

3.1 Mediengattung 1 = TV 2 = Zeitung 3 = Radio 4 = Internet 5 = Social-Media 6 = Andere	3.2 Medium (als Index zusammengefasst) 1 = Traditionell (TV, Zeitung, Radio) 2 = Traditionell + Internet 3.2 Art der Mediennutzung 1 = Informierende Angebote 2 = Unterhaltende Angebote 3 = Allgemeine Nutzung 4 = Andere
---	---

4. Methodische Umsetzung

4.1 Land, in dem Daten erhoben wurden Offene Eingabe	4.5 Stichprobenzusammensetzung 1 = Zufallsstichprobe der Gesamtbevölkerung 2 = Studentensample oder Jugendsample 3 = Online Matched Sample 4 = Andere
4.2 Pressefreiheitsgrad ¹ 1 = Gute Lage 2 = Zufriedenstellende Lage 3 = Erkennbare Probleme 4 = Schwierige Lage 5 = Sehr ernste Lage	4.6 Stichprobengröße Offene Eingabe
4.3 Art der Effekte 1 = Nur direkte Effekte 2 = Nur indirekte Effekte 3 = Beides	4.7 Datenstruktur 1 = Querschnittsdaten 2 = Längsschnittsdaten

Tabelle 2. Kategoriensystem der Systematisierung.

Anmerkungen: ¹ Umkodierung der Kategorie 4.1 durch Abgleich der Länder mit den Daten von Reporters without borders (2019)

		Signifikanz		
		Signifikant	Nicht signifikant	Gesamt
Richtung des Effektes	Positiver Effekt	281 (43 %)	206 (31 %)	487 (74 %)
	Negativer Effekt	38 (6 %)	107 (16 %)	145 (22 %)
	Null	2 (0 %)	15 (2 %)	17 (3%)
	Richtung nicht angegeben	0 (0 %)	12 (2 %)	12 (2 %)
Gesamt		321 (48 %)	340 (52 %)	661 (100%)

Tabelle 3. Richtung und Signifikanz der Koeffizienten (absolute Häufigkeiten, relative Häufigkeiten in Klammern).

Anmerkung: Prozentsätze addieren sich aufgrund von Rundungen möglicherweise nicht zu 100. Prozentangaben stellen relative Werte bezüglich der Gesamtanzahl an Koeffizienten dar (N = 661); $\chi^2(3) = 67.83$; $p < .001$, Cramers V = .316

Wird nun also die unabhängige Variable, nämlich die Mediennutzung, genauer betrachtet, sind zwei wichtige Befunde zu nennen, die Rückschlüsse auf die bisherige kommunikationswissenschaftliche Partizipationsforschung erlauben. Zunächst dominiert die Betrachtung informierender Angebote in der Untersuchung massenmedialer Einflüsse auf die politische Partizipation. Insgesamt beziehen sich 62 Prozent (n = 410) aller 661 untersuchten Koeffizienten auf Nutzungseffekte informierender Inhalte (siehe Abbildung A-1 im Anhang). Eine mögliche Unterhaltungsorientierung der Bürger findet demnach nur wenig Beachtung in der Forschung (5 Prozent (n = 36) der 661 Koeffizienten). Außerdem beziehen sich etwa 18 Prozent der Koeffizienten (n = 120) lediglich auf die allgemeine Mediennutzung, ohne auf spezielle Formate oder Gattungen einzugehen. Vermutlich stellt die Mediennutzung in diesen Studien nicht das primäre Forschungsinteresse dar, sodass sie lediglich als Kontrollvariable Berücksichtigung findet. Die übrigen 14 Prozent der Koeffizienten (n = 120) betreffen mehrheitlich expressive und relationale Nutzungsformen von Social-Media-Plattformen. Es sei angemerkt, dass die alleinige Konzentration auf die Nutzung von informierenden Angeboten in vielen empirischen Studien und die Annahme von positiven Effekten auf die politische Partizipation den Medien die Vermittlung von ausschließlich mobilisierenden, wünschenswerten Inhalten und den Rezipienten die identische Verarbeitung und Akzeptanz dieser Inhalte unterstellt. Folglich stellen solche Untersuchungen

nur einen Ausschnitt dessen dar, wie Massenmedien auf den politischen Prozess wirken.

	Anteil an positiven Koeffizienten in Prozent	Anteil an signifikanten Koeffizienten in Prozent
Art der Mediennutzung		
Informativ	85 (n = 329)	52 (n = 213)
Unterhaltend	38 (n = 12)	47 (n = 17)
Allgemeine Nutzung	60 (n = 69)	33 (n = 39)
	$\chi^2 (2, N = 536) = 58.59, p < .001$; Cramers V = .331	$\chi^2 (2, N = 566) = 14.09,$ $p < .01$; Cramers V = .158
Mediengattung		
TV	60 (n = 85)	29 (n = 45)
Zeitung	79 (n = 94)	48 (n = 69)
Radio	89 (n = 23)	59 (n = 17)
	Anteil an positiven Koeffizienten in Prozent	Anteil an signifikanten Koeffizienten in Prozent
Internet	85 (n = 115)	48 (n = 69)
Social-Media	80 (n = 98)	58 (n = 72)
	$\chi^2 (4, N = 544) = 29.26, p < .001$; Cramers V = .232	$\chi^2 (4, N = 575) = 27.08,$ $p < .001$; Cramers V = .217
Total	74 (n = 487)	48 % (n = 321)

Tabelle 4. Anteile positiver und signifikanter Koeffizienten nach Art der genutzten Medienangebote und Mediengattung.

Anmerkung: Grundlage der Analysen sind χ^2 -Tests.

Anhand der Daten können nun inhalts- und gattungsspezifische Unterschiede bewertet werden. Aus den folgenden Analysen werden die 12 Koeffizienten, deren Richtung nicht angegeben wurde, und 17 Koeffizienten, die einen Koeffizienten von null produzieren, ausgeschlossen. Dadurch wird die Lesbarkeit der Tabelle erleichtert, ohne dass sich die Ergebnisse gravierend verändern ($N = 632$). Eine entsprechende Zusammenfassung findet sich in der Tabelle 4. Zunächst wird deutlich, dass die Nutzung informierender Medienangebote in der Mehrheit der Fälle positiv mit der politischen Partizipation assoziiert ist (85 Prozent). Die Tabelle lässt sich dabei auch umgekehrt lesen: 15 Prozent der Koeffizienten der Nutzung informierender Medienangebote

beschreiben negative Effekte. Damit werden sie dem normativen Relevanzgedanken gerecht, der der Mediennutzung positive Wirkungen auf den politischen Prozess zuschreibt.

Die Nutzung unterhaltender Angebote hingegen produziert einen deutlich geringeren Anteil positiver Koeffizienten (38 Prozent). Somit entfaltet sie seltener mobilisierende Effekte und erweist sich demnach als weniger fördernd im Hinblick auf die politische Partizipation. Wird lediglich die allgemeine Nutzung herangezogen, d. h. Untersuchungen, die nicht zwischen informierenden und unterhaltenden Angeboten differenzieren, sind durchaus positive Effekte zu verzeichnen (60 Prozent). Die Unterschiede bezüglich der Richtung der Effekte sind signifikant ($\chi^2(2, N = 536) = 58.59, p < .001$; Cramers $V = .331$). Das Wirkpotential der Massenmedien ist jedoch zu relativieren, wenn die Signifikanz der Koeffizienten in den Blick genommen wird. Die Effekte der Nutzung von Information und Unterhaltung sind nur in ungefähr 50 Prozent der Fälle signifikant. Für die allgemeine Mediennutzung trifft dies nur auf jeden dritten Koeffizienten zu ($\chi^2(2, N = 566) = 14.09, p < .01$; Cramers $V = .158$).

Im Anschluss wird erörtert, ob Medieneffekte in bestimmten Mediengattungen besonders häufig auftreten. Dazu werden alle Koeffizienten ausgeschlossen, die lediglich auf einem undifferenzierten Index mehrerer Mediengattungen basieren ($n = 86$). Muslime integrieren das Fernsehen in höherem Maße in ihr Medienrepertoire, weshalb zunächst sein Wirkpotential detailliert beleuchtet wird. Das Fernsehen ist das meist untersuchte Medium (Anzahl der Koeffizienten: $n = 155$, siehe Abbildung A-2 im Anhang), allerdings zeigen sich in 60 Prozent der Fälle positive (umgekehrt: in 40 Prozent der Fälle negative) und nur in 29 Prozent der Koeffizienten signifikante Effekte. Ersterer Befund ist unter anderem dem Umstand geschuldet, dass Effekte der Fernsehnutzung häufig in Kombination mit der Untersuchung unterhaltender Medienangebote in den Blick genommen werden. Tatsächlich beziehen sich 69 Prozent aller Koeffizienten, die die Nutzung unterhaltender Angebote betrachten, auf die TV-Nutzung. Zum Vergleich erreicht dieser Wert innerhalb der Zeitungsnutzung und Internetnutzung lediglich 13 bzw. 18 Prozent. Für die Radio- und Social-Media-Nutzung finden sich keinerlei entsprechende Analysen. Dass die Nutzung unterhalten-

der Angebote im Fernsehen politische Partizipation negativ beeinflusst, belegen einige Untersuchungen (Bakker & de Vreese, 2011; S.-H. Kim & Han, 2005; Sotirovic & McLeod, 2001). Andere Forscher hingegen finden keinen Zusammenhang (Besley, 2006; de Vreese & Boomgaarden, 2006; Moy, Xenos & Hess, 2005; Prior, 2005; Quintelier & Hooghe, 2011; Zhang & Chia, 2006). Die Tatsache, dass selbst informierende Fernsehangebote vereinzelt keine Effekte produzieren (z. B. Bode, Vraga, Borah & Shah, 2014; S. W. Campbell & Kwak, 2011; Jihyang Choi, Lee & Metzgar, 2017; Corrigan-Brown & Wilkes, 2014; Gil de Zúñiga, Puig-I-Abril & Rojas, 2009; Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo & McGregor, 2015; Lu et al., 2016; E. C. Nisbet, 2008; Willnat, Wong, Tamam & Aw, 2013), wirft die Frage nach der Bedeutung dieses Mediums innerhalb des politischen Prozesses auf.

Die Zeitung zählt ebenfalls zu den am meisten untersuchten Mediengattungen (Anzahl der Koeffizienten: $n = 123$). Dabei deutet ein Großteil der untersuchten Koeffizienten auf positive Effekte hin (79 Prozent), die in 48 Prozent der Fälle signifikant sind. Im Gegensatz zur Fernsehnutzung, in der die sogenannte Entertainmentorientierung des Publikums und ihre Effekte teilweise untersucht werden, stehen solche Studien mit Blick auf die Zeitungsnutzung noch weitestgehend aus. Eine differenzierte Betrachtung zwischen informierenden und unterhaltenden Inhalten, die in Printprodukten am ehesten noch unter der Unterscheidung von „hard“ und „soft news“ zu finden ist, nehmen McLeod et al. (1996) vor, die positive Einflüsse beider Angebote nachweisen. S.-H. Kim & Han (2005) hingegen können keine Auswirkungen spezifischer Unterhaltungsformate feststellen. Als wesentlich fruchtbarer erweist sich der Forschungsstand hinsichtlich informierender Inhalte. Sie entfalten mehrheitlich positive Effekte auf die politische Partizipation (z. B. Besley, 2006; S. W. Campbell & Kwak, 2011; Jihyang Choi, 2016; F. Esser & de Vreese, 2007; Lu et al., 2016; Moy et al., 2004; Scheufele et al., 2006; Valenzuela, Arriagada & Scherman, 2012; Willnat et al., 2013), wobei auch gelegentlich keine Effekte zu finden sind (Bakker & de Vreese, 2011; Gil de Zúñiga et al., 2009; S.-H. Kim & Han, 2005; Moy, Xenos & Hess, 2005; Tolbert & McNeal, 2003; Tworzecki & Semetko, 2010; Vaccari et al., 2015).

Das Radio wurde bisher als Mediennutzungsgattung im Kontext politischer Partizipation vergleichsweise selten untersucht (insgesamt 29 Koeffizienten), steht aber mit ihr sehr häufig in einem positiven Zusammenhang (89 Prozent) und erweist sich als robuster signifikanter Prädiktor (59 Prozent) politischer Partizipation (z. B. Kenski & Stroud, 2006; E. C. Nisbet, 2008; Willnat et al., 2013; Xenos & Moy, 2007), wobei sich auch Ausnahmen finden lassen, die keinen Effekt finden (Dylko, 2010; Moy, Xenos & Hess, 2005; Tworzecki & Semetko, 2010). Der hohe Anteil positiver Koeffizienten ist vermutlich der Vernachlässigung von Untersuchungen unterhaltender Angebote im Radio geschuldet.

Im nächsten Schritt wendet sich der Blick auf die Online-Nutzung und ihren Effekten auf die politische Partizipation. Sowohl die Internet- (Anzahl der Koeffizienten: $n = 143$) als auch die Social-Media-Nutzung (Anzahl der Koeffizienten: $n = 125$) erweisen sich häufig als positive und signifikante Prädiktoren (siehe Tabelle 4), die bereits von vergangenen Metaanalysen bestätigt wurden (Boulianne, 2009, 2017; Boulianne & Theocharis, 2018; Skoric et al., 2016). Im Gegensatz zur Nutzung traditioneller Medien variiert die Operationalisierung der Internetnutzung allerdings erheblich. Während um die Jahrtausendwende z. B. gefragt wurde, ob der Computer verwendet wird, um an politische Informationen zu gelangen (Wilkins, 2000), erhoben spätere Wahlstudien der „American National Election Studies“, ob Informationen über Präsidentschaftskampagnen im Internet gesehen wurden (Kenski & Stroud, 2006; M. C. Nisbet & Scheufele, 2004; Tolbert & McNeal, 2003). Eine auf das Involvement abzielende Operationalisierung spiegelt sich zudem in Formulierungen wider, die die aktive Suche nach politischen Informationen im Internet erfragen (z. B. Bimber, Cunill, Copeland & Gibson, 2015; F. Esser & de Vreese, 2007; Östman, 2012). Andere Forscher hingegen messen die Häufigkeit der Nutzung bestimmter Nachrichtenseiten (z. B. Online-Auftritte von Zeitungen, Nachrichtenportalen oder politischen Blogs) (z. B. Bakker & de Vreese, 2011; Valenzuela, Kim & Gil de Zúñiga, 2012).

Während einige empirische Studien positive Einflüsse der informierenden Internetnutzung auf die politische Partizipation belegen (z. B. Bakker & de Vreese, 2011; Besley, 2006; Brundidge, Garrett, Rojas & Gil de Zúñiga, 2014; Hardy & Scheufele, 2005; Theocharis & Quinte-

lier, 2016; Valenzuela, Kim & Gil de Zúñiga, 2012; Valenzuela, 2013), gelingt dies anderen Untersuchungen nicht (z. B. Baek, 2014; Boulianne, 2016; Hyun & Kim, 2015; Kruikemeier & Shehata, 2017; Östman, 2012; Yamamoto, Kushin & Dalisay, 2015). Die dünne Befundlage hinsichtlich der Nutzung unterhaltender Angebote erweist sich als inkonsistent. Während Scheufele & Nisbet (2002) keine Auswirkungen nachweisen, finden Bakker & de Vreese (2011) in ihrer umfassenden Untersuchung unterschiedliche Medienwirkungen. So ist das Hören von Musik im Internet eher hinderlich, während das Besuchen von Serviceseiten (z. B. Reiseportale, Banking, Online-Shopping) einen positiven Effekt entfaltet. Yonghwan Kim, Chen & Gil de Zúñiga (2013) stellen fest, dass eine unterhaltungsorientierte Internetnutzung sowohl Offline- als auch Online-Partizipationsformen positiv begünstigt.

Auch die Operationalisierung der Social-Media-Nutzung gestaltet sich im Gegensatz zu den traditionellen Gattungen (TV, Zeitung und Radio) sehr unterschiedlich. Teilweise wird sie sehr global gemessen, indem nach der Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Plattformen allgemein (Gil de Zúñiga, Jung & Valenzuela, 2012; Valenzuela, 2013; Xenos, Vromen & Loader, 2014) oder aber nach ganz bestimmten Plattformen wie Facebook gefragt wird (Saldaña, McGregor & Gil de Zúñiga, 2015; Valenzuela, Arriagada & Scherman, 2012). Etwas detaillierter erfragen andere Autoren, inwiefern Social-Media-Seiten als Quelle politischer Informationen herangezogen werden (Chan, 2014; Gil de Zúñiga et al., 2012; Vaccari et al., 2015; Valenzuela, 2013), bzw. wieviel Aufmerksamkeit bestimmten Plattformen geschenkt wird, um sich politisch zu informieren (Yamamoto et al., 2015). Insbesondere hinsichtlich der genutzten Inhalte unterscheiden sich die Operationalisierungen im Vergleich zu den vorherigen Mediengattungen. Während für traditionelle Mediengattungen neben informierenden Inhalten auch teilweise unterhaltende Angebote Berücksichtigung finden, rücken im Bereich Social-Media vor allem die beziehungsorientierte Nutzung sowie expressive Handlungen in den Fokus (z. B. Gil de Zúñiga, Copeland & Bimber, 2014; Gil de Zúñiga, Molyneux & Zheng, 2014; Holt, Shehata, Strömbäck & Ljungberg, 2013; F. L.F. Lee, Chen & Chan, 2017; Theocharis & Quintelier, 2016; Yoo & Gil de Zúñiga, 2014). Solche empirischen Befunde müssen allerdings mit Vorsicht interpretiert werden,

da auf diese Weise Effekte politischer Online-Diskussionen von denen der Mediennutzung nicht mehr getrennt werden. Sie sind deshalb in den folgenden Ausführungen nicht von Belang.

Nutzen Bürger Social-Media-Seiten, um an politische Informationen zu gelangen, weisen sie ein höheres Partizipationsniveau auf (z. B. Bode et al., 2014; Gil de Zúñiga et al., 2012; Saldaña et al., 2015; Valenzuela, Somma, Scherman & Arriagada, 2016; Valeriani & Vaccari, 2016; Willnat et al., 2013; Yoo & Gil de Zúñiga, 2014; Zhang, Seltzer & Bichard, 2013). Zwar bilden negative Effekte eher eine Ausnahme (Chen, Ping & Chen, 2015), häufig sind dennoch keine Effekte der informierenden Social-Media-Nutzung zu verzeichnen (Boulianne, 2016; Chan, 2016; Jihyang Choi, 2016; Gil de Zúñiga, Molyneux & Zheng, 2014; Hargittai & Shaw, 2013; Lu et al., 2016; Skoric & Poor, 2013; Valenzuela, Correa & Gil de Zúñiga, 2018). Die Ursache für das Ausbleiben von signifikanten Effekten könnte an der Art der Social-Media-Nutzung liegen. Möglicherweise sind Konversationen (Hyun & Kim, 2015) und die Verbreitung von Nachrichten auf Social-Media im Prozess der Mobilisierung bedeutender als die generelle Social-Media-Nutzung oder das Lesen von Nachrichten auf Social-Media-Seiten (Jihyang Choi et al., 2017).

Aus den bisherigen Analysen lassen sich bereits Unterschiede in Bezug auf die Richtung und die Signifikanz der Effekte hinsichtlich der Medienangebote und Mediengattungen feststellen. Da jedoch auch methodische Charakteristika der Studien die Richtung und Signifikanz bestimmen können, wird im Anschluss überprüft, ob die gefundenen Zusammenhänge hinsichtlich informierender und unterhaltender Angebote und politischer Partizipation bestehen bleiben, wenn für sie kontrolliert wird. Hierfür werden zwei logistische Regressionen berechnet. Die abhängigen Variablen stellen die Richtung (1 = „positiv“; 0 = „negativ“) und Signifikanz (1 = „signifikant“; 0 = „nicht signifikant“) der Effekte dar. Die unabhängigen Variablen umfassen die Art der Mediennutzung, die Mediengattung, den Kanal der politischen Partizipation (offline versus online) sowie methodische Aspekte, wie die Samplegröße, das Jahr der Datenerhebung, der vorherrschende Pressefreiheitsgrad sowie die Längs- bzw. Querschnittstruktur der Daten.

	Richtung			Signifikanz		
	b	SE	OR	b	SE	OR
Art der Mediennutzung						
Informierend (= Referenzkategorie)						
Unterhaltend	-2.17***	.51	.11	.21	.45	1.23
Allgemein	-1.33***	.34	.26	-.84**	.27	.43
Mediengattung						
TV (= Referenzkategorie)						
Zeitung	.80*	.33	2.26	.97**	.29	2.64
Radio	1.58*	.69	4.84	1.41**	.44	4.11
Internet	1.36***	.36	3.89	.98**	.29	2.65
Social-Media	1.58**	.49	4.87	1.41***	.39	4.09
Kanal der Partizipation						
Online (= Referenzkategorie)						
Offline	-.38	.35	.69	-.02	.29	.98
Stichprobenzusammensetzung						
Zufallsstichprobe der Gesamtbevölkerung (= Referenzkategorie)						
Studenten- oder Jugendsample	-.35	.43	.70	.65*	.32	1.91
Online Matched Sample	-1.07**	.38	.34	.09	.31	1.09
Andere	-1.02*	.48	.36	.02	.38	1.02
Stichprobengröße	.00	.00	1.00	.00	.00	1.00
Jahr der Datenerhebung	.00**	.00	1.00	.00	.00	1.00
Pressefreiheitsgrad	.20	.24	1.22	-.01	.18	.99
Datenstruktur						
Längsschnitt (=Referenzkategorie)						
Querschnitt	-1.36**	.49	.26	.73*	.35	2.08
Konstante	-.36	1.21	.70	-2.15*	1.08	.12
N =	431			457		
Nagelkerkes R ²	.243			.124		

Tabelle 5. Einflüsse auf die Richtung und Signifikanz der Koeffizienten.

Anmerkung: *p<.05, **p<.01, ***p<.001; b = unstandardisierter Koeffizient, SE = Standardfehler; OR = Odds Ratio

Die Ergebnisse der Regression sind in der Tabelle 5 dargestellt. Nach Konstanthalten der übrigen Variablen entfaltet die Art der Mediennutzung einen signifikanten Einfluss. So sinkt die Wahrscheinlichkeit für positive Koeffizienten um 89 Prozent, wenn unterhaltende im Vergleich zu informierenden Formaten rezipiert werden ($b = -2.17$; $SE = .51$; $OR = .11$; $p < .001$). Ähnliches gilt für die allgemeine Mediennutzung ($b = -1.33$; $SE = .34$; $OR = .26$; $p < .001$). Im Gegensatz dazu unterscheiden sich informierende und unterhaltende Angebote nicht in ihrem Einfluss auf die Signifikanz ($b = .21$; $SE = .45$; $OR = 1.23$; $p = .648$). Die unterschiedlichen Mediengattungen stellen ebenfalls Prädiktoren der Richtung sowie Signifikanz dar. Im Vergleich zur Fernsehnutzung erhöhen alle übrigen Mediengattungen die relative Wahrscheinlichkeit eines positiven Koeffizienten. Nach Kontrolle der restlichen Variablen finden sich in Studien zum Fernsehen weit weniger häufig positive Koeffizienten. Selbiges gilt für die Signifikanz. Die Mediennutzungseffekte fürs Fernsehen sind demnach seltener signifikant. Damit decken sich die Befunde mit den Annahmen der Mediengattungshypothese (vgl. hierzu Maurer, 2003, S. 66), die vorrangig dem Fernsehen entpolitisierende Wirkungen auf den politischen Prozess unterstellt.

Aus diesen Ergebnissen lassen sich zentrale Schlussfolgerungen für die vorliegende Arbeit ableiten. Mit Blick auf die Mediennutzung von Muslimen, die vor allem durch eine unterhaltungsorientierte TV-Nutzung geprägt ist, lassen die vorliegenden Befunde eher auf demobilisierende Effekte schließen. Umgekehrt nimmt für Muslime die Zeitung, das Radio und zum Teil immer noch das Internet einen geringeren Stellenwert in ihrem Medienrepertoire ein (siehe Kapitel 5.1). Daher sollten die mehrheitlich positiven Effekte dieser Gattungen in dieser Bevölkerungsgruppe seltener auftreten. Folglich scheint es plausibel anzunehmen, dass die politische Inaktivität türkischer und muslimischer Bürger, die in Studien attestiert wurde, durchaus auch auf das Mediennutzungsverhalten muslimischer Bürger zurückzuführen ist.

Neben diesen Implikationen für das Wirkpotential der Massenmedien auf die politische Partizipation muslimischer Bürger stellt sich die Frage nach weiteren methodischen Einflüssen auf die Koeffizienten. Aus der Tabelle wird jedoch deutlich, dass methodische Aspekte eine untergeordnete Rolle spielen. Die Tatsache, ob nun Online- bzw.

Offline-Partizipationsformen untersucht werden, hat keinen Einfluss darauf, ob Koeffizienten eher positiv bzw. signifikant sind. Im Gegensatz dazu weisen Studien, deren Stichprobe aus einem Online-Sample besteht, weniger positive Koeffizienten aus verglichen zu Untersuchungen einer Zufallsstichprobe der Gesamtbevölkerung ($b = -1.07$; $SE = .38$; $OR = .34$; $p < .01$). Das Jahr, in dem die Daten erhoben wurden, hat einen sehr schwachen Effekt auf die Richtung der Koeffizienten. Aktuellere Studien weisen dabei eher positive Effekte aus ($b = .002$; $SE = .001$; $OR = .100$; $p < .01$). Interessant sind Befunde der Datenstruktur. Nach Kontrolle der übrigen Variablen entfalten Querschnittuntersuchungen seltener positive Effekte ($b = -1.36$; $SE = .49$; $OR = .26$; $p < .01$). Außerdem sind die Koeffizienten von Querschnittstudien häufiger signifikant im Vergleich zu Längsschnittbefragungen ($b = .73$; $SE = .35$; $OR = 2.08$; $p < .05$), was die Annahme eines kausalen Zusammenhangs deutlich schwächt. Die Befunde decken sich somit mit den Ergebnissen anderer Metaanalysen (Boulianne, 2016; Boulianne & Theocharis, 2018). Es ist zu vermuten, dass der vielmals gefundene Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und politischer Partizipation in Querschnittanalysen durchaus auf eine Scheinkorrelation zurückzuführen ist, die dann auftritt, wenn beide Konstrukte von Drittvariablen abhängen, die nicht kontrolliert wurden. Längsschnittanalysen, in denen Personen mindestens zu zwei Zeitpunkten befragt werden, nehmen sich diesem Problem an. Entsprechende Studien sind somit wesentlich belastbarer, wenn es um Kausalitätsnachweise geht (Allison, 2009). Zuletzt bleibt noch die Möglichkeit, dass Massenmedien kaum direkte Effekte entfalten, weil sie beispielsweise selten mobilisierende Informationen publizieren. Denkbar wäre, dass Medieneffekte eher indirekt stattfinden. Demnach entfalten Medien eine Wirkung auf bereits bekannte Prädiktoren politischer Partizipation, nicht aber auf die Partizipation selbst. Um letztere Annahme genauer unter die Lupe zu nehmen, werden im nachfolgenden Kapitel empirische Befunde indirekter Mediennutzungseffekte in den Blick genommen.

5.2.3 Theoretische Annahmen und empirische Befunde indirekter Mediennutzungseffekte auf die politische Partizipation

Der überschaubare Erfolg beim Nachweis direkter Effekte könnte darauf hindeuten, dass die individuelle Mediennutzung politische Partizipation hauptsächlich auf indirektem Weg beeinflusst. Dafür sprechen auch theoretische Ansätze des O-S-O-R-Modells. Beruhend auf den Überlegungen, dass Medien nicht die politische Partizipation, sondern wichtige Prädiktoren politischen Verhaltens beeinflussen, entstanden zu Beginn der kommunikationswissenschaftlichen Partizipationsforschung sogenannte „communication mediation“-Modelle (Sotirovic & McLeod, 2001), die mehrere Mediationsprozesse gleichzeitig betrachten. Seinen theoretischen Rahmen findet das *communication mediation model* im sogenannten O-S-O-R-Modell (Orientation-Stimulus-Orientation-Response), das ursprünglich aus der Sozialpsychologie stammt und im Kern Rezeptionsbedingungen beschreibt (Markus & Zajonc, 1985). Es wurde von McLeod, Kosicki & McLeod (1994) auf die politische Kommunikationsforschung übertragen und dient seither als theoretisches Gerüst (J. Cho et al., 2009, S. 70). Das O-S-O-R-Modell kann als eine Weiterentwicklung des Stimulus-Response-Modells (S-R-Modell) angesehen werden, indem es der Rezeption strukturelle, kulturelle und kognitive Prädispositionen vorangestellt (O₁) und gleichzeitig weitere Orientierungen betrachtet, die Verarbeitungs- und Interpretationsprozesse beschreiben (z. B. politisches Wissen; O₂). Letztere sind während der Rezeption von Bedeutung und vermitteln Effekte des Stimulus (S) auf eine mögliche Response (R) (Friedrich, 2011, S. 72; W. Schulz, 2009, S. 111). Somit macht das Modell einerseits Medienwirkungen abhängig von Personenmerkmalen und situationsspezifischen Faktoren und behandelt folglich Entstehungsbedingungen von Medienwirkungen (Friedrich, 2011, S. 72). Andererseits verweist es auf verschiedene Möglichkeiten im Umgang mit Medienbotschaften, indem es Prozesse zwischen der Rezeption von Medienbotschaften und einem Outcome aufdeckt (D. M. McLeod, Kosicki, & McLeod, 2002, S. 239). Im Kontext der politischen Kommunikation werden häufig die politische Nachrichtennutzung als Stimulus (S) (Becker & Scheufele, 2014;

J. Cho et al., 2009, S. 71) und die politische sowie soziale Partizipation als mögliche Response aufgefasst (Becker & Scheufele, 2014), was die Eignung des Modells für die vorliegende Arbeit unterstreicht. In seiner Entstehungsgeschichte erfuhr das Modell mehrere Erweiterungen (J. Cho et al., 2009; Shah, Cho, Eveland & Kwak, 2005; Shah, Cho et al., 2007), die unter anderem politische Diskussionen zwischen der Mediennutzung und Partizipation in den Vordergrund stellten und gleichzeitig Online-Formen der Mediennutzung und Diskussion ins Auge fassten (J. Cho et al., 2009; Shah et al., 2005). Zusammenfassend versuchen das O-S-O-R-Modell und seine Erweiterungen vorherzusagen, unter welchen Bedingungen Medienwirkungen auf die politische Partizipation zustande kommen, wobei kein direkter Einfluss erwartet wird.

Vor dem Hintergrund der Betrachtung indirekter Mediennutzungseffekte stellt sich die Frage nach den relevanten Mediatoren als zweite Orientierungen (O₂), die Wirkungen auf die politische Partizipation vermitteln. Sie sollten in einem engen Verhältnis zur Mediennutzung stehen und gleichzeitig wichtige Prädiktoren politischer Partizipation darstellen. In einem Forschungsüberblick greifen Becker und Scheufele (2014) eine Reihe möglicher Variablen auf, die in der kommunikationswissenschaftlichen Partizipationsforschung Eingang in das O-S-O-R-Modell gefunden haben. Auffällig ist, dass bisher vor allem Konstrukte untersucht wurden, die als Motive im Civic-Voluntarism-Modell eingebettet sind. Dazu zählen die politische Wirksamkeit und das politische Wissen. Das politische Interesse sehen die Becker und Scheufele (2014) als Bestandteil der ersten Orientierungen (O₁, mehr dazu im Kapitel 5.2.3.2). Die Parteiidentifikation, die im Civic-Voluntarism-Modell als motivationale Variable ebenfalls eine bedeutende Rolle spielt, wurde von kommunikationswissenschaftlichen Mediationsmodellen weitestgehend ignoriert. Der besagte Forschungsüberblick verzichtet deshalb auf eine Betrachtung dieser Variable innerhalb des Mediationsmodells⁹. Neben den genannten motivationalen Variablen ließ die O-S-O-R-For-

⁹ Die Betrachtung der Parteiidentifikation macht vor allem im Kontext der sogenannten „selective Exposure“ Sinn, die den Effekt der Parteiidentifikation auf die Auswahl parteinaher Medieninhalte oder Medienoutlets beschreibt (Iyengar & Hahn, 2009; Stroud, 2008). Da dies in dieser Arbeit jedoch nicht vom zentralen Interesse ist, wird auf die ihre Betrachtung der Parteiidentifikation verzichtet.

schung weiterhin politische Diskussionen als zentrale Vermittlungsinstanz in den Fokus rücken, die ihrerseits eine entscheidende Rolle als Einflussfaktor auf die politische Partizipation spielen. Die vorliegende Arbeit nimmt die hohe Überschneidungsmenge zwischen den zweiten Orientierungen innerhalb der O-S-O-R-Forschung und den Prädiktoren des Civic-Voluntarism-Modells zum Anlass, Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Forschung nochmals in das Civic-Voluntarism-Modell zu integrieren. Dabei werden die in dem Civic-Voluntarism-Modell beschriebenen Motive als zentrale Vermittlungsinstanzen (O₂) definiert. Hierzu zählen die politische Wirksamkeit, das politische Interesse und politische Wissen und die politische Wirksamkeit. Zusätzlich werden politische Diskussionen in das Modell aufgenommen, die sich in der Forschung als wichtige Mediatoren zwischen Mediennutzung und Partizipation bewährt haben. Zu betonen ist, dass das O-S-O-R-Modell im Gegensatz zu den beschriebenen direkten Effekten der Mediennutzung andere Wirkmechanismen auf die politische Partizipation beschreibt. Im Fokus stehen Mediennutzungseffekte auf die zweiten Orientierungen, die eher kognitive Medieneffekte (z. B. auf das Wissen oder Interesse) beschreiben als rein verhaltensbasierte Medienwirkungen (eine Ausnahme bilden politische Diskussionen). Mobilisierende Informationen, die zur Partizipation aufrufen, spielen demnach keine entscheidende Rolle. Stattdessen rücken Inhalte in den Fokus, die das Potential bergen, partizipationsrelevante Prädiktoren zu beeinflussen. Auch die Annahme, dass die unterhaltungsorientierte Mediennutzung in Konkurrenz zur Freizeit steht, die für politische Aktivitäten investiert werden könnte, ist insbesondere bei Effekten auf Einstellungen und Wissen von keiner Bedeutung.

Die theoretische Verknüpfung zwischen der Mediennutzung und den zentralen Mediatoren (politische Wirksamkeit, politisches Interesse und Wissen sowie politische Diskussionen) sowie empirische Befunde dieser Zusammenhänge werden im Anschluss in den jeweiligen Unterkapiteln vorgestellt.

5.2.3.1 Mediennutzung und die politische Wirksamkeit

Da Bürger vor allem über informierende Medienangebote Informationen über das politische Geschehen erfahren, tragen sie zum Verständnis bezüglich des politischen Prozesses, seinen Akteuren und Spielregeln sowie zur Orientierung in der politischen Arena bei. Dadurch wird vor allem die eigene politische Handlungskompetenz (interne Dimension) bestärkt (Jordan et al., 2015, S. 184; Jung, Kim & Gil de Zúñiga, 2011, S. 414; Wolfsfeld, Yarchi & Samuel-Azran, 2016, S. 2100). Der Einfluss informierender Medienangebote auf die politische Wirksamkeit wurde in vielen Studien bereits in den Blick genommen. Querschnittstudien, die hauptsächlich die interne Wirksamkeit als Forschungsgegenstand heranziehen, weisen dabei medienübergreifend positive Effekte aus (Chan, 2016; Jordan et al., 2015; Jung et al., 2011; Kenski & Stroud, 2006; Moy & Gastil, 2006; M. C. Nisbet & Scheufele, 2004; Pinkleton et al., 1998). Längsschnittstudien hingegen können die gefundenen Zusammenhänge unterschiedlicher Mediengattungen und der internen Wirksamkeit nicht bestätigen. Stattdessen machen sie deutlich, dass nur die informierende Zeitungsnutzung einen Prädiktor darstellt (Arendt & Brantner, 2015; Möller, de Vreese, Esser & Kunz, 2014). Andere Längsschnittstudien widmen sich der Untersuchung möglicher Wechselwirkungen beider Konstrukte. Dabei finden Gastil & Xenos (2010) mit Hilfe einer zweiwelligen Befragung lediglich unidirektionale positive Effekte der Nutzung informierender Inhalte auf die interne Wirksamkeit.

Die externe Wirksamkeit, die weitaus seltener betrachtet wird, kann von der politischen Mediennutzung hingegen nicht vorhergesagt werden (Kenski & Stroud, 2006). Längsschnittstudien zeigen gar, dass die externe Wirksamkeit nicht von der Mediennutzung beeinflusst wird, sondern einen Prädiktor der Nutzung informierender Angebote darstellt (Gastil & Xenos, 2010). Demnach nutzen Personen, die das politische System als weniger responsiv wahrnehmen, seltener Nachrichten. Es tritt folglich ein Selektionseffekt auf.

Neben diesen Befunden, die lediglich den Zusammenhang zwischen der informierenden Mediennutzung und politischer Wirksamkeit beschreiben, finden Autoren weiterhin statistisch signifikante indirekte Effekte der informierenden Mediennutzung auf die politische

Partizipation, die von der politischen Wirksamkeit vermittelt werden. Dabei wird dieser indirekte Effekt der Nutzung von TV, Zeitungen, Radio und dem Internet häufig von der internen Dimension politischer Wirksamkeit vermittelt (Arendt & Brantner, 2015; Jung et al., 2011; Pinkleton et al., 1998), wobei sich auch Befunde für die externe Dimension finden lassen (Ho et al., 2011; McLeod, Scheufele & Moy, 1999). Die wahrscheinlich detaillierteste Analyse indirekter Medienwirkungen, die durch die interne Wirksamkeit vermittelt wird, erfolgt durch K. Andersen, Bjarnøe, Albæk und de Vreese (2016). Die Autoren unterscheiden nicht nur zwischen den Mediengattungen TV-, Print- und Online-Nachrichten, sie prüfen darüber hinaus ihre Annahmen mittels Paneldaten. Ihre Ergebnisse zeigen zunächst, dass Medienwirkungen vor einer anstehenden Wahl wahrscheinlicher sind. Zu Zeiten, in denen keine Wahlen stattfinden, treten Medienwirkungen seltener auf. Die Nutzung von *hard news* im TV und Qualitätspresseerzeugnissen erweisen sich als signifikante positive Prädiktoren, die die interne Wirksamkeitsüberzeugungen erhöhen, wodurch wiederum Partizipation begünstigt wird. Zudem lassen sich Untersuchungen nennen, die die Social-Media-Nutzung betrachten und signifikante indirekte Effekte über Wirksamkeitsüberzeugungen auf die Online- und Offline-Partizipation finden (Arendt & Brantner, 2015; Wolfsfeld et al., 2016).

Theoretische Annahmen über Medieneffekte unterhaltender Medienformate auf die Wirksamkeit werden dem Kapitel 5.2.1.2 zu den Auswirkungen auf die politische Partizipation entnommen. Gemäß der Medieninhaltshypothese wird unterhaltenden Inhalten eine entpolitisierende Wirkung unterstellt, da sie vom politischen Geschehen ablenken (Holtz-Bacha, 1990, S. 54; Maurer, 2003, S. 70). Die fehlende Darstellung von politischen Themen in Unterhaltungsformaten schwächt dann die interne politische Wirksamkeit. Dabei gilt: Wer kaum etwas über Politik erfährt, sollte sich weniger kompetent fühlen. Wenn in jenen Angeboten zudem Politik und Politiker negativ dargestellt werden, liegt auch eine Schwächung der externen politischen Wirksamkeit nahe (Maurer, 2003, S. 86). Die meist aus der Media-Malaise-Forschung stammenden Untersuchungen fokussieren sich hierbei auf die unterhaltungsorientierte Fernsehnutzung und die interne politische Wirksamkeit als abhängige Variable. Dabei werden mehrheitlich nega-

tive Zusammenhänge belegt (Becker, 2014; Kuhn, 2000; Kwak, Wang & Guggenheim, 2004; W. Schulz, 1998). Positive Effekte stellen hingegen die Ausnahme dar (Hoffman & Thomson, 2009). Hinsichtlich der externen politischen Wirksamkeit finden sich sowohl gar keine als auch negative Effekte (Holtz-Bacha, 1990; Hooghe, 2002; Kuhn, 2000; W. Schulz, 1998). Forscher, die beide Dimensionen zusammenfassen, finden ebenfalls negative Effekte der unterhaltenden Fernseh- und Internetnutzung (Scheufele & Nisbet, 2002), während andere Befunde auf eine Unabhängigkeit der unterhaltenden Internetnutzung und der externen sowie internen Wirksamkeit hindeuten (K. M. Lee, 2006). K. Andersen, Bjarnøe, Albæk & de Vreese (2016) hingegen finden negative indirekte Einflüsse auf interne Wirksamkeitsüberzeugungen, wodurch Online- und Offline-Partizipationsformen seltener in Anspruch genommen werden. Selbiges gilt auch für die Nutzung der Boulevardpresse im Internet.

5.2.3.2 Mediennutzung und politisches Interesse

Werden Kausalbeziehungen zwischen der Mediennutzung und dem politischen Interesse in den Blick genommen, sind zwei theoretische Perspektiven möglich, die unterschiedliche Kausalrichtungen postulieren. Das politische Interesse kann als Prädiktor der informierenden Mediennutzung angesehen werden und bildet dann die erste Orientierung innerhalb des O-S-O-R-Modells ab (Becker & Scheufele, 2014). Es stellt dann eine Kontextvariable dar, die die Auswahl und die Häufigkeit der Mediennutzung beeinflusst. Eine Erklärung für diese Annahme liefert der Uses-and-Gratification-Ansatz (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973), der besagt, dass politisch Interessierte das Bedürfnis der Informiertheit entwickeln, welches sie mit Hilfe der Selektion informierender Inhalte befriedigen möchten (Boulianne, 2011; Norris, 2000). Einige Forscher bestätigen einen solchen Einfluss des Politikinteresses auf die Nachrichtennutzung basierend auf Querschnitts- (Barnidge, 2015; Chen et al., 2015; Knobloch-Westerwick & Johnson, 2014; McLeod et al., 1992; McLeod, Scheufele & Moy, 1999; Scheufele & Shah, 2000; Shah & Scheufele, 2006; Shah, Cho et al., 2007; Wolfsfeld et al., 2016) sowie Längsschnittdaten (Eveland, Hayes, Shah & Kwak, 2005; Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata, 2013).

Als zweite Perspektive ist denkbar, dass die Mediennutzung – und insbesondere hier die Nachrichtennutzung – das politische Interesse stimuliert. Durch medienvermittelte Informationen versucht sich der Bürger in der politischen Welt zu orientieren. Die Berichterstattung lenkt dabei die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf politische und gesellschaftliche Themen und zwingt zur Auseinandersetzung mit den rezipierten Inhalten, wodurch das Interesse bekräftigt wird (Boulianne, 2011, S. 148; S.-H. Kim & Han, 2005; Norris, 2000; Strömbäck & Shehata, 2019). Der Einfluss der politischen Mediennutzung auf das Interesse konnte ebenfalls in Quer- (S.-H. Kim & Han, 2005; McLeod et al., 1996) und Längsschnittstudien (Arendt & Brantner, 2015; Holt et al., 2013; Shehata, Ekström & Olsson, 2015) nachgewiesen werden.

Hinsichtlich des Kausalzusammenhangs sind insbesondere Längsschnittuntersuchungen aufschlussreicher, die beide Wirkrichtungen in Betracht ziehen und möglichen Wechselwirkungen auf den Grund gehen. In diesen Studien wird insbesondere die Bedeutung der verschiedenen Mediengattungen deutlich. So werden Fernseh- und Radionachrichten von bereits interessierten Bürgern genutzt (Boulianne, 2011; Kruike-meier & Shehata, 2017). Zwar finden sich für Fernsehangebote auch Wechselwirkungen, diese treten jedoch nur bei öffentlich-rechtlichen Sendern auf. Nachrichtensendungen privater Kanäle haben hingegen keinen Effekt auf das Interesse (Strömbäck & Shehata, 2010, 2019). Da öffentlich-rechtliche Programme innerhalb der muslimischen Bevölkerung wenig Beliebtheit genießen, könnte das geringe Interesse an der deutschen Politik (Kapitel 3.2) auch auf deren Mediennutzung zurückgeführt werden. Hinsichtlich der Onlinenutzung findet Boulianne (2011) Medienwirkungen der informierenden Internetnutzung auf das Interesse. Kruike-meier & Shehata (2017) hingegen belegen Selektionseffekte. Lediglich für die Zeitungsnutzung sind eindeutige Wechselwirkungen zu finden (Kruike-meier & Shehata, 2017; Strömbäck & Shehata, 2010). Empirisch werden somit beide theoretischen Perspektiven belegt. Darüber hinaus finden Arendt und Brantner (2015) einen statistisch signifikanten indirekten Effekt der Nutzung von Qualitätszeitungen auf die Teilnahme an einer Wahl, der über das Interesse vermittelt wird.

Die Nutzung von unterhaltenden Medienangeboten dürfte aufgrund der fehlenden Thematisierung politischer Ereignisse von gesamtgesellschaftlichen und politischen Themen ablenken (Holtz-Bacha, 1990, S. 54; Maurer, 2003, S. 70), wodurch das politische Interesse sinkt. Empirisch getestet wurde der Zusammenhang bisher selten. Die wenigen Befragungsstudien, die existieren, konstatieren entweder einen negativen (W. Schulz, 1998) oder gar keinen Zusammenhang (S.-H. Kim & Han, 2005) zwischen beiden Variablen. Experimentalstudien, die sich voranging mit Verarbeitungsprozessen auseinandersetzen, finden gar positive Effekte von unterhaltenden Inhalten, die politische Bezüge enthalten (Bartsch & Schneider, 2014).

5.2.3.3 Mediennutzung und politisches Wissen

Der theoretische Link zwischen dem Wissenserwerb und der Nutzung politischer Inhalte in den Medien ist einfach herzustellen. Medien stellen Informationen über das politische System bereit, die über Verarbeitungsprozesse Wissen generieren (Chaffee & Kanihan, 1997; Eveland et al., 2005). Doch auch bereits vorhandenes Wissen wird in Folge der Mediennutzung abgerufen und bewertet, indem Aspekte der Berichterstattung mit schon verfügbarem Wissen in Beziehung gesetzt werden. Somit helfen Medien nicht nur Wissen zu akkumulieren, sondern tragen auch zum politischen Verständnis bei (Sotirovic & McLeod, 2004). Vor diesem Hintergrund wird insbesondere informierenden Medienangeboten eine positive Wirkung unterstellt (Chaffee & Kanihan, 1997), wobei Wirkmechanismen gleichzeitig von personenspezifischen Merkmalen während der Rezeption abhängen (Beaudoin & Thorson, 2004; Eveland, 2001, 2004; Eveland et al., 2005)

Aus empirischer Sicht finden sich vor allem in Querschnittstudien positive Effekte der informierenden Zeitungs- und Fernsehnutzung (Eveland, 2004; Hively & Eveland, 2009; Kwak, Williams, Wang & Lee, 2005; McLeod et al., 1996; McLeod, Scheufele & Moy, 1999; M. C. Nisbet & Scheufele, 2004; Scheufele, 2002; Scheufele, Nisbet, Brossard & Nisbet, 2004; Scheufele et al., 2006). Dabei scheinen insbesondere öffentlich-rechtliche Sender und Qualitätszeitungen eine wichtige Rolle zu spielen (Tworzecki & Semetko, 2010). Auch die allgemeine Nachrichtennutzung (Jung et al., 2011; Östman, 2012) sowie die Aufmerksamkeit

für informierende Inhalte (Moy et al., 2004; Moy, Torres, Tanaka & McCluskey, 2005; Xenos & Moy, 2007) stellen robuste Prädiktoren politischen Wissens dar. Der entsprechende Einfluss der Social-Media-Nutzung hingegen konnte nicht bestätigt werden (Wolfsfeld et al., 2016).

Längsschnittuntersuchungen unterstreichen die dargelegten Befunde. Im Gegensatz zu den Untersuchungen zum Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und politischem Interesse wird allerdings weniger von einer Wechselwirkung beider Variablen ausgegangen (Ausnahme: Eveland et al., 2005), sondern lediglich Medienwirkungen unterstellt. Vor allem Qualitätszeitungen sowie öffentlich-rechtliche Sender gelten als wichtige Prädiktoren politischen Wissens (Arendt & Brantner, 2015; Dimitrova, Shehata, Strömbäck & Nord, 2011; Eveland & Thomson, 2006; Strömbäck, 2017). Für die Social-Media-Nutzung werden gar negative Effekte nachgewiesen (Shehata & Strömbäck, 2018). K. Andersen et al. (2016) hingegen finden keine signifikanten Effekte der Mediennutzung auf das politische Wissen. Eveland et al. (2005), die sich der Untersuchung möglicher Wechselwirkungen widmen, belegen zudem unidirektionale theoriekonforme Medieneffekte.

Aufgrund ihres theoretisch niedrigeren Politikgehaltes sollten fiktionale Unterhaltungsangebote kaum politische Informationen vermitteln. Da ihre Rezeption zudem in Konkurrenz zur Nachrichtennutzung steht, sind zusätzlich eher negative Effekte zu erwarten. Diese Wirkrichtung wird zwar auch in empirischen Untersuchungen nachgewiesen (Prior, 2005; Scheufele, 2000; Scheufele & Nisbet, 2002; Sotirovic & McLeod, 2001), dennoch werden häufig auch gar keine Effekte gefunden (de Vreese & Boomgaarden, 2006; S.-H. Kim & Han, 2005; Prior, 2003; Scheufele & Nisbet, 2002). Positive Wirkungen bilden eher eine Ausnahme (Hollander, 2005). Eine Metaanalyse zum Wirkpotential von Late-Night-Comedy-Shows belegt positive Effekte auf politisches Faktenwissen, während das Wissen zu komplexeren Sachverhalten nicht beeinflusst wird (Baek & Wojcieszak, 2009).

5.2.3.4 Mediennutzung und politische Diskussionen

In der kommunikationswissenschaftlichen Partizipationsforschung wird neben den Massenmedien vor allem der interpersonalen politischen Kommunikation eine hohe Bedeutung beigemessen. Da die-

ser Faktor im Civic-Voluntarism-Modell weitestgehend vernachlässigt wurde, soll er an dieser Stelle ausgiebiger beleuchtet werden. Die Rolle interpersonaler politischer Kommunikation in Bezug auf die politische Partizipation ist insbesondere in den Weiterentwicklungen des O-S-O-R-Modells dargelegt, die sie zwischen der Mediennutzung und Partizipation verorten und zudem auch Online-Diskussionsformen berücksichtigen (J. Cho et al., 2009; Shah et al., 2005). Medieninhalte dienen in diesem Zusammenhang als Impulsgeber für anschließende Diskussionen, die wiederum politische Partizipation fördern (N. J. Lee, Shah & McLeod, 2013).

Die interpersonale politische Kommunikation umfasst Gespräche über politische Inhalte zwischen Personen, die in direktem Kontakt miteinander stehen (Boomgaarden, 2014, S. 472). Mit der voranschreitenden Integration des Internets in den Alltag der Bürger erweiterte sich die interpersonale politische Kommunikation um eine Vielzahl digitaler Angebote. Im Unterschied zu den klassischen Formen findet der Austausch hier aber nicht notwendigerweise zwischen zwei oder wenigen Personen statt, sondern kann auch potentiell öffentlich sein. Aus diesem Grund wird interpersonale politische Kommunikation im Internet auch als interpersonal-öffentliche Kommunikation betitelt (Brosius, 2016, S. 366; Haas & Brosius, 2011, S. 107). Als übergreifende Bezeichnung beider Konstrukte wird in der vorliegenden Arbeit der Begriff der politischen Diskussionen bevorzugt. Da politische Diskussionen primär nicht dem Ziel der Beeinflussung politischer Outcomes dienen (Kapitel 2.1 und 2.2), werden sie nicht als Bestandteil politischer Partizipation aufgefasst (Verba et al., 1995, S. 39). Stattdessen sind sie als kommunikatives Handeln zu verstehen, die einen Prädiktor politischer Partizipation darstellen. Innerhalb des Civic-Voluntarism-Modells werden politische Diskussionen im Kontext sozialer Netzwerke erörtert. In Vereinen, der Kirche und auf der Arbeit führen Bürger politische Diskussionen, in denen sie möglicherweise auf anstehende Partizipationsmöglichkeiten aufmerksam gemacht oder gar explizit zur Partizipation aufgefordert werden (Verba et al., 1995, S. 370). Folglich können politische Gespräche – wie Massenmedien auch – sogenannte mobilisierende Informationen vermitteln (siehe Kapitel 5.2.1.1). Darüber hinaus trägt der Austausch von Informationen und Argumenten zur Urteilsbildung

des Bürgers bei, verhilft ihm die Tragweite politischer Entscheidungen (z. B. Wahlentscheidung) einzuschätzen (J. Kim, Wyatt & Katz, 1999; Schmitt-Beck, 2000) this study attempts to test the validity of a model of deliberative democracy through examining the interrelationships among its four components: news- media use, political conversation, opinion formation, and political participation. Sufficient empirical evidence was found to support the hypotheses that (a) und generiert folglich Verständnis dafür, ob und wie er politische Outcomes beeinflussen kann (Detjen et al., 2012, S. 75–83).

Die Vernachlässigung politischer Diskussionen als eigenständiger Prädiktor durch das Civic-Voluntarism-Modell führte vermutlich dazu, dass sie in der bisherigen Forschung als Einflussgröße in der Erklärung politischer Partizipation von Minderheiten kaum Anwendung fand. Somit ist die Rolle von politischen Gesprächen in der Mobilisierung von Muslimen weitestgehend unerforscht. Befunde deuten dennoch darauf hin, dass türkische Migranten weitaus seltener über politische Themen sprechen als die Gesamtbevölkerung (Berger et al., 2004b). Im Gegensatz dazu belegen Goerres et al. (2018), dass türkische Migranten häufiger im Internet kommunizieren als die Mehrheitsbevölkerung. Während 17 Prozent der türkischen Migranten eigene politische Beiträge auf Social-Media publizierten, wird diese Online-Aktivität lediglich von 5 Prozent der Bevölkerung ohne Migrationshintergrund in Anspruch genommen.

Doch nicht nur das politische Verhalten steht in einem engen Zusammenhang mit politischen Diskussionen. Die politische Kommunikationsforschung unterstellt auch ihr und den Massenmedien eine enge Beziehung, wobei die Wirkrichtung beider Variablen je nach theoretischer Sichtweise variiert (siehe Boomgaarden (2014) für einen Überblick). Dabei können politische Diskussionen völlig unabhängig von den Massenmedien betrachtet werden und dienen dann – wie die Massenmedien auch – als Informationsquelle politischer Inhalte. Somit konkurrieren beide Informationsquellen um den Einfluss auf die politische Partizipation (= Konkurrenzthese, Schmitt-Beck, 2000, S. 69). Dem gegenüber stehen Überlegungen, die beide Variablen in einem engen Verhältnis zueinander sehen, indem sie sich gegenseitig bedingen (Interaktionsthese: Boomgaarden, 2014; Schmitt-Beck, 2000,

S. 70). Politische Diskussionen beeinflussen demnach die Mediennutzung, weil Personen politische Diskussionen mit anderen antizipieren (Hardy & Scheufele, 2005, S. 73; M. C. Nisbet & Scheufele, 2004, S. 881). Wurden bereits Unterhaltungen mit gegensätzlichen Positionen geführt, kann eine weitere Informationssuche in den Massenmedien dazu verhelfen, die eigene Ausgangsposition zu stärken oder sogar die ursprüngliche Position zu überdenken (Haas, 2014, S. 97–99; Scheufele et al., 2004; Scheufele et al., 2006). Einflüsse der Mediennutzung auf politische Gespräche werden auch vom O-S-O-R-Modell beschrieben, das politische Gespräche als Medieneffekt und somit als Mediator interpretiert, der zwischen der Mediennutzung und der politischen Partizipation verortet ist. Medien liefern aus dieser Perspektive den nötigen Input für anschließende Unterhaltungen. Insbesondere für politische Themen werden Massenmedien als Quelle für Erstinformationen angesehen, auf deren Grundlage politische Diskussionen erst geführt werden können (Haas, 2014, S. 92). Medial vermittelte Informationen werden durch Anschlusskommunikation aufgrund einer elaborierten und aufmerksamen Verarbeitung besser verstanden und kontextualisiert (Haas, 2014, S. 96). Informationen werden dabei aus dem Gedächtnis abgerufen, neu verarbeitet und mit anderen, schon bestehenden Konzepten verknüpft (Eveland, 2004, S. 180). Diese Sichtweise wird auch in der vorliegenden Arbeit aufgegriffen und untersucht. Politische Diskussionen werden im Kontext des O-S-O-R-Modells folglich als Medieneffekt und somit als zentraler Mediator aufgefasst, der Einflüsse auf das politische Verhalten vermittelt.

Empirische Befunde belegen einen positiven Zusammenhang zwischen der informierenden Zeitungs- und Fernsehnutzung sowie der allgemeinen Nachrichtennutzung und politischen Diskussionen (Gil de Zúñiga, Diehl & Ardévol-Abreu, 2017; Ho et al., 2011; Moy & Gastil, 2006; Scheufele, 2000). Neuere Untersuchungen betrachten zudem zusätzlich die sogenannte interpersonal-öffentliche Kommunikation und vergleichen Effekte der Onlinenachrichtennutzung mit denen der traditionellen Nachrichtennutzung (TV, Zeitung und Radio). Die Internetnutzung stimuliert dabei beide Formen politischer Diskussionen (online und offline), während die Nutzung traditioneller Medien lediglich Offline-Diskussionen zu beeinflussen scheint (Nah et al., 2006; Rei-

chert & Print, 2017; Shah, Cho et al., 2007). Dieser Befund kann zum Teil auch in Längsschnittstudien repliziert werden (N. J. Lee et al., 2013; Shah et al., 2005). Die Social-Media-Nutzung hingegen erhöht politische Diskussion auf Social-Media-Seiten (Barnidge, 2015; Chan, 2016; Valenzuela, 2013) all else equal, heavy social media users are exposed to more political disagreement on social media than light users. The present study seeks to elaborate on these findings in the context of Colombia. In doing so, it adds depth to existing theory about social media and political disagreement by outlining a process for how social media use results in exposure to disagreement and the role played by news. Results from path analysis show that (a. Längsschnittdaten können diesen Befund zum Teil nachweisen (Gil de Zúñiga, Molyneux et al., 2014), andere wiederum nicht (Chen et al., 2015).

Neben den beschriebenen, meist positiven Effekten der informierenden Mediennutzung auf politische Diskussionen sind solche Wirkungen in Bezug auf unterhaltende Angebote nicht zu erwarten. Stattdessen wird vermutet, dass unterhaltende Formate aufgrund des geringen Politikgehalts kaum Input für politischen Gesprächsstoff liefern (Scheufele, 2000, S. 729–730). Die empirische Untersuchung von Effekten unterhaltender Medienangebote stellt auch hinsichtlich politischer Diskussionen eine Forschungslücke dar. Während positive Effekte des Infotainments an die bisher vorgestellten Befunde anknüpfen (H. Lee, 2012; Moy, Xenos & Hess, 2005), sind für Entertainmentangebote in traditionellen Medien keine Effekte festzustellen (S.-H. Kim & Han, 2005; Scheufele, 2000; Sotirovic & McLeod, 2001).

5.3 Ethnomedien

5.3.1 Theoretische Annahmen und empirische Befunde direkter Mediennutzungseffekte auf die politische Partizipation

Die bisherige Forschung zeigt, dass selbst gut integrierte Muslime nach wie vor Medien aus ihrem Herkunftsland nutzen (Sauer, 2010; Trebbe & Weiß, 2007), was dem Leitgedanken aktueller Integrationskonzepte entspricht, die davon ausgehen, dass Menschen mit Migrationshinter-

grund ihre Heimatkultur beibehalten und sich an eine neue anpassen können (Berry, 1997). Da Muslime auch in Ethnomedien Inhalte rezipieren, die ihr alltägliches Politikbild prägen, rücken auch sie in den Vordergrund der vorliegenden Untersuchung. Zur Bestimmung des Wirkpotentials der Ethnomediennutzung muslimischer Bürger werden nun anschließend theoretische Annahmen und empirische Befunde auf die politische Partizipation dargestellt.

Sogenannte hybride Nutzer, die sowohl deutsche als auch Ethnomedien rezipieren, sollten über ein vielfältigeres Politikbild verfügen, da sie einem breiterem Spektrum von Themen ausgesetzt sind (z. B. detaillierte Berichte über das aktuelle politische Geschehen im Herkunftsland, die in den deutschen Medien weniger Beachtung finden), verschiedene Interpretationsmuster derselben Ereignisse erfahren (z. B. das türkische Verfassungsreferendum in türkischen versus deutschen Medien) oder aber die Berichterstattung des einen Landes über das andere rezipieren (Dimitrova & Connolly-Ahern, 2007; Frindte et al., 2011). Die Nutzung von Ethnomedien wird erst dann problematisch, wenn deutsche Medien gänzlich gemieden werden (Geißler & Pöttker, 2006, S. 21; B. Schneider & Arnold, 2006), da ihnen dann Informationen zu aktuellen Themen, Normen und Werten der hiesigen Gesellschaft fehlen (Geißler & Weber-Menges, 2013). Zudem wird die herkunftslandorientierte Mediennutzung kritisiert, wenn die Inhalte der Ethnomedien desintegrierende Merkmale vorweisen (Geißler & Weber-Menges, 2013; Müller, 2009).

Auch für die Nutzung der Ethnomedien stellt sich die Frage nach der Informations- bzw. Unterhaltungsorientierung des Publikums. Da sich theoretische Annahmen zu den Wirkungen der Ethnomedien hauptsächlich aus systemtheoretischen Auseinandersetzungen sowie Medieninhaltsanalysen ableiten lassen, die voranging informierende Inhalte in den Blick nehmen, werden zunächst Vermutungen zum Wirkpotential der Ethnomedien bezüglich dieser Medienformate auf das politische Verhalten geschildert und erst im Anschluss Effekte unterhaltender Angebote diskutiert.

Durch die Nutzung von Ethnomedien sind Muslime verschiedenen Kommunikationskulturen und nationalen Öffentlichkeiten ausgesetzt, da ihre jeweiligen Ethnomedien aus unterschiedlichen Mediensyste-

men stammen (Pfetsch, 2003). Während das deutsche Mediensystem ein demokratisch-korporatistisches Modell darstellt (Hallin & Mancini, 2004), werden arabische Länder in ein separates, eigenständiges Mediensystem zusammengefasst, das als arabisch-asiatisches Patriotenmodell bezeichnet wird (Blum, 2005, S. 10). Im letzteren Modell dominieren mehrheitlich totalitäre statt demokratische Regierungssysteme, die wiederum über starke Machteinflüsse auf die Medien verfügen (Blum, 2005, S. 9–10). Die globale Rangliste der Pressefreiheit bestätigt dieses Bild. In der Türkei und anderen muslimischen Ländern, wie dem mittleren Osten oder Nordafrika, wird die Lage der Pressefreiheit mehrheitlich als schwierig bzw. sehr ernst eingestuft (Reporters without borders, 2019). Diese Form der starken politischen Regulierung schlägt sich dann in den zuvor beschriebenen normativen Funktionen nieder. In erster Linie ist die vermutlich wichtigste Funktion der Massenmedien beeinträchtigt – die Herstellung von Öffentlichkeit. Wenn politische Ereignisse, Prozesse und Themen aufgrund starker Regulierungen der Regierung überhaupt nicht erst publiziert werden können, fehlen Bürgern wichtige Informationen zur politischen Urteilsbildung. Weiterhin sollten Ethnomedien ihre Kritik- und Kontrollfunktion gegenüber dem politischen System weniger stark erfüllen – eine Annahme, die für türkische Zeitungen bereits empirisch belegt wurde (Yavçan & Ongur, 2016). Diese Medienangebote lassen dann einen Eindruck der „positiven Hofberichterstattung“ entstehen, weshalb insbesondere türkische Medien als PR-Instrument der Regierung zu fungieren scheinen (Staab, 2000, S. 230). Zusätzlich findet Bek (2004), dass türkische Fernsehnachrichten stark boulevardisierende Tendenzen aufweisen. Nach politischen Themen kommen Berichte über Prominente aus dem Show-Business am häufigsten vor. Zudem liefern politische Berichte kaum Hintergrundinformationen (ebd.), weshalb jene Inhalte durchaus als dysfunktional zu bewerten sind (Bernhard, 2012, S. 49). In arabischen Sendern, wie Al Jazeera und Al Arabiya, sind diese Tendenzen nicht zu verzeichnen (Frindte et al., 2011). Diese Ausführungen implizieren, dass Ethnomedien aus vorrangig muslimischen Ländern den normativen Funktionszuschreibungen der Massenmedien bezüglich des politischen Prozesses und insbesondere der politischen Mobilisierung kaum gerecht werden sollten. Inwiefern die bisherige Argumentationslinie

der mobilisierenden Informationen auf Ethnomedien übertragen werden kann, ist aufgrund fehlender empirischer Untersuchungen kaum zu beurteilen. Einige wenige Inhaltsanalysen türkisch- und arabischsprachiger Medien machen aber deutlich, dass über deutsche Themen nur selten berichtet wird (Frindte et al., 2011; Greger & Otto, 2000; D. Müller, 2009), weshalb anzunehmen ist, dass politische und mobilisierende Informationen zu Partizipationsmöglichkeiten in Deutschland vermutlich nicht thematisiert werden. Aus den bisherigen Ausführungen lässt sich aufgrund staatlicher Machtbefugnisse über die Massenmedien sowie der Vernachlässigung von Informationen zur hiesigen Politik eher ein politisch desintegrierendes Potential der Ethnomedien vermuten.

Mobilisierende Effekte der Ethnomedien sind jedoch vermutlich für herkunftslandorientierte Partizipationsaktivitäten zu erwarten. Als Beispiel wäre das türkische Verfassungsreferendum 2017 zu nennen, an dem in Deutschland lebende türkische Staatsbürger teilnehmen konnten. Inhaltsanalysen türkischer Sender machen deutlich, dass die Stimmenabgabe besonders intensiv in den Nachrichten diskutiert wurde. Dabei wurde ein starkes Ungleichgewicht in der Berichterstattung über das Verfassungsreferendum verzeichnet. Die fünf großen Fernsehsender in der Türkei berichteten häufiger und positiver über die „Ja“-Kampagne, die sich für die Verfassungsänderung aussprach. Nur Fox TV und CNN Türk publizierten vereinzelt kritische Stimmen gegenüber der „Ja“-Kampagne (The Office for Democratic Institutions and Human Rights, 2017). Da das türkische Fernsehen in fast jedem türkischen Haushalt in Deutschland verbreitet ist (Gerhard & Beisch, 2011), ist es wahrscheinlich, dass Ethnomedien einen entscheidenden Beitrag in der Mobilisierung und der konkreten Stimmabgabe geleistet haben.

Mediennutzungsstudien belegen zudem eine starke Unterhaltungsorientierung während der Fernsehnutzung türkischer Programme (Sauer, 2010; Worbs, 2010). Neben den stark boulevardisierenden Nachrichten sollten folglich unterhaltende Inhalte einen bedeutenden Zeitanteil während der Ethnomediennutzung in Anspruch nehmen, weshalb zu erwarten ist, dass Letztere generell negative Effekte auf die politische Partizipation produzieren. Um das Wirkpotential von Ethnomedien bewerten zu können, setzte sich die bisherige kom-

munikationswissenschaftliche Forschung dementsprechend fast ausschließlich mit dem Verhältnis zwischen der Mediennutzung und dem Integrationsgrad auseinander (Arnold & Schneider, 2007; Bonfadelli, 2008; Brendler et al., 2013; Geißler & Pöttker, 2006, 2009; Kissau, 2008; Paasch-Colberg & Trebbe, 2010; Peeters & D'Haenens, 2005; Sauer, 2010; B. Schneider & Arnold, 2006; Trebbe & Weiß, 2007; Trebbe, 2007, 2009; Trebbe et al., 2010; Worbs, 2010), wobei Analysen selten über die deskriptive Beschreibung der Daten hinausreichen. Da es jedoch in der bisherigen deutschsprachigen Forschung an Untersuchungen mangelt, die die Nutzung von Medien der Mehrheitsgesellschaft und Ethnomedien in Beziehung zur politischen Partizipation setzen, können die bisher aufgestellten Annahmen zu Ethnomedien auf das politische Verhalten empirisch nicht gestützt werden.

Die wenigen empirischen Studien, die existieren, entstammen hauptsächlich der U.S.-amerikanischen Forschung. Die Befunde belegen für die lateinamerikanische Bevölkerung, dass spanischsprachige Medien weder das Wahlverhalten noch den politischen Konsum vorhersagen (Len-Ríos, 2017; Vidal, 2018). Das Protestverhalten und das Unterzeichnen von Petitionen werden hingegen von der Ethnomediennutzung beeinflusst (Barreto, Manzano, Ramírez & Rim, 2009; Vidal, 2018). Innerhalb der asiatischen Bevölkerung in den USA ergeben sich zum Teil uneinheitliche Befunde. Dabei wird die allgemeine politische Partizipation von der Ethnomediennutzung sowohl negativ (Seo, 2011) als auch positiv beeinflusst (Sui & Paul, 2017). Beide Befunde stammen zwar aus den Daten der National Asian American Survey, jedoch aus verschiedenen Jahrgängen, in denen die Ethnomediennutzung unterschiedlich erhoben wurde. Während erstere Untersuchung die allgemeine Ethnomediennutzung erfragt, fokussiert sich Letztere auf die informationsorientierte Nutzung und findet signifikante Effekte. Interessanterweise werden Partizipationsformen, die sich an die Ingroup bzw. an das jeweilige Herkunftsland richten, von der Ethnomediennutzung nicht vorhergesagt (Seo, 2011; Sui & Paul, 2017). Auch Wong, Ramakrishnan, Lee, Junn & Wong (2011) bedienen sich dieser Daten, differenzieren jedoch zusätzlich zwischen unterschiedlichen Dimensionen politischer Partizipation. Dabei zeigen die Autoren, dass die Nutzung von Ethnomedien innerhalb der asiatischen Bevölkerung in den

USA das Wahlverhalten negativ, das Protestverhalten hingegen positiv prägt. Andere Partizipationsformen, wie zum Beispiel die Kontaktaufnahme mit Politikern, können nicht vorhergesagt werden. Auch das politische Verhalten von ausländischen Studierenden wird von der Nutzung heimat Sprachiger Medien nicht beeinflusst (Kononova, Alhabash & Cropp, 2011). Selbiges gilt für soziale Partizipationsformen innerhalb der koreanischen Community (Seo & Moon, 2013). Das geringe Wirkpotential der Ethnomedien wird in Europa ebenfalls belegt. Die Nutzung von ausländischem Fernsehen hat keinen Einfluss auf das politische Verhalten junger Migranten in Belgien (Quintelier, 2009). Detaillierte Einblicke auf die Effekte von Ethnomedien auf das politische Verhalten muslimischer Bürger in Deutschland liegen bisher nicht vor.

5.3.2 Theoretische Annahmen und empirische Befunde indirekter Mediennutzungseffekte auf die politische Partizipation

Die wenigen empirischen Befunde direkter Mediennutzungseffekte, insbesondere jene aus dem europäischen Raum, lassen vermuten, dass auch Ethnomedien vermutlich eher indirekte Wirkungen auf die politische Partizipation entfalten. Um diese Annahme betrachten zu können, werden analog zu den vorherigen Kapiteln theoretische Annahmen und empirische Befunde zum Verhältnis zwischen der Ethnomediennutzung und den zentralen Mediatoren (politische Wirksamkeit, politisches Interesse und Wissen sowie politische Diskussionen) in den Blick genommen.

Politische Wirksamkeit: Aufgrund mangelnder Erkenntnisse über die Inhalte der Ethnomedien lassen sich theoretische Annahmen nur schwer ableiten. Der hohe Boulevardisierungsgrad in türkischen Nachrichten lässt Zusammenhänge vermuten, die von der Politikdarstellungshypothese beschrieben werden. Demnach führt eine kurze und vereinfachte Darstellung politischer Ereignisse dazu, dass dem Rezipienten wichtige Informationen zur Urteilsbildung gar nicht erst vermittelt werden (Maurer, 2003). Da diese inhaltlichen Eigenschaften zwar in türkischen, nicht jedoch in arabischen Fernsehkanälen, wie Al Jazeera oder Al Arabiya, nachgewiesen wurden (Bek, 2004; Frindte et al., 2011),

können diese theoretischen Wirkungsrichtungen nicht verallgemeinert werden. Lediglich die hohe Unterhaltungsorientierung der Rezipienten während der Rezeption von Ethnomedien lässt negative Effekte vermuten. Empirische Befunde zum Einfluss der Ethnomedien auf die politische Wirksamkeit stellen immer noch eine erhebliche Forschungslücke dar. Lediglich Kononova et al. (2011) belegten, dass kein Zusammenhang zwischen der Ethnomediennutzung und der politischen Wirksamkeit von Austauschstudierenden existiert.

Politisches Interesse: Die Ethnomediennutzung sollte zumindest innerhalb der türkeistämmigen Bevölkerung aufgrund von Boulevardisierungstendenzen in informierenden Angeboten und der starken Unterhaltungsorientierung des Publikums eher negative Effekte auf das politische Interesse entfalten. Empirische Befunde des Einflusses der Ethnomedien auf das politische Interesse von Muslimen oder Migranten sind kaum vorhanden. Lediglich Trebbe (2009) zeigt korrelative Zusammenhänge zwischen der türkischen Mediennutzung und dem politischen Interesse für die deutsche Politik (S. 222). Eine intensivere Kombination deutscher und türkischer Medien im Medienrepertoire geht dabei zu Lasten des politischen Interesses. Kononova et al. (2011) finden hingegen, dass sowohl die Nutzung von Ethnomedien als auch amerikanischer Medien das politische Interesse von ausländischen Studierenden in den USA positiv bedingen.

Politisches Wissen: Bezüglich der Ethnomedien ist belegt, dass sowohl türkische als auch arabische Informationsangebote deutschlandorientierte politische Themen selten aufgreifen (Frindte et al., 2011; Greger & Otto, 2000; D. Müller, 2009), weshalb das politische Wissen bezüglich der deutschen Politik dadurch nicht erhöht werden sollte. Hemmt die Nutzung von Ethnomedien zudem die Rezeption von deutschen Massenmedien und ihren Informationsangeboten, sind negative Effekte der Nutzung von Ethnomedien zu vermuten. Befunde zu den Zusammenhängen zwischen der Ethnomediennutzung und politischem Wissen sind inkonsistent. Während Chaffee, Nass & Yang (1990) positive Einflüsse der Ethnomediennutzung auf das Wissen über die Politik im Herkunftsland aufdecken, findet Dalisay (2012) selbigen Zusammenhang auch in Bezug auf das Wissen über die Politik im Aufnahmeland. Letztere Untersuchungen stammen aus den USA. In Kanada hingegen

finden Forscher keinen Effekt der Ethnomedien auf den Wissenserwerb von Migranten (Black & Leithner, 1998). Liu & Gastil (2014) hingegen messen statt der Ethnomediennutzung lediglich die allgemeine Nachrichtennutzung von Migranten. Dabei finden sie einen positiven signifikanten Effekt auf die politische Partizipation, der über das politische Wissen vermittelt wird (Liu & Gastil, 2014).

Politische Diskussionen: Wenn in letzteren Medien vorrangig Unterhaltungsangebote rezipiert werden, sollten auch sie kaum Impulse für politische Diskussionen liefern. Werden jedoch informierende Inhalte rezipiert, sind positive Effekte zu erwarten. Letztere Annahme wurde empirisch bereits bestätigt. Die ausländische Zeitungsnutzung kann Unterhaltungen über die Politik im Herkunftsland anregen (Chaffee et al., 1990). Befunde zu Gesprächen über politische Themen des Aufnahmelandes stehen jedoch noch aus.

5.4 Zwischenfazit

Die politische Kommunikationsforschung betont die Rolle der Massenmedien in der Erklärung politischer Partizipation, die von der politikwissenschaftlichen Forschung bisher vernachlässigt wurde. Unter der Annahme, dass Medien nur wirken, wenn sie rezipiert werden, rückt die Mediennutzung in den Fokus. Die Relevanz der Massenmedien im politischen Prozess ist dabei häufig normativ begründet, weshalb genuine Informationsangebote (z. B. Nachrichten) das politische Kommunikationsforschungsfeld dominieren. Sie weisen den stärksten Politikgehalt, Realitätsbezug und Faktizitätsgrad auf und erfüllen somit die normativen Funktionen am ehesten. Mediennutzungsstudien zeigen jedoch, dass insbesondere Unterhaltungs- wie auch Ethnomedien fest in den Medienalltag muslimischer Bürger integriert sind und folglich auch ihr Politikbild prägen sollten. Aus diesem Grund nimmt die Arbeit Effekte informierender und unterhaltender Angebote sowie Ethnomedien in den Blick, um das Wirkpotential der Massenmedien bestmöglich bestimmen zu können. Hierfür wird zwischen direkten und indirekten Medienwirkungen unterschieden. Darauf aufbauend wurden zunächst theoretische Implikationen bezüglich direkter Medienwirkungen informierender und unterhaltender Medienangebote aufgestellt.

Informierende Inhalte stellen dabei mobilisierende Informationen zur Verfügung, während unterhaltende Angebote die Nachrichtennutzung verdrängen und gleichzeitig von wichtigen politischen Themen ablenken. Die durchgeführte systematische Literatursynopse belegt diese theoretischen Annahmen. Die Nutzung informierender Medienangebote ist weitaus häufiger positiv mit der politischen Partizipation assoziiert als die Nutzung unterhaltender Angebote. Zudem werden für die TV-Nutzung im Gegensatz zur Zeitung, dem Radio und Internet weitaus seltener positive signifikante Effekte gefunden. Mit Blick auf die Mediennutzung von Muslimen, die vor allem durch eine unterhaltungsorientierte TV-Nutzung geprägt ist, lassen sich vermutlich Partizipationsdefizite dadurch erklären. Außerdem zeigte die Literatursynopse, dass Längsschnittuntersuchungen weitaus seltener signifikante Koeffizienten ausweisen. Der Einfluss der Mediennutzung auf die politische Partizipation ist deshalb vermutlich entweder eine Scheinkorrelation oder aber die Mediennutzung übt einen indirekten Einfluss auf die politische Partizipation aus – ein Prozess, der im O-S-O-R-Modell zusammengefasst wird. Effekte werden demnach insbesondere von motivationalen Prädiktoren des Civic-Voluntarism-Modells vermittelt (Wirksamkeit, Interesse und Wissen). Neben diesen Mediatoren betont das O-S-O-R-Modell auch die Rolle politischer Diskussionen als Prädiktor und gleichzeitig Mediator in der Vorhersage politischer Partizipation, sodass auch sie Eingang in die Untersuchung finden. Empirische Befunde belegen dabei, dass die informierende Mediennutzung die politische Wirksamkeit, das politische Interesse und Wissen sowie politische Diskussionen positiv beeinflussen. Unterhaltende Angebote hingegen entfalten entweder negative oder gar keinen Einfluss auf die Vermittlungsinstanzen.

Ethnomedien stellen kaum mobilisierende Informationen zur Verfügung, üben selten Kritik an politischen Ereignissen, liefern selten Hintergrundinformationen, berichten kaum über politische Ereignisse in Deutschland und weisen stark boulevardisierende Tendenzen auf, die allesamt Partizipation senken sollten. Die Befundlage bezüglich Ethnomedien ist bisher zu dünn und inkonsistent, um eindeutige Schlussfolgerungen ziehen können.

Zusammenfassend belegt die Forschung, dass die Mediennutzung Partizipation und weitere wichtige politische Normen, Werte und Verhaltenstendenzen sowohl begünstigt als auch bremst. Somit kann aus dem vorliegenden Kapitel der Schluss gezogen werden, dass die politische Inaktivität türkischer und muslimischer Bürger, die in Studien attestiert wurde, durchaus auch auf das einzigartige Mediennutzungsverhalten muslimischer Bürger zurückzuführen ist, weshalb ihnen ein wichtiger Stellenwert unterstellt wird, den es zu untersuchen gilt.

6 Der wahrgenommene Medientenor gegenüber Muslimen als Einflussfaktor auf die politische Partizipation

Aus den bisherigen Ausführungen wurden mit Hilfe des Civic-Voluntarism-Modells politikwissenschaftliche und über die Bedeutung der Mediennutzung kommunikationswissenschaftliche Erklärungsansätze politischer Partizipation diskutiert. Wenn auch weniger prominent, liefern aus der Sozialpsychologie stammende Überlegungen zu Gruppenprozessen ergänzende Einblicke in die Erklärung politischen Verhaltens, die ihrerseits einen anderen Blickwinkel auf Massenmedien einnehmen. Aus dieser Perspektive rückt die Bedrohung von Gruppenidentitäten in den Vordergrund, wobei häufig Minderheiten in den Blick genommen werden. Dabei wird vermutet, dass sich Personen in bestimmten Situationen aufgrund ihrer Gruppenmitgliedschaft unfair behandelt fühlen. Daraufaufgehend entwickeln sie sogenannte Coping-Strategien, die auf den Umgang mit solchen Stress auslösenden Situationen abzielen (Branscombe & Ellemers, 1998; Stephan, Ybarra & Morrison, 2009). Eine verhaltensbasierte Coping-Strategie stellt dabei die politische Partizipation dar, mit deren Hilfe Gruppenmitglieder – und insbesondere Minderheiten – versuchen, die gesellschaftliche Stellung ihrer Ingroup zu verbessern (Tajfel & Turner, 1979). Obwohl der Einwand, dass auch Gruppendarstellungen in den Medien als eine Stress auslösende Situation gelten, häufig erhoben wurde (Davies, Spencer, Quinn & Gerhardstein, 2002; Fujioka, 2005a; Kunst, Tajamal, Sam & Ulleberg, 2012; Saleem & Ramasubramanian, 2019; Schmader, Block & Lickel, 2015; Schmuck, Matthes & Paul, 2017), wird ihr Einfluss auf die politische Partizipation in sozialpsychologischen Untersuchungen eher ignoriert. Die kommunikationswissenschaftliche Forschung hingegen untersucht zwar den Einfluss der wahrgenommenen Berichterstattung auf die politische Partizipation, dabei werden jedoch Minderheiten bzw. stigmatisierte Gruppen häufig außer Acht gelassen (eine Ausnahme bildet z. B. Tsifti, 2007). In der vorliegenden Arbeit werden nun beide Perspektiven aufgegriffen, vereint und empirisch geprüft.

6.1 Mediendarstellungen und ihre Wahrnehmung durch die muslimische Bevölkerung

Warum mediale Darstellungen von Gruppen und ihre Wahrnehmung in der Vorhersage politischer Partizipation speziell innerhalb der muslimischen Bevölkerung eine wichtige Rolle spielen, wird deutlich, wenn inhaltsanalytische Untersuchungen in den Blick genommen werden. Sie lassen dabei einen eindeutigen Schluss zu. Muslime und der Islam werden in deutschen Zeitungen (Arendt & Karadas, 2017, 2017; Gräf, 2009; Halm, 2006; Namin, 2009, mit Ausnahme von Fick, 2009), öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendungen (Ruhrmann et al., 2006) sowie politischen Talksendungen (K. Hafez & Richter, 2007) vorrangig mit negativen Themen, wie Gewalt und Terrorismus, assoziiert. Weitere Überblicksaufsätze medialer Darstellungen (Bonfadelli, 2007; D. Müller, 2005), Metaanalysen (Ahmed & Matthes, 2017) sowie Inhaltsanalysen in anderen westlichen Ländern (D'Haenens & Bink, 2007; Dixon & Williams, 2015; Poole, 2006; Ruigrok & van Atteveldt, 2007; Schranz & Imhof, 2002) ziehen ähnliche Resümees. Die Islambeurteilung der letzten 20 Jahre wurde dabei vom Schlüsselereignis (Brosius & Eps, 1993) des 11. Septembers nachhaltig geprägt, welches zu einer vermehrten medialen Berichterstattung über ähnliche Ereignisse führte. So berichteten Medien nach dem 11. September nicht nur signifikant häufiger über den Islam und Muslime, sondern assoziierten darüber hinaus Muslime stärker mit dem Thema „Terror“ (D'Haenens & Bink, 2007; Ruigrok & van Atteveldt, 2007; Schranz & Imhof, 2002). Jüngere Schlüsselereignisse, wie die Silvesternacht in Köln, erhöhten zudem Nennungen ausländerspezifischer Attribute (z. B. Nordafrikaner), die mehrheitlich muslimischen Ländern zuzuordnen sind (Arendt, Brosius & Hauck, 2017).

Unterhaltende Inhalte, deren Bedeutung im Alltag muslimischer Bürger im Kontext der Mediennutzung bereits dargelegt wurde, sind von der inhaltsanalytischen Forschung bisher vernachlässigt worden, obwohl sie die Möglichkeit bieten, integrative Inhalte ausführlich zu behandeln und unabhängig jeglicher Nachrichtenfaktoren zu themati-

sieren (Ortner, 2007, S. 8). Die vorrangig qualitativen Untersuchungen zeigen, dass sich die Darstellungen von Migranten in Unterhaltungsangeboten zumindest ambivalent gestaltet. Zwar werden insbesondere türkische Migranten eher klischeehaft porträtiert, Anregungen zur Auseinandersetzung mit migrationsrelevanten Themen, wie Fremdenfeindlichkeit, werden dennoch gegeben. In Deutschland gilt dies für die Serien „Tatort“ (Ortner, 2007), „Türkisch für Anfänger“ (Wellgraf, 2008) und andere Multikulti-Komödien (Thiele, 2005).

Man könnte nun vermuten, dass die hohe Nutzungshäufigkeit von unterhaltenden Inhalten und die Vernachlässigung von informativen Medienangeboten das rezipierte Medienbild muslimischer Bürger in seiner Negativität somit teilweise relativieren sollten. Dieser Annahme widersprechen jedoch Befunde, die eine Wahrnehmung klischeehafter und stereotypisierender Medienbilder seitens der muslimischen Community nahelegen. Dabei belegen empirische Arbeiten einstimmig, dass sich Muslime in den deutschen Medien negativ dargestellt sehen und ausgegrenzt fühlen (Brettfeld & Wetzels, 2007; Geißler & Weber-Menges, 2013; Karadas et al., 2017; Lünenborg, Fritsche & Bach, 2011; Sauer, 2010; J. Schneider et al., 2013). Da sie zudem medialen Gruppendarstellungen ein hohes Wirkpotential unterstellen, indem sie Medien für wahrgenommene Vorurteile und Stigmatisierungen in der Gesellschaft verantwortlich machen (Frindte et al., 2011; Hammeran et al., 2007; Heeren & Zick, 2014; Karadas et al., 2017), stellt sich die Frage nach dem Zustandekommen und insbesondere den Folgen des negativ wahrgenommenen Medientenors.

6.2 Die soziale Identität als Erklärung für Wahrnehmungsverzerrungen

Neben dem nachweislich negativen Medientenor gegenüber Muslimen und dem Islam legen subjektive Wahrnehmungsprozesse den Schluss nahe, dass selbst neutrale Gruppendarstellungen sowie das ohnehin schon negative Bild weiterhin verzerrt wahrgenommen werden. Diese Vermutung geht vor allem auf den Hostile-Media-Effekt zurück, der Medienwahrnehmungen von hochinvolvierten Rezipienten beschreibt. Er postuliert, dass Letztere mit einer bestimmten Einstellung zu einem

Thema die Medienberichterstattung über jenes Thema verzerrt und meist negativ wahrnehmen (Gunther & Liebhart, 2006). Erstmals untersucht wurde dieses Phänomen in einer Experimentalstudie der Autoren Vallone, Ross & Lepper (1985). Sowohl pro-israelische als auch pro-palästinensische Studierende glaubten, ein neutraler Beitrag über das Beirut-Massaker würde den Standpunkt des gegnerischen Lagers unterstützen. Die Tatsache, dass der identische Beitrag von Studierenden beider Lager so unterschiedlich wahrgenommen wurde, unterstreicht die Wichtigkeit von Wahrnehmungen in der Wirkungsforschung, da sie eine zusätzliche Erklärung für Medienwirkungen bilden (Peter & Brosius, 2013).

Da Muslime jedoch nachweislich negativ in den deutschen Medien dargestellt werden, lässt sich auf diese Gruppe eher die sogenannte „relative hostile-media perception“ anwenden. Sie ist eine Erweiterung der Hostile-Media-Wahrnehmung und besagt, dass zwei soziale Gruppen den Tenor der Berichterstattung bezüglich einer der Gruppen zwar negativ wahrnehmen, jedoch nicht in derselben Intensität (Gunther & Chia, 2001; Gunther et al., 2001). So zeigte sich, dass russische Migranten und Deutsche ohne jeglichen Migrationshintergrund die Berichterstattung über Muslime durchaus negativ bewerten, jedoch nicht in so hohem Ausmaß wie Muslime (Schneider et al., 2013).

Als Ursache von (relativen) Hostile-Media-Wahrnehmungen wird das Involvement der Rezipienten angesehen, wobei Personen mit hohem Involvement die Medienberichterstattung stärker verzerrt wahrnehmen (Arpan & Raney, 2003; J. Choi, Yang & Chang, 2009; Gunther, 1992; Perloff, 1989). Die eigentlichen dahinter liegenden Mechanismen werden meist kognitiven Prozessen zugeschrieben (siehe dazu Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Gunther & Liebhart, 2006; Schmitt, Gunther & Liebhart, 2004; Vallone et al., 1985). Neuere Erklärungsansätze fassen den Hostile-Media-Effekt zudem als ein gruppenbasiertes Phänomen auf, bei dem Gruppenmitglieder mit starker Gruppenidentifikation, die eine emotionale Komponente darstellt, Medienbilder als negativ und abwertend gegenüber ihrer Gruppe wahrnehmen (Ariyanto et al., 2007; Dohle & Hartmann, 2008; Hartmann & Tanis, 2013; Matheson & Durson, 2001; Reid, 2012).

Den Grundstein für diesen Erklärungsansatz liefert die Theorie der sozialen Identität von Tajfel & Turner (1979). Demnach werden Muslime als soziale Gruppe aufgefasst, die sich in bestimmten sozialen Kontexten als solche wahrnehmen und auf Basis dessen handeln. Die sogenannte soziale Identität ist "that part of an individual's self-concept which derives from his knowledge of his membership of a social group (or groups) together with the value and emotional significance attached to that membership" (Tajfel, 1978, S. 63). Folglich beinhaltet die soziale Identität eine (1) kognitive Komponente, die eine bewusste Zuordnung der Person in eine bestimmte soziale Gruppe umfasst (= Selbstkategorisierung), (2) eine bewertende Komponente der Gruppenzugehörigkeit (= Selbstwert) und eine (3) emotionale Komponente, die ein Gefühl des Involvements bezüglich der Gruppe beschreibt (= commitment) (Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk, 1999, S. 372). Entlang der drei genannten Bestandteile lassen sich anschließend die wichtigsten Prozesse zusammenfassen.

Um die Fülle an Informationen im alltäglichen Leben und während der Medienrezeption verarbeiten zu können, kategorisieren sich Individuen selbst und die Umgebung in (soziale) Kategorien (z. B. Geschlecht, Ethnie, Berufsgruppe) – eine bestimmte soziale Identität wird also kognitiv salient (Ellemers, Spears & Doosje, 2002, S. 165). Dabei können insbesondere Mediendarstellungen über die Ingroup die kognitive Salienz der Gruppenidentität auslösen (Dohle & Hartmann, 2008; Price, 1989). Den jeweiligen sozialen Kategorien werden dann Prototypen zugeschrieben. Sie sind komplexe (unscharfe) Attribute, die Ähnlichkeiten innerhalb von Gruppen und Unterschiede zwischen Gruppen erfassen. Wird eine soziale Identität aufgrund von Mediendarstellungen salient (muslimische Identität), werden aufgrund der Zuschreibung von Prototypen Ähnlichkeiten zwischen dem Rezipienten und seiner Ingroup betont und Differenzen zwischen der Ingroup und Outgroup akzentuiert (z. B. Nicht-Muslime) (Hogg & Reid, 2006). In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung werden diese Annahmen auf Publikumsvorstellungen übertragen (Dohle & Hartmann, 2008, S. 28; Price, 1989, S. 201; Reid & Hogg, 2005, S. 132). Das breite Publikum der deutschen Massenmedien (mehrheitlich Nicht-Muslime) wird von Muslimen als unähnlich zu ihrer Ingroup emp-

funden. Diese wahrgenommene Differenz schafft eine soziale Distanz, die wiederum Wirkungsannahmen der Massenmedien bestärkt, wie sie bereits in der Third-Person-Forschung nachgewiesen wurden (Brosius & Engel, 1996; Sun, Pan & Shen, 2008). Dies geschieht insbesondere dann, wenn sich Medieninhalte primär an die Outgroup richten (Reid & Hogg, 2005) und sozial unerwünscht sind (Duck, Hogg & Terry, 1995). Beide Voraussetzungen treffen häufig auf Gruppendarstellungen von Muslimen in den deutschen Medien zu. Der Selbstkategorisierungsprozess geht zudem stets mit einer Bewertung der Ingroup einher, die im Zuge sozialer Vergleichsprozesse erfolgt, bei der Eigenschaften der Ingroup jenen der Outgroup gegenübergestellt werden. Das Ziel liegt in der positiven Abgrenzung der Ingroup gegenüber der Outgroup (positive soziale Distinktheit) (Abrams & Hogg, 1990, S. 3). Da soziale Identitäten einen Teil des Selbstkonzeptes darstellen, schützen Personen durch positive Abgrenzungen ihr Selbstwertgefühl (Tajfel & Turner, 1979; Turner, Brown & Tajfel, 1979). Werden nun Outgroup- sowie Ingroup-Meinungen in den Medien thematisiert, stellt die schlichte Präsenz von Outgroup-Meinungen eine Bedrohung der sozialen (muslimischen) Identität dar, da ihnen starke Wirkungsannahmen unterstellt werden, die das „neutrale“ Publikum negativ beeinflussen können. Aufgrund dieser „negativen“ Einflüsse ist eine positive Abgrenzung der Ingroup von anderen Gruppen nicht mehr vollständig möglich. Mediendarstellungen stellen somit eine Quelle der potentiellen Schwächung der Ingroup-Position innerhalb der Gesellschaft dar und werden als Bedrohung ihrer sozialen Identität aufgefasst. Sodann werden Mediendarstellungen als abwertend, falsch und negativ bewertet (Dohle & Hartmann, 2008; Hartmann & Tanis, 2013; Matheson & Dursun, 2001). Es folgt ein verzerrtes, negativ wahrgenommenes Medienbild der Ingroup in den Medien.

Ergänzen lassen sich diese Annahmen durch defensive Verarbeitungsprozesse, die in sozialpsychologischen Arbeiten betont werden und ebenfalls den Hostile-Media-Effekt erklären. Nachdem eine bestimmte Gruppenidentität kognitiv salient wird, entwickeln Rezipienten die Motivation, bestehende und verinnerlichte Überzeugungen und Einstellungen zu bestätigen und zu verteidigen (Chaiken, Giner-Sorolla & Chen, 1996, S. 557). Werden nun auch Gegenpositionen dar-

gestellt, greifen sie das internalisierte positive Image der Ingroup an und stellen somit eine Bedrohung dar. Fortan bestimmen verzerrte und voreingenommene Verarbeitungsprozesse die Medienrezeption. Gruppenmitglieder richten dann ihre Aufmerksamkeit vorrangig auf negative Gruppeninformationen, entwickeln eher defensive Gedanken in Form von Kritik und bewerten inkonsistente Gruppeninformationen negativer als andere Rezipienten (Chaiken et al., 1996; de Hoog, 2013). Die Folge ist eine verzerrte Wahrnehmung.

Eine wichtige Einflussvariable auf solch verzerrte Wahrnehmungen in beiden Perspektiven stellt die Stärke der Gruppenidentifikation dar (Duck, Terry & Hogg, 1998; Hartmann & Tanis, 2013; Price, 1989). Die Gruppenidentifikation umfasst das affektive Involvement (Ellemers et al., 1999, S. 372), wodurch sich Individuen kontinuierlich als Gruppenmitglied definieren und motiviert sind, diese Mitgliedschaft aufrechtzuerhalten (Brewer, 2001, S. 21). Personen mit starker Gruppenidentifikation koppeln ihr Selbstwertgefühl im höheren Maße an diese soziale Identität, sodass die positive Abgrenzung zu Outgroup-Mitgliedern für sie von höherer Bedeutung ist (Major & O'Brien, 2005). Da ihr persönliches Wohlbefinden somit stärker vom Wohlergehen der Ingroup abhängig ist (Brewer, 2001, S. 21), sind sie nicht nur anfälliger für Bedrohlichkeitsempfindungen, auch das Ausmaß der empfundenen Bedrohung fällt bei ihnen höher aus (Stephan et al., 2009). Das hat zur Folge, dass sich Personen mit starker Gruppenidentität demnach von medialen Gruppendarstellungen stärker bedroht fühlen und sie folglich negativer bewerten.

Innerhalb der muslimischen Bevölkerung rückt dementsprechend die Stärke der muslimischen Identität in den Vordergrund. Sie ist eine religiöse Identität und spielt in zweierlei Hinsicht eine zentrale Rolle innerhalb des Selbstkonzeptes. Einerseits bietet sie dem Individuum Deutungsmuster und gilt somit als Orientierungshilfe (Seul, 1999). Andererseits ermöglicht Religion positive Abgrenzungsmöglichkeiten, indem sie die Auffassung schafft, die eigene Religion sei die einzig Richtige (Ysseldyk, Matheson & Anisman, 2010, S. 61–62). Für in Deutschland lebende Muslime belegen empirische Untersuchungen dabei übereinstimmend, dass sich über 80 Prozent als gläubig oder sehr gläubig wahrnehmen (Brettfeld & Wetzels, 2007; Haug et al., 2009; Sauer, 2010),

weshalb die muslimische Identität fest im Selbstkonzept verankert ist. Der Zusammenhang zwischen der Stärke der Gruppenidentifikation und des verzerrt wahrgenommenen Medientenors konnte folglich bereits für Muslime in Indonesien (Ariyanto et al., 2007) und in Kanada (Matheson & Dursun, 2001) nachgewiesen werden.

Vor dem Hintergrund der Untersuchung von Einflüssen der sozialen Identität auf die Wahrnehmung von Gruppendarstellungen in den Medien würde eine ausschließliche Betrachtung der muslimischen Identität als Einflussgröße zu kurz greifen, da Muslime eine komplexe Identitätsstruktur besitzen, in der die kognitive dichotome Einteilung in In- und Outgroups nicht immer greift (Verkuyten & Martinovic, 2012b). Stattdessen existieren innerhalb des Identitätskonzeptes hierarchische Strukturen in Form von über- und untergeordneten Identitäten (Dovidio, Gaertner & Saguy, 2007). Die muslimische Identität stellt demnach eine untergeordnete Identität dar. Gleichzeitig entwickeln Muslime eine übergeordnete, nationale (i. d. F. deutsche) Identität, die von allen Mitgliedern der Gesellschaft mehr oder weniger geteilt wird (Fleischmann, 2011, S. 151). Die nationale und muslimische Identität stellen keine Endpunkte eines Spektrums dar. Stattdessen sind sie als unabhängige Identitäten konzeptualisiert. Die deutsche (nationale) Identität wird im Kontext der muslimischen Bevölkerung als Integrationsdimension, aber auch als politische Unterstützung aufgefasst, die Zugehörigkeitsgefühle, Systemunterstützung, Loyalität und Zusammenarbeit impliziert (Caballero, 2009, S. 53; Dalton, 2014, S. 58–59; Easton, 1965; H. Esser, 2001, S. 15; Verkuyten, 2017, S. 141).

Die Rolle der deutschen Identität in der Wahrnehmung von medialen Gruppendarstellungen wird deutlich, wenn ihre Auswirkungen auf intergruppalen Beziehungen in den Blick genommen werden. Eine mangelnde Identifikation mit der Mehrheitsgesellschaft führt unter Umständen zu negativen Einstellungen gegenüber der Outgroup (Mainstream-Gesellschaft) oder gar zur Vermeidung des Kontakts mit ihr (Miller & Kaiser, 2001; Stephan et al., 2009). Gleichzeitig reduziert eine ausgeprägte nationale Identität soziale Distanzwahrnehmungen zur Mehrheitsgesellschaft (Hindriks, Verkuyten & Coenders, 2014). Insbesondere letzterer Befund legt die Vermutung nahe, dass nationale Identität deshalb auch Publikumsvorstellungen maßgeblich beeinflusst, indem sie Unähnlichkeitsempfindungen gegenüber dem breiten Pub-

likum verringert. Die gering empfundene soziale Distanz sollte dann Wahrnehmungen, die Medien würden das „neutrale“ Publikum negativ beeinflussen, deutlich mindern. Dadurch sind Mediendarstellungen weniger bedrohlich für den Rezipienten und werden dementsprechend in geringerem Maße negativ bewertet. Empirisch getestet wurde diese Annahme bisher noch nicht.

Die empirische Befundlage zum Ausmaß der deutschen Identität im Gegensatz zur muslimischen Identität ist eher uneindeutig. Die Ergebnisse zeigen, dass sich ein Drittel der muslimischen Bevölkerung sowohl Deutschland als auch ihrem Herkunftsland verbunden fühlt, also eine Hybrididentität aufweist (Brettfeld & Wetzels, 2007; Haug et al., 2009; Sauer, 2018). Der Anteil muslimischer Bürger, die sich ausschließlich Deutschland verbunden fühlen, variieren jedoch stark zwischen den unterschiedlichen Erhebungen. Diese erreichen Werte zwischen 12 bzw. 17 (Brettfeld & Wetzels, 2007; Sauer, 2018) bis 41 Prozent (Haug et al., 2009). Die gefundenen Unterschiede sind meist methodisch begründet. Sauer (2018), die eher geringe Verbundenheitswerte nachweist, befragt beispielsweise ausschließlich türkische Migranten. Gleichzeitig legt ihre Untersuchung die aktuellsten Daten offen. Im Zeitverlauf zeigte sich eine stetige Abnahme der ausschließlichen Deutschlandverbundenheit seit 2010 (von 25 Prozent auf 17 Prozent) und gleichzeitig eine Zunahme der ausschließlichen Türkeiverbundenheit (30 Prozent auf 50 Prozent). Ein weiterer Grund für die divergierenden Ergebnisse stellen vermutlich auch Operationalisierungsunterschiede in den jeweiligen Erhebungen dar. Während Haug et al. (2009) und Sauer (2018) fragen, welchem *Land* sich die Befragten verbunden fühlen, erheben Brettfeld und Wetzels (2007), inwiefern sich die *Person* als Deutsche fühlt. Karlsen & Nazroo (2013) vereinen beide Messinstrumente in ihrer Untersuchung. Türkische Muslime in Berlin fühlen sich mehrheitlich in Deutschland zu Hause (73 Prozent), aber nur 19 Prozent sieht sich selbst als Deutsche/r. Der Bezug zu Deutschland ist demnach bei Muslimen durchaus positiv konnotiert, die deutsche Identität als Teil des Selbstkonzeptes aber nicht sehr ausgeprägt. So ist es wenig verwunderlich, dass die muslimische Identität auch bei Muslimen im europäischen Ausland stärker im Selbstkonzept vertreten ist als die nationale Identität (Fleischmann, 2011; Kunst et al., 2012; Martinovic & Verkuyten, 2012; Verkuyten & Martinovic, 2012b).

6.3 Der Einfluss des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen auf die politische Partizipation

Nachdem die Entstehungsbedingungen des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen beschrieben wurden, wird nun dargelegt, inwiefern er das politische Verhalten beeinflusst. Dazu lassen sich sowohl sozialpsychologische Erklärungsansätze auflisten, die Bewältigungsstrategien zur Erhaltung eines positiven Selbstbildes betonen, als auch kommunikationswissenschaftliche Ansätze nennen, die Meinungsklimawahrnehmungen in den Fokus rücken lassen. Doch nur selten werden beide Perspektiven vereint. Zur Beschreibung der Effekte des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen auf die politische Partizipation wird, wie bisher auch, zwischen direkten und indirekten Wirkungen unterschieden.

6.3.1 Direkte Effekte des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen auf die politische Partizipation

Sozialpsychologische Erklärungsansätze

Sozialpsychologische Ansätze erkennen in Gruppenprozessen ein Mobilisierungspotential zur politischen Partizipation, das insbesondere stigmatisierten Gruppen zugesprochen wird und aufgrund dessen für die vorliegende Arbeit geeignet ist. Sie finden in anderen Disziplinen außerhalb der Sozialpsychologie dennoch kaum Anwendung (Huddy, 2001, S. 128). Dies ist vor allem deshalb verwunderlich, weil soziale Identitäten auch eine politische Komponente beinhalten: „Insofar as social identities bring people together to act and to apply the power derived from their joint efforts to shape the world [...], they are necessarily political” (Neville & Reicher, 2018, S. 233). „Black lives matter“ (Afro-Amerikaner), „Refugees welcome“ (Flüchtlinge) und „Me too“ (Frauen) sind nur einige Beispiele. Auch politische Strömungen, wie der Rechtstextremismus, werden als ein Gruppenphänomen verstanden (Zick & Küpper, 2009, S. 297).

Ausgangspunkt sozialpsychologischer Erklärungsansätze stellt die *Intergroup Threat Theory* dar, die im Kern die Bedrohung der sozialen Identität in den Blick nimmt, auf dessen Basis Gruppenmitglieder Bewältigungsstrategien entwickeln (Stephan et al., 2009). Eine Bedrohung liegt dann vor, wenn Gruppenmitglieder glauben, eine Outgroup könnte ihnen potentiell schaden (Stephan et al., 2009, S. 43). Generell wird zwischen zwei verschiedenen Formen der Bedrohung unterschieden: die (1) realistische Bedrohung bezieht sich auf die Ungleichverteilung von Ressourcen und Macht sowie physische oder materielle Schädigungen der Ingroup. Die (2) symbolische Bedrohung hingegen beinhaltet einen Angriff auf Werte, Normen und Überzeugungen der Ingroup (Stephan et al., 2009, S. 44). Dabei gelten Diskriminierungserfahrungen und Stereotypisierungen als häufige Ursachen von Bedrohungsempfindungen (Branscombe & Ellemers, 1998; Major & O'Brien, 2005; Stephan et al., 2009). Dass auch mediale Gruppendarstellungen eine potentielle Quelle der sozialen Identitätsbedrohungen darstellen, wurde insbesondere von kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten forciert. Demnach erhalten Gruppenmitglieder aus den Massenmedien nötige Informationen über den Status ihrer Ingroup und die ihr zugeschriebenen Normen und Werte (Harwood & Roy, 2005, S. 194; Mastro & Atwell Seate, 2012, S. 362; Reid et al., 2004, S. 22), auf deren Grundlage sie Vorstellungen über ihren sozialen Status innerhalb der Gesellschaft ableiten (Hammeran et al., 2007; Karadas et al., 2017; Tsfati, 2007). Da Inhalte der deutschen Massenmedien hauptsächlich von der Outgroup produziert werden, implizieren sie Statusunterschiede zwischen Muslimen und der Mehrheitsgesellschaft, weshalb sie als realistische Bedrohung aufgefasst werden können. Mediale Assoziationen des Islam mit den Themen Terror und Gewalt stellen einen Angriff auf ihre friedliche Religion durch westliche Medien dar und gelten deshalb als symbolische Bedrohung. Wenn auch die sozialpsychologische Forschung Gruppendarstellungen in den Medien als bedeutende Quelle sozialer Identitätsbedrohungen weitestgehend außer Acht gelassen hat, erlebte sie vor allem in der Kommunikationswissenschaft einen Auftrieb (Atwell Seate & Mastro, 2016; Davies et al., 2002; Fujioka, 2005a; Kunst et al., 2012; Saleem & Ramasubramanian, 2019; Schmader et al.,

2015; Schmuck et al., 2017). Ihre Auswirkungen auf die politische Partizipation stellt dennoch eine Forschungslücke dar.

Entscheidend für den Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Medientenor gegenüber Muslimen und ihrer politischen Partizipation sind die Reaktionen auf bedrohliche Situationen. Die Forschung zeigt, dass Gruppenmitglieder Bewältigungsstrategien entwickeln, die das Ziel einer positiven Identität und somit eines positiven Selbstbildes verfolgen (Branscombe & Ellemers, 1998; Fujioka, 2005a; Jones, 2005; Major & O'Brien, 2005). Die Wahl der jeweiligen Strategie ist von der Stärke der Gruppenidentifikation abhängig (Ellemers et al., 2002; Major & O'Brien, 2005). Personen mit schwacher Gruppenidentifikation wählen Individualstrategien, die eine Verbesserung des persönlichen Wohlbefindens in den Blick nehmen, während Personen mit ausgeprägter sozialer Identität gruppenorientierte Strategien bevorzugen, die unter anderem auf eine Verbesserung der Statusbeziehungen abzielen (Blanz, Mummendey, Mielke & Klink, 1998; Branscombe & Ellemers, 1998; Wright, Taylor & Moghaddam, 1990). Vor dem Hintergrund der Untersuchung politischer Partizipation, die als eine Handlung definiert wurde, rücken vor allem verhaltensbezogene Coping-Strategien in den Vordergrund. Dabei ist die von Tajfel und Turner (1978) formulierte Strategie des sozialen Wettbewerbs von Bedeutung, die dann auftritt, wenn Gruppenmitglieder nicht aus ihrer Gruppe austreten können, sich stark einer benachteiligten Gruppe zugehörig fühlen (also überhaupt nicht aus der Gruppe austreten wollen) und wenn sie Statusunterschiede zwischen den Gruppen als unsicher und unrechtmäßig empfinden. Die in diesem Kontext wichtigste Form des sozialen Wettbewerbs stellt das kollektive Handeln („collective action“) dar, die dann auftritt, wenn eine Person „is acting as a representative of the group and the action is directed at improving the condition of the entire group“ (Wright et al., 1990, S. 995). Wie die politische Partizipation auch, ist kollektives Handeln als eine Handlung zu verstehen, die einen instrumentellen Charakter aufweist, indem sie die Verbesserung des Gruppenstatus verfolgt. Ob die Handlung selbst im Kollektiv durchgeführt wird, ist – wie man der Bezeichnung zunächst entnehmen mag – nicht entscheidend (van Zomeren & Iyer, 2009, S. 646). Unter dem definierten Partizipationsbegriff fällt kollektives Handeln

jedoch erst dann, wenn Bürger Aktivitäten wählen, die auf *die Beeinflussung politischer Outcomes abzielen*, um Statuspositionen der Ingroup zu verbessern, z. B. durch die Teilnahme an einer Demonstration zur Durchsetzung des Wahlrechts für ausländische Staatsbürger. Aus sozialpsychologischer Perspektive stellt politische Partizipation somit eine Gruppenstrategie dar, die auf den Umgang mit einer bedrohten Identität abzielt.

Eine Verknüpfung dieser Ausführungen mit den Annahmen der Hostile-Media-Forschung macht die Rolle des wahrgenommenen Medientenors in der Erklärung politischer Partizipation deutlich. Negative und sogar ausgewogene Medienbilder werden als Bedrohung der sozialen Identität wahrgenommen – und zwar insbesondere bei Personen, die sich stark als Gruppenmitglied identifizieren. Um ein positives Selbstbild zu wahren, wählen diese Personen unterschiedliche Coping-Strategien. Dabei ist insbesondere die Wahl der politischen Partizipation in Form des kollektiven Handelns eine naheliegende Strategie, da sie unter anderem von Mitgliedern gewählt wird, die sich stark als Gruppenmitglied identifizieren – eben jene, die auch zu verzerrten Wahrnehmungen des Medientenors gegenüber ihrer Ingroup neigen. Zusätzlich befeuern negative Mediendarstellungen Wahrnehmungen eines niedrigen Gruppenstatus, die wiederum die Wahl von Gruppenstrategien (z. B. politische Partizipation) als Bewältigungsstrategie wahrscheinlicher machen. Folglich werden Muslime in Folge eines negativ wahrgenommenen Medientenors gegenüber ihrer Ingroup politisch aktiv. Zu betonen ist, dass nicht allein eine starke Gruppenidentifikation Auslöser für die Wahl einer Gruppenstrategie ist. Gruppenmitglieder müssen sich aufgrund ihrer Gruppenidentität bedroht fühlen, sodass als Antwort auf diese Bedrohung überhaupt erst eine Bewältigungsstrategie gewählt wird.

Wenngleich sozialpsychologische Ansätze eine theoretische Basis zur Erklärung des negativ wahrgenommenen Medientenors auf die politische Partizipation bieten, wurde dieser Zusammenhang in der sozialpsychologischen Forschung bisher nicht untersucht. Stattdessen werden insbesondere Diskriminierungserfahrungen als Bedrohungsindeikator und somit als Prädiktor für kollektives Handeln herangezogen und sogar mit Hilfe muslimischer Stichproben erörtert. Die entspre-

chenden Befunde zeigen, dass Diskriminierungserfahrungen als Triebfeder politischer Partizipation fungieren (Doerschler, 2004; Fleischmann, Phalet & Klein, 2011; Fleischmann, Phalet & Swyngedouw, 2013; Giugni et al., 2013, mit Ausnahme von Martinovic & Verkuyten (2014)). Phalet, Baysu & Verkuyten (2010) vergleichen zudem den Einfluss der muslimischen Identität auf das politische Verhalten zwischen türkischen und marokkanischen Muslimen in den Niederlanden. Unter der Annahme, dass marokkanische Bürger im Gegensatz zu türkischen Einwanderern von der Mehrheitsgesellschaft weniger akzeptiert werden, gehen die Autoren von einer stärkeren Bedrohung der marokkanisch-muslimischen Identität aus. Dabei finden sie einen positiven Einfluss der salienten muslimischen Identität auf politische Partizipationsabsichten, den Islam zu verteidigen (kollektives Handeln). Um von der Mehrheitsgesellschaft nicht zurückgewiesen zu werden, wählen türkische Muslime eher solche Partizipationsaktivitäten, die auch von der Mehrheitsgesellschaft unterstützt werden. Die Autoren vermuten, dass diesem Befund das Streben nach Akzeptanz in der Mehrheitsgesellschaft zugrunde liegt. Folglich sollten Partizipationsmöglichkeiten im Sinne des kollektiven Handelns gemieden werden, wenn eine Ablehnung der Mehrheitsgesellschaft riskiert wird.

Kommunikationswissenschaftliche Erklärungsansätze

In kommunikationswissenschaftlichen Erklärungsansätzen wiederum rücken Meinungsklimawahrnehmungen in den Vordergrund. Ausgangspunkt der Argumentationslinie bilden Prozesse, die in der Persuasive-Press-Inference zusammengefasst werden (Gunther, 1998). Demnach wird auf Grundlage des wahrgenommenen Medientenors in der allgemeinen Berichterstattung und starken Wirkungsannahmen auf die breite Masse, auf Meinungsverteilungen geschlossen, die dem Medientenor entsprechen (Gunther & Storey, 2003, S. 202). Die dargelegten Prozesse konnten bereits für muslimische Rezipienten nachgewiesen werden: Muslime empfinden die allgemeine Medienberichterstattung über ihre Ingroup und den Islam als negativ, klischeehaft und stereotypisierend, unterstellen diesen Darstellungen außerdem starke Wirkungen auf die nicht-muslimische Mehrheitsgesellschaft und leiten aufgrund des negativen Tenors das wahrgenommene Image der Ingroup

innerhalb der Bevölkerung ab. Folglich entsteht innerhalb der muslimischen Gemeinschaft der Eindruck, die Einstellung der Mehrheitsgesellschaft gegenüber ihrer Gruppe sei ebenfalls negativ (British Council, Institute for Strategic Dialogue & Vodafone Stiftung Deutschland, 2012; Karadas et al., 2017; Tsfati, 2007). Ab diesem Punkt treten weitere Prozesse in Kraft, die mit der Theorie der Schweigespirale beschrieben werden können. Demnach führt eine gegen die eigene Ingroup gerichtete Bevölkerungsmehrheitsmeinung zu einer geringeren Bereitschaft, die eigenen Meinungen und Ansichten zu äußern (Noelle-Neuman, 1974). Für Muslime, die feindliche Einstellungen innerhalb der Mehrheitsgesellschaft wahrnehmen, sinkt somit die Wahrscheinlichkeit, die Position der Ingroup mit Hilfe von (öffentlichen) Partizipationsformen zu vertreten, da dadurch der eigene politische Standpunkt sichtbar gemacht wird und auf Ablehnung treffen könnte (z. B. Tragen eines Kampagnenbuttons; Teilnahme an einer Demonstration) (Scheufele & Eveland, 2001). In diesem Fall sind folglich negative Effekte des wahrgenommenen (negativen) Medientenors gegenüber Muslimen auf die politische Partizipation zu erwarten. Diese Annahmen knüpfen an die bisherigen Vermutungen von Phalet und Kollegen (2010) an, die eine antizipierte Zurückweisung durch die Mehrheitsgesellschaft im Kontext kollektiven Handelns seitens türkischer Migranten bereits thematisiert haben.

Dem gegenüber stehen Überlegungen, die positive Einflüsse der Hostile-Media-Wahrnehmung und der daraus resultierenden Meinungsklimawahrnehmungen auf die politische Partizipation postulieren (Feldman, Hart, Leiserowitz, Maibach & Roser-Renouf, 2017). Sie speisen sich ebenfalls aus den Annahmen der Theorie der Schweigespirale, die jedoch gewisse Minderheiten von Isolationsbefürchtungen ausschließt. Ein sogenannter „harte Kern“ ist demnach eher bereit, sich Konformitätsbedürfnissen zu widersetzen, Meinungsverteilungen zu ignorieren und Minderheitsmeinungen zu äußern (Noelle-Neuman, 1974, S. 48). Der harte Kern umfasst dabei Personen, die gewisse Meinungen besonders stark vertreten (Matthes, Rios Morrison & Schermer, 2010, S. 775). Eine Brücke zu den Annahmen der sozialen Identitätstheorie ist damit nun einfach zu schlagen. Gruppenmitglieder, die sich sehr stark als solche identifizieren, sind potenziell eher dem har-

ten Kern zuzuordnen, weil sie Standpunkte ihrer Ingroup im höheren Maße verteidigen. Da vor allem hochinvolvierte oder in dem Fall stark identifizierende Gruppenmitglieder Personen zu Hostile-Media Wahrnehmungen neigen (Hartmann & Tanis, 2013), sind jene Personen den Isolationsbefürchtungen zum Trotz immer noch bereit, ihre Meinung zu äußern (Matthes et al., 2010) und politisch zu partizipieren (Feldman et al., 2017). Für positive Effekte spricht auch die sogenannte „Corrective-Action“-Hypothese“ von Rojas (2010). Personen wählen aufgrund von Medienwirkungsannahmen sowie eines negativ wahrgenommenen Medientenors Verhaltenstendenzen, die dazu dienen, die wahrgenommenen negativen Folgen der Berichterstattung zu korrigieren (Rojas, 2010, S. 343). Darunter sind sowohl expressive Aktivitäten, wie das Posten von Kommentaren in Diskussionsforen, zu verstehen, als auch Partizipationsformen, wie die Teilnahme an Demonstrationen. Ziel ist es, die von den Medien vermeintlich beeinflusste öffentliche Meinung zu berichtigen. Rojas (2010) selbst fasst einen negativ wahrgenommenen Medientenor als mobilisierende Instanz innerhalb des Civic-Voluntarism-Modells auf, die sich jedoch insofern von anderen Aufforderungsversuchen unterscheiden, als dass Bürger nicht von anderen Personen aufgefordert werden, sondern sich selbst mobilisieren, weil sie bestimmte Vorstellungen von Medienwirkungen auf die breite Masse entwickeln und diese durch Partizipation korrigieren möchten (S. 349).

Empirische Befunde

Möchte man den Forschungsstand zu direkten Effekten solcher Wahrnehmungen auf die politische Partizipation darlegen, ist zwischen allgemeinen sowie themenspezifischen Hostile-Media-Wahrnehmungen und Partizipationsformen zu unterscheiden. Ersteres umfasst Untersuchungen, in denen Hostile-Media-Wahrnehmungen die Einschätzung abbilden, Medien würden vom eigenen politischen Standpunkt abweichend berichten. Gleichzeitig wird analog zu bisherigen Mediennutzungsstudien das allgemeine politische Engagement erhoben. Andere Studien hingegen messen Wahrnehmungen themenspezifischer Medieendarstellungen (z. B. den Klimawandel) und setzen sie in Beziehung zu themenspezifischen politischen Partizipationsmöglichkeiten (z. B. die Kontaktaufnahme mit einem Politiker bezüglich des Klimawandels).

Werden zunächst direkte Effekte auf die allgemeine Partizipation betrachtet, zeigen Studien: Je stärker Rezipienten die Berichterstattung dem eigenen Standpunkt widersprechend wahrnehmen, desto eher sind sie bereit, politisch aktiv zu werden (Barnidge, Sayre & Rojas, 2015; Borah, Thorson & Hwang, 2015; Rojas, 2010). Während Ho et al. (2011) selbigen Zusammenhang nicht finden, zeigen Hyun & Seo (2019), dass Effekte nur auftreten, wenn sie in konservativen Medien wahrgenommen werden. Personen, die in liberalen Medienangeboten Verzerrungen sehen, bleiben politisch eher inaktiv. Direkte Effekte themenspezifischer Wahrnehmungen treten hingegen nicht auf (Feldman et al., 2017; Fujioka, 2005a; Hwang, Schmierbach, Paek, Gil de Zúñiga & Shah, 2006; Hwang, Pan & Sun, 2008). Tsfati und Cohen fassen zwar nicht politisches Verhalten im engeren Sinne ins Auge, erforschen jedoch verwandte Konzepte. Dabei finden sie keine direkten Effekte des wahrgenommenen Medientenors gegenüber der Ingroup auf gewaltsame politische Aktivitäten (Tsfati & Cohen, 2005a, 2005b), stattdessen jedoch positive Effekte auf die soziale Entfremdung – eine Form der antizipierten geringeren Akzeptanz seitens der Mehrheitsgesellschaft (Tsfati, 2007). Die Autoren Kunst et al. (2012) finden, dass das wahrgenommene Medienimage integrierende Akkulturationsstrategien, wie die Nutzung deutscher Medien, das politische Interesse und den Kontakt zu deutschen Arbeitskollegen, hemmt.

6.3.2 Indirekte Effekte des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen auf die politische Partizipation

Während der indirekte Effekt der Mediennutzung auf die politische Partizipation bereits theoretisch aufgearbeitet und empirisch belegt wurde, sind Arbeiten, die einen solchen Effekt auch für den wahrgenommenen Medientenor darstellen, vergleichsweise rar. Dennoch legen einige theoretische Annahmen und empirische Befunde den Schluss nahe, dass der indirekte Zusammenhang auch für Wahrnehmungen des Medientenors gegenüber einem Thema oder einer Gruppe existiert und insbesondere von der politischen Wirksamkeit, dem politischen Interesse und Wissen und politischen Diskussionen vermittelt wird.

Politische Wirksamkeit

In der Hostile-Media-Forschung wird vermutet, dass der negativ wahrgenommene Medientenor insbesondere die externe Dimension politischer Wirksamkeit beeinflusst (Feldman et al., 2017). Diesem Zusammenhang liegt die Vermutung zugrunde, dass Hostile-Media-Wahrnehmungen das Vertrauen in die Medien bremsen (Obermaier, 2020), das im Anschluss auch auf andere demokratische Institutionen projiziert wird (Feldman et al., 2017, S. 6–7) und somit in geringerem Vertrauen in die Regierung (Ho et al., 2011) oder der Demokratie (Tsfati & Cohen, 2005a) resultiert. Folglich liegt die Vermutung nahe, dass auch Wirksamkeitsüberzeugungen darunter leiden (Ho et al., 2011). Tsfati & Cohen (2005b) argumentieren darüber hinaus, dass selbst die interne politische Wirksamkeit durch Negativ-Wahrnehmungen der Ingroup gemindert wird. Letztere können dazu führen, dass Gruppenmitglieder starke Wirkungsannahmen der rezipierten Medienbilder auf die breite Masse entwickeln, die wiederum das negative Medienimage gegenüber der eigenen Ingroup verinnerlicht und auf Grundlage dieser „falschen“ Informationen politische Urteile bildet (S. 799). Insbesondere Minderheiten sollten dann glauben, dass ihre Stimme in Bezug auf ihre Ingroup im politischen Prozess nicht ausreichend gehört wird bzw. durchsetzbar ist. Die wenigen existierenden empirischen Befunde machen deutlich, dass Hostile-Media-Wahrnehmungen die externe politische Wirksamkeit deutlich mindern (Feldman et al., 2017). Zudem zeigen Tsfati und Cohen (2005b), dass ein negativ empfundenes Image der Ingroup, das eng mit dem Medientenor verknüpft ist, interne Wirksamkeitsüberzeugungen reduziert. Lediglich Ho et al. (2011) testen explizit indirekte Effekte der Hostile-Media-Wahrnehmungen auf das politische Verhalten, die über Wirksamkeitsüberzeugungen vermittelt werden. Für die allgemeine politische Partizipation finden sie negative Effekte. Themenspezifische Partizipationsaktivitäten werden von Hostile-Media-Wahrnehmungen hingegen nicht indirekt beeinflusst.

Politisches Interesse

Der Einfluss auf das politische Interesse hat in der bisherigen Hostile-Media-Forschung eine untergeordnete Rolle gespielt. Tatsächlich wird das Interesse in einigen Studien lediglich als Prädiktor von

Wahrnehmungsverzerrungen herangezogen, ohne jedoch theoretische Annahmen über die Notwendigkeit dieser Kontrollvariable vorzustellen. Lediglich A. Schulz, Wirth & Müller (2020) argumentieren, dass politisches Interesse eine Art Involvement darstellt und somit ideologische Hostile-Media-Wahrnehmungen fördert. Der damit postulierte positive Zusammenhang konnte bereits in einigen Studien nachgewiesen werden (Borah et al., 2015; Matthes & Beyer, 2017; Merten & Dohle, 2019; A. Schulz et al., 2020). Es sind aber durchaus Effekte zu finden, die zeigen, dass das politische Interesse solche Wahrnehmungen mindert (Barnidge & Rojas, 2014; Mutz, 2001). Dem gegenüber stehen Studien, die keinerlei Beziehung nachweisen können (Barnidge et al., 2017). Effekte der wahrgenommenen Medienverzerrungen auf das politische Interesse sind nicht vorhanden. Würde man die bisherigen Argumentationen der Effekte auf die politische Wirksamkeit fortführen, wäre es denkbar, dass eine Negativdarstellung nicht nur zu einem Misstrauen gegenüber der Demokratie führt, sondern möglicherweise auch politische Apathie befördert, wodurch das Interesse an der Politik sinkt. Geprüft wurden diese Zusammenhänge jedoch bisher nicht.

Politisches Wissen

Auch die Beziehung zwischen politischem Wissen und Hostile-Media-Wahrnehmungen hat in der bisherigen Forschung kaum Berücksichtigung gefunden. Studien, die das politische Wissen als Prädiktor heranziehen, können keine Effekte finden (Barnidge & Rojas, 2014; Watson & Riffe, 2013). Denkbar wäre jedoch, dass negative Medienbilder das politische Wissen begünstigen. Diese Annahme wird aus einer empirischen Studie abgeleitet, die mit Hilfe experimenteller Manipulationen den Effekt positiver und negativer Medienberichte über die Ingroup auf die Aufmerksamkeit für und die Erinnerung an Medieninhalte untersucht. Deutlich wird, dass sich Minderheiten besser an Informationen erinnern, wenn sie negativ dargestellt werden (Fujioka, 2005b). Es wäre demnach denkbar, dass negativ wahrgenommene Medienbilder das politische Wissen erhöhen, da Personen jene Inhalte elaboriert verarbeiten, vorausgesetzt, der Medieninhalt thematisiert darüber hinaus relevante politische Informationen.

Politische Diskussionen

Annahmen über den Zusammenhang zwischen politischen Diskussionen und Hostile-Media-Wahrnehmungen lassen sich aus den bereits erläuterten Ausführungen der Schweigespirale ableiten. Muslime leiten aufgrund des negativen Tenors das wahrgenommene Image der Ingroup innerhalb der Bevölkerung ab, weshalb das Meinungsklima gegenüber der Ingroup negativ empfunden wird (British Council et al., 2012; Karadas et al., 2017; Tsfati, 2007). Aufgrund von antizipierten Ablehnungen durch die Outgroup und Isolationsbefürchtungen entsteht eine geringere Bereitschaft, die eigenen Meinungen und Ansichten zu äußern (Noelle-Neuman, 1974) und folglich politisch zu diskutieren.

Eine gegenteilige Wirkrichtung postulieren jedoch Annahmen der „Corrective-Action“-Hypothese. Personen, die Medienverzerrungen wahrnehmen und Medieneinflüsse auf andere unterstellen, führen eher politische Unterhaltungen, um „falsche“ Medienwirkungen zu korrigieren (Barnidge & Rojas, 2014, S. 139; Hart, Feldman, Leiserowitz & Maibach, 2015). Folglich sind positive Effekte zu erwarten.

Empirische Untersuchungen legen allerdings nahe, dass allgemeine Hostile-Media-Wahrnehmungen entlang politischer Ideologien keinen Effekt auf die Häufigkeit politischer Diskussionen entfalten (Barnidge & Rojas, 2014). Stattdessen sind es themenspezifische Medienverzerrungen, die einen positiven Effekt auf die Diskussionshäufigkeit ausüben (Barnidge & Rojas, 2014; Hart et al., 2015, mit Ausnahme von Hwang et al., 2006, die keine Effekte finden). Andere Studien behandeln die Gesprächshäufigkeit als einen Prädiktor der Wahrnehmungsverzerrungen und finden einen negativen Zusammenhang (Barnidge et al., 2017). Demnach hemmen häufige politische Unterhaltungen Hostile-Media-Wahrnehmungen. Ho et al. (2011) finden wiederum Gegenteiliges heraus. Die Autoren zeigen, dass Personen, die häufig politisch diskutieren, eher zu Hostile-Media-Wahrnehmungen neigen.

Neben den vier zentralen Mediatoren stellt die Hostile-Media-Forschung weitere Vermittlungsinstanzen vor, die Effekte der Negativwahrnehmungen auf die politische Partizipation bedingen. So lösen Erstere negative Emotionen bei Rezipienten aus, wodurch die politische Partizipation erhöht wird (Hwang et al., 2008). Weiterhin können Negativwahrnehmungen die Nachrichtennutzung bezüglich eines The-

mas erhöhen, die wiederum Partizipation ebenfalls positiv beeinflusst (Hwang et al., 2006).

6.4 Zwischenfazit

Die Ausführungen haben gezeigt, dass die Wahrnehmung von Mediendarstellungen in der Erklärung politischer Partizipation muslimischer Bürger eine wichtige Rolle spielt. Empirische Studien zeigen nicht nur, dass Muslime nachweislich negativ in den deutschen Medien dargestellt werden, sondern auch, dass sie über die stereotypierenden Medienimages ihrer Ingroup klagen. Dabei wurde deutlich, dass vor allem Muslime, die sich stark als solche identifizieren, den Medientenor gegenüber dem Islam und Muslimen zusätzlich verzerrt wahrnehmen. Welche Wirkung diese Wahrnehmung auf die muslimische Bevölkerung nach sich zieht, bleibt von der Forschung weitestgehend unerforscht. Die sozialpsychologische Forschung bietet hierbei theoretische Annahmen zu Gruppenprozessen. Solche Negativ-Wahrnehmungen werden demnach als Bedrohung der Gruppenzugehörigkeit aufgefasst, die wiederum eine mobilisierende Instanz für politische Aktivitäten darstellt. Wenn auch die sozialpsychologische Forschung negativ wahrgenommene Ingroupdarstellungen in den Medien als Einflussgröße für politische Aktivitäten ignoriert, zeigt sie dennoch, dass Diskriminierungserfahrungen, die ebenfalls bedrohlich sind, Partizipation fördern. Dafür spricht auch die sogenannte „Corrective-Action“-Hypothese“ (Rojas 2010), die annimmt, dass Personen aufgrund des negativ wahrgenommenen Medientenors sowie Medienwirkungsannahmen Verhaltenstendenzen bzw. Partizipationsformen wählen, um die wahrgenommenen negativen Folgen der Berichterstattung zu korrigieren. Ziel von Partizipationsaktivitäten ist es vorrangig, die von den Medien vermeintlich beeinflusste öffentliche Meinung zu berichtigen. Dabei kann die Forschung belegen: Je stärker Rezipienten die Berichterstattung dem eigenen Standpunkt widersprechend wahrnehmen, desto eher sind sie bereit, politisch aktiv zu werden. Einflüsse des wahrgenommenen Medientenors auf die themenspezifische politische Partizipation werden hingegen nicht gefunden. Zudem werden auch indirekte Effekte solcher Wahrnehmungen postuliert, die über die poli-

tische Wirksamkeit, das politische Interesse und Wissen sowie politische Diskussionen vermittelt werden. Wenn auch diese Zusammenhänge eine erhebliche Forschungslücke darstellen, zeigt die Forschung, dass zumindest die politische Wirksamkeit und politische Diskussionen vom wahrgenommenen Medientenor beeinflusst werden, weshalb indirekte Effekte durchaus zu erwarten sind. Somit geht die vorliegende Arbeit der Frage nach, inwiefern der wahrgenommene Medientenor gegenüber Muslimen ihr Partizipationsverhalten direkt und indirekt beeinflusst.

7 Forschungsfragen und Hypothesen

Ziel dieser Arbeit ist es, den Einfluss und die Bedeutung der Massenmedien als Einflussfaktor politischer Partizipation muslimischer Bürger zu untersuchen. Dabei werden Erkenntnisse der politikwissenschaftlichen Partizipationsforschung, die bisher den Einfluss der Massenmedien weitestgehend ignoriert hat, durch Erklärungsansätze der kommunikationswissenschaftlichen und sozialpsychologischen Forschung ergänzt. Aus diesen drei Forschungsrichtungen lassen sich eine Reihe theoretischer Vermutungen ableiten, die gleich mehrere Forschungslücken adressieren.

Ausgangspunkt dieser Arbeit bilden Befunde, die zeigen, dass die muslimische Bevölkerung im Gegensatz zur Mehrheitsgesellschaft ein niedrigeres Partizipationsniveau aufweist (Kapitel 2.4). Zwar bietet die politikwissenschaftliche Forschung sowohl theoretische Modelle als auch empirische Erkenntnisse, die eine Inaktivität sozialer Minderheiten erklären können, diese kommen allerdings im Hinblick auf die muslimische Bevölkerung in Deutschland kaum zur Anwendung. Die wenigen existierenden Studien zeigen jedoch, dass die aus diesem Forschungsstrang stammenden Prädiktoren nicht immer bestehende Partizipationsunterschiede vorhersagen können (Kapitel 3). Dies wirft die Frage auf, ob weitere Einflussvariablen das politische Verhalten entscheidend bedingen. In der vorliegenden Arbeit wird angenommen, dass Massenmedien eine wichtige Rolle in der Erklärung politischer Partizipation muslimischer Bürger spielen. Dabei konzentriert sich die Arbeit auf die Mediennutzung und den wahrgenommenen Medienteilnehmer gegenüber Muslimen.

Die Forschung hat bereits dargelegt, dass (1) informierende Angebote Partizipation begünstigen, während (2) unterhaltende Angebote sie hemmen. Da beide Medienformate von Muslimen rezipiert werden, finden sie Eingang in die Untersuchung. Des Weiteren ist bekannt, dass (3) Ethnomedien fest im Medienrepertoire muslimischer Bürger integriert sind. Der Einfluss ihrer Nutzung auf die politische Partizipation innerhalb der muslimischen Bevölkerung wurde bisher nicht untersucht. Folglich versucht die vorliegende Arbeit Erkenntnisse über die

Zusammenhänge zwischen der Nutzung dieser drei Medienangebote und politischer Partizipation zu sammeln (vgl. Kapitel 5).

Ferner beklagen Muslime in Deutschland mehrheitlich stereotypisierende Medienbilder ihrer Ingroup, deren mobilisierendes Potential bezüglich politischer Partizipation in der sozialpsychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Forschung bereits thematisiert, jedoch nicht auf eine muslimische Stichprobe angewandt wurde (vgl. Kapitel 6). Aus den bisherigen Ausführungen lässt sich folglich zusammenfassen, dass die Mediennutzung und der wahrgenommene Medientenor gegenüber Muslimen die politische Partizipation muslimischer Bürger bedingen, sodass deren Einfluss in der vorliegenden Arbeit untersucht werden soll. Bevor dieser Versuch unternommen wird, widmet sich die Arbeit jedoch zunächst der Mehrdimensionalität politischer Partizipation.

7.1 Dimensionen und Niveau politischer Partizipation

Aus den bisherigen theoretischen Überlegungen geht hervor, dass der politischen Partizipation unterschiedliche Dimensionen unterliegen, die ähnliche Partizipationsaktivitäten vereinen (Kapitel 2.3). Der Mehrdimensionalität liegt die Annahme zugrunde, dass Bürger eher politische Aktivitäten einer Dimension ausführen, nicht jedoch unbedingt Aktivitäten einer anderen Dimension (Dalton, 2014, S. 39). Dadurch werden die Vielzahl politischer Partizipationsformen von unterschiedlichen Prädiktoren vorhergesagt (Verba et al., 1995, S. 356–361). Die Betrachtung der Mehrdimensionalität ermöglicht dann eine präzisere Erklärung des politischen Partizipationsverhaltens.

Insbesondere die Konzeptualisierung von Ekman und Amnå (2012) sticht heraus, da sie mit ihrer zweidimensionalen Dichotomie genau jene Aspekte aufgreift, die für die muslimische Bevölkerung von Relevanz sind. Die erste Dimension unterscheidet zwischen Partizipationsformen, die innerhalb der traditionellen politischen Strukturen und Institutionen stattfinden (formale Partizipationsformen) und solchen, die außerhalb dieser Strukturen verortet sind (außerparlamentarische Formen). Da Muslime vom traditionellen politischen System teilweise

ausgegrenzt werden, ist anzunehmen, dass sie eher auf letztere Aktivitäten ausweichen. In ihrer zweiten Dimension unterscheiden die Autoren zudem zwischen individuellen und kollektiven Aktivitäten. Da Muslime insbesondere in sozialen Netzwerken politisch aktiviert werden und zudem die Rolle von Gruppenprozessen im Prozess der Mobilisierung betont wurde, liegt die Vermutung nahe, dass für Muslime Partizipationsformen in den Fokus rücken sollten, die im Kollektiv durchgeführt werden. Mit Hilfe der vorgeschlagenen Dimensionalität können Vergleiche zwischen den jeweiligen Partizipationsformen gezogen werden. Entsprechend wird folgende Forschungsfrage formuliert:

Forschungsfrage 1: Kann die Dimensionalität politischer Partizipation nach Ekman und Amnå (2012) für das Partizipationsverhalten muslimischer Bürger nachgewiesen werden?

Internetbasierte Partizipationsformen werden in der beschriebenen Konzeptualisierung nicht explizit adressiert, weshalb unklar bleibt, ob sie sich in die Typologie integrieren lassen oder aber eine eigenständige Dimension darstellen. Bisherige empirische Befunde lassen keinen eindeutigen Schluss zu. Einige Autoren zeigen, dass internetbasierte Partizipationsformen lediglich als Ergänzung bestehender Offline-Partizipationsformen zu verstehen sind (Hirzalla & van Zoonen, 2011; Milošević-Dordević & Žeželj, 2017; Ohme et al., 2018), während andere auf eine eigenständige Dimension politischer Partizipation plädieren (Gibson & Cantijoch, 2013; Yunhwan Kim et al., 2017; Oser et al., 2013; Theocharis & van Deth, 2018a). Die folgende Forschungsfrage geht deshalb der Frage nach:

Forschungsfrage 2: Lassen sich Online-Aktivitäten in die bestehenden vier Dimensionen integrieren oder stellen sie eine distinkte Dimension politischer Aktivität dar?

Neben der Dimensionalität stellt sich die Frage nach dem Partizipationsniveau muslimischer Bürger. Da politische Partizipation als wichtiger Bestandteil einer Demokratie gilt, fürchten Wissenschaftler einen Verlust ihrer Legitimität, wenn Partizipation im geringen Maße stattfin-

det (van Deth, 2009, S. 141; Verba & Nie, 1972, S. 1). Eine systematische politische Inaktivität wurde zwar für Migranten belegt (z. B. Goerres et al., 2018; Müssig & Worbs, 2012; Wüst & Faas, 2018), Befunde zum Partizipationsniveau muslimischer Bürger stehen dennoch aus. Folglich wird im Anschluss der Frage nach dem politischen Partizipationsniveau nachgegangen. Dabei werden die unterschiedlichen Dimensionen ins Auge gefasst und untersucht, ob einige bevorzugt und andere gemieden werden. Die Forschungsfrage lautet deshalb:

Forschungsfrage 3: Wie häufig machen muslimische Bürger Gebrauch von den unterschiedlichen Partizipationsformen?

7.2 Mediennutzungseffekte

Nachdem die Dimensionalität politischer Partizipation bestimmt und die Inanspruchnahme der unterschiedlichen Partizipationsformen deskriptiv beschrieben wurde, folgt die Erklärung politischer Aktivität innerhalb der muslimischen Bevölkerung. Dabei konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf Auswirkungen informierender und unterhaltender Medienformate und Effekte der Ethnomedien. Dabei werden sowohl direkte als auch indirekte Effekte der Mediennutzung auf die politische Partizipation unterstellt. Letztere werden von der politischen Wirksamkeit, dem politischen Interesse und Wissen sowie von politischen Diskussionen vermittelt. Ein forschungsleitendes Modell, das die zentralen Annahmen grafisch darstellt und zusammenfasst, ist in der Abbildung 5 dargestellt.

Bevor jedoch Einflüsse der Mediennutzung genauer in den Blick genommen werden, ist es sinnvoll zu untersuchen, welche Faktoren die zentralen Prädiktoren des Mediennutzungsverhalten bedingen. Neben soziodemografischen Prädiktoren (z. B. Alter, Geschlecht und Bildung) wird ein Fokus auf identitätsbezogene Prädiktoren – nämlich der muslimischen und deutschen Identität – gelegt, die in der bisherigen Forschung bereits als Einflussfaktor auf die Mediennutzung Anwendung fanden (Karadas et al., 2017; Sauer, 2010).

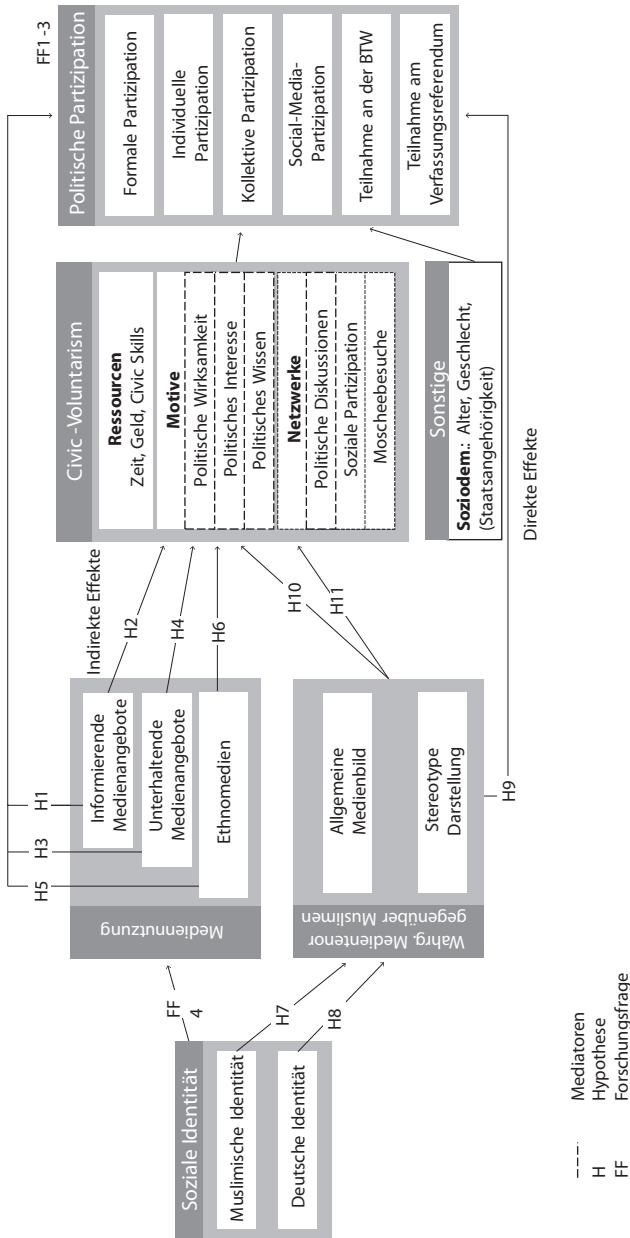


Abbildung 5. Forschungsleitendes Modell zur Untersuchung direkter und indirekter Effekte der Mediennutzung und des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen auf die politische Partizipation.
Anmerkung: Eigene Darstellung

Rezipienten entwickeln aufgrund ihrer Gruppenzugehörigkeit gruppenbasierte Gratifikationen, die auf die Identitätsbildung und -erhaltung abzielen (Harwood, 1999; Reid et al., 2004). Dabei wenden sich Gruppenmitglieder eher Inhalten zu, mit denen sie sich identifizieren und in denen ihre Gruppe (z. B. Muslime) positiv dargestellt sind (Harwood, 1999; Trepte, 2004; Zillmann et al., 1995). Somit steht die Mediennutzung in einem engen Zusammenhang mit der sozialen Identität. In dem Zusammenhang wurde bereits die Rolle der ethnischen Identität in der Erklärung der Ethnomediennutzung theoretisch diskutiert und teilweise empirisch beleuchtet (Geißler, 2010; Karadas et al., 2017; Sauer, 2010). Der Einfluss der muslimischen und deutschen Identität auf die informierende und unterhaltende Mediennutzung wurde hingegen nicht untersucht, weshalb folgende Forschungsfrage formuliert wird:

Forschungsfrage 4: Inwiefern beeinflussen die (a) muslimische und (b) deutsche Identität die Nutzung von Ethnomedien und informierenden sowie unterhaltenden Angeboten?

Nachdem die Ursachen der Mediennutzung beleuchtet wurden, widmet sich die vorliegende Arbeit der Untersuchung von Mediennutzungseffekten. Im Folgenden werden zwischen Hypothesen, die direkte und indirekte Effekte annehmen, unterschieden. Da in beiden Perspektiven unterschiedliche Wirkmechanismen beschreiben und zum Teil andere Anforderungen an den Inhalt der Medien gestellt werden, werden direkte und indirekte Effekte unabhängig voneinander getestet. Angefangen mit den direkten Wirkungen der informierenden Nutzung wird vermutet, dass sie mobilisierende Informationen publizieren (Dylko, 2010; Hoffman, 2006; Lemert & Ashman, 1983). Sie informieren Bürger über anstehende Partizipationsmöglichkeiten und geben Auskunft darüber, wie und wann sie ihre Forderungen in den politischen Prozess zum Ausdruck bringen können. Zudem werden indirekte Effekte auf die politische Partizipation angenommen, die das Potential der mobilisierenden Informationen jedoch völlig in den Hintergrund treten lassen. Stattdessen wird angenommen, dass informierende Angebote Medieninhalte öffentlich machen, die über das politische Geschehen informieren und somit zum Verständnis seiner Akteure und Spielre-

geln beitragen, wodurch politische Wirksamkeitsüberzeugungen positiv beeinflusst werden sollten (Jordan et al., 2015, S. 184; Jung et al., 2011, S. 414). Darüber hinaus ist denkbar, dass die Nachrichtennutzung das politische Interesse stimuliert, indem die Berichterstattung die Aufmerksamkeit des Rezipienten von rein individuellen Angelegenheiten auf politische Themen lenkt und Bürger in ihrem Umgang mit diesen Themen ermutigt (Boulianne, 2011; Norris, 2000; Strömbäck & Shehata, 2019). Das Wissen wird von der informierenden Mediennutzung erhöht, da Bürger Informationen über das politische System rezipieren, die über Verarbeitungsprozesse Wissen generieren (Chaffee & Kanihan, 1997; Eveland et al., 2005). Zuletzt gelten informierende Medienangebote als Quelle der Erstinformationen, die Anreize für anschließende politische Diskussionen schaffen (Haas, 2014, S. 92). Aus diesen Ausführungen werden folgende Hypothesen abgeleitet:

Hypothese 1: Je häufiger informierende Medienangebote genutzt werden, desto höher ist die politische Partizipation muslimischer Bürger.

Hypothese 2: Je häufiger informierende Medienangebote genutzt werden, desto höher ist die politische Partizipation muslimischer Bürger, vermittelt über die (a) politische Wirksamkeit, (b) das politische Interesse, (c) das politische Wissen und (d) politische Diskussionen.

Für die Beschreibung der direkten Effekte unterhaltender Medienangebote greifen die Annahmen der mobilisierenden Informationen nicht, da sie das aktuelle politische Geschehen (wenn überhaupt) nur am Rande thematisieren. Stattdessen, so die Vermutung, werden Rezipienten von gesamtgesellschaftlichen Problemen abgelenkt (S.-H. Kim & Han, 2005; Shah et al., 2001), weshalb sie Politik sowie Partizipation als unwichtig ansehen (Holtz-Bacha, 1990, S. 54). Zudem wird vermutet, dass die Nutzung unterhaltender und informierender Medienformate negativ miteinander korrelieren, da sie hinsichtlich des Zeitbudgets in Konkurrenz zueinanderstehen. Die Selektion von Unterhaltung geht demnach auf Kosten der Nutzung informierender Inhalte (Prior, 2005), weshalb der positive Effekt der mobilisierenden Informationen ausbleiben sollte. Diese entpolitisierende Wirkung (Maurer, 2003, S. 70) sollte

sich ebenfalls auf die zentralen motivationalen Faktoren auswirken – ein Zusammenhang, der bereits in empirischen Studien nachgewiesen wurde (Becker, 2014; Kuhn, 2000; Kwak et al., 2004; Prior, 2005; Scheufele, 2000; W. Schulz, 1998; Sotirovic & McLeod, 2001). Aus diesen Ausführungen werden folgende Hypothesen abgeleitet:

Hypothese 3: Je häufiger unterhaltende Medienangebote genutzt werden, desto geringer ist die politische Partizipation muslimischer Bürger.

Hypothese 4: Je häufiger unterhaltende Medienangebote genutzt werden, desto geringer ist die politische Partizipation muslimischer Bürger, vermittelt über die (a) politische Wirksamkeit, (b) das politische Interesse, (c) das politische Wissen und (d) politische Diskussionen.

Muslime verfügen aufgrund ihres Migrationshintergrundes über ein erweitertes Medienrepertoire, das unter anderem die Nutzung von Ethnomedien beinhaltet. Insbesondere türkisch- und arabisch sprachige Medien unterliegen dabei starken politischen Regulierungen (Blum, 2005), wodurch die jeweiligen Massenmedien ihre Kritik- und Kontrollfunktion kaum wahrnehmen können (Yavçan & Ongur, 2016). Zusätzlich weisen türkische Nachrichtenprogramme stark boulevardisierende Tendenzen auf (Bek, 2004). Themen mit deutschem Bezug werden hingegen selten publiziert (Frindte et al., 2011; Greger & Otto, 2000; D. Müller, 2009), weshalb anzunehmen ist, dass mobilisierende Informationen zu Partizipationsmöglichkeiten in Deutschland vermutlich kaum thematisiert werden. Die starke Unterhaltungsorientierung innerhalb der ausländischen Fernsehnutzung legt außerdem die Vermutung nahe, dass während der hohen Nutzungszeit kaum politische Kontexte rezipiert werden. Entpolitisierende Wirkungen, wie sie für die unterhaltenden Angebote angenommen wurden, werden nun auf Ethnomedien übertragen. Aus diesen Ausführungen lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

Hypothese 5: Je häufiger Ethnomedien genutzt werden, desto geringer ist die politische Partizipation muslimischer Bürger.

Hypothese 6: Je häufiger Ethnomedien genutzt werden, desto geringer ist die politische Partizipation muslimischer Bürger, vermittelt über die (a) politische Wirksamkeit, (b) das politische Interesse, (c) das politische Wissen und (d) politische Diskussionen.

7.3 Effekte des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen

Auch für den wahrgenommenen Medientenor werden zunächst Entstehungsbedingungen innerhalb der muslimischen Bevölkerung offengelegt. Mediendarstellungen der Ingroup lösen Selbstkategorisierungsprozesse aus, weshalb fortan Gruppenprozesse ihre Verarbeitung und Wahrnehmung bestimmen. Hierbei spielen insbesondere Publikumsvorstellungen muslimischer Rezipienten eine wichtige Rolle (Dohle & Hartmann, 2008). Ist die muslimische Identität salient, werden Ähnlichkeiten zwischen dem Rezipienten und der Ingroup betont und gleichzeitig Differenzen zwischen der Ingroup und Outgroup kognitiv verfügbar (z. B. Nicht-Muslime) (Price, 1989, S. 201; Reid & Hogg, 2005, S. 132). Diese Wahrnehmung wird dann auf das breite und nicht-muslimische Publikum deutscher Medien projiziert. Die antizipierte Unähnlichkeit zwischen dem Rezipienten und dem breiten Publikum schafft eine soziale Distanz, wodurch diesen Medienbildern ein hohes Wirkpotential zugesprochen wird (Brosius & Engel, 1996; Sun et al., 2008). Werden nun Outgroup- sowie Ingroup-Meinungen in den Medien thematisiert, stellt die schlichte Präsenz von Outgroup-Meinungen eine Bedrohung der sozialen (muslimischen) Identität dar, die das „neutrale“ Publikum negativ beeinflussen könnten. Mediendarstellungen gelten somit als Quelle der Schwächung der Ingroup-Position innerhalb der Gesellschaft und werden somit als abwertend und negativ bewertet (Dohle & Hartmann, 2008; Hartmann & Tanis, 2013; Matheson & Durson, 2001). Die beschriebenen Prozesse sind maßgeblich von der Stärke der Gruppenidentifikation abhängig. Muslime, die sich stark als solche identifizieren, fühlen sich eher von Mediendarstellungen bedroht, da sie ihr Selbstwertgefühl im höheren Maße an diese soziale Identität koppeln, sodass die positive Abgrenzung zu Outgroup-Mitgliedern von höherer Bedeutung ist. Im Zuge dessen werden soziale Kontexte, wie

die Medienrezeption, eher als belastend und benachteiligend bewertet (Ariyanto et al., 2007; Duck et al., 1998; Hartmann & Tanis, 2013; Major & O'Brien, 2005; Matheson & Dursun, 2001; Price, 1989). Aus diesen Ausführungen wird folgende Hypothese formuliert:

Hypothese 7: Je stärker die muslimische Identität ausgeprägt ist, desto negativer nehmen muslimische Bürger die Berichterstattung über Muslime in Deutschland wahr.

Muslime besitzen eine komplexe Identitätsstruktur, bei der die dichotome Einteilung in In- und Outgroup nicht vollständig greift (Verkuyten & Martinovic, 2012b). Demnach ist die muslimische Identität nur eine Unterkategorie im Selbstkonzept, die Teil einer übergeordneten nationalen Identität darstellt, die von allen Mitgliedern eines Landes mehr oder weniger geteilt wird (Fleischmann et al., 2013). Da die nationale Identität soziale Distanzwahrnehmungen zur Mehrheitsgesellschaft reduziert (Hindriks et al., 2014), ist zu vermuten, dass sie auch Publikumsvorstellungen beeinflusst und somit Unähnlichkeitsempfindungen gegenüber dem breiten Publikum reduziert. Dadurch sollten Wirkungsannahmen medialer Gruppendarstellungen geringer ausfallen und die Wahrnehmung ihrer Bedrohlichkeit abnehmen. Aus diesen Überlegungen lässt sich folgende Hypothese ableiten:

Hypothese 8: Je stärker die deutsche Identität der Muslime ausgeprägt ist, desto positiver nehmen sie Berichterstattung über Muslime in Deutschland wahr.

Empirische Befunde zeigen, dass muslimische Minderheiten ihr wahrgenommenes Image innerhalb der deutschen Gesellschaft teilweise von der meist negativen Berichterstattung über ihre Ingroup ableiten (British Council et al., 2012; Karadas et al., 2017). Die Schweigespirale postuliert, dass diese wahrgenommene Ablehnung in der Mehrheitsgesellschaft Isolationsbefürchtungen hervorruft, die mit einer geringeren Bereitschaft, die eigene Ansicht zu äußern, einhergehen (Noelle-Neuman, 1974) und somit auch die Teilnahme an (öffentlichen) Partizipationsformen reduzieren dürften. Für positive Effekte des wahrge-

nommenen Medientenors auf die politische Partizipation spricht die sogenannte „Corrective-Action“-Hypothese (Rojas, 2010, S. 344), die für Personen, die einen negativen Medientenor wahrnehmen, partizipative Verhaltenstendenzen postuliert, die potentielle Folgen der Massenmedien im breiten Publikum korrigieren.

Aus sozialpsychologischer Perspektive stellen negative Mediendarstellungen eine Bedrohung der muslimischen Identität dar (Kunst et al., 2012; Saleem & Ramasubramanian, 2019; Schmuck et al., 2017). Da jedoch soziale Situationen wie auch Mediendarstellungen unterschiedlich bewertet werden, rückt die *Wahrnehmung* eines negativen Medientenors für das Ausmaß des Bedrohlichkeitsempfindens durch Massenmedien in den Vordergrund. Personen, die einen besonders negativen Medientenor wahrnehmen, fühlen sich von medialen Gruppendarstellungen besonders bedroht. Um dennoch ein positives Selbstbild aufrechtzuerhalten, wählen Gruppenmitglieder nun unterschiedliche Bewältigungsstrategien (Branscombe & Ellemers, 1998; Fujioka, 2005a; Jones, 2005; Major & O'Brien, 2005). Eine eng mit der politischen Partizipation verwandte Strategie stellt das kollektive Handeln dar, bei dem Mitglieder den sozialen Status ihrer Gruppe zu verbessern versuchen (Wright et al., 1990, S. 995). Sie wird vor allem von Personen bevorzugt, die sich stark als Gruppenmitglied identifizieren – eben jene, die auch zu verzerrten Wahrnehmungen des Medientenors gegenüber ihrer Ingroup neigen. Folglich wird folgende Hypothese angenommen:

Hypothese 9: Je negativer der Medientenor gegenüber Muslimen wahrgenommen wird, desto höher ist die politische Partizipation muslimischer Bürger.

Zudem wird vermutet, dass der wahrgenommene Medientenor gegenüber Muslimen einen indirekten Effekt auf das politische Verhalten entwickeln, der von der politischen Wirksamkeit, vom Interesse und Wissen sowie politischen Diskussionen vermittelt wird. Aufgrund des negativ wahrgenommenen Medientenors gegenüber der Ingroup entsteht der Vorwurf der Befangenheit und Einseitigkeit gegenüber den Medien. Diese Wahrnehmung wird auf weitere demokratische Institutionen projiziert (Feldman et al., 2017, S. 6–7), wodurch schlussend-

lich auch politische Wirksamkeitsüberzeugen leiden (Ho et al., 2011). Bezüglich des politischen Interesses wird angenommen, dass Negativwahrnehmungen politische Apathieerscheinungen befördern, wodurch das Interesse an der Politik sinkt. Da insbesondere negative Ingroupdarstellungen von Gruppenmitgliedern elaboriert verarbeitet werden (de Hoog, 2013; Fujioka, 2005b), ist eine Erhöhung des politischen Wissens aufgrund der negativ wahrgenommenen Medienbilder denkbar, wenn gleichzeitig auch relevante politische Informationen vermittelt werden. Der Zusammenhang zwischen Medienverzerrungen und politischen Diskussionen lassen sich ebenfalls aus der „Corrective-Action“-Hypothese ableiten (Rojas, 2010). Demnach initiieren Muslime politische Unterhaltungen, um „falsche“ Medienwirkungen zu korrigieren (Barnidge & Rojas, 2014, S. 139; Hart et al., 2015). Folglich entfaltet der negativ wahrgenommene Medientenor politisch mobilisierende als auch demobilisierende Effekte. Aus diesen Ausführungen werden die letzten Hypothesen abgeleitet:

Hypothese 10: Je negativer der Medientenor gegenüber Muslimen wahrgenommen wird, desto niedriger ist die politische Partizipation muslimischer Bürger, vermittelt über die (a) politische Wirksamkeit, (b) das politische Interesse.

Hypothese 11: Je negativer der Medientenor gegenüber Muslimen wahrgenommen wird, desto höher ist die politische Partizipation muslimischer Bürger, vermittelt über (a) das politische Wissen und (b) politische Diskussionen.

8 Methodisches Vorgehen

Das folgende Kapitel beschreibt das methodische Vorgehen. Hierfür wird zunächst die Wahl der Methode begründet (Kapitel 8.1) und im Anschluss die Rekrutierung und Durchführung der Befragungspersonen vorgestellt (Kapitel 8.2). Der Fragebogen zur Messung der zentralen Konstrukte wird im Kapitel 8.3 dargelegt. Eine Beschreibung der Bereinigung des Datensatzes und der Stichprobe folgt im Kapitel 8.4 und 8.5. Da die bisherige Forschung kaum Befunde zu den Ausprägungen der Prädiktoren innerhalb der muslimischen Bevölkerung nachweisen kann, werden letztere deskriptiv analysiert (Kapitel 8.6). Das Kapitel schließt mit einer Untersuchung der Panelattrition (Kapitel 8.7) und der Beschreibung der Analyselogik (Kapitel 8.8).

8.1 Auswahl der Methode

Die vorliegende Arbeit entstand im Rahmen des Projektes „Medien, Stereotype und Islam“, das von der Deutschen Forschungsgesellschaft gefördert wurde. Da die bisherige Forschungstradition der Partizipationsforschung ihren Ursprung in der Wahlforschung und der damit verbundenen systematischen Entwicklung der Umfrageforschung von repräsentativen Stichproben findet (Hoecker, 1995, S. 20; Kaase, 1995, S. 463), fiel die Wahl der Methode auf die Befragung. Da im Rahmen des Projektes auch implizite Einstellungen mit Hilfe des „implicit association tests“ gemessen wurden (Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998), beinhaltete der Fragebogen Messinstrumente, die nur mit Hilfe einer Online-Befragung erhoben werden konnten. Des Weiteren wurde die Befragung als Längsschnittdesign konzipiert, die insgesamt zwei Wellen beinhaltete. Der entscheidende Vorteil gegenüber einem Querschnittsdesign liegt in der Berücksichtigung von intraindividuellen Veränderungen sowie der zeitlichen Abfolge der abhängigen und unabhängigen Variablen und die damit verbundene Betrachtung einer kausalen Reihenfolge von Medienwirkungen (Brüderl, 2010). Zudem zeigen Metaanalysen, die sich mit Medieneffekten auf politische Partizipationsaktivitäten auseinandersetzen, dass der Einfluss der Medien

in Längsschnittstudien schwächer und seltener signifikant ist, weshalb Medien in ihrer Wirkung vermutlich teilweise überschätzt sind (Boulianne, 2015; Boulianne & Theocharis, 2018, siehe auch Kapitel 5.2.2.3). Um folglich auszuschließen, dass es sich bei den Zusammenhängen zwischen der Mediennutzung, Wahrnehmung und politischer Partizipation um Scheinkorrelationen handelt, werden zur Überprüfung der Hypothesen hauptsächlich Längsschnittdaten herangezogen.

Der Zeitpunkt der jeweiligen Befragungswelle orientierte sich an der Bundestagswahl, die am 24. September 2017 stattfand. Ziel war es, die Wahl zwischen den beiden Wellen zu platzieren. Der Befragungszeitraum der ersten Welle erstreckte sich vom 24.07.2017 bis zum 21.08.2017. Die zweite Welle begann am 04. Oktober 2017 und endete am 29. Oktober 2017. Somit fand die Bundestagswahl kurz vor Beginn der zweiten Welle statt. Der Abstand zwischen beiden Wellen (Timelag) betrug insgesamt zwei Monate, dessen Länge bereits in anderen Partizipationsstudien erfolgreich angewandt wurde (Arendt & Brantner, 2015; Ekström & Shehata, 2018). Trotz der Kürze konnten die Autoren Veränderungen im Mediennutzungsverhalten und Partizipationsverhalten nachweisen. Dies ist vermutlich dadurch begründet, dass vor allem zu Zeiten des Wahlkampfes das politische Interesse und die politische Mediennutzung der Bürger einerseits und die politische Berichterstattung andererseits steigt (van Aelst & Swert, 2009), weshalb es zu unterschiedlichen Medienwirkungen zwischen Perioden des Wahlkampfes und „normalen“ Perioden kommen kann (K. Andersen et al., 2016). Ein weiterer Vorteil in der Implementierung eines kurzen Timelags ist methodisch begründet. Kürzere Abstände zwischen zwei Befragungszeitpunkten verringern die Panelmortalität (Eveland & Morey, 2013, S. 27–28). Folglich ist dieser Zeitraum als kurz genug zu bewerten, um die Anzahl der Dropouts möglichst gering zu halten, aber immer noch lang genug, sodass Veränderungen zu erwarten sind.

8.2 Durchführung der Online-Befragung

Zur Durchführung der quantitativen Online-Befragung wurde eine Stichprobe muslimischer Bürger gezogen. Die Stichprobenziehung stellte in der vorliegenden Studie die größte methodische Herausfor-

derung dar und wird deshalb nun im Detail erläutert. Die Grundgesamtheit, auf die sich die vorliegende Stichprobe beziehen soll, bildet die soziale Gruppe der in Deutschland lebenden muslimischen Bürger, über deren exakte Anzahl keine Aussage getroffen werden kann, da die Religionszugehörigkeit in amtlichen Registern sowie in Volkszählungen nicht systematisch erfasst wird (Haug, 2008; Stichs, 2016)¹⁰. Aktuelle Schätzungen reichen bis ins Jahr 2015. Demnach leben in Deutschland zum Stand vom 31. Dezember 2015 zwischen 4.4 und 4.7 Millionen Muslime, die insgesamt einen Anteil zwischen 5.4 bis 5.7 Prozent an der Gesamtbevölkerung ausmachen (Stichs, 2016).

Muslime sind durchaus als eine sogenannte *rare population* (hier: seltene Population) einzustufen, also solche mit einem Merkmal, das in der Bevölkerung nur sehr selten auftritt (Kalton & Anderson, 1986; Porter, 2008). Einheitliche Maßangaben über die Höhe des Anteils an der Gesamtbevölkerung zur Identifizierung von seltenen Populationen existieren bisher nicht. Dennoch haben einige Forscher einen Anteil von 10 Prozent oder weniger vorgeschlagen (Kalton & Anderson, 1986; Porter, 2008). Probleme im Zusammenhang mit seltenen Populationen entstehen vor allem bei der Stichprobenziehung. Aufgrund ihrer Seltenheit und des damit einhergehenden erschwerten Zugangs ist die Ziehung einer repräsentativen Stichprobe kaum möglich (Kalton & Anderson, 1986; Salentin, 1999; Sudman, Sirken & Cowan, 1988). Doch auch ohne Anspruch auf Repräsentativität gestaltete sich die Ziehung einer muslimischen Stichprobe erwartungsgemäß als äußerst schwierig, was das Forscherteam des Projektes zwang, auf vielfältigen Wegen Befragungspersonen für die Studie zu gewinnen.

Zunächst wurde das Sozialwissenschaftliche Umfragezentrum (SUZ) beauftragt, das vorschlug, E-Mail-Adressen mit Hilfe des Onomastik-Verfahrens zu sammeln. Hierbei werden aus Telefonbucheinträgen Haushalte mit fremdländischen Namenseinträgen (Vor- und Nachname) identifiziert. Bei türkischsprachigen Haushalten liegt die Trefferquote bei 95 Prozent (Humpert & Schneiderheinze, 2002). Potentielle Befragungspersonen wurden angerufen und aufgefordert an der Stu-

10 Eine Ausnahme bilden die Zugehörigkeiten zur römisch-katholischen sowie evangelischen Kirche, die zur Erhebung der Kirchensteuer registriert sind (Stichs, 2016).

die teilzunehmen. Interessierte Personen wurden nach ihrer E-Mail-Adresse gefragt, die vom Befragungsinstitut an das Forscherteam zurückgespielt wurde. Über die Online-Befragungsplattform SoSci Survey wurde im Anschluss der Fragebogen programmiert und die E-Mail-Liste implementiert. Auf diesem Wege wurden potentielle Teilnehmer per E-Mail mit dem dazugehörigen Link zum Fragebogen kontaktiert. Insgesamt lieferte das Institut nur 54 E-Mail-Adressen. Dieser Rekrutierungsweg gestaltete sich somit als kaum Erfolg bringend. Aufgrund der geringen Anzahl von E-Mail-Adressen, die das SUZ lieferte, engagierte es zwei weitere Befragungsinstitute (Omniquest und YouGov), die ihrerseits jeweils einen fast identischen Fragebogen programmieren und jeweils in ihrem eigenen Online-Panel versendeten. Parallel wurde der Link über das Panel der Plattform SoSci Survey versendet (Leiner, 2016). Für die bisher genannten Rekrutierungswege waren folglich die E-Mail-Adressen für die Kontaktaufnahme zum zweiten Befragungszeitpunkt bereits vorhanden.

Gleichzeitig wurden drei Rekrutierer engagiert, die den SoSci Survey-Link in der muslimischen Community streuten. Dabei handelte es sich um Personen mit türkeistämmigen Eltern, die einen Zugang zur türkischen Community hatten. Außerdem wurde dieser Link über eine geschaltete Werbung auf der türkischsprachigen Plattform vaybee! für den Zeitraum vom 24.07-06.08.2017 veröffentlicht. Sie richtet sich vorrangig an Personen mit türkischem Migrationshintergrund in Deutschland, auf der sie sich virtuell vernetzen können (Dayıoğlu-Yücel, 2005, S. 192). Zudem wurden 700 muslimische Vereine angeschrieben, mit der Bitte, den SoSci Survey-Link ihren Mitgliedern zu schicken. Für diese drei Rekrutierungswege wurden Befragungspersonen gegen Ende der Befragung nach ihrer E-Mail-Adresse für eine zweite Kontaktaufnahme gefragt.

In der ersten Welle nahmen von den vom SUZ übermittelten 54 E-Mail-Adressen insgesamt 8 Personen an der Studie teil. Omniquest lieferte 130, YouGov 735 ausgefüllte Fragebögen. Mit Hilfe des Soci-Survey-Panels (Leiner, 2016) wurden weitere 21 Muslime erreicht. Die Rekrutierer sammelten insgesamt 155 ausgefüllte Fragebögen. Über die geschaltete Werbung auf der Plattform vaybee! wurden weitere 11 Personen rekrutiert. Das Anschreiben der 700 Vereine erreichte 47 Per-

sonen für die Studie. Insgesamt wurden folglich 1107 Personen in der ersten Welle befragt.

Die zweite Welle begann nach der Bundestagswahl 2017 am 04. Oktober 2017 und endete am 29. Oktober 2017. In dieser Welle wurden alle Personen, die bereits zum ersten Befragungszeitpunkt an der Studie teilgenommen hatten, erneut kontaktiert. Die Befragungsgunternehmen Omniquest und YouGov kontaktierten dazu ihre Teilnehmer über ihr eigenes Tool. Omniquest erreichte in der zweiten Welle 100 (Rücklauf 77 Prozent), YouGov hingegen 391 Teilnehmer (53 Prozent). Personen, die über das SoSci-Survey-Panel, die E-Mail-Adressenliste, Rekrutierer sowie Vereine und der Werbung rekrutiert wurden, wurden vom Forscherteam über die SoScisurvey-Plattform angeschrieben. Insgesamt 19 Personen aus dem SoSci-Survey-Panel und der Emailadressenliste des SUZ füllten den Fragebogen zum zweiten Befragungszeitpunkt aus (66 Prozent). 51 Personen, die über Rekrutierer akquiriert wurden, nahmen erneut an der Befragung teil (33 Prozent). Über die Vereine konnten in der zweiten Welle weitere 19 Personen erreicht werden (40 Prozent). Eine weitere Person wurde aus der Werbeanzeige angeworben (9 Prozent). Der geringe Rücklauf der Befragungspersonen, die über die Rekrutierer, Werbung und Vereine an der Studie teilnahmen, gegenüber anderen Kanälen der Rekrutierung, ist vermutlich durch das Double-Opt-in-Verfahren des SoSci Survey-Links zu erklären. Befragungspersonen konnten am Ende des ersten Fragebogens zunächst ihre E-Mail-Adresse angeben (erstes „Opt-in“). Daraufhin erhielten sie eine E-Mail, in der sie ein Bestätigungslink anklicken mussten (zweites „Opt-in“). Erst dann wurde die E-Mail-Adresse in den Verteiler zur Kontaktaufnahme in der zweiten Welle aufgenommen. Insgesamt erreichte die Stichprobe in der zweiten Welle eine Anzahl von 581 Personen (52 Prozent).

8.3 Operationalisierung

Das vorliegende Unterkapitel beschreibt anschließend die gemessenen Konstrukte. Seine inhaltliche Strukturierung folgt dabei den theoretischen Überlegungen der Kapitel 2-6 und nicht der tatsächlichen Reihenfolge ihrer Abfrage im Online-Fragebogens (Anhang B). Im

Anschluss werden Frageformulierungen und Indikatoren zur Messung der zentralen Konstrukte beschrieben. Dabei wird zwar auch die Reliabilität der Messinstrumente vorgestellt¹¹, eine deskriptive Beschreibung der Variablen folgt jedoch erst im Kapitel 8.6.

Einleitender Text

Bevor der eigentliche Fragebogen startete, informierte ein einleitender Text über das Thema der Befragung, nämlich „Medien, Politik und Islam“. Darüber hinaus gab er Auskunft über die Dauer des Fragebogens und erwähnte eine erneute Kontaktaufnahme im Oktober 2017. Außerdem klärte er über die Möglichkeit einer Teilnahme an einer Verlosung von Amazon-Gutscheinen im Wert von 20 Euro auf. Im Anschluss wurde darauf hingewiesen, dass die Teilnahme erst ab 18 Jahren möglich ist, vollständige Anonymität gewahrt wird und keine Risiken durch die Teilnahme entstehen. Zuletzt musste der Teilnehmer bestätigen, dass er an der Studie teilnehmen möchte. Erst dann begann der eigentliche Fragebogen.

Identifizierung als Muslim

Zur Teilnahme an der Studie waren lediglich muslimische Bürger berechtigt. Identifiziert wurden sie über die eigene Zugehörigkeitsbestimmung. Die entsprechende Frage lautete: „*Innerhalb des Islam gibt es unterschiedliche Glaubensrichtungen. Welcher konfessionellen Gruppe unter den Muslimen fühlen Sie sich zugehörig?*“. Zur Auswahl standen muslimische Glaubensgruppen, die in Deutschland häufig vertreten sind. Dazu zählen (1) *Sunniten*, (2) *Aleviten*, (3) *Schiiten*, (4) *Ahmadiyya*, (5) *Sufi/Mystikern*, (6) *Ibaditen* und (7) *sonstige muslimische Gruppierungen* (Haug et al., 2009). Als Ausweichoptionen konnten Personen angeben, gar keiner muslimischen Glaubensrichtung anzugehören. Letztere wurden aus der Befragung ausgeschlossen.

Das Befragungsinstitut YouGov rekrutierte darüber hinaus Personen über ihren Migrationshintergrund und berechtigte damit Personen

¹¹ Die Bemessung der Reliabilität der Messinstrumente basiert auf der bereinigten Stichprobe von Personen, die an beiden Wellen teilgenommen haben (dazu mehr im Kapitel 8.4)

den Zugang zur Studie, die zwar aus Ländern mit vorrangig muslimischer Bevölkerung stammen, sich jedoch nicht als Muslim identifizieren. Dieser Zugang widerspricht jedoch der dieser Arbeit zugrunde gelegten Definition eines Muslims, in der das Zugehörigkeitsgefühl zu dieser sozialen Gruppe ein zentrales Element spielt. Dieser Punkt wird in der Bereinigung des Datensatzes aufgegriffen (siehe Kapitel 8.4).

Politische Partizipation

Die zentrale abhängige Variable stellt die politische Partizipation dar (Kapitel 2). Hierfür wurde den Befragungspersonen eine Itematterie bestehend aus Online- und Offline-Aktivitäten präsentiert (Schildhauer & Send, 2014; Smith et al., 2009; Teorell et al., 2007). Die Personen wurden gefragt, welche der folgenden Aktivitäten sie in den letzten 2 Monaten ausgeübt hatten. Aus der Liste konnten sie Zutreffendes anzucreuzen. Mehrfachantworten waren erlaubt. Als Offline-Partizipationsformen standen folgende 14 Aktivitäten zur Verfügung:

- Kontakt zu einem Politiker aufgenommen (persönlich/ per Telefon/ per Brief oder Postkarte)
- Kontakt zu einer Organisation oder einem Verein aufgenommen (persönlich/ per Telefon/ per Brief oder Postkarte)
- Kontakt zu einem Verwaltungsbeamten oder einer Beamtin auf lokaler, Landes- oder Bundesebene aufgenommen (persönlich/ per Telefon/ per Brief oder Postkarte)
- in einer politischen Partei mitgearbeitet
- in einer Bürgerinitiative mitgearbeitet
- in einer anderen Organisation oder einem anderen Verein mitgearbeitet
- ein Abzeichen oder Aufkleber einer politischen Kampagne getragen oder irgendwo befestigt
- eine Unterschriftensammlung/Petition handschriftlich unterschrieben
- an einer Demonstration teilgenommen
- an einem Streik teilgenommen
- bewusst ein Produkt aus politischen, ethischen oder Gründen des Umweltschutzes gekauft oder boykottiert

- an einer politischen Versammlung oder Kundgebung teilgenommen
- Geld für politische Zwecke gespendet
- Geld für politische Zwecke gesammelt

Als Online-Aktivitäten wurden folgende 10 Items integriert:

- Kontakt zu einem Politiker aufgenommen (online Kontakt aufgenommen)
- Kontakt zu einer Organisation oder einem Verein aufgenommen (online Kontakt aufgenommen)
- Kontakt zu einem Verwaltungsbeamten oder einer Beamtin auf lokaler, Landes- oder Bundesebene aufgenommen (online Kontakt aufgenommen)
- eine Unterschriftensammlung/Petition online unterschrieben (E-Petition)
- online an einer Bürgeranhörung/-befragung von kommunalen oder politischen Organisationen teilgenommen
- online an der Planung öffentlicher Mittel kommunaler Bürgerhaushalte mitgewirkt
- über eine bestimmte politische Frage bzw. einen Sachverhalt im Internet abgestimmt
- Profilbild auf einer Social-Media-Seite in ein Bild einer politischen Kampagne geändert
- einem Politiker in den sozialen Medien gefolgt oder geliked
- einer politischen Gruppe in den sozialen Medien beigetreten

Bei der Messung partizipativen Verhaltens stellt sich die Frage nach der Erhebung von Verhaltensabsichten oder Verhaltensmanifestationen (Steinbrecher, 2009, S. 103). Während Ersteres die Bereitschaft in Zukunft aktiv zu werden erfragt, misst Letzteres bereits realisiertes Verhalten innerhalb eines bestimmten zeitlichen Referenzrahmens (ebd.). Da sich sowohl viele Studien zum Partizipationsniveau von Migranten als auch Untersuchungen zu Medienwirkungen auf das vergangene Verhalten beziehen, wird diese Vorgehensweise auch in der vorliegenden Arbeit bevorzugt. Der zeitliche Referenzrahmen umfasst die vergangenen 2 Monate, was exakt dem Timelag zwischen beiden Befragungs-

zeitpunkten entspricht. Dadurch können beide Wellen miteinander verglichen werden und es existieren keine Überschneidungen der Referenzrahmen der gemessenen Konstrukte in den jeweiligen Wellen (Eveland & Morey, 2013, S. 25).

Teilnahme an der letzten und kommenden Bundestagswahl

In der ersten Welle wurden die Befragungspersonen nach ihrer Teilnahme an der letzten Bundestagswahl im Jahr 2013 gefragt. Da viele Muslime keine deutsche Staatsbürgerschaft besitzen, gab es folgende Antwortkategorien: (1) *Ja*, (2) *Nein – ich war zwar wahlberechtigt, war jedoch nicht wählen*, (3) *Nein, ich war nicht wahlberechtigt*.

In der zweiten Welle wurde erhoben, ob die Person an der kürzlich stattgefundenen Bundestagswahl (24. September 2017) teilgenommen hatte. Die Antwortkategorien lauteten: (1) *Ja*, (2) *Nein – ich war zwar wahlberechtigt, war jedoch nicht wählen*, (3) *Nein, ich war nicht wahlberechtigt*. All diejenigen, die die Fragen zur Teilnahme an der Bundestagswahl 2013 und 2017 bejahten, wurden im Anschluss nach ihrer gewählten Partei gefragt. Die Liste enthielt folgende Parteien: (1) CDU/CSU, (2) SPD, (3) *DIE LINKE*, (4) *GRÜNE*, (5) *AfD*, (6) FDP, (7) *PIRATEN*, (8) *FREIE WÄHLER*. Zudem gab es eine Ausweichkategorie mit dem Wortlaut: „*Das möchte ich nicht sagen*“. Die Fragen sind angelehnt an die ESS (2014) und der Allbus-Befragung im Jahr 2014 (Baumann & Schulz, 2015). Auf eine Erläuterung von Erst- und Zweitstimme wurde verzichtet, um die Fragestellungen so kurz und einfach wie möglich zu halten.

Zuletzt folgte die Teilnahme am türkischen Verfassungsreferendum, das im April 2017 stattfand. Diese Frage wurde nur türkischen Staatsbürgern gestellt. Sie lautete: „*Auch in Deutschland durften türkische Staatsbürger über das Verfassungsreferendum 2017 von Präsident Erdoğan abstimmen. Haben Sie abgestimmt?*“ Diese Frage konnte mit (1) *Ja* oder (2) *Nein* beantwortet werden. All diejenigen, die teilgenommen hatten, wurden des Weiteren gefragt, *wie* sie abgestimmt hatten. Mögliche Antworten lauteten: (1) *Ich habe mit Ja gestimmt (Evet)*, (2) *Ich habe mit Nein gestimmt (Hayır)*. Die Ausweichmöglichkeit lautete: „*Möchte ich nicht mitteilen*“. Der Grund für die Implementierung der türkischen Wörter „*Evet*“ zu Deutsch „*ja*“ und „*Hayır*“ zu Deutsch „*nein*“ lag in

der Gestaltung der tatsächlichen Stimmzettel, die lediglich mit diesen Wörtern beschriftet waren (Weise, 2017).

Ressourcen

Zur Ermittlung der verfügbaren Ressourcen (vgl. Kapitel 3.1) wurde das monatliche Nettoeinkommen erhoben. In ein offenes Textfeld gaben die Teilnehmer den Netto-Betrag an, der ihnen monatlich zur Verfügung steht. Die Frage durfte übersprungen werden. Lediglich YouGov verwendete einen standardisierten Fragebaustein, der kein freies Textfeld, sondern unterschiedliche Kategorien mit einer Gehaltsspanne von jeweils 500 Euro umfasste. Die erste Kategorie lautete „*unter EUR 500*“, die nächste hingegen „*EUR 500 bis unter EUR 1.000*“ usw. Die vorletzte Kategorie lautete „*EUR 5.000 bis unter EUR 10.000*“ und zuletzt „*EUR 10.000 und mehr*“. Wenn die Befragungsperson kein eigenes Einkommen bezog, konnte sie dies ebenfalls angeben. Aufgrund der kategorialen Messung des Einkommens durch YouGov wurden offene Angaben der übrigen Fragebögen an diese Skalierung angepasst. Darüber hinaus wurde die Variable dichotomisiert. Der Cut-off zwischen geringem und hohem Einkommen erfolgt bei 2000 Euro, was dem Median der Gesamtbevölkerung am ehesten entspricht (1876 Euro, Institut der deutschen Wirtschaft [IW], 2019).

Zur Bestimmung der civic skills wurden die Teilnehmer gefragt, welche Sprache bei ihnen zu Hause gesprochen wird. Mögliche Antworten waren: (1) *Nur Deutsch*, (2) *Deutsch und Fremdsprache* sowie (3) *Nur Fremdsprache*. Auch hier folgte eine Dichotomisierung, indem Personen, die ausschließlich Deutsch sprechen, in eine Gruppe und alle übrigen in die jeweils andere Gruppe kategorisiert wurden. Die Fragen nach dem Einkommen und Sprachgebrauch wurden nur in der ersten Welle gestellt.

Motive

Die Messung der *politischen Wirksamkeit* (*political efficacy*) erfolgte über insgesamt vier Items (Wolfsfeld et al., 2016). Muslime wurden gefragt, wie sehr sie den folgenden Aussagen zustimmen: (1) *Politiker interessiert es nur, die Stimmen der Leute zu bekommen und nicht, was die Menschen denken*, (2) *Menschen wie ich haben keinen Einfluss auf*

den politischen Prozess, (3) Politiker kümmern sich darum, was Menschen wie ich denken, (4) Das Volk hat die Kontrolle darüber, was Politiker in ihrem Amt machen. Die Items eins und drei messen die externe Wirksamkeit, die Items zwei und vier die interne Wirksamkeit. Alle Items wurden zufällig rotiert. Gemessen wurde die Zustimmung dieser Aussagen auf einer 7-stufigen Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“. Die Frage wurde in gleichem Wortlaut auch in der zweiten Welle gestellt. Zur Skalenbildung werden die Items „Menschen wie ich haben keinen Einfluss auf den politischen Prozess“ und „Politiker interessiert es nur, die Stimmen der Leute zu bekommen und nicht, was die Menschen denken“ gedreht. Alle vier Items erreichen ein Cronbachs Alpha von .65 in der ersten Welle und .64 in der zweiten Welle. Durch die Löschung des Items „Menschen wie ich haben keinen Einfluss auf den politischen Prozess“ erhöht sich die interne Konsistenz in der ersten Welle zwar nicht, in der zweiten Welle jedoch auf .66. Zwar liegt sie somit immer noch unter dem Richtwert von .70, dennoch wird die Skala als solche akzeptiert.

Das *politische Interesse* wurde auf einer 5-stufigen Skala von 1 = „gar nicht interessiert“ bis 5 = „sehr interessiert“ gemessen. Dabei beantworteten Befragungspersonen die Frage: „Wie sehr interessieren Sie sich ganz allgemein für die Politik in Deutschland?“. Diese Frage wurde in gleichem Wortlaut auch in der zweiten Welle gestellt.

Zur Messung *politischen Wissens* wurden drei Wissensfragen aus der Allbus-Befragung 2008 übernommen (Terwey, 2011). Hierbei handelt es sich um Wissensfragen über die Spielregeln der Demokratie, die als Multiple-Choice-Test mit vier möglichen Antwortkategorien angelegt sind. Dabei existierte nur eine richtige Antwortkategorie. Zudem wurde eine Ausweichoption mit dem Wortlaut „Weiß nicht“ zur Verfügung gestellt, damit Personen nicht raten müssen, wenn sie die richtige Antwort nicht kennen. Der Wortlaut und die dazugehörigen Antwortkategorien sind in der Tabelle 6 dargestellt. Personen, die entweder eine falsche Antwort oder die Ausweichkategorie wählten, erhielten null Punkte für die jeweilige Wissensfrage. Personen, die die richtige Antwort kannten, bekamen einen Punkt. Die Wissensfragen wurden im Anschluss aufsummiert, sodass Personen Werte zwischen null und drei

erreichen konnten. Diese Wissensfragen wurden in gleichem Wortlaut auch in der zweiten Welle gestellt.

Frage	Antwortkategorie
1. Durch wen wird der Bundeskanzler der Bundesrepublik Deutschland gewählt?	<ul style="list-style-type: none"> • Durch das Volk • Durch den Bundesrat • Durch den Bundestag • Durch die Bundesversammlung • Weiß nicht
2. Was bedeutet der Begriff „Wahlgeheimnis“?	<ul style="list-style-type: none"> • Ein Wahlgeheimnis gibt es nicht. • Man darf nicht darüber sprechen, wen man gewählt hat. • Man erfährt nicht, welchen Kandidaten man gewählt hat. Man kann nur eine Partei wählen. • Niemand kann herausfinden, wen man gewählt hat, außer man erzählt es. • Weiß nicht
3. Was bedeutet der Begriff „repräsentative Demokratie“?	<ul style="list-style-type: none"> • Politische Entscheidungen werden unmittelbar vom Volk getroffen. • Politische Entscheidungen werden von einer vom Volk gewählten Vertretung getroffen. • Eine vorbildliche Demokratie. • Eine Demokratie, die im Ausland gut vertreten wird. • Weiß nicht

Tabelle 6. Politische Wissensfragen.

Anmerkung: Richtige Antworten sind fett markiert

Soziale Netzwerke

Die Einbettung in soziale Netzwerke wurde mittels sozialer Partizipation, Moscheebesuche und der interpersonal-(öffentlichen) Kommunikation ermittelt (Kapitel 3.3). Zur Messung *sozialer Partizipation* wurden Personen gefragt, ob sie derzeit Mitglied einer Organisation oder eines Vereins sind. Dazu lag eine Liste möglicher Vereine vor, die folgende Items beinhaltete: (1) *Kultur-, Musik-, Theater- oder Tanzverein*, (2) *Sportverein*, (3) *Wohltätigkeitsverein oder karitative Organisation*, (4) *Friedens- oder Menschenrechtsorganisation*, (5) *Umwelt-, Natur- oder Tierschutzorganisation*, (6) *Verein/Organisation im Gesundheitsbereich* (7) *sonstige Organisation/ sonstiger Verein* (Baumann & Schulz, 2015). Für diese Fragestellung waren Mehrfachnennungen erlaubt. Sie wurde jedoch lediglich in der ersten Welle erhoben, da kaum Varianz zwischen einer Zeitspanne von zwei Monaten bezüglich dieser Variable zu erwarten war. Die soziale Partizipation wird dichotomisiert. Personen,

die nicht sozial aktiv sind, werden von denen, die mindestens in einem Verein Mitglied sind, unterschieden.

Auf einer 7-stufigen Skala konnten Teilnehmer zudem die *Häufigkeit ihrer Moscheebesuche* angeben (Haug et al., 2009). Die Antworten lauteten: (1) *Nie*, (2) *Seltener*, (3) *Nur an besonderen Feiertagen*, (4) *Mindestens einmal im Monat*, (5) *Einmal in der Woche*, (6) *Häufiger als einmal in der Woche* und (7) *Täglich*. Diese Frage wurde in gleichem Wortlaut in der zweiten Welle gestellt.

Darüber hinaus wurden *politische Diskussionen* im sozialen Umfeld erhoben. Hierfür wurden Muslime gefragt, wie häufig (1 = "Nie" bis 8 = "7 Tage") sie folgende Tätigkeiten ausüben (z. B. Bode et al., 2014; N. J. Lee et al., 2013): (1) *Über private Chats/Email mit anderen Personen über Politik geredet* (z. B. auf WhatsApp, Instachat, Facebook Messenger etc.), (2) *Politische Inhalte auf sozialen Netzwerken gepostet bzw. geteilt* (auf Facebook, Twitter, Instagram etc.), (3) *Posts mit politischen Inhalten auf sozialen Netzwerken kommentiert*, (4) *Online-Nachrichtenartikel kommentiert*, (5) *Mit Freunden, Bekannten oder der Familie persönlich über Politik gesprochen*. Die ersten vier Items messen die interpersonal-öffentliche Kommunikation (Online-Diskussionen), während das letzte Item interpersonale Kommunikation abbildet (Offline-Diskussionen). Die Frage wurde in gleichem Wortlaut in der zweiten Welle gestellt. Die Skala weist in beiden Wellen auf eine hohe interne Konsistenz hin (Welle 1: Cronbachs $\alpha = .85$; Welle 2: Cronbachs $\alpha = .85$).

Mediennutzung

Mit Blick auf die Mediennutzung wurde zwischen der Nutzung von deutschen Medien und Ethnomedien unterschieden (E. Simon & Neuwöhner, 2011). Die Frage lautete: „*Wie oft haben Sie die unten stehenden Medien IN DEN LETZTEN 7 TAGEN genutzt?*“. Auf einen zeitlichen Referenzrahmen von zwei Monaten, wie sie in der Erhebung politischer Partizipation beschrieben wurde, wird an dieser Stelle verzichtet, da diese Zeitspanne für eine tägliche Aktivität wie der Mediennutzung zu groß wäre. Stattdessen bezieht er sich auf die vergangene Woche. Auf einer 8-stufigen Skala von 1 = "nie" bis 8 = "7 Tage" konnten Teilnehmer angeben, wie häufig sie (1) *deutsches Fernsehen*, (2) *ausländisches Fernsehen*, (3) *deutsche Tageszeitungen*, (4) *ausländische Tageszeitungen*,

(5) *deutsches Radio*, (6) *ausländisches Radio*, (7) *deutsche Internetseiten*, (8) *ausländische Internetseiten* gehört, gesehen oder gelesen hatten. Zur Messung der Ethnomediennutzung wurde auf die Formulierung von „heimatsprachigen“ Medien im Fragebogen verzichtet (siehe z.B. E. Simon & Neuwöhner, 2011), um nicht zu implizieren, dass Deutschland keine Heimat für Muslime darstellt. Stattdessen wurde die Bezeichnung „ausländisch“ gewählt. Diese Frage wurde in gleichem Wortlaut auch in der zweiten Welle gestellt. Das Item zur ausländischen Zeitungsnutzung wurde von YouGov versehentlich nicht in die erste Welle integriert. Aus diesem Grund wird es von den weiteren Analysen ausgeschlossen.

Des Weiteren lag das Forschungsinteresse in der Identifikation von informations- und unterhaltungsorientierten Nutzungsmustern. Hierfür wurden für jedes Medium unterschiedliche Angebote vorgestellt, für die Befragungspersonen ihre Nutzungshäufigkeit angeben sollten. Die verwendete Skala ist identisch mit der vorangegangenen Frage zur allgemeinen deutschen und Ethnomediennutzung. Die Befragungspersonen sollten für folgende TV-Genres ihre Nutzungshäufigkeit angeben: (1) *Fernsehnachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender* (z. B. ARD, ZDF, ARTE, RBB, WDR, BR, HR, SWR, SR, NDR, WDR, MDR etc.), (2) *Fernsehnachrichten der privaten Sender* (z. B. RTL, Sat.1, ProSieben, RTLII, VOX, kabel, NTV etc.), (3) *Fernseh-Politalkshows oder politische Magazine* (z. B. Günther Jauch, Anne Will, Maybrit Illner, Hart aber fair, Markus Lanz), (4) *Filme und Serien*, (5) *Quiz- und Kochsendungen*, (6) *Sportsendungen*, (7) *Kultursendungen*. Die ersten drei Items messen die informierende Fernsehnutzung und werden zu einem Mittelwertindex zusammengefasst (W1: Cronbachs $\alpha = .76$, W2: Cronbachs $\alpha = .71$). Die letzten vier Skalenitems repräsentieren eine eher unterhaltungsorientierte Nutzung (W1: Cronbachs $\alpha = .78$, W2: Cronbachs $\alpha = .77$).

Ähnlich wurde auch die Zeitungsnutzung erhoben. Hier wurde zwischen den folgenden Ressorts unterschieden: (1) *Politik*, (2) *Wirtschaft*, (3) *Sport*, (4) *Panorama, Kultur, Reise und andere Unterhaltung*. Das Ressort Politik misst die Nutzung informierender Zeitungsinhalte (Einzelitem), die übrigen Ressorts erheben eine eher unterhaltungsorientierte Nutzung von Zeitungsinhalten, die zu einem Mittelwertindex zusammengefasst werden (W1: Cronbachs $\alpha = .78$, W2: Cron-

bachs $\alpha = .77$). Dabei wird nicht ausgeschlossen, dass letztere Ressorts keinen Politikbezug aufweisen. Vor allem die Wirtschaftsberichterstattung sollte viele politische Inhalte enthalten. Trotzdem ist anzunehmen, dass sie seltener auftauchen. Für die Radionutzung bilden das Hören von (1) *Nachrichten* die informierende, das Hören von (2) *Musik* und (3) *Kunst-, Kultur- und Literaturprogrammen, Comedy* die unterhaltungsorientierte Nutzung ab. Auf eine Indexbildung der letzteren beiden Items wurde wegen des kleinen Reliabilitätswertes verzichtet (W1: Cronbachs $\alpha = .61$, W2: Cronbachs $\alpha = .65$). Stattdessen bildet lediglich das Hören von Musik die unterhaltende Radionutzung ab, weil das Unterhaltungserleben währenddessen vermutlich höher als beim Hören von Kunst-, Kultur- und Literaturprogrammen ist, sodass eine bessere Trennschärfe zu informierenden Angeboten im Radio mit diesem Item gewährleistet wird. Um die informierende Internetnutzung zu erheben, wurde nach der Nutzungshäufigkeit von (1) *Nachrichtenseiten von E-Mail-Portalen* (z. B. *T-Online, Yahoo, msn, GMX, Web.de*) und (2) *Internetseiten und Apps von Zeitungen oder Nachrichtensendungen* (z. B. *Spiegel Online, Tagesschau.de, Bild.de, sueddeutsche.de*) gefragt. Aufgrund der schlechten Reliabilitätswerte (W1: Cronbachs $\alpha = .28$, W2: Cronbachs $\alpha = .45$) wurde erneut auf eine Mittelwertindexbildung verzichtet. Die Nutzung von E-Mail-Portalen wird ignoriert, da zu vermuten ist, dass der Politikgehalt auf Nachrichtenseiten von Zeitungen und Nachrichtensendungen höher ist und somit die informierende Internetnutzung trennschärfer von unterhaltenden Inhalten gemessen wird. Der Konsum von Internetseiten mit (1) *Filmen, Serien und anderer Unterhaltung* misst die unterhaltungsorientierte Mediennutzung. Alle Fragen wurden erneut in der zweiten Welle abgefragt.

An dieser Stelle sei angemerkt, dass die präsentierten Items zur Messung der informations- und unterhaltungsorientierten Mediennutzung die Bandbreite der Medienangebote nicht vollständig abbilden. Dies ist in erster Linie der Länge des Fragebogens geschuldet, die bereits durch den Einbezug der Prädiktoren des Civic-Voluntarism-Modells eine Fülle an Fragestellungen beinhaltet. Eine detailliertere Erhebung der Mediennutzung würde zudem die Dramaturgie des Fragebogens schwächen. Stattdessen werden solche Medienangebote gewählt, die in

ihrem Kern eher informierende bzw. unterhaltende Inhalte darstellen und vermutlich am ehesten genutzt werden.

Wahrgenommener Medientenor gegenüber Muslimen

Neben der Mediennutzung spielt der wahrgenommene Medientenor eine wichtige Rolle (Kapitel 6). Im ersten Schritt wurde daher der *allgemeine Medientenor gegenüber dem Islam* gemessen (Gunther & Storey, 2003). Hierfür wurde zunächst erfragt, in welchem Tenor deutsche Medien über die folgenden Dinge berichten. Die zu bewertenden Items sind der (1) *Islam*, (2) *Muslimen* und der (3) *Koran*, die eine zufriedenstellende interne Kontinenz aufweisen (W1: Cronbachs $\alpha = .95$; W2: Cronbachs $\alpha = .96$), sodass ein Mittelwertindex gebildet wurde. Die 7-stufige Skala reichte von 1 = „*sehr negativ*“ bis 7 = „*sehr positiv*“. Da hohe Werte für eine positive Wahrnehmung stehen, wurde die Skala gedreht. Neben diesen allgemeinen Einschätzungen wurden konkrete stereotype Darstellungen der Ingroup erhoben. Diese 7-stufige Skala (1 = „*stimme überhaupt nicht zu*“ bis 7 = „*stimme voll und ganz zu*“) beruht auf einem Messinstrument, das ursprünglich auf arabische Israelis zugeschnitten wurde (Tsfati, 2007). Die Items lauteten: (1) *In den deutschen Medien werden Muslimen nur mit negativen Themen in Verbindung gebracht.* (2) *Für die deutschen Medien sind Muslimen eine Bedrohung für den Deutschen Staat.* (3) *Die deutschen Medien stellen Muslimen als extremistisch dar.* (4) *In den deutschen Medien werden Muslimen dargestellt, als wären sie eine Gefahr für die Sicherheit.* Diese Items lassen ebenfalls auf eine interne Konsistenz schließen (W1: Cronbachs $\alpha = .93$; W2: Cronbachs $\alpha = .94$). Alle Fragen wurden in gleichem Wortlaut auch in der zweiten Welle gestellt.

Identitätsrelevante Merkmale

Außerdem wurde gemessen, wie stark sich deutsche Befragte als Deutsche bzw. Muslimen identifizieren (Verkuyten & Yildiz, 2007). Im Folgenden wurde die Zustimmung zu folgenden Items gemessen: (1) *Meine deutsche [muslimische] Identität ist ein wichtiger Teil von mir*, (2) *Ich identifiziere mich stark als Deutsche/r [Muslim]*, (3) *Ich habe ein starkes Zugehörigkeitsgefühl zu Deutschland [zum Islam]*, (4) *Ich fühle mich als Deutsche/r [Muslim]*. Die 7-stufige Skala reichte von 1 = „*stimme über-*

haupt nicht zu“ bis 7 = *“stimme voll und ganz zu*“. Eine hohe interne Konsistenz ist sowohl für die deutsche (W1: Cronbachs $\alpha = .90$; W2: Cronbachs $\alpha = .90$) als auch für muslimische Identität belegt. (W1: Cronbachs $\alpha = .96$; W2: Cronbachs $\alpha = .97$). Die Identitätsvariablen wurden im gleichen Wortlaut auch in der zweiten Welle erhoben.

Soziodemografische und migrationsspezifische Variablen

Zur Erfassung soziodemografischer Merkmale wurden das Geschlecht ((1) *männlich* und (2) *weiblich*), das Alter (offen), der höchste Schulabschluss ((1) *Haupt-/ Volksschulabschluss*, (2) *Realschulabschluss, Mittlere Reife oder gleichwertiger Abschluss*, (3) *Fachhochschulreife*, (4) *Abitur*, (5) *Diplom, Bachelor, Master, Magister, Staatsprüfung, Lehramtsprüfung*, (6) *Anderer Anschluss*, (7) *Ich habe keinen Schulabschluss*) sowie das Bundesland, in dem die Befragungsperson lebt (Auswahl aller Bundesländer), erhoben. Weiterhin wurden migrationsspezifische Merkmale erfragt. Der Migrationshintergrund wurde erfasst, indem die Befragungspersonen angab, selbst in Deutschland oder im Ausland geboren zu sein, und ob kein, ein oder beide Elternteil(e) in Deutschland geboren ist/sind. Wurde die Person selbst und/oder mindestens ein Elternteil im Ausland geboren, liegt ein Migrationshintergrund vor. Personen, die nicht in Deutschland auf die Welt kamen, konnten ihre Aufenthaltsdauer in Jahren angeben. Zudem wurde die Staatsbürgerschaft erfasst. Mit Hilfe von Mehrfachantworten stand den Befragten neben Deutschland eine Auswahl voranging muslimischer Länder zur Verfügung ((1) *Deutschland*, (2) *Türkei*, (3) *Iran*, (4) *Irak, Israel, Jemen, Jordanien, Libanon, Saudi-Arabien, Syrien (Nahe Osten)*, (5) *Albanien, Bulgarien oder Nachfolgestaaten des ehemaligen Jugoslawien (Südosteuropa)*, (6) *Algerien, Libyen, Marokko, Tunesien, Ägypten (Nordafrika)*, (7) *Afghanistan, Bangladesch, Indien, Indonesien, Malaysia, Pakistan (Süd-/Südostasien)*, (8) *Aserbaidschan, Kasachstan, Kirgisistan, Russische Föderation, Turkmenistan, Usbekistan (Zentralasien)*, (9) *Anderer Staatsbürgerschaft, und zwar* (offen)). Alle Variablen wurden lediglich in der ersten Welle erfragt.

8.4 Bereinigung des Datensatzes

Eine Teilnahme an der Studie war nur möglich, wenn die Zugehörigkeit zu verschiedenen islamischen Glaubensrichtungen gegeben war. Da der Fragebogen des Umfrageunternehmens YouGov auch die Teilnahme von Personen zuließ, die über einen Migrationshintergrund aus einem vorrangig muslimischen Land verfügen, waren Befragungspersonen aus dieser Quelle nicht mit jenen aus anderen Rekrutierungswegen vergleichbar und entsprachen zudem nicht der dieser Arbeit zugrunde gelegten Definition eines Moslems. Um diese Probleme zu lösen, wurden Personen, die innerhalb der YouGov-Stichprobe angaben, keiner muslimischen Religionsgruppe anzugehören, aus der Befragung ausgeschlossen. Dies traf auf insgesamt 111 Personen zu, wodurch die Teilnehmerzahl der ersten Welle auf 996 Personen sank. Des Weiteren wurden Personen aus dem Datensatz eliminiert, die weniger als 10 Minuten Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens der ersten Welle benötigten (68 Personen)¹². Die Anzahl an Befragungsteilnehmern der Gesamtstichprobe in der ersten Welle beläuft sich folglich auf 928 Personen.

Für die zweite Welle, die insgesamt weniger Fragen beinhaltete, wurde eine Mindestdauer von 8 Minuten angesetzt. Insgesamt lagen 36 Personen unter diesem Wert, die folglich nicht berücksichtigt werden. Um einen Timelag von mindestens zwei Monaten bei jeder Person sicherzustellen, wurden die Daten der Interviews beider Wellen betrachtet. Hat beispielsweise eine Person den Fragebogen der ersten Welle am letzten Tag (21. August) und den der zweiten Welle am ersten Tag (4. Oktober), ausgefüllt, ist ein Timelag von zwei Monaten nicht mehr gewährleistet. Da sich die Fragestellungen (siehe Operationalisierung) auf das vergangene Verhalten der letzten 2 Monate beziehen, käme es zu Überschätzungen, da ein Ereignis (z. B. am 20. August) in die jeweils vergangenen zwei Monate beider Wellen fallen würde. Um dieses Problem zu lösen, wurden Personen mit einem geringeren

¹² Bis auf das Befragungsinstitut Omniquest, lieferten die jeweiligen Datensätze eine Zeitangabe für die Ausfülldauer. Das Ausfüllen des Fragebogens durch das Forscherteam zeigte, dass 10 Minuten (Welle 1) und 8 Minuten (Welle 2) eine angemessener Cut-off- Wert war.

Timelag (weniger als 60 Tage) gelöscht (43 Personen). Die Anzahl an Personen der zweiten Welle beläuft sich somit nun auf 411 Personen.

8.5 Stichprobenbeschreibung

Zur besseren Einordnung der Stichprobe von 928 Muslimen in Welle 1 werden im folgenden Kapitel soziodemografische Merkmale (Geschlecht, Alter, Bildung) sowie weitere migrationspezifische Variablen der Stichprobe näher beschrieben. Über zwei Drittel (69 Prozent) der Befragungspersonen sind weiblich. Die Hälfte der befragten Muslime besitzt die Fachhochschulreife bzw. Abitur und jeder Fünfte hat einen Hochschulabschluss. Demnach sind 72 Prozent der Stichprobe formal hochgebildet. Hochrechnungen muslimischer Bürger in Deutschland vermuten hier einen Anteil von lediglich 34 Prozent (Haug et al., 2009, S. 211). Damit ist die Stichprobe überdurchschnittlich gut gebildet. Mit 28.26 Jahren ($SD = 11.29$) liegt das Durchschnittsalter relativ nah an dem der muslimischen Gesamtbevölkerung, das sich auf 30.1 Jahre beläuft (Haug et al., 2009, S. 102). Gerade mal ein Prozent der Stichprobe stammt aus den neuen Bundesländern. Über ein Drittel (34 Prozent) ist wohnhaft in Nordrhein-Westfalen. Berlin, Bayern, Baden-Württemberg und Hessen erreichen ebenfalls hohe Anteilwerte (zwischen 10 und 13 Prozent). Berliner Muslime sind in der Stichprobe etwas überrepräsentiert (13 Prozent statt 7 Prozent, siehe Haug et al., 2009, S. 107). In Niedersachsen leben 7 Prozent der befragten Personen. Der Anteil der Muslime in den übrigen Bundesländern liegt unter 5 Prozent. Damit ähneln die Verteilungen jenen der Hochschätzungen der Studie „Muslimisches Leben in Deutschland“ (Haug et al., 2009). Der Migrationshintergrund spielt innerhalb der muslimischen Bevölkerung eine wichtige Rolle. Obwohl 82 Prozent der Stichprobe in Deutschland geboren sind, verfügen 17 Prozent über einen, 74 Prozent sogar über beide Elternteile, die im Ausland geboren sind. Insgesamt beläuft sich die Anzahl von Personen mit Migrationshintergrund auf 91 Prozent.

Personen, die in die Bundesrepublik eingewandert sind, leben im Durchschnitt seit 22.88 Jahren in Deutschland ($SD = 13.45$)¹³.

37 Prozent der Teilnehmer verfügen ausschließlich über die deutsche Staatsbürgerschaft, jeder Fünfte (19 Prozent) besitzt hingegen sowohl den deutschen als auch einen ausländischen Pass. 44 Prozent der Stichprobe hingegen verfügen lediglich nur über eine ausländische Staatsangehörigkeit. Somit sind 56 Prozent der Muslime formal wahlberechtigt. Laut Haug et al. (2009) liegt dieser Anteil in der muslimischen Gesamtbevölkerung bei 40 Prozent.

Von den 584 Personen (63 Prozent), die entweder über einen weiteren oder ausschließlich ausländischen Pass verfügen, sind 86 Prozent ($n = 505$) türkische Staatsbürger. 7 Prozent besitzt eine Staatsbürgerschaft aus dem Nahen Osten (Irak, Israel, Jemen, Jordanien, Libanon, Saudi-Arabien, Syrien), 3 Prozent hingegen aus einem nordafrikanischen Land (Algerien, Libyen, Marokko, Tunesien, Ägypten). 13 Personen haben einen iranischen Pass, 8 Personen hingegen eine Staatsbürgerschaft aus südosteuropäischen Ländern (Albanien, Bulgarien oder Nachfolgestaaten des ehemaligen Jugoslawien). 5 bzw. 4 Personen verfügen über eine Staatsangehörigkeit aus süd-/südasiatischen Ländern (Afghanistan, Bangladesch, Indien, Indonesien, Malaysia, Pakistan) bzw. Staaten in Zentralasien (z. B. Aserbaidshan, Kasachstan, Kirgisistan, Russische Föderation etc.). 9 Personen geben an, über eine andere Staatsbürgerschaft zu verfügen.

Betrachtet man zuletzt die unterschiedlichen Glaubensrichtungen, wird deutlich, dass ein Großteil (78 Prozent) der Muslime sunnitisch ist. Etwa 11 Prozent der Stichprobe sind Aleviten, 5 Prozent Schiiten. Der Rest gehört unterschiedlichen Glaubensrichtungen an. Damit entsprechen die Anteile ungefähr jenen früherer Untersuchungen (Haug et al., 2009, S. 97). Generell sei angemerkt, dass sich die Angaben der Studie „Muslimisches Leben in Deutschland“ (Haug et al., 2009), auf die sich die vorliegende Stichprobenbeschreibung bezieht, durch die Migrationsströme der vergangenen Jahre deutlich verändert haben

13 Die Daten zum Migrationshintergrund können nicht mit der Studie „Muslimisches Leben in Deutschland“ (Haug et al., 2009) verglichen werden, da ihre Stichprobe vollständig aus Migranten muslimischer Herkunftsländer besteht (S. 37).

(Stichs, 2016). So ist bekannt, dass der Anteil türkeistämmiger Muslime abgenommen hat und gleichzeitig der Anteil syrischer Bürger in Deutschland gestiegen ist (ebd.).

8.6 Deskription der Prädiktoren politischer Partizipation

Da Muslime und Minderheiten nur selten in das Blickfeld der politischen Partizipations- und Kommunikationsforschung geraten, sind Informationen über die Ausprägungen der zentralen Prädiktoren kaum vorhanden. Folglich dient der folgende deskriptive Überblick vorrangig der Auskunft über die Ausprägung wichtiger Prädispositionen politischen Verhaltens innerhalb der muslimischen Bevölkerung. Gleichzeitig werden Angaben zu den Ausprägungen aller Variablen für (1) die Gesamtstichprobe, (2) Panelteilnehmer (Personen, die an beiden Wellen teilgenommen haben) und (3) Dropouts (Muslime, die nur an der ersten Welle teilgenommen haben) getätigt. Diese Unterscheidung dient der Bewertung von eventuellen Verzerrungen durch systematische Ausfälle (Panelattrition), die auftritt, wenn Teilnehmer in einer nachfolgenden Welle durch eine Nichtteilnahme aus der Stichprobe ausscheiden und sich gleichzeitig von den übrigen Teilnehmern hinsichtlich bestimmter Merkmale unterscheiden. Dann sind die Schätzer verzerrt, da die Stichprobe dann die Population in ihrer Gesamtheit nicht mehr abbildet (Shadish & Luellen, 2005, mehr dazu im Kapitel 8.7). Die Gesamtstichprobe besteht aus 928 Teilnehmern. Aus der Befragung sind 438 Personen ausgestiegen (Dropouts). Zudem existieren 411 brauchbare Fälle in der zweiten Welle¹⁴.

14 79 Fälle mussten ausgeschlossen werden, da sie entweder den Fragebogen der Welle 2 zu schnell ausgefüllt haben oder der Time-lag von zwei Monaten nicht vorhanden war. Ihre Daten waren dennoch für die Gesamtstichprobe der ersten Welle brauchbar.

8.6.1 Prädiktoren des Civic-Voluntarism-Modells und Datenmodifikation

Im ersten Schritt werden die Prädiktoren politischer Partizipation des Civic-Voluntarism-Modells beschrieben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Substichprobe von Personen, die an beiden Wellen teilgenommen haben (Paneteilnehmer), da sie zur Hypothesenüberprüfung herangezogen werden ($n = 411$). Paneteilnehmer werden zudem mit Dropouts verglichen, um somit mögliche Verzerrungen aufgrund der Nicht-Teilnahme in der zweiten Welle der Dropouts offenzulegen. Für Paneteilnehmer wird darüber hinaus die Ausprägung der zentralen Prädiktoren der Welle 2 ausgegeben, sofern sie in beiden Wellen erhoben wurde.

Ressourcen

Die Tabelle 7 zeigt den Anteil der Personen mit geringem Einkommen (≤ 2000 Euro). Jeder fünfte Teilnehmer der Gesamtstichprobe hat die Frage nicht beantwortet und wurde daher von den nachfolgenden Berechnungen ausgeschlossen. Insgesamt verfügen 68 Prozent der Paneteilnehmer über ein geringeres Einkommen, was über dem entsprechenden Anteil der Gesamtbevölkerung (55 Prozent) liegt (IW, 2019). Somit sind Geringverdiener in der Stichprobe stärker vertreten als in der deutschen Gesamtbevölkerung. Außerdem spricht nur 10 Prozent der Stichprobe ausschließlich Deutsch zu Hause. Die übrigen Paneteilnehmer sprechen entweder ausschließlich ihre Muttersprache oder kombinieren sie mit der deutschen Sprache. Unterschiede zwischen Paneteilnehmer und Dropouts hinsichtlich beider Konstrukte sind nicht festzumachen.

	Gesamtstichprobe	Paneteilnehmer		Dropouts
		W ₁	W ₂	
Einkommen ^a	71	68	-	74
Civic skills ^b	91	90	-	92

Tabelle 7. Ausprägung der Ressourcen (in Prozent).

Anmerkung: ^aAnteil an Personen, die über ein geringeres Einkommen verfügen; ^bAnteil an Personen, die ihre Muttersprache sprechen; Einkommen: $N_{\text{Gesamtstichprobe}} = 747$; $N_{\text{Paneteilnehmer}} = 335$; $N_{\text{Dropouts}} = 344$; Civic skills: $N_{\text{Gesamtstichprobe}} = 926$; $N_{\text{Paneteilnehmer}} = 410$; $N_{\text{Dropouts}} = 437$

Motive

Motive umfassen die politische Wirksamkeit, das politische Interesse, und das politische Wissen, deren Mittelwerte und Standardabweichungen in der Tabelle 8 abgebildet sind. Der Stichprobenmittelwert der politischen Wirksamkeit (7-stufige Skala) liegt für Panelteilnehmer etwas unter dem Skalenmittelwert ($M_{W_1} = 3.07$; $SD_{W_1} = 1.24$; $M_{W_2} = 3.23$; $SD_{W_2} = 1.20$). Generell zeigen muslimische Befragte ein eher durchschnittliches Interesse am politischen Geschehen in Deutschland, das auf einer 5-stufigen Skala gemessen wurde ($M_{W_1} = 3.50$; $SD_{W_1} = 1.09$; $M_{W_2} = 3.66$; $SD_{W_2} = .98$).

	Gesamtstichprobe	Panelteilnehmer		Dropouts
		W ₁	W ₂	
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Politische Wirksamkeit	3.04 (1.20)	3.07 (1.24)	3.23 (1.20)	2.97 (1.17)
Politisches Interesse	3.35 (1.10)	3.50 (1.09)	3.66 (.98)	3.23 (1.08)
Politisches Wissen	1.90 (1.02)	1.91 (1.04)	2.06 (1.01)	1.90 (1.02)

Tabelle 8. Mittelwerte der motivationalen Prädiktoren.

Anmerkung: $N_{\text{Gesamtstichprobe}} = 928$; $N_{\text{Panelteilnehmer}} = 411$; $N_{\text{Dropouts}} = 438$; M = Mittelwerte; SD = Standardabweichung; Skalen: Politische Wirksamkeit (7-stufig); Politisches Interesse (5-stufig), Politisches Wissen (0-3 richtige Antworten)

Zudem sind Panelteilnehmer etwas politisch interessierter als Dropouts (Panelteilnehmer: $M_{W_1} = 3.50$; $SD_{W_1} = 1.09$; Dropouts: $M_{W_1} = 3.23$; $SD_{W_2} = 1.08$). Somit liegt die Vermutung nahe, dass es zu einer Verzerrung der Stichprobe in der zweiten Welle hinsichtlich dieser Variable gekommen ist. Politisch Interessierte haben dann aufgrund von Selbstselektionsprozessen eher an der Studie zum zweiten Befragungszeitpunkt teilgenommen (siehe Kapitel 8.7). Panelteilnehmer beantworteten zudem die politischen Wissensfragen in der zweiten Welle häufiger korrekt ($M_{W_1} = 1.91$; $SD_{W_1} = 1.04$; $M_{W_2} = 2.06$; $SD_{W_2} = 1.01$), wobei sich Dropouts und Panelteilnehmer nicht unterscheiden (Panelteilnehmer: $M_{W_1} = 1.91$; $SD_{W_1} = 1.04$; Dropouts: $M_{W_1} = 1.90$; $SD_{W_1} = 1.02$).

Soziale Netzwerke

Die Einbettung in soziale Netzwerke wurde mit Hilfe von sozialen Partizipationsaktivitäten, Moscheebesuchen und politischen Diskussionen

erhoben. Insgesamt führten 40 Prozent der Muslime keine einzige Aktivität aus (siehe Tabelle 9). Weitere 43 Prozent sind in mindestens einem Verein oder einer Gruppierung aktiv. Dabei dominiert die Mitgliedschaft in Sportvereinen (33 Prozent). Da die soziale Partizipation nur in der ersten Welle erfragt wurde, stehen keine Daten für die zweite Welle zur Verfügung.

Mit Blick auf die Häufigkeit von Moscheebesuchen kann festgehalten werden, dass 74 Prozent der Befragungspersonen nur an besonderen Feiertagen oder seltener in die Moschee gehen ($M_{W_1} = 2.80$; $SD_{W_1} = 1.52$; $M_{W_2} = 2.74$; $SD_{W_2} = 1.57$).

	Gesamtstichprobe	Panelteilnehmer		Dropouts
		W ₁	W ₂	
	Anteil/M (SD)	Anteil/M (SD)	Anteil/M (SD)	Anteil/M (SD)
Soziale Partizipation ^a	61	60	—	61
Moscheebesuche	2.85 (1.55)	2.80 (1.52)	2.74 (1.57)	2.89 (1.59)
Politische Diskussionen	2.70 (1.62)	2.71 (1.65)	2.95 (1.69)	2.71 (1.62)

Tabelle 9. Anteile bzw. Mittelwerte der mobilisierenden Instanzen.

Anmerkung: ^a Anteil an Personen, die sozial aktiv sind; $N_{\text{Gesamtstichprobe}} = 928$; $N_{\text{Panelteilnehmer}} = 411$; $N_{\text{Dropouts}} = 438$; M = Mittelwerte; SD = Standardabweichung; Skala: Moscheebesuche (7-stufig); Politische Diskussionen (8-stufig)

Politische Diskussionen werden eher selten geführt ($M_{W_1} = 2.71$; $SD_{W_1} = 1.65$; $M_{W_2} = 2.95$; $SD_{W_2} = 1.69$). Auch bezüglich sozialer Netzwerke sind kaum Unterschiede zwischen Panelteilnehmern und Dropouts zu verzeichnen.

Zuletzt werden das Geschlecht und Alter ins Auge gefasst (siehe Tabelle 10). Diese Variablen haben sich bereits als wichtige Prädiktoren politischer Partizipation bei Migranten erwiesen (Müssig & Worbs, 2012), weshalb auch sie in die Analysen zur Vorhersage der politischen Partizipation muslimischer Bürger herangezogen werden. Insgesamt sind 34 Prozent der Panelteilnehmer Männer. Das Durchschnittsalter beträgt 30.02 Jahre ($SD = 12.29$).

	Gesamtstichprobe	Panelteilnehmer		Dropouts
		W_1	W_2	
	Anteil/M (SD)	Anteil/M (SD)	Anteil/M (SD)	Anteil/M (SD)
Geschlecht ^a	31	34	–	30
Alter	28.26 (11.29)	30.02 (12.29)	–	26.86 (10.07)
Staatsangehörigkeit ^b	44	43		46

Tabelle 10. Anteile bzw. Mittelwerte der soziodemografischen Merkmale.

Anmerkung: ^a Männeranteil; ^b Anteil ausschließlich ausländischer Staatsbürger; $N_{\text{Gesamtstichprobe}} = 928$; $N_{\text{Panelteilnehmer}} = 411$; $N_{\text{Dropouts}} = 438$; M = Mittelwert; SD = Standardabweichung

8.6.2 Mediennutzung

Die Mittelwerte und Standardabweichungen der Mediennutzung sind in der Tabelle 11 dargestellt. Die Panelteilnehmer nutzen am häufigsten das Internet, sowohl für informierende (W_i ; $M = 4.22$; $SD = 2.66$) als auch unterhaltende Inhalte (W_i ; $M = 4.53$; $SD = 2.71$). Darüber hinaus

	Gesamtstichprobe	Panelteilnehmer		Dropouts
		W_1	W_2	
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Informierende Fernsehnutzung	3.00 (1.82)	3.05 (1.88)	3.30 (1.80)	2.96 (1.75)
Unterhaltende Fernsehnutzung	2.68 (1.49)	2.72 (1.61)	2.86 (1.62)	2.62 (1.38)
Informierende Zeitungsnutzung	3.15 (2.34)	3.25 (2.42)	3.36 (2.36)	3.11 (2.32)
Unterhaltende Zeitungsnutzung	2.57 (1.72)	2.64 (1.78)	2.66 (1.77)	2.52 (1.68)
Informierende Radionutzung	3.41 (2.47)	3.54 (2.48)	3.58 (2.48)	3.33 (2.47)
Unterhaltende Radionutzung	4.25 (2.64)	4.26 (2.63)	4.28 (2.67)	4.27 (2.65)
Informierende Internetnutzung	4.32 (2.62)	4.22 (2.66)	4.40 (2.59)	4.46 (2.62)
Unterhaltende Internetnutzung	4.68 (2.69)	4.53 (2.71)	4.71 (2.65)	4.83 (2.68)

Tabelle 11. Durchschnittliche Mediennutzung informierender und unterhaltender Inhalte.

Anmerkung: $N_{\text{Gesamtstichprobe}} = 928$; $N_{\text{Panelteilnehmer}} = 411$; $N_{\text{Dropouts}} = 438$; M = Mittelwert; SD = Standardabweichung; Skalen sind 8-stufig

dominiert die Nutzung von Musik im Radio (W_1 : $M = 4.26$; $SD = 2.63$). Seltener greifen Muslime zu unterhaltenden Zeitungs- (W_1 : $M = 2.64$; $SD = 1.78$) und überraschenderweise Fernsehinhalten (W_1 : $M = 2.72$; $SD = 1.61$). Damit lässt die dominierende Unterhaltungsorientierung, die vorrangig während der Fernsehnutzung stattfindet (Gerhard & Beisch, 2011; Hammeran et al., 2007), hiermit nicht bestätigen. Neben der Nutzung informierender und unterhaltender Inhalte steht auch die Ethnomediennutzung im Mittelpunkt. Gleichzeitig wurde analog auch die allgemeine Nutzung deutscher Medien untersucht, um vergleichen zu können, welche Sprache im Medienrepertoire dominiert. Die deutsche bzw. Ethnomediennutzung wurde über Einzelitems erhoben, deren Mittelwerte und Standardabweichungen beider Wellen in der Tabelle 12 dargestellt sind.

	Gesamtstichprobe	Panelteilnehmer		Dropouts
		W_1	W_2	
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Deutsche Fernsehnutzung	4.33 (2.63)	4.43 (2.70)	4.47 (2.54)	4.24 (2.53)
Ausländische Fernsehnutzung	3.91 (2.65)	3.81 (2.62)	3.81 (2.57)	3.92 (2.68)
Deutsche Zeitungsnutzung	3.03 (2.26)	3.10 (2.30)	3.16 (2.29)	2.99 (2.24)
Ausländische Zeitungsnutzung ^a	2.27 (2.02)	2.40 (2.14)	2.12 (1.84)	2.13 (1.87)
Deutsche Radionutzung	3.61 (2.56)	3.62 (2.57)	3.87 (2.51)	3.61 (2.55)
Ausländische Radionutzung	2.00 (1.85)	1.97 (1.83)	2.16 (1.98)	2.04 (1.93)
Deutsche Internetnutzung	6.09 (2.29)	6.12 (2.33)	6.18 (2.26)	6.03 (2.26)
Ausländische Internetnutzung	4.26 (2.67)	4.19 (2.62)	4.47 (2.54)	4.29 (2.70)

Tabelle 12. Durchschnittliche Mediennutzung deutscher und ausländischer Inhalte.

Anmerkung: $N_{\text{Gesamtstichprobe}} = 928$; $N_{\text{Panelteilnehmer}} = 411$; $N_{\text{Dropouts}} = 438$; $N = 370/190/180$, da YouGov diese Items nicht verwendet hat; M = Mittelwert; SD = Standardabweichung; Skalen sind 8-stufig

Bei den Panelteilnehmern erfreut sich das Internet der größten Beliebtheit, wobei mehrheitlich deutsche Webseiten besucht werden. Besonders häufig werden auch deutsche Fernsehinhalte genutzt. Dieses Schema wiederholt sich auch für die ausländische Nutzung beider Medien, was deutlich macht, dass das Fernsehen und das Internet die bevorzugten Mediengattungen darstellen. Die Vorreiterstellung des Fernsehens im Medienrepertoire muslimischer Bürger wurde bereits in empirischen Untersuchungen attestiert (Sauer, 2009; E. Simon & Neuwöhner, 2011).

Die Dominanz des Internets, die in diesen Studien noch nicht gezeigt werden konnte, ist vermutlich dem Jahr der vorliegenden Befragung geschuldet. So zeigen Mediennutzungsstudien, dass sowohl für Migranten als auch für die Gesamtbevölkerung das Internet stetig an Bedeutung im Medienrepertoire gewonnen hat (Beisch, Koch & Schäfer, 2019; Gerhard & Beisch, 2011). Mittlerweile scheint es selbst das Fernsehen überholt zu haben. Beim Vergleich zwischen den Dimensionen informativ/unterhaltend und deutsch/ausländisch fallen vor allem Unterschiede innerhalb der Fernsehnutzung auf. Fragt man Muslime nach den konkreten Genres innerhalb dieser Mediengattung, erscheinen Fernsehgenres in ihrer genutzten Häufigkeit keine besondere Rolle zu spielen (z. B. Nutzung informierender Fernsehangebote: $W_i; M = 3.05; SD = 1.88$). Die allgemeine Nutzung deutscher Angebote in den unterschiedlichen Gattungen macht jedoch die Bedeutung des Fernsehens deutlich (Deutsche TV-Nutzung: $W_i; M = 4.43; SD = 2.70$). Dieser Befund legt nahe, dass möglicherweise nicht alle Inhalte, die im TV rezipiert werden, durch die verwendeten Items abgedeckt wurden. Zusätzlich fällt auf, dass sich die Mittelwerte der Panelteilnehmer und Dropouts kaum unterscheiden.

Weiterhin werden Korrelationen zwischen Mediennutzungsvariablen berechnet, um deren Beziehungen untereinander besser beleuchten zu können. Dabei rückt insbesondere das Verhältnis zwischen informierenden und unterhaltenden Angeboten in den Fokus, denen häufig ein negativer Zusammenhang unterstellt wird (Prior, 2005; Wolling, 2014). Da kaum Unterschiede in den Mittelwerten zwischen Panelteilnehmern und Dropouts vorzufinden sind, wird hierfür die Gesamtstichprobe verwendet, um die Fülle der Dateninformationen besser

ausschöpfen zu können. Die Korrelationen sind in der Tabelle 13 dargestellt. Generell korrelieren die einzelnen Konstrukte der jeweiligen Mediengattung mittelstark bis stark untereinander. Personen, die beispielsweise häufig informierende Fernsehinhalte rezipieren, nutzen gleichzeitig auch unterhaltende, deutsche und ausländische Inhalte dieses Mediums. Auffällig ist zudem der starke und vor allem positive Zusammenhang zwischen der informierenden und unterhaltenen Mediennutzung innerhalb einer Mediengattung. Personen, die in einem Medium informierende Inhalte nutzen, greifen im selben Medium auch auf unterhaltende Genres zurück. Während Prior (2005) und Wolling (2014) vermuten, dass das knappe Zeitbudget, das in die Rezeption von unterhaltenden Inhalten investiert wird, demnach die frei verfügbare Zeit für informierende Inhalte verringert, deuten die vorliegenden Ergebnisse auf einen gegenteiligen Zusammenhang hin. Außerdem hängen die deutsche Fernseh-, Zeitungs- und Radionutzung stark mit der Nutzung informierender und unterhaltender Inhalte des jeweiligen Mediums zusammen. Das macht vor allem deshalb Sinn, da sich die Fragen nach den konkreten Medieninhalten auf deutsche Medien beziehen. Die deutsche Internetnutzung hingegen korreliert eher schwächer mit der Nutzung der jeweiligen Inhalte derselben Gattung. Zudem wird deutlich, die Rezeption ausländischer Formate in traditionellen Mediengattungen (TV, Zeitung und Radio) seltener mit der Nutzung von Internetangeboten zusammenhängt.

	TV			Zeitung			Radio			Internet	
	Inform.	Unter- halt.	Deutsch. Aus- Ind.	Inform.	Unter- halt.	Deutsch. Aus- Ind.	Inform.	Unter- halt.	Deutsch. Aus- Ind.	Inform.	Unter- halt.
TV											
Unter- halt.	.687***										
Deutsch.	.740***	.536***									
Auslnd.	.256***	.279***	.275***								
Zeitung											
Inform.	.444***	.315***	.298***	.092***							
Unter- halt.	.508***	.537***	.318***	.144***	.746***						
Deutsch.	.424***	.315***	.305***	.133***	.679***	.625***					
Auslnd.	.221***	.204***	.085	.319***	.452***	.415***	.525***				
Radio											
Inform.	.407***	.322***	.333***	.066*	.293***	.352***	.319***	.124*			
Unter- halt.	.346***	.355***	.285***	.123***	.179***	.304***	.207***	.054	.679***		
Deutsch.	.390***	.311***	.345***	.082*	.251***	.321***	.310***	.138***	.815*	.645***	
Auslnd.	.143***	.234***	.055	.334*	.094**	.200***	.097**	.331***	.175***	.160***	.156***
Internet											
Inform.	.305***	.162***	.208***	-.024	.527***	.409***	.439***	.204***	.246***	.176***	.187***
Unter- halt.	.117***	.250***	.113**	.070*	.093**	.148**	.086**	-.013	.080*	.227***	.095**
Deutsch.	.287***	.159***	.312***	.067*	.285***	.207***	.267***	.019	.280***	.213***	.278***
Auslnd.	.110**	.098*	.075*	.261***	.199***	.176***	.177***	.364***	.064	-.005	.230***
											.094**
											.207***
											.315***

Tabelle 13. Korrelationen zwischen Mediennutzungsvariablen.

Anmerkung: N = 928; *p<.05; **p<.01; ***p<.001

8.6.2 Wahrgenommener Medientenor gegenüber Muslimen

Zuletzt werden die Skalen zur Messung des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen vorgestellt. Da diese eng mit der deutschen sowie muslimischen Identität zusammenhängen, werden auch diese Konstrukte präsentiert. Die Mittelwerte der vier Variablen sind der Tabelle 14 zu entnehmen. Muslime nehmen Mediendarstellungen eher negativ wahr. Sowohl der allgemein wahrgenommene Medientenor als auch wahrgenommene stereotype Darstellungen der Ingroup liegen etwa 1.5 Skaleneinheiten über dem Skalennittelwert. Zudem ist die muslimische Identität stärker ausgeprägt als die deutsche Identität. Damit werden Befunde aus dem europäischen Raum auch für in Deutschland lebende Muslime belegt (Fleischmann, 2011; Kunst et al., 2012; Martinovic & Verkuyten, 2012; Verkuyten & Martinovic, 2012b). Außerdem unterscheiden sich die Mittelwerte der Panelteilnehmer und Dropouts kaum voneinander.

	Gesamtstich- probe	Panelteilnehmer	Dropouts	
		W_1	W_2	
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Allgemein wahrgenommener Medientenor	5.69 (1.43)	5.50 (1.51)	5.49 (1.58)	5.86 (1.31)
Wahrgenommene stereotype Darstellungen	5.47 (1.63)	5.38 (1.61)	5.34 (1.63)	5.55 (1.65)
Deutsche Identität	4.30 (1.71)	4.46 (1.67)	4.50 (1.70)	4.22 (1.74)
Muslimische Identität	5.57 (1.83)	5.46 (1.82)	5.32 (1.88)	5.64 (1.89)

Tabelle 14. Mittelwerte des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen und der sozialen Identität.

Anmerkung: $N_{\text{Gesamtstichprobe}} = 928$; $N_{\text{Panelteilnehmer}} = 411$; $N_{\text{Dropouts}} = 438$; M = Mittelwert; SD = Standardabweichung

Die korrelativen Beziehungen zwischen den Variablen sind in der Tabelle 15 dargestellt. Hier wird deutlich, dass beide Wahrnehmungsvariablen mittelstark miteinander zusammenhängen ($r = .446$; $p < .001$).

Muslime, die einen negativen Medientenor wahrnehmen, glauben auch, dass es in den deutschen Medien zu einer stereotypen Darstellung von Muslimen kommt. Theoriekonform korrelieren beide Identitäten mit den jeweiligen Wahrnehmungen. Nicht nur Muslime, die sich stark als Muslime fühlen, und somit hoch involviert sind, glauben einen negativen Medientenor in den deutschen Medien zu erkennen. Muslime, die sich stark als Deutsche identifizieren, nehmen einen positiveren Medientenor wahr. Zudem korrelieren die Identitäten schwach negativ miteinander. Muslime, die sich stark als solche fühlen, identifizieren sich schwächer als Deutsche.

	Allgemein wahrgenommener Medientenor	Wahrgenommene ste- reotype Darstellung	Deutsche Identität
Wahrgenommene stereotype Darstellung	.466***		
Deutsche Identität	-.226***	-.140***	
Muslimische Identität	.309***	.331***	-.092**

Tabelle 15. Korrelationen zwischen Wahrnehmungen des Medientenors und der sozialen Identitäten.

Anmerkung: N = 928; *p<.05; **p<.01; ***p<.001

8.7 Bewertung des systematischen Ausfalls

Ein Problem von Panelbefragungen stellt die Panelattrition dar, bei der Teilnehmer in einer nachfolgenden Welle durch eine Nichtteilnahme aus der Stichprobe ausscheiden und sich zudem von den verbleibenden Teilnehmern systematisch unterscheiden. Dann sind die Schätzer, die beispielsweise Wirkungen der Massenmedien beschreiben, verzerrt, da die Stichprobe dann die Population in ihrer Gesamtheit nicht mehr abbildet (Shadish & Luellen, 2005).

Um die Möglichkeit eines systematischen Ausfalls von Teilnehmern der ersten und zweiten Welle zu untersuchen, wird eine logistische Regressionen berechnet, in der die Teilnahme an der zweiten Welle die dichotome abhängige Variable darstellt (1 = „hat an der zweiten Welle teilgenommen“ und 0 = „hat nicht an der zweiten Welle teilgenommen“). Prädiktoren stellen das Geschlecht und Alter, Variablen

des Civic-Voluntarism-Modells, soziale Identitäten sowie die Mediennutzungs- und Wahrnehmungsvariablen dar. Der signifikante Chi²-Test macht deutlich, dass zumindest teilweise ein systematischer Ausfall entstanden ist ($\chi^2(26, N = 678) = 40.09; p < .038$). In der Tabelle 16 wird deutlich, worin sich beide Gruppen unterscheiden. Insbesondere das politische Interesse ($b = .33, SE = .10, OR = 1.39, p < .01$) und die Wahrnehmung des allgemeinen Medientenors gegenüber dem Islam ($b = -.16, SE = .07, OR = 1.17, p < .05$) haben einen signifikanten Effekt. Demnach haben vor allem politisch Interessierte sowie Personen, die eher einen positiven Medientenor wahrnehmen, an der zweiten Welle teilgenommen. Die Mittelwerte für die jeweilige Gruppe können dem vorangegangenen Kapitel entnommen werden. Darüber hinaus sind jedoch keine weiteren Einflussvariablen signifikant.

Unterschiede der abhängigen Variablen hinsichtlich der Panelattrition werden separat betrachtet und erst im Kapitel 9.1.2 ausgewiesen, da die Dimensionalität politischer Partizipation berücksichtigt werden soll, die einen wichtigen Teil des Forschungsinteresses abbildet, jedoch erst später Eingang in die Arbeit findet.

Nun stellt sich die Frage nach dem Umgang mit dem systematischen Ausfall. Die systematische Panelattrition führt dazu, dass die Panelstichprobe nicht mehr ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit darstellt (Shadish & Luellen, 2005). Die Daten bilden dann nicht die gesamte Variationsbreite der Gesamtpopulation ab, auf dessen Grundlage jedoch viele statistische Kennwerte basieren, weshalb inferenzstatistische Rückschlüsse nur eingeschränkt zulässig sind. Vor dem Hintergrund, dass es sich in der vorliegenden Untersuchung um keine Zufallsstichprobe handelt und deshalb die Grundgesamtheit der Muslime durch die Stichprobe erst gar nicht abgebildet wird, sind systematische Ausfälle trotzdem als problematisch anzusehen, da die Stichprobenschätzer, die vermutlich schon in der ersten Welle verzerrt sind, durch den Ausfall weiter verzerrt werden.

	Teilnahme an der zweiten Welle		
	b	(SE)	OR
Soziodemografie			
Geschlecht ^a	-.08	(.20)	.92
Alter	.02#	(.01)	1.02
Staatsangehörigkeit	.09	(.18)	1.10
Ressourcen			
Civic skills (niedrig) ^b	-.08	(.30)	.92
Einkommen (niedrig) ^c	-.07	(.20)	.94
Motive			
Politische Wirksamkeit	.04	(.07)	1.04
Politisches Interesse	.33**	(.10)	1.39
Politisches Wissen	.01	(.09)	1.01
Soziale Netzwerke			
Soziale Partizipation	-.04	(.18)	.96
Moscheebesuch	.01	(.06)	1.01
Politische Diskussionen	-.03	(.05)	.97
Soziale Identität			
Muslimische Identität	.01	(.05)	1.01
Deutsche Identität	.00	(.05)	1.00
Mediennutzungshäufigkeit			
TV politische Inhalte	-.06	(.07)	.94
TV unterhaltende Inhalte	.06	(.09)	1.06
Ausländisches Fernsehen	.02	(.04)	1.02
Zeitung politische Inhalte	-.03	(.06)	.97
Zeitung unterhaltende Inhalte	.06	(.08)	1.06
Radio politische Inhalte	.02	(.05)	1.02
Radio unterhaltende Inhalte	-.03	(.04)	.97
Ausländisches Radio	-.02	(.05)	.98
Internet politische Inhalte	-.07#	(.04)	.93
Internet unterhaltende Inhalte	-.01	(.04)	.99
Ausländisches Internet	-.02	(.03)	.98
Wahrgenommener Medientenor			
Allgemeiner Medientenor	.16*	(.07)	1.17
Stereotype Darstellungen	.03	(.06)	1.03
Konstante		-1.68* (.78)	
N		678	
R ² (Nagelkerke)		.077	

Tabelle 16. Panelattrition hinsichtlich der Prädiktoren politischer Partizipation (logistische Regression).

Anmerkung: #p<.10; *p<.05; **p<.01; ***p<.001; b = unstandardisierter Koeffizient, SE = Standardfehler; OR = Odds Ratio

Trotzdem sei auch darauf hingewiesen, dass sich Muslime der ersten Welle von denen beider Wellen nur in 2 von mehr als 20 zentralen Variablen unterscheiden (politisches Interesse, wahrgenommener Medientenor gegenüber dem Islam). Da in der vorliegenden Befragung vorrangig Konstrukte erhoben wurden, die einen engen Politikbezug aufweisen, korreliert das politische Interesse vermutlich stark mit dem Interesse am Thema der Befragung. Letzteres hat sich bereits als wichtiger Prädiktor für die Teilnahme an Panelbefragungen erwiesen (Arzheimer & Klein, 1999; Martinez-Ebers, 1997), weshalb eine gewisse Verzerrung dieser Variable fast unvermeidlich ist (Arzheimer & Klein, 1999). Da Wahrnehmungen des Medientenors gegenüber der Ingroup auch über die Wahrnehmung *stereotyper* Mediendarstellungen erhoben worden sind, die keinen systematischen Ausfall vorweisen, können bezüglich dieser Variable unverzerrte Schätzer herangezogen werden. Aus diesen Gründen wird auf komplexe Korrekturmaßnahmen (z. B. durch Gewichtung) verzichtet.

8.8 Analyselogik

Im abschließenden Unterkapitel werden Modelle zur Analyse von Längsschnittdaten vorgestellt. Hierbei wird insbesondere der Umgang mit unbeobachteter Heterogenität beschrieben. Im zweiten Schritt wird die Verteilungsfunktion der zentralen abhängigen Variablen der politischen Partizipation und das daraus resultierende Modell besprochen.

Längsschnittdaten verfügen im Gegensatz zu Querschnittdaten über mehr Informationen, was bedeutende Vorteile mit sich bringt: Für jede Befragungsperson liegen zwei oder mehr Messzeitpunkte zur Verfügung, sodass intraindividuelle Veränderungen betrachtet werden können. Zudem ermöglichen sie den Einbezug der zeitlichen Abfolge von zentralen Konstrukten (kausale Reihenfolge). Zuletzt können sie das Problem unbeobachteter Drittvariablen abmildern (Brüderl, 2010, S. 964). Je nachdem, welcher dieser Vorteile für den Forscher von Interesse ist, existieren für die Analyse von Längsschnittdaten unterschiedliche Modelle (siehe Finkel (2008b), Grill (2017) oder Rabe-Hesketh & Skrondal (2012) für einen Überblick). Im Anschluss werden Modelle

beschrieben, die sich dem Problem der unbeobachteten Drittvariablen (= unbeobachtete Heterogenität) annähern.

Für Paneldaten lässt sich eine differenzierte Regressionsgleichung identifizieren (Allison, 2009; Brüderl, 2010; Schnuck, 2013):

$$y_{it} = \mu + \beta_1 x_{it} + \beta_2 c_i + \alpha_i + \epsilon_{it} \quad (1)$$

y_{it} stellt die abhängige Variable dar (z. B. politische Partizipation). β_1 und β_2 sind jeweils Koeffizienten einer zeitveränderlichen Variable x (z. B. die Mediennutzung) bzw. einer zeitunveränderlichen Variable c (z. B. das Geschlecht). i ist ein Personen-, t ein Zeitindex. Einen Unterschied zur herkömmlichen Regressionsgleichung stellt insbesondere der Fehlerterm dar, der in zwei Komponenten zerlegt werden kann. Dabei ist α_i ein personenspezifischer und zeitkonstanter Fehlerterm. Darunter sind individuelle Unterschiede aufgrund persönlicher Merkmale zu verstehen (z. B. die Intelligenz einer Person), die nicht als Variablen im Modell enthalten sind. ϵ_{it} hingegen ist ein zeitveränderlicher Fehlerterm, der weitere nicht-gemessene zeitpunktspezifische Eigenschaften der Befragungsperson umfasst. Wenn nun unbeobachtete, zeitkonstante Merkmale der Befragungspersonen (z. B. die Intelligenz) sowohl die Mediennutzung als auch die politische Partizipation beeinflussen, transportiert die Mediennutzung Effekte der Intelligenz, sodass der Koeffizient, der Mediennutzungseffekte auf die politische Partizipation beschreibt, verzerrt ist (Ziller, 2020). Der Vorteil der Paneldaten liegt nun darin, dass mit Hilfe von statistischen Modellen (z. B. dem Fixed-Effects-Modell) der zeitkonstante Fehlerterm herausgerechnet werden kann (Allison, 2009). Die geschieht über die Zentrierung der Variablen am jeweiligen Personenmittelwert \bar{x}_i (Ziller, 2020)¹⁵.

15 Hierfür wird zur Berechnung der Fixed-Effects zunächst eine Between-Transformation durchgeführt (Schnuck, 2013). Im ersten Schritt wird also für jede Person der personenspezifische Mittelwert, der sich aus den Messwerten zweier Erhebungszeitpunkte ergibt, gebildet. Folglich bleibt nur noch eine Between-Variation übrig – ein Unterschied in den Mittelwerten zwischen den einzelnen Personen. Die Gleichung der Between-Transformation ist folgende: $\bar{y}_i = \mu + \beta_1 \bar{x}_i + \beta_2 c_i + \alpha_i + \bar{\epsilon}_i$. Als nächstes folgt die Within-Transformation. Hierfür wird letztere Gleichung von der Gleichung 1 (siehe oben) subtrahiert.

$$y_{it} - \bar{y}_{it} = \beta_1(x_{it} - \bar{x}_i) + (\epsilon_{it} - \bar{\epsilon}_i) \quad (2)$$

Übrig bleibt dann die Within-Variation, die angibt, wie stark sich eine Person zu jedem gemessenen Zeitpunkt von ihrem eigenen Mittelwert (\bar{x}_i) unterscheidet. β_1 entspricht dann einem unverzerrten Effekt, da aufgrund der Zentrierung α_i von der Gleichung eliminiert wurde. Effekte der Intelligenz einer Person, die sich möglicherweise auf die konsumierten Medieninhalte und auf das Partizipationsverhalten auswirken, wären eliminiert.

Ein Nachteil dieser Methode ist die Tatsache, dass Effekte von Variablen, die sich über die Zeit nicht verändern, z. B. das Geschlecht c , nicht geschätzt werden können, da auch sie eliminiert wurden (Allison, 2009; Brüderl, 2010). Dazu zählen auch Variablen, die nur zu einem Messzeitpunkt gemessen wurden. So ist zwar denkbar, dass sich das Einkommen, civic skills, die Staatsangehörigkeit oder die soziale Partizipation im Verlaufe der Zeit ändern, in der vorliegenden Studie wurde jedoch vermutet, dass diese Veränderungen im Verlaufe der zwei Messzeitpunkte, deren Abstand nur zwei Monate betrug, sehr unwahrscheinlich sind. Sind, wie im vorliegenden Fall, die Effekte dieser Variablen von Interesse, kann auf das Random-Effects-Modell (RE-Modell) zurückgegriffen werden. Auch das RE-Modell geht von Gleichung (1) aus. Im Gegensatz zum FE-Modell strebt es jedoch nicht die Eliminierung von α_i an. Stattdessen nimmt es an, dass der personenspezifische Fehler α_i mit den übrigen Prädiktoren unkorreliert ist, weshalb er als Zufallsvariable behandelt und geschätzt wird. α_i stellt dabei eine zufällige Abweichung der mittleren Messung einer Person j vom Gesamtmittel μ dar und erlaubt somit unterschiedliche Achsenabschnitte der Regressionsgerade für jede Person, weshalb das RE-Modell auch als Random-Intercept-Modell bezeichnet wird. Wenn nun α_i tatsächlich mit den übrigen Variablen unkorreliert ist, produziert das RE-Modell konsistente und unverzerrte Schätzer, die dem Fixed-Effects-Schätzer ähneln. Existiert jedoch eine Korrelation, sind die Schätzer aufgrund von unbeobachteter Heterogenität verzerrt.

Ein wichtiger Vorteil ist nicht nur die Tatsache, dass das RE-Modell Regressionskoeffizienten für zeitinvariante Variablen schätzen kann.

Seine Schätzer gelten zudem als effizienter und produzieren somit kleinere Standardfehler, da sie sowohl Unterschiede zwischen Personen (Between-Varianz) als auch Unterschiede innerhalb einer Person (Within-Varianz) in ihre Berechnungen einbeziehen. Die Entscheidung, ob man nun das Random- oder eben Fixed-Effekt-Modell vorzieht, geht folglich mit dem Dilemma der Effizienz der Schätzer und des Einbezugs von zeitkonstanten Variablen versus ihrer Unverzerrtheit einher (Allison, 2009; Finkel, 2008b; Rabe-Hesketh & Skrondal, 2012).

Interessieren Effekte von zeitkonstanten Variablen (z. B. Geschlecht oder soziale Partizipation), kann auch ein sogenanntes Hybridmodell berechnet werden (Allison, 2009).

$$y_{it} = \mu + \beta_1(x_{it} - \bar{x}_i) + \beta_2c_i + \beta_3\bar{x}_i + \alpha_i + \epsilon_{it} \quad (3)$$

Das Hybrid-Modell integriert Between-Effekte (β_3), die messen, inwiefern eine Veränderung der durchschnittlichen Mediennutzung einer Person (\bar{x}_i) gegenüber anderen Befragungsteilnehmern eine Veränderung der politischen Partizipation auslöst (\bar{y}_i). Außerdem gibt es Within-Effekte aus (β_1), die beschreiben, inwiefern im Durchschnitt eine Veränderung der Mediennutzung mit einer Veränderung der politischen Partizipation innerhalb einer Person einhergeht (Schunck & Perales, 2017, S. 95). Letztere entsprechen dem FE-Schätzer. Somit können mit Hilfe des Hybridmodells FE-Schätzer berechnet werden, ohne auf die Betrachtung von zeitkonstanten Variablen (β_2c_i) verzichten zu müssen.

Gleichzeitig bietet das Hybrid-Modell den entscheidenden Vorteil: Mit dessen Hilfe wird entschieden, ob der unverzerrte FE-Schätzer oder doch der effiziente RE-Schätzer vorzuziehen ist. Mit Hilfe eines anschließenden Wald-Tests werden der Within- und Between-Schätzer des Hybrid-Modells miteinander verglichen. Konkret testet er: $H_0: \beta_1 = \beta_3$. Da der RE-Schätzer ein gewichtetes Mittel aus dem Between- und dem Within-Schätzer darstellt, deuten identische Within- und Between-Schätzer auf eine Bestätigung der RE-Annahme hin, die besagt, dass der Fehlerterm mit den Regressoren unkorreliert ist. Wenn β_1 und β_3 tatsächlich identisch sind ($\beta_1 = \beta_3$), kann die Gleichung (4) vereinfacht werden und entspricht dann der Gleichung (1). In dem Fall wird

das Random-Modell vorgezogen. Ist der Wald-Test jedoch signifikant, unterscheiden sich die Koeffizienten voneinander. Dann ist eine wichtige Annahme des RE-Modells verletzt und es entstehen Verzerrungen. Dann müssen Within-Schätzer bevorzugt werden.

Aus diesen Ausführungen lässt sich eine Analysestrategie ableiten, die auch in der Abbildung 6 schematisch dargestellt ist: Zuerst wird ein Hybridmodell berechnet. Unabhängige Variablen stellen im vorliegenden Fall soziodemografische Variablen, Ressourcen, motivationale Variablen sowie Konstrukte der sozialen Netzwerke dar. Des Weiteren werden Variablen der Mediennutzung und des wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen integriert. Darüber hinaus wird eine Dummyvariable für den Zeitpunkt der zweiten Welle integriert, um Verzerrungen aufgrund von Periodeneffekten auszuschließen (Halaby, 2004). Im nächsten Schritt folgt (2) der Wald-Test, der die jeweiligen Within- und Between-Schätzer aller Prädiktoren miteinander vergleicht, auf dessen Grundlage die Wahl des geeigneten Modells fällt. Szenario 1: Der Wald-Test ist signifikant. Dann unterscheiden sich die Koeffizienten voneinander, wodurch eine Korrelation des Fehlerterms mit den übrigen Prädiktoren (z. B. Mediennutzung) nachgewiesen ist und die RE-Annahme verletzt wäre. In dem Fall fällt die Wahl auf die Within-Schätzer, die sowohl vom FE-Modell als auch vom Hybridmodell ausgegeben werden. Die vorliegende Arbeit bevorzugt dann das Hybridmodell, da es auch Effekte von zeitkonstanten Variablen schätzen kann. Szenario 2: Der Wald-Test ist nicht signifikant. Dann gleichen sich die Between- und Within-Schätzer, sodass die RE-Schätzer vorgezogen werden, da sie in dem Fall unverzerrt und vor allem effizienter sind. Es wird folglich ein RE-Modell berechnet.

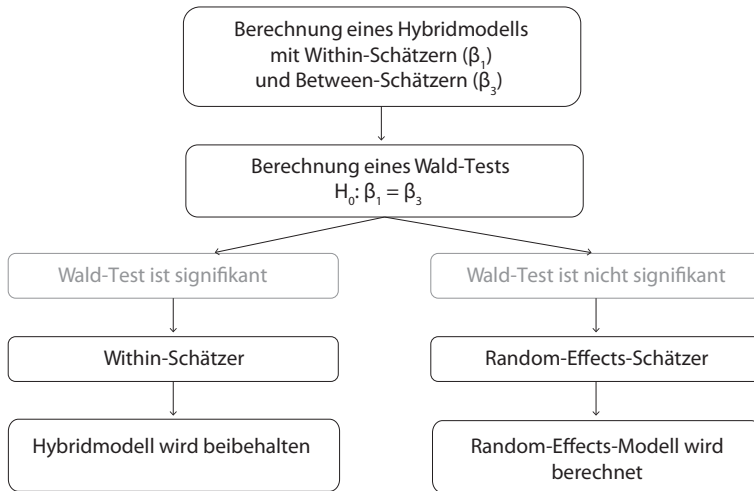


Abbildung 6. Analysestrategie
Anmerkung: Eigene Darstellung

Auf die Berechnung von autoregressiven Modellen, in denen frühere Ausprägungen der abhängigen Variable zukünftige Ausprägungen beeinflussen (Geiser, 2010, S. 132)¹⁶, wird verzichtet. Auch wenn sie bisher in der kommunikationswissenschaftlichen Partizipationsforschung häufig Anwendung fanden (z. B. K. Andersen et al., 2016; Dimitrova et al., 2011; Gil de Zúñiga et al., 2015; N. J. Lee et al., 2013), sind autoregressive Modelle dennoch mit einigen Nachteilen behaftet. So können sie nicht vollständig für zeitkonstante unbeobachtete Drittvariablen kontrollieren (Brüderl & Ludwig, 2015, S. 341). Zudem wird eine wichtige Annahme der OLS-Regression verletzt, nämlich, dass die Regressoren mit dem Fehlerterm unkorreliert sind. Wenn das derzeitige Partizipationsverhalten (y_{it}) eine Funktion von y_{it-1} ist, besteht notwendigerweise eine Korrelation zwischen früherem Partizipationsverhalten (y_{it-1}) und ϵ_{it} , weil angenommen wird, dass diese Merkmale zu jedem Zeitpunkt denselben Einfluss auf das Partizipationsniveau ausüben. In dem Fall sind nicht nur Effekte des früheren Partizipationsverhaltens auf das derzeitige verzerrt, sondern auch die Schätzer der Mediennutzung wären

16 Zum Beispiel: $y_{it} = \mu + \beta_1 y_{it-1} + \beta_2 x_{it-1} + \beta_3 c_i + \alpha_i + \epsilon_{it}$

ungenau (Schunck, 2014, S. 159). Das autoregressive Modell wird darüber hinaus insbesondere nur dann empfohlen, wenn starke inhaltliche Gründe für die Annahme existieren, dass frühere Werte einer Variable eine direkte kausale Wirkung auf ihren nachfolgenden Wert entfalten (Brüderl & Ludwig, 2015; Finkel, 2008b; Rabe-Hesketh & Skrondal, 2012). Dabei streitet Finkel (2008b) insbesondere politischen Partizipationsaktivitäten eine solche Abhängigkeit ab, weshalb das autoregressive Modell nicht zur Vorhersage von Partizipation und anderer Analysen herangezogen wird.

Weiterhin sei angemerkt, dass aufgrund der hier vorgenommenen Operationalisierung politischer Partizipation als Zählvariable keine linearen Modelle berechnet werden können. Die dichotome Skala misst, ob Befragungspersonen eine Beteiligungsform ausgeführt haben (= 1) oder nicht (= 0). Da dann mehrere Partizipationsaktivitäten, die eine Partizipationsdimension abbilden, aufsummiert werden (siehe Kapitel 9.1.1), stellt die politische Partizipation eine diskrete Zählvariable dar, die misst, wie häufig ein Ergebnis aufgetreten ist (Tutz, 2010, S. 887). Als Standardmodell für die Analyse von Zähldaten wird die Negativ-Binomial-Regression herangezogen, die der Negativ-Binomialverteilung folgt¹⁷ (Weber & Kühne, 2013, S. 295) und auch in dieser Arbeit Anwendung findet.

17 Sie ist eine zweiparametrische Verteilung, die durch den Mittelwertparameter λ und α , einem Dispersionsparameter, dargestellt wird ($E(y) = \lambda$; $\text{Var}(y) = \lambda + \alpha\lambda^2$) (Long & Freese, 2014; Weber & Kühne, 2013; Winkelmann, 2008).

9 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Panelbefragung präsentiert. Bevor das theoretische Modell der direkten und indirekten Medieneffekte auf die politische Partizipation einer empirischen Prüfung unterzogen wird (Kapitel 7), nimmt Kapitel 9.1 die Dimensionalität der politischen Partizipation in den Blick und liefert gleichzeitig eine Beschreibung des Partizipationsniveaus muslimischer Bürger. Das darauffolgende Kapitel 9.2 beschreibt Einflüsse auf die Mediennutzung und den wahrgenommenen Medientenor gegenüber Muslimen. Erst im Anschluss werden die zentralen Hypothesen zur Untersuchung der Einflüsse der Medien auf das Partizipationsverhalten ins Auge gefasst. Dabei werden sowohl direkte als auch indirekte Effekte betrachtet (Kapitel 9.3-9.5). Da anhand von Querschnittsbefragungen keine Aussagen über die Kausalität gefundener Zusammenhänge getroffen werden können, werden zur Hypothesenüberprüfung mehrheitlich Längsschnittanalysen durchgeführt.

9.1 Dimensionalität und deskriptive Beschreibung politischer Partizipation

9.1.1 Dimensionalität

Zunächst wird die Mehrdimensionalität politischer Partizipation in den Blick genommen. Hierfür wird die von Ekman und Amnå (2012) vorgeschlagene Dimensionalität untersucht, da sie jene Aspekte aufgreift, die für die muslimische Bevölkerung von besonderer Relevanz sind (siehe Kapitel 2.3). Ekman & Amnå (2012) unterteilen die politische Partizipation in formale Partizipations- und außerparlamentarische Partizipationsaktivitäten, die sich wiederum in individuelle und kollektive Formen unterteilen lassen¹⁸. Diese Vier-Felder-Tafel wird nun auf die

¹⁸ Illegale Formen politischer Partizipation werden in der vorliegenden Arbeit nicht untersucht, da sie für Muslime eine eher untergeordnete Rolle spielen sollten (siehe Kapitel 2.3).

Daten übertragen. Hierfür werden die einzelnen Partizipationsaktivitäten den jeweiligen Dimensionen zugeordnet.

Für die empirische Überprüfung theoriegeleiteter Annahmen über die Multidimensionalität eines Konstruktes eignet sich die konfirmatorische Faktorenanalyse (Brown, 2015)¹⁹, bei der verschiedene gemessene Partizipationsformen (Indikatoren) zu latenten Faktoren zusammengefasst werden. Ein weiterer Vorteil der konfirmatorischen Faktorenanalyse liegt in der Überprüfung der Stabilität von latenten Faktoren über die verschiedenen Messzeitpunkte hinweg (Messinvarianz), die die Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Partizipationsdimensionen zu unterschiedlichen Zeitpunkten sicherstellt (Kleinke, Schlüter & Christ, 2017, S. 116).

Im ersten Schritt wird eine Faktorenanalyse ohne jegliche Vorgabe von Dimensionen (eindimensionales Modell) berechnet – das sogenannte Baseline-Modell, das gleichzeitig auch die Längsschnittstruktur der Daten berücksichtigt. Dabei wird untersucht, ob die mögliche Eindimensionalität politischer Partizipation auch über die Zeit stabil bleibt. Die Berechnung ergab, dass für zwei Items nicht genügend Fälle vorlagen, weshalb sie von den folgenden Analysen ausgeschlossen wurden. Dabei handelt es sich um die Items „online an einer Bürgeranhörung/-befragung von kommunalen oder politischen Organisationen teilgenommen“ und „online an der Planung öffentlicher Mittel kommunaler Bürgerhaushalte mitgewirkt“. Die Fit-Indizes des resultierenden eindimensionalen Modells deuten auf einen schlechten Fit hin ($\chi^2(509) = 1026.01$, $p < .001$; $CFI = .81$; $RMSEA = .05$, 90% $CI [.05, .05]$; $WRMR = 1.474$, siehe auch Tabelle 18).

Im nächsten Schritt wird das von Ekman & Amnå (2012) vorgeschlagene mehrdimensionale Modell überprüft. Hierfür müssen jedoch

¹⁹ Die konfirmatorische Faktorenanalyse wurde mit Mplus (Version 7) durchgeführt. Da die Indikatorvariablen dichotom skaliert sind (0 = „nicht ausgeführt“ und 1 = „ausgeführt“), verwendet die vorliegende Faktorenanalyse den sogenannten Mean-Adjusted-Weighted-Least-Squares-Schätzer (WLSM) (Brown, 2015). Als Fit-Indizes werden der Chi-Quadrat-Test (χ^2), Comparative-Fit-Index (CFI), Root-Mean-Square-Error-of-Approximation (RMSEA) und Weighted-Root-Mean-Square-Residual (WRMR) ausgegeben. Die sogenannten Standardized-Root-Mean-Square-Residuals (SRMR) entfallen bei kategorialen Indikatoren. Die empfohlenen Cut-offs für einen guten Fit dieser Richtwerte liegen bei: CFI ($\geq .95$), RMSEA ($\leq .06$), WRMR (≤ 1) (Brown, 2015; Hu & Bentler, 1999; Yu, 2002).

einige Modifikationen vorgenommen werden. Zunächst fließen nicht alle erhobenen Items in die konfirmatorische Faktorenanalyse ein. Erstens wird die „Mitarbeit und die Kontaktaufnahme in und zu Vereinen/Organisationen“ ausgeschlossen, da sie eher Ausdruck sozialer und nicht politischer Partizipation sind (Teorell et al., 2007, siehe Armingeon (2007) für ähnliches Vorgehen). Zweitens wird die Kontaktaufnahme nicht in Online- und Offline-Aktivitäten unterteilt, was methodische Gründe hat. Die von YouGov durchgeführte Befragung lies in der ersten Welle keine Mehrfachnennungen zu, weshalb Werte für diejenigen Personen fehlen, die sowohl Online- als auch Offline-Kanäle zur Kontaktaufnahme in Anspruch genommen haben. Selbiges gilt für das Unterschreiben einer Petition. Drittens wird die Teilnahme an der Bundestagswahl und dem türkischen Verfassungsreferendum aus der Dimensionsüberprüfung ausgeschlossen, da diese Aktivitäten an die deutsche bzw. türkische Staatsangehörigkeit gebunden sind. Die daraus resultierenden unterschiedlichen Zugangsbedingungen machen eine Betrachtung von Subsamples nötig, auf die an dieser Stelle verzichtet wird. Stattdessen werden für die Untersuchung der Dimensionalität lediglich Partizipationsformen betrachtet, die von potentiell allen muslimischen Bürgern in Deutschland in Anspruch genommen werden können.

Im Anschluss werden die einzelnen Partizipationsitems den jeweiligen Dimensionen der Vier-Felder-Tafel zugeordnet. Dabei stellt sich die Frage, inwiefern Online-Partizipationsformen, die mehrheitlich aus Social-Media-Aktivitäten abgebildet werden, darin integriert werden können. Bisherige empirische Befunde deuten sowohl darauf hin, dass Social-Media-Aktivitäten als eigenständige Dimension aufzufassen sind (Theocharis & van Deth, 2018a), als auch in bestehende Dimensionen, die Aktivitäten außerhalb der Social-Media-Sphäre beinhalten, integriert werden können (Ohme et al., 2018). Im ersten Schritt werden sie als eigenständige Dimension aufgefasst. Die theoretische Zuordnung der erhobenen Partizipationsaktivitäten zu den jeweiligen Dimensionen ist in der Tabelle 17 dargestellt. Ihr ist zu entnehmen, dass formale kollektive Partizipationsformen durch ein einziges Item dargestellt werden (Mitarbeit in einer Partei). Da das Modell mit einer Dimension, die nur durch einen einzigen Indikator dargestellt ist, unteridentifiziert

wäre, wird die Mitarbeit in einer Partei mit einer anderen Dimension zusammengefasst. Empirische Arbeiten legen dabei nahe, dass Parteiaktivitäten eher eine formale Partizipationsdimension repräsentieren (Gabriel, 2004; Steinbrecher, 2009; Theocharis & van Deth, 2018a), weshalb sie hier entsprechend zugeordnet werden.

	Formale politische Partizipation	Außerparlamentarische Partizipation	Social-Media-Aktivitäten
Individuelle politische Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Wahlbeteiligung • Kontakt Politiker • Kontakt Organisation/ Verein • Kontakt Beamter/in 	<ul style="list-style-type: none"> • an einer Unterschriftensammlung/ Petition teilgenommen • Geld für politische Zwecke gespendet • Geld für politische Zwecke gesammelt • bewusst ein Produkt aus politischen/ ethischen Gründen gekauft/boykottiert • ein Abzeichen/ Aufkleber einer politischen Kampagne getragen/ befestigt 	<ul style="list-style-type: none"> • über eine bestimmte politische Frage/ Sachverhalt im Internet abgestimmt • Profilbild auf einer Social-Media-Seite in ein Bild einer politischen Kampagne geändert • einem Politiker in den sozialen Medien gefolgt oder geliked • einer politischen Gruppe in den sozialen Medien beigetreten
Kollektive politische Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • in einer politischen Partei mitgearbeitet 	<ul style="list-style-type: none"> • an einer Demonstration teilgenommen • an einem Streik teilgenommen • in einer Bürgerinitiative mitgearbeitet • an einer politischen Versammlung/Kundgebung teilgenommen • Mitarbeit in einer Organisation 	

Tabelle 17. Theoretische Dimensionalität politischer Partizipation mit den dazugehörigen Partizipationsformen.

Anmerkung: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ekman & Amnå (2012)

Als Ergebnis dieser Umstrukturierung werden nun folgende latente Faktoren getestet: Formale Partizipation, individuelle außerparlamentarische Aktivitäten (kurz: individuelle Aktivitäten), kollektive außerparlamentarische Aktivitäten (kurz: kollektive Aktivitäten) und Social-Media-Aktivitäten.

Die folgende konfirmatorische Faktorenanalyse zeigt, dass die Mitarbeit in einer Bürgerinitiative hohe Cross-Ladungen mit den anderen Dimensionen aufweist und somit keiner Dimension eindeutig zugeordnet werden kann. Sie wird deshalb aus den folgenden Analysen ausgeschlossen. Dass Bürgerinitiativen auf unterschiedliche Dimensionen laden, wurde bereits von Teroell et al. (2007) nachgewiesen. Das endgültige Modell mit den vier Dimensionen und den dazugehörigen Items ist in der Abbildung 7 dargestellt. Das vierdimensionale Modell weist im Vergleich zum eindimensionalen Modell einen besseren Goodness-of-Fit auf und bestätigt dadurch die Mehrdimensionalität politischer Partizipation (siehe Tabelle 18).

Modell	N	χ^2 -Statistik	RMSEA	CFI	WRMR
Eindimensionales Modell	411	$\chi^2(509) = 1026.01, p < .001$	RMSEA = .050 90% CI [.05, .05]	.806	1.474
Vierdimensionales Modell	411	$\chi^2(362) = 479.72, p < .001$	RMSEA = .030 90% CI [.02, .04]	.938	.959
Dreidimensionales Modell (Social-Media integriert)	411	$\chi^2(375) = 789.86, p < .001$	RMSEA = .052, 90% CI [.05, .05]	.783	1.423

Tabelle 18. Fit-Indizes der konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Überprüfung der Dimensionalität politischer Partizipation

Ein dreidimensionales Modell, das Social-Media-Aktivitäten in die bestehenden Formen integriert, weist ebenfalls einen schlechten Fit auf²⁰ (Tabelle 18). Folglich wird die zweite Forschungsfrage, die nach der Integration von Online-Partizipationsformen (Social-Media-Aktivitäten) in die bestehenden vier Dimensionen fragt, mit Hilfe des folgenden Modells beantwortet. Social-Media-Aktivitäten stellen eine eigenständige Dimension politischer Partizipation dar (Forschungsfrage 2). Im nächsten Schritt wird untersucht, ob die Dimensionen auch über die Zeit bestehen bleiben. Hierfür wird die sogenannte Messinvarianz überprüft, für die unterschiedlich restriktive Formen existieren. Die am

20 „Über eine bestimmte politische Frage bzw. einen Sachverhalt im Internet abgestimmt“ und „ihr Profilbild auf einer Social-Media-Seite in ein Bild einer politischen Kampagne geändert“ werden als individuelle Aktivität gesehen. „Einem Politiker in den sozialen Medien gefolgt oder geliked“ wird als formale Aktivität und „einer politischen Gruppe in den sozialen Medien beigetreten“ als gruppenbasierte Dimension aufgefasst.

wenigsten restriktive Form ist die konfigurale Messinvarianz, die gegeben ist, wenn die Anzahl der latenten Faktoren und das Ladungsmuster über die Zeit identisch bleiben. Etwas restriktiver ist die metrische Messinvarianz, die vorliegt, wenn die Faktorladungen zwischen beiden Zeitpunkten identisch sind (Geiser, 2010; Prior, 2005).

Skalare Invarianz ist vorhanden, wenn zusätzlich die sogenannten Thresholds²¹ (bei metrischen Variablen sind es die Intercepts) über die Zeit hinweg konstant bleiben. Sie wird auch starke faktorielle Messinvarianz genannt. Zusätzlich existiert die strikte faktorielle Messinvarianz, die vorliegt, wenn die Residuen zwischen beiden Zeitpunkten identisch sind. Letztere Form wird jedoch selten in der Forschungspraxis geprüft (Geiser, 2010; Kleinke et al., 2017).

21 Bei einer konfirmatorischen Faktorenanalyse stellen binäre Indikatorvariablen (1=„ausgeführt“ und 0= „nicht ausgeführt“) eine abstraktere Messung einer unbeobachteten Variable y^* dar. y^* wird eine metrische Skala mit Normalverteilung unterstellt. Die Skalenwerte 0 und 1 bilden – so die Annahme – nur einen Ausschnitt dieser differenzierten metrischen Skala ab. Bei einem binären Indikator ist der Threshold der Punkt auf y^* , der entscheidet, ob der Befragte auf der binären Skala den Wert 1 oder 0 erreicht (Arzheimer, 2016; Brown, 2015; Byrne 2012).

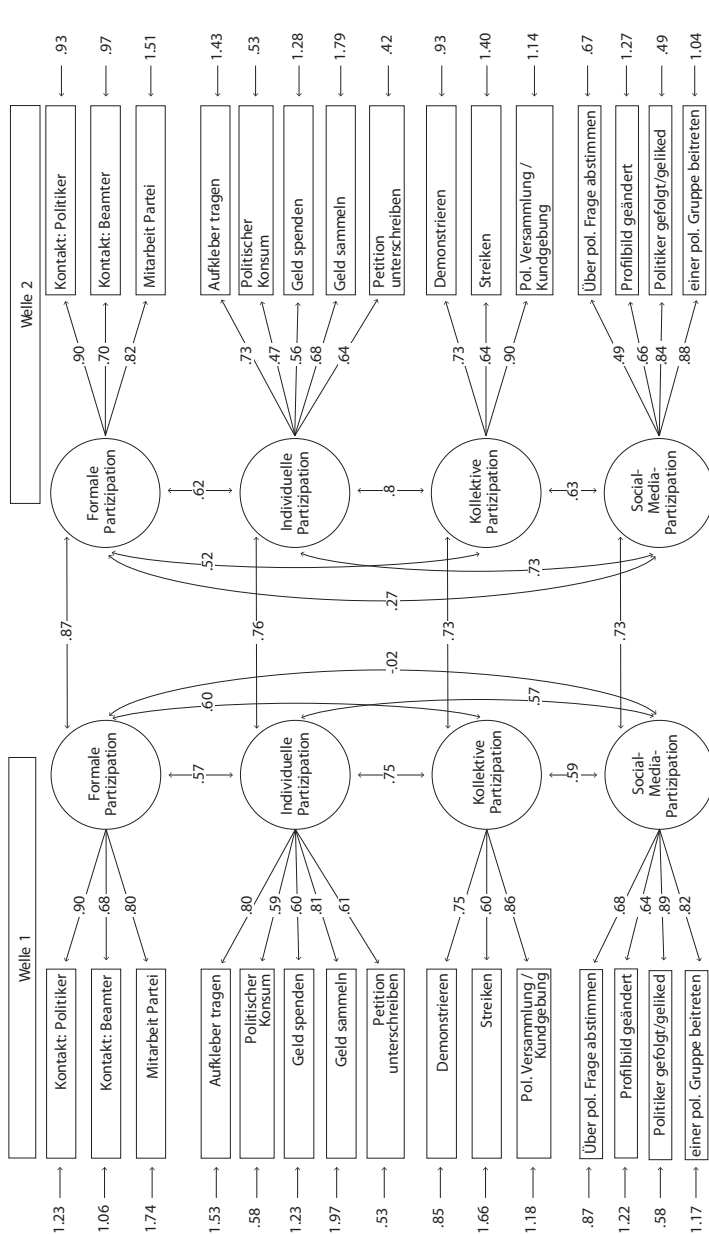


Abbildung 7. Vierdimensionales Modell politischer Partizipation. Anmerkung: n = 411, standardisierte Parameterschätzwerte; Nicht dargestellte Faktorcorrelationen: Formal (W2) mit Ind. (W1): r = .44, Kollekt. (W1): r = .56, Social-Media (W1): r = .00; Ind. (W2) mit Formal (W1): r = .50, Kollekt. (W1): r = .70, Social-Media (W1): r = .46; Kollekt. (W2) mit Formal (W1): r = .38, Ind. (W1): r = .68, Social-Media (W1): r = .49; Social-Media (W2) mit Formal (W1): r = .09, Ind. (W1): r = .56, Kollekt. (W1): r = .56; Model-Fit-Indizes: $\chi^2(362) = 479.72$, $p < .001$; CFI = .94; RMSEA = .03, 90% CI [.02, .04]; WRMR = .96

Im Anschluss erfolgt die Überprüfung der Messinvarianz. Hierfür werden die beschriebenen Restriktionen eingeführt und Vergleiche der Modellanpassung mittels des χ^2 -Differenztests vorgenommen, da die jeweiligen Modelle ineinander hierarchisch geschachtelt sind („nested models“). Wenn sich das restriktivere Modell im Fit nicht signifikant verschlechtert, ist jenes zu bevorzugen, da es den höchsten Grad der Invarianz aufweist (Geiser, 2010, S. 109). Das konfigurale Modell wurde bereits mittels des 4-Faktormodells bestätigt (Geiser, 2010, S. 108). Auf die Messung der metrischen Varianz sollte bei dichotomen Indikatorvariablen verzichtet werden. Stattdessen wird empfohlen auf skalare Invarianz zu prüfen (Muthén & Muthén, 1998-2017, S. 542). Werden nun die Restriktionen der skalaren Invarianz eingeführt, verschlechtert sich das Modell nicht signifikant, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass politische Partizipation in seiner Dimensionalität über die Zeit hinweg stabil ist (siehe Tabelle 19).

Modell	N	χ^2 -Statistik	RMSEA	CFI	WRMR	χ^2 -Differenztest
Konfigurale Invarianz	411	$\chi^2(362) = 479.72$, $p < .001$	RMSEA = .028, 90% CI [.02, .04]	.938	.959	–
Skalare Invarianz	411	$\chi^2(362) = 488.173$, $p < .001$	RMSEA = .026, 90% CI [.02, .03]	.946	.989	$\chi^2(11) = 14.37$, $p = .213$

Tabelle 19. Überprüfung der Messinvarianz

Die bisherigen Analysen haben gezeigt, dass sich die Dimensionen politischer Partizipation nach Ekman & Amnå (2012) durchaus bestätigen lassen. Zwar mussten kollektive formale Partizipationsformen exkludiert werden, was aber dadurch begründet war, dass für diese Dimension nur ein Einzelitem vorlag (Forschungsfrage 1). Zudem stellen Social-Media-Aktivitäten eine eigenständige Dimension politischer Aktivität dar (Forschungsfrage 2). Darüber hinaus sind die vorgestellten Dimensionen über die Zeit hinweg stabil.

Die konfirmatorische Faktorenanalyse diente der empirischen Überprüfung einer theoriegeleiteten Konzeptualisierung unterschiedlicher Dimensionen. Im Folgenden werden diese Dimensionen jedoch nicht mehr als latente Variablen betrachtet. Dies liegt zum einen daran, dass die bisherige Forschung die politische Partizipation stets als manifeste Variable behandelt hat, deren Indikatoren meist zu Summenindizes

zusammengefasst wurden. Aufgrund der Vergleichbarkeit und Kontextualisierung der Ergebnisse wird dieses Vorgehen auch in der vorliegenden Arbeit gewählt. Zum anderen nehmen die Modelle mit Einbezug der latenten Variablen und den Restriktionen, die aufgrund der Messinvarianz verwendet werden, erheblich an Komplexität zu. Nach Einführen der vielen Prädiktoren existieren häufig zu geringe Fallzahlen für gewisse Variablenkombinationen.

Im Anschluss werden also nun die jeweiligen Items innerhalb der jeweiligen Dimensionen, die mit Hilfe der Faktorenanalyse ermittelt wurden, zu einem Summenindex zusammengefasst (siehe Abbildung 7). Die Kontaktaufnahme zu Politikern bzw. Beamten und die Mitarbeit in einer Partei werden aufsummiert und bilden formale Partizipationsaktivitäten ab. Befragungspersonen, die keine der drei Aktivitäten in Anspruch genommen haben, erhalten den Wert 0, Teilnehmer, die eine Partizipationsform ausgeführt haben, den Wert 1 usw. Der politische Konsum, das Tragen eines Aufklebers, Geld sammeln/spenden und das Unterschreiben einer Petition werden zu individuellen Aktivitäten zusammengefasst. Der Summenindex zu kollektiven Formen besteht aus der Teilnahme an Demonstrationen, Streiks und politischen Versammlungen/Kundgebungen. Für Social-Media-Aktivitäten wurden die Online-Abstimmung, das Ändern des Profilbildes in ein Bild einer politischen Kampagne, das Liken von Politikern auf Social-Media und das Beitreten zu einer politischen Gruppe auf Social-Media aufsummiert.

9.1.2 Partizipationsniveau

Im Anschluss wird nun untersucht, wie häufig muslimische Bürger Gebrauch von den unterschiedlichen Partizipationsdimensionen machen. Die Abbildung 8 stellt hierzu die Häufigkeitsverteilungen der vier Partizipationsdimensionen der Panelteilnehmer zum ersten Befragungszeitpunkt sowohl getrennt als auch kumuliert dar. Im unteren Teil der Abbildung 8 zeigt sich zunächst, dass ein Drittel der Panelteilnehmer politisch inaktiv ist, also keine der potentiell möglichen Partizipationsformen in Anspruch genommen hat. Noch höher sind die entsprechenden Anteile bei Betrachtung der einzelnen Partizipations-

dimensionen. Hier liegt der Anteil der politisch inaktiven Muslime durchweg über 50 Prozent.

So spielen für muslimische Bürger formale partizipative Aktivitäten, wie die Kontaktaufnahme zu Politikern oder aber auch die Mitarbeit in einer Partei, eine eher untergeordnete Rolle. Dieses geringe Niveau könnte durch die fehlende Möglichkeit einer Wahlteilnahme für viele der Teilnehmer beeinflusst sein, die sich indirekt auch auf andere Partizipationsaktivitäten in der traditionellen politischen Arena niederschlägt. Auch kollektive Aktivitäten, wie die Teilnahme an einer Demonstration, werden von weniger Muslimen in Anspruch genommen (74 Prozent). Im Gegensatz dazu verzichten etwas weniger Muslime auf individuelle Formen (52 Prozent). Social-Media-Aktivitäten werden von 60 Prozent gemieden.

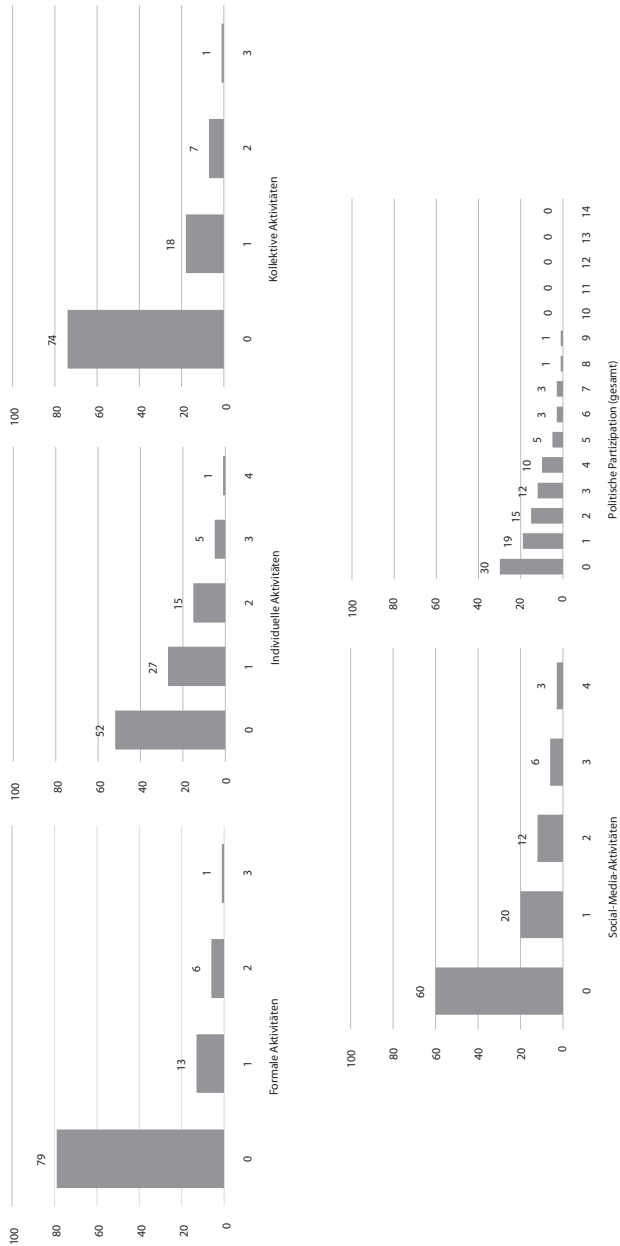


Abbildung 8. Häufigkeitsverteilung verschiedener Partizipationsformen in Prozent.
Anmerkung: N = 411; Welle 1

Aus der Tabelle 20 können zusätzlich Mittelwerte, Standardabweichungen, Varianzen und das theoretische Maximum der abhängigen Variablen entnommen werden, die das bisherige Bild bestätigen. Zudem bietet sie einen Vergleich von Personen, die in Welle 2 ausschieden (Dropouts), und der verbliebenen Stichprobe. So lassen sich eventuell Verzerrungen im Hinblick auf die politische Partizipation als zentrale abhängige Variable beziffern.

	Abhängige Variable	N	Mittelwert	SD	Varianz	Min	Max	
Welle 1	Gesamtstichprobe	Formale Partizipationsaktivitäten	928	.29	.66	.43	0	3
		Individuelle Aktivitäten	928	.77	1.01	1.03	0	5
		Kollektive Aktivitäten	928	.39	.72	.53	0	3
		Social-Media-Aktivitäten	928	.78	1.07	1.40	0	4
	Dropouts	Formale Partizipationsaktivitäten	438	.31	.70	.49	0	3
		Individuelle Aktivitäten	438	.81	1.05	1.11	0	5
		Kollektive Aktivitäten	438	.44	.78	.60	0	3
		Social-Media-Aktivitäten	438	.84	1.08	1.17	0	4
	Paneteilnehmer	Formale Partizipationsaktivitäten	411	.29	.64	.41	0	3
		Individuelle Aktivitäten	411	.77	.99	.99	0	5
		Kollektive Aktivitäten	411	.36	.68	.47	0	3
		Social-Media-Aktivitäten	411	.71	1.05	1.10	0	4
Welle 2	Paneteilnehmer	Formale Partizipationsaktivitäten	411	.41	.75	.56	0	3
		Individuelle Aktivitäten	411	.85	1.00	.99	0	5
		Kollektive Aktivitäten	411	.38	.73	.53	0	3
		Social-Media-Aktivitäten	411	.81	1.06	1.12	0	4

Tabelle 20. Mittelwerte, Standardabweichungen und Varianzen der Partizipationsdimensionen. Anmerkung: Partizipationsdimensionen stellen Zählvariablen dar (0 = "keine Aktivität in Anspruch genommen"; 1 = "eine Aktivität in Anspruch genommen"; 2 = „zwei Aktivitäten in Anspruch genommen“ usw.). 79 Paneteilnehmer der Welle 2 mussten ausgeschlossen, da sie entweder den Fragebogen der Welle 2 zu schnell ausgefüllt haben oder der Timelag von zwei Monaten nicht vorhanden war. Ihre Daten waren dennoch für die Gesamtstichprobe der ersten Welle brauchbar.

Deutlich wird, dass kaum Mittelwertunterschiede zwischen den Dropouts und den Panelteilnehmern existieren. Lediglich hinsichtlich der Social-Media-Aktivitäten sind Differenzen in den Mittelwerten zu verzeichnen. Dabei machen Dropouts häufiger Gebrauch von Social-Media-Formen ($M = .84$; $SD = 1.08$) als Panelteilnehmer ($M = .71$; $SD = 1.05$). Darüber hinaus sind die Werte der Panelteilnehmer zum zweiten Befragungszeitpunkt dargestellt. Dabei fällt auf, dass diese ein höheres Partizipationsniveau in der zweiten Welle vorweisen. Insbesondere formalen, individuellen sowie Social-Media-Aktivitäten wird in der zweiten Welle eher nachgegangen (vgl. Tabelle 20).

Neben den dargestellten Partizipationsdimensionen wurde zusätzlich die Teilnahme an der Bundestagswahl 2013 und 2017 sowie am türkischen Verfassungsreferendum im April 2017 erhoben, die alleamt ebenfalls formale Partizipationsformen darstellen, jedoch jeweils immer nur einer bestimmten Personengruppe zugänglich sind. Die folgenden Beschreibungen schließen somit Personengruppen, die jeweils nicht wahlberechtigt waren, aus. An der Bundestagswahl 2013 nahmen unter den Panelteilnehmern nach eigenen Angaben insgesamt 82 Prozent ($n = 181$) teil. Hierbei sind erhebliche Unterschiede zwischen Panelteilnehmern und Dropouts zu verzeichnen. Bei Letzteren gaben lediglich 68 Prozent im Jahr 2013 eine Stimme ab, wohingegen sich der Anteil in der Gesamtstichprobe auf 75 Prozent beläuft. Die Wahlbeteiligung in der deutschen Gesamtbevölkerung lag in dem Jahr bei 71.5 Prozent (Der Bundeswahlleiter, 2019) und somit etwa im gleichen Bereich.

Die Frage nach der Teilnahme an der Bundestagswahl 2017 wurde nur in der zweiten Welle gestellt, da die Wahl zwischen beiden Wellen stattfand. Von insgesamt 411 Personen gaben 117 an, nicht wahlberechtigt zu sein. Schließt man diese Personen nun aus, haben insgesamt 87 Prozent ($n = 256$) an der Wahl 2017 teilgenommen. In Deutschland betrug die allgemeine Wahlbeteiligung im Jahr 2017 76.2 Prozent (Der Bundeswahlleiter, 2019), sodass die vorliegenden Daten deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegen. Die hohe Wahlbeteiligung bei beiden Bundestagswahlen in der Stichprobe könnte einerseits durch Selbstselektionsprozesse, andererseits durch das sogenannte Overreporting begründet sein (Kleinhenz, 1995, S. 75–76). Da es sich in der vorliegenden Studie um ein politisches Thema handelt, haben eher Personen an

der Befragung teilgenommen, die politisch interessiert und somit auch möglicherweise politisch aktiv sind. Außerdem ist es vermutlich zu einem Overreporting gekommen, bei dem Personen ihr tatsächliches Wahlverhalten in Befragungen nicht korrekt wiedergeben. Demnach beteuern auch Nichtwähler, an der Bundestagswahl teilgenommen zu haben. Ursachen des Overreportings sind häufig sowohl dem schlechten Erinnerungsvermögen und – speziell im Kontext der Wahlbeteiligung – der sozialen Erwünschtheit geschuldet, da die Teilnahme an demokratischen Wahlen von der Mehrheit der Bevölkerung als Pflicht aufgefasst wird (ebd.). Eine dritte Erklärung bietet die Substichprobe selbst. Zur Bemessung der Wahlbeteiligung werden ausschließlich wahlberechtigte Muslime, also solche mit einer deutschen Staatsbürgerschaft, in den Blick genommen. Die Daten zu den vier Dimensionen politischer Partizipation basieren jedoch auf der Gesamtstichprobe, die auch Muslime mit einer ausländischen Staatsbürgerschaft betrachtet. Denkbar wäre nun, dass Erstere politisch aktiver sind, weil sie sich stärker mit Deutschland und seiner Politik identifizieren und möglicherweise durch ihr Wahlrecht auch auf anderen Dimensionen deutlich häufiger partizipieren. Dieser Zusammenhang wird im Verlauf der Arbeit überprüft (siehe Kapitel 9.3.1).

	Panelteilnehmer (n = 220)	Dropouts (n = 242)	Gesamtstichprobe (n = 462)
An der Bundestagswahl (2013) nicht teilgenommen	39 (17.73)	78 (32.23)	117 (25.32)
An der Bundestagswahl (2013) teilgenommen	181 (82.27)	164 (67.78)	345 (74.68)

Tabelle 21. Vergleich zwischen der Anzahl an Personen, die an der Bundestagswahl 2013 teilgenommen haben (Spaltenprozentage in Klammern).

Anmerkung: Antwortangabe „Nein, ich war nicht wahlberechtigt“ (Anzahl und Anteile): Panelteilnehmer (n = 191; 46 %); Dropouts (n = 231; 53 %); Gesamtstichprobe (n = 466; 50 %)

Stärkste Partei innerhalb der Stichprobe stellt mit Abstand die SPD dar (31 Prozent), gefolgt von den Linken (21 Prozent), der CDU/CSU (14 Prozent) sowie gleichermaßen den Grünen und der FDP (jeweils 8 Prozent). Etwas über ein Zehntel der befragten Muslime gab keine Auskunft über die konkrete Stimmabgabe. Zusammenfassend tendieren die Befragungsteilnehmer deutlich zum linken politischen Spektrum.

Teilnahme an der zweiten Welle						
	Modell 1		Modell 2		Modell 3	
	b (SE)	OR	b (SE)	OR	b (SE)	OR
Formal	.004 (.11)	1.01				
Individuell	.036 (.08)	1.04				
Kollektiv	-.111 (.11)	.90				
Social-Media	-.096 (.07)	.91				
Wahlbeteiligung BTW 2013			.901 ** (.28)	2.46		
Teilnahme am Referendum					.271 (.19)	1.31
Konstante	.025 (.09)		-.713 ** (.25)		-.329 * (.15)	
N	849		362		462	
Omnibus- Test	$\chi^2(4) = 3.91$		$\chi^2(1) = 11.25^{***}$		$\chi^2(1) = 2.01$	

Tabelle 22. Panelattrition hinsichtlich politischer Partizipationsvariablen (logistische Regression).
Anmerkung: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; b = unstandardisierter Koeffizient, SE = Standardfehler;
OR = Odds Ratio

Darüber hinaus wurde türkischen Staatsbürgern die Frage nach ihrer Teilnahme am Referendum zur Änderung der türkischen Verfassung gestellt. Insgesamt umfasste die Stichprobe 505 Personen mit türkischer Staatsbürgerschaft, von denen 59 Prozent an der Abstimmung teilnahmen. Die Wahlbeteiligung in Deutschland betrug zum Vergleich 49 Prozent (Spiegel Online, 2017). Ein Drittel (33 Prozent) davon gab keine Auskunft zur konkreten Wahlentscheidung. Vom Rest befürworteten 45 Prozent die angestrebte Verfassungsänderung. Betrachtet man die tatsächlichen Ergebnisse für die in Deutschland lebenden Türken, stimmten sogar 63.07 Prozent für eine Verfassungsänderung (Yüksek Seçim Kurulu, 2017b). Auch an dieser Stelle spielen vermutlich Selbstselektionsprozesse und Antwortverzerrungen aufgrund sozialer Erwünschtheit eine Rolle. Einerseits könnten eher Personen des Nein-Lagers an der vorliegenden Befragung teilgenommen haben. Andererseits besteht auch die Möglichkeit, dass Personen ihre tatsächliche Stimmenangabe aufgrund sozialer Erwünschtheit nicht preisgeben wollten, da sich das Verfassungsreferendum nicht mit den demokratischen Wertevor-

stellungen in Deutschland deckte. Die Tatsache, dass ein Drittel der türkischen Migranten ihre Entscheidung nicht preisgeben mochte, legt letztere Vermutung nahe.

Mit Blick auf die Forschungsfrage 3 lässt sich festhalten, dass formale Partizipationsformen von einem Großteil der Muslime gar nicht erst in Anspruch genommen werden. Diese Aussage gilt jedoch nicht für das Wahl- und Abstimmungsverhalten. Hier scheinen sich Muslime besonders aktiv zu beteiligen. Auch kollektive Aktivitäten spielen eine untergeordnete Rolle im Partizipationsrepertoire muslimischer Bürger. Stattdessen greifen Muslime eher auf individuelle Formen und Social-Media-Aktivitäten zurück.

Im nächsten Schritt wird überprüft, ob sich Panelteilnehmer von Dropouts hinsichtlich ihres Partizipationsniveaus unterscheiden. Hierfür werden mehrere logistische Regressionen berechnet (siehe auch Kapitel 8.7), deren dichotome abhängige Variable die Teilnahme an der zweiten Welle darstellt (1 = „hat an beiden Wellen teilgenommen“ und 0 = „hat nur an der ersten Welle teilgenommen“). Als unabhängige Variable fließen zunächst jene Partizipationsformen in die Analyse, die potentiell allen Muslimen offenstehen. Signifikante Koeffizienten deuten an, dass sich Dropouts und Panelteilnehmer hinsichtlich ihres Partizipationsverhaltens unterscheiden. Eine zweite Regression betrachtet anschließend die Teilnahme an der Bundestagswahl 2013 als Prädiktor für die Teilnahme an der Welle 2, die dritte die Teilnahme am Verfassungsreferendum. Die Ursache für die separate Betrachtung sind die unterschiedlichen Stichproben, auf denen die jeweiligen Analysen beruhen. Werden zunächst die vier Partizipationsdimensionen, die allen Muslimen offenstehen, betrachtet (Tabelle 22, Modell 1), sind keine signifikanten Unterschiede bezüglich formaler ($b = .004$, $SE = .11$, $p = .968$; $OR = 1.01$), individueller ($b = .036$, $SE = .08$, $p = .654$; $OR = 1.04$), kollektiver ($b = -.111$, $SE = .11$, $p = .306$; $OR = .90$) und Social-Media-Aktivitäten ($b = -.096$, $SE = .07$, $p = .185$; $OR = .91$) zu verzeichnen. Folglich kann davon ausgegangen werden, dass es in Bezug auf diese abhängigen Variablen zu keinen Verzerrungen der Stichprobe gekommen ist. Wird folgende Berechnung auch für Personen mit deutscher Staatsbürgerschaft durchgeführt und die Teilnahme an der Bundestagswahl 2013 als unabhängige Variable integriert, werden systematische Unterschiede

sichtbar ($b = .901$, $SE = .28$, $p = .01$; $OR = 2.46$). Bereits die Wahlbeteiligungsanteile der beiden Gruppen hatten gezeigt, dass deutlich mehr Panelteilnehmer an der Bundestagswahl teilgenommen haben als unter den Dropouts. Hier ist es demnach zu einem systematischen Ausfall der Nichtwähler gekommen, die in der zweiten Welle weniger präsent sind. Hängt das Ausscheiden aus der Befragung in der darauffolgenden Welle mit zeitkonstanten unbeobachteten Variablen ab, kann eine solche Verzerrung mit Hilfe des Within-Schätzers – und unter Umständen dem RE-Schätzer – korrigiert werden (Brüderl, 2010). Bezüglich der Teilnahme am Referendum unterscheiden sich beide Teilnehmergruppen nicht voneinander ($b = .271$, $SE = .19$, $p = .157$; $OR = 1.31$).

9.2 Einflüsse auf die Mediennutzung und -wahrnehmung

Im nächsten Schritt steht die Mediennutzung und -wahrnehmung im Mittelpunkt, die als zentraler Prädiktor der politischen Partizipation muslimischer Bürger betrachtet wird. Bevor diese Rolle als Einflussfaktor näher analysiert wird (Kapitel 9.3-9.5), soll hier zunächst die Frage beantwortet werden, wovon die Mediennutzung und -wahrnehmung ihrerseits abhängt. Insbesondere die Rolle der deutschen und muslimischen Identität rücken hierbei in den Vordergrund.

9.2.1 Einflüsse der muslimischen und deutschen Identität auf die Mediennutzung

Zur Beantwortung von Forschungsfrage 4, die fragt, inwiefern die (a) muslimische und (b) deutsche Identität die informierende, unterhaltende und Ethnomediennutzung beeinflussen, werden Längsschnittdaten herangezogen²².

22 Hierfür werden zunächst Hybrid-Modelle berechnet, auf deren Grundlage der Wald-Test Auskunft darüber gibt, ob die Within-Schätzer oder Random-Effects-Schätzer vorzuziehen sind (siehe Kapitel 8.8). Eingang in die Regression finden soziodemografische und migrationsspezifische Variablen. Zusätzlich werden Effekte der übrigen Mediennutzungs- bzw. Medienwahrnungskonstrukte kontrolliert. Zuletzt folgen die zentralen unabhängigen Variablen – die muslimische und deutsche Identität. Die berechneten Hybridmod-

Die Ergebnisse sind in der Tabelle 23 dargestellt. Es wird ersichtlich, dass die Nutzung traditioneller Mediengattungen mit Hilfe der Prädiktoren besser erklärt werden kann als die Internetnutzung (siehe R^2 in der Tabelle 23). Die Ursache – wie sich im Verlaufe des Kapitels zeigen wird – liegt in der hohen Erklärungskraft der übrigen Mediennutzungsvariablen. Insbesondere die Fernseh- und Zeitungsnutzung bedingen sich sehr stark gegenseitig. Für die Internetnutzung sind diese Prädiktoren eher irrelevant.

Soziodemografische Variablen beeinflussen das Mediennutzungsverhalten kaum, mit Ausnahme des Geschlechts. Männer nutzen weniger ausländische Fernseh- ($b = -.53$; $SE = .22$; $p < .05$) und Radioinhalte ($b = -.51$; $SE = .17$; $p < .01$) sowie informierende Zeitungs- ($b = -.48$; $SE = .114$; $p < .01$) und Radioinhalte ($b = -.34$; $SE = .16$; $p < .05$), wenden sich aber häufiger ausländischen Internetformaten zu als Frauen ($b = .70$; $SE = .25$; $p < .01$). Auch hinsichtlich der Unterhaltungsnutzung zeigt sich ein Einfluss des Geschlechts. Während Männer eher unterhaltende Zeitungsformate nutzen ($b = .43$; $SE = .10$; $p < .001$), greifen Frauen eher zu unterhaltenden Inhalten im Internet ($b = -.46$; $SE = .22$; $p < .05$). Ältere Personen konsumieren eher informierende TV- ($b = .01$; $SE = .00$; $p < .05$) und Radioinhalte ($b = .02$; $SE = .01$; $p < .001$) sowie ausländische Internetinhalte ($b = .02$; $SE = .01$; $p < .05$), meiden jedoch eher Unterhaltungsangebote im Internet ($b = -.06$; $SE = .01$; $p < .01$). Zuletzt nutzen niedrig gebildete Muslime häufiger unterhaltende TV-Inhalte als formal höher gebildete ($b = -.18$; $SE = .09$; $p < .05$).

elle zeigen, dass für die informierende Fernsehnutzung, die unterhaltende Internet- und ausländische Radionutzung ein RE-Modell herangezogen werden muss. Für die übrigen abhängigen Variablen wird das Hybridmodell beibehalten (siehe Kapitel 8.8).

Wald-Tests: Informierende TV-Nutzung ($\chi^2(15)=13.24$; $p=.584$), unterhaltende TV-Nutzung ($\chi^2(15)=40.18$; $p<.001$), ausländische TV-Nutzung ($\chi^2(15)=53.86$; $p<.001$), informierende Zeitungsnutzung ($\chi^2(15)=40.33$; $p<.001$), unterhaltende Zeitungsnutzung ($\chi^2(15)=40.60$; $p<.001$), informierende Radionutzung ($\chi^2(15)=62.72$; $p<.001$), unterhaltende Radionutzung ($\chi^2(15)=49.82$; $p<.001$), ausländische Radionutzung ($\chi^2(15)=24.00$; $p=.065$), informierende Internetnutzung ($\chi^2(15)=42.68$; $p<.001$), unterhaltende Internetnutzung ($\chi^2(15)=22.60$; $p=.093$), ausländische Internetnutzung ($\chi^2(15)=29.75$; $p<.013$)

Für alle zeitveränderlichen Variablen werden Within-Schätzer, für alle zeitkonstanten Prädiktoren Between-Schätzer ausgegeben. Auf eine Darstellung beider Koeffizienten für zeitveränderliche Variablen wird der übersichtlicher verzichtet.

Migrationsspezifische Merkmale spielen eine eher untergeordnete Rolle. Während der Migrationshintergrund die Mediennutzung überhaupt nicht beeinflusst, wirkt sich die Staatsangehörigkeit auf die ausländische Mediennutzung aus. Muslime ohne deutsche Staatsangehörigkeit präferieren hierbei eher TV-Inhalte ihrer Herkunftsländer ($b = .66$; $SE = .20$; $p < .01$), meiden aber gleichzeitig ausländische Internetformate ($b = -.53$; $SE = .23$; $p < .05$). Häufige Moscheebesuche hingegen erhöhen die ausländische Radionutzung ($b = .18$; $SE = .05$; $p < .001$). Personen, die im Zeitraum von zwei Monaten häufiger in der Moschee waren, hörten folglich häufiger Radiosender des Herkunftslandes.

Weiterhin beeinflussen Prädiktoren derselben Mediengattung das Mediennutzungsverhalten. Personen, die beispielsweise informierende Fernsehinhalte nutzen, rezipieren auch häufig unterhaltende TV-Angebote ($b = .64$; $SE = .04$; $p < .001$). Insbesondere das positive Verhältnis zwischen dem Konsum von Information und Unterhaltung innerhalb einer Mediengattung ist medienübergreifend festzustellen. Die vorliegenden Befunde widerlegen damit zum Teil die Argumentation, dass die intensive Rezeption von unterhaltenden Inhalten aufgrund des knappen Zeitbudgets zu Lasten der informierenden Mediennutzung geht (Prior, 2005; Wolling, 2014). Es sind jedoch durchaus auch negative Zusammenhänge zwischen der unterhaltenden und informativen Nutzung von Inhalten zu beobachten. So führt eine erhöhte Nutzung unterhaltender Angebote im Internet zu einer geringeren informierenden Fernseh- ($b = -.04$; $SE = .02$; $p < .05$) und Radionutzung ($b = -.07$; $SE = .04$; $p < .05$). Personen, die im Zeitraum zwischen den Befragungszeitpunkten mehr unterhaltende Internetformate genutzt haben, verzichteten eher auf informierende Inhalte in traditionellen Medien. Ausländische Angebote hingegen werden vorrangig von Rezipienten genutzt, die auch ausländische Inhalte anderer Mediengattungen wählen (vgl. Tabelle 23).

Auch negative Wahrnehmungen des Medientenors gegenüber Muslimen spielen eine Rolle. Sie prägen insbesondere die ausländische Mediennutzung. Muslime, die Mediendarstellungen ihrer Religion als negativ empfinden, konsumieren eher ausländische TV- ($b = .17$; $SE = .08$; $p < .05$) und Internetinhalte ($b = .21$; $SE = .10$; $p < .05$). Auch die Wahrnehmung konkreter Stereotype steht in einem positiven Zusammen-

hang mit der ausländischen Fernsehnutzung ($b = .18$; $SE = .08$; $p < .05$) und informierenden Internetnutzung ($b = .16$; $SE = .077$; $p < .05$). Hierbei bleibt die Wirkrichtung zu hinterfragen. Es besteht die Möglichkeit, dass Personen, die häufig einen negativen Medientenor wahrnehmen, eher zu ausländischen Inhalten greifen, da sie dort vermutlich positiver dargestellt werden. Dennoch ist auch die umgekehrte Wirkrichtung denkbar. Personen, die häufig ausländische Medien konsumieren, nehmen einen negativen Medientenor in den deutschen Medien wahr, weil ihnen beispielweise erst dann der Kontrast in der Berichterstattung über den Islam bewusst wird. Die kausale Richtung der Effekte kann mit Hilfe der berechneten Modelle nicht dargestellt werden. Hierfür eignen sich z. B. Cross-Lagged-Modelle. Stattdessen wird angenommen, dass alle zeitkonstanten Drittvariablen ausgeschaltet werden, sodass Kausalschlüsse aufgrund der gefundenen Zusammenhänge sicherer, aber nicht bewiesen sind. Die Nachteile der vorliegenden Analysen werden im Kapitel 10.2 dargestellt.

Auskunft im Hinblick auf die vierte Forschungsfrage, inwiefern die (a) muslimische und (b) deutsche Identität die informierende, unterhaltende und Ethnomediennutzung beeinflusst, geben die anschließenden Analysen. Die Forschung legt nahe, dass insbesondere die ausländische Mediennutzung von einer ausgeprägten muslimischen Identität erhöht wird, da die rezipierten Inhalte als Brücke zur Heimat, ihrer Religion und bestehenden Traditionen dienen (Geißler, 2010) – ein Zusammenhang, den die empirischen Daten jedoch kaum nahelegen. Die muslimische Identität erhöht lediglich die Nutzung ausländischer Formate im Internet ($b = .32$; $SE = .10$; $p < .01$). Die übrigen Mediengattungen werden von ihr nicht beeinflusst. Zusätzlich mindert eine starke muslimische Identität die Nutzung informierender Internetinhalte ($b = -.18$; $SE = .09$; $p < .05$). Die Ursache könnte in einer potentiellen Negativdarstellung der Ingroup in solchen Angeboten liegen, die Muslime mit ausgeprägter Identität zu vermeiden versuchen. Die Tabelle 23 zeigt außerdem, dass die muslimische Identität kaum Effekte auf die Nutzung traditioneller Mediengattungen entfaltet. Auch für die deutsche Identität zeigen sich nur wenige Effekte. Wird das nationale Zugehörigkeitsgefühl als abstrakte Form der politischen Unterstützung interpretiert (Caballero, 2009, S. 53; Norris, 1999, S. 58–59), ist es wenig verwunderlich,

dass insbesondere die informierende Mediennutzung beeinflusst wird. Muslime, die sich stark als Deutsche/r identifizieren, rezipieren eher informierende Fernsehangebote ($b = .11$; $SE = .03$; $p < .001$), gleichzeitig nimmt die Nutzung ausländischer Radiosender ab ($b = -.09$; $SE = .04$; $p < .05$). Zur Beantwortung der Forschungsfragen 4a und b ist somit festzuhalten, dass soziale Identitäten eher eine untergeordnete Rolle in der Vorhersage der Mediennutzung von Muslimen spielen. Demnach stehen sie mit der Nutzung bestimmter Inhalte vereinzelter Mediengattungen in Verbindung. Die deutsche Identität bedingt hierbei eher traditionelle Mediengattungen, während die muslimische Identität die Internetnutzung beeinflusst. Insbesondere ausländische Inhalte können allerdings von beiden Identitäten vorhergesagt werden.

Zur Kontrolle von Periodeneffekten wurde zusätzlich eine Dummyvariable „Welle“ in die Modelle aufgenommen. Sie zeigt, dass die informierende TV-Nutzung ($b = .15$; $SE = .07$; $p < .05$) sowie ausländische Radionutzung ($b = .19$; $SE = .09$; $p < .05$) zum Zeitpunkt 2 höher ist als zum Zeitpunkt 1. Der ICC-Wert stellt den Intraklassenkorrelationskoeffizienten dar. Er gibt Auskunft über die Stärke der Korrelation zwischen den Antwortangaben einer Person. Die Tabelle zeigt, dass nach Einführen der Prädiktoren der ICC immer noch als hoch zu bewerten ist, sodass starke Unterschiede zwischen den Personen existieren, die das Modell nicht bemessen kann.

	TV						Zeitung						Radio						Internet						
	Inform./		Unterhalt.		ausländisch		Inform.		Unterhalt.		ausländisch/		Inform.		Unterhalt./		ausländisch		Inform.		Unterhalt./		ausländisch		
	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE	
Soziodemografie																									
Geschlecht ^a	.03	.11	-.01	.10	-.53*	.22	-.48**	.14	.43***	.10	-.34*	.16	-.01	.18	-.51**	.17	.37	.22	-.46*	.22	.70**	.25			
Alter	.01**	.00	.00	.00	-.01	.01	.00	.01	.00	.00	.02***	.01	-.01	.01	.01	.01	-.01	.01	-.06***	.01	.02*	.01			
Bildung ^b	.05	.11	-.18*	.09	-.14	.22	.22	.14	-.06	.09	.06	.16	-.18	.17	.14	.17	.02	.21	.08	.22	.28	.24			
Migrationspezifische Merkmale																									
Migrationshintergrund ^c	.00	.16	-.26	.14	.47	.32	-.04	.20	-.13	.14	.19	.23	-.29	.25	-.03	.25	.12	.31	.36	.33	.21	.36			
Staatsangehörigkeit ^d	-.19	.10	.08	.09	.66**	.20	-.23	.13	.03	.09	.17	.15	-.03	.16	.27	.16	-.18	.20	-.01	.21	-.53*	.23			
Religion																									
Moscheebesuch	-.02	.03	.06	.05	.08	.11	.13	.08	.01	.05	-.04	.08	-.04	.10	.18***	.05	.16	.10	.01	.07	-.31	.12			
Mediennutzung																									
TV informierende Inhalte			.35***	.04	.12	.08	.20**	.06	-.02	.04	.08	.07	.07	.08	-.07	.05	.10	.08	-.12	.07	-.02	.10			
TV unterhaltende Inhalte	.64***	.04		.13	.10	-.05	.07	.21***	.05	.18*	.08	.12	.09	.12*	.06	-.14	.10	.39***	.08	.13	.12				
Ausländisches Fernsehen	.08***	.02	.03	.02		.01	.04	-.04	.02	-.04	.04	-.06	.05	.14***	.03	.03	.05	-.02	.04	.12*	.06				
Zeitung inform. Inhalte	.15***	.03	-.03	.03	.03	.07		.33***	.03	-.07	.06	.09	.06	-.07	.04	.21**	.07	-.11	.06	.05	.08				
Zeitung unterhalt. Inhalte	-.04	.04	.21***	.05	-.16	.10	.67***	.06		.29***	.08	-.07	.09	.19**	.06	.11	.10	.12	.08	.10	.12				
Radio informierende Inhalte	.08**	.02	.07*	.03	-.06	.06	-.06	.05	.12***	.03			.45***	.05	.05	.04	.10	.06	-.15**	.05	.06	.07			
Radio unterhaltende Inhalte	.03	.02	.03	.03	-.07	.06	.05	.04	-.02	.03	.34***	.04		.01	.03	.10	.05	.26***	.04	-.09	.06				
Ausländisches Radio	-.04	.02	.01	.03	.23*	.06	-.05	.05	.01	.03	.10*	.05	-.02	.06	.04	.06	-.04	.05	.26**	.07					
Internet inform. Inhalte	.05**	.02	-.04	.03	.03	.05	.12**	.04	.03	.03	.07	.04	.09	.05	.03	.03	.26***	.04	.05	.06	.06				
Internet unterhalt. Inhalte	-.04*	.02	.04	.02	-.02	.05	-.02	.03	.05*	.02	-.07*	.04	.16***	.04	-.02	.03	.27***	.04	.07	.05					
Ausländisches Internet	-.03	.02	.02	.02	.09*	.04	.02	.03	.02	.02	.03	.03	-.06	.04	.10***	.02	.03	.04	.08*	.03	.04				

	TV			Zeitung			Radio			Internet												
	Inform.†	Unterhalt.	ausländisch	Inform.	Unterhalt.	ausländisch†	Inform.	Unterhalt.	ausländisch†	Inform.	Unterhalt.†	ausländisch										
	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE										
Wahrg. Medientenor																						
Allgemeiner Medientenor	.00	.03	-.06	.04	.17*	.08	-.06	.06	.01	.04	.01	.07	.01	.08	-.08	.05	-.14	.08	.05	.06	.21*	.10
Stereotype Darstellungen	-.01	.03	-.04	.04	.18*	.08	.02	.06	.01	.04	.08	.06	-.11	.07	.00	.04	.16*	.07	.10	.06	.00	.09
Soziale Identität																						
Muslimische Identität	.02	.03	-.06	.04	-.07	.09	-.09	.06	-.04	.04	.09	.07	.02	.08	-.02	.04	-.19*	.08	.05	.06	.32**	.10
Deutsche Identität	.11***	.03	-.04	.04	-.09	.09	.10	.06	.00	.04	.10	.07	-.03	.08	-.09*	.04	.00	.08	.03	.06	.05	.10
Welle	.15*	.07	.03	.05	-.09	.11	.04	.08	-.07	.06	-.02	-.09	-.09	.10	.19*	.09	.07	.11	.12	.12	.02	.13
Konstante	-.46	.38	.84*	.36	1.00	.84	.37	.53	-.33	.37	-.14	.61	.95	.65	.61	.58	1.22	.81	2.47***	.76	-.80	.94
N=	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409
ICC	.30	.30	.36	.46	.36	.35	.35	.39	.33	.33	.39	.33	.33	.33	.48	.48	.48	.48	.48	.48	.42	.43
R ² overall	.64	.67	.67	.35	.68	.72	.61	.61	.59	.59	.61	.59	.59	.59	.23	.42	.42	.42	.42	.31	.31	.23

Tabelle 23: Einflüsse auf die informierende, unterhaltende und ausländische Mediennutzung.

Anmerkung: †1 = männlich; †2 = hoch gebildet; †3 = ja; †4 = Ausländisch; †5 = Welle 2; †6 Es wurde ein Random-Effects-Modell berechnet, sonst Hybrid-Modell; b = unstandardisierte Koeffizienten, SE = Standardfehler; ICC = Intraklassenkorrelationskoeffizient; Kursive Prädiktoren sind zeitkonstante Variablen; *p < .05, **p < .01, ***p < .001

9.2.2 Einflüsse der muslimischen und deutschen Identität auf negative Wahrnehmungen des Medientenors

Ein Kernaspekt der vorliegenden Arbeit ist die Frage, wie die deutsche und muslimische Identität die Wahrnehmung der Mediendarstellungen des Islams beeinflussen. Hypothese 7 nahm dabei an, dass die Stärke der muslimischen Identität zu einer negativ wahrgenommenen Berichterstattung über Muslime in Deutschland führt. Des Weiteren wurde vermutet, dass Negativdarstellungen von Muslimen aufgrund starker deutscher Identitäten weniger als Bedrohung wahrgenommen werden, weshalb eine ausgeprägte deutsche Identität der Muslime negativ mit Wahrnehmungsverzerrungen zusammenhängen sollte (Hypothese 8).

Zur Überprüfung beider Hypothesen werden zwei unterschiedliche Wahrnehmungen des Medientenors gegenüber Muslimen betrachtet – die Wahrnehmungen des allgemeinen Medientenors und konkreter stereotyper Darstellungen der Ingroup. Erneut wird auf Längsschnittdaten zurückgegriffen²³. Insgesamt können die Prädiktoren 36 bzw. 34 Prozent der Varianz erklären.

Die Tabelle 24 macht deutlich, dass Frauen ($b = -.280$, $SE = .13$, $p < .05$) und Personen mit einem Migrationshintergrund ($b = .412$, $SE = .19$, $p < .05$) den Medientenor gegenüber dem Islam negativer wahrnehmen. Interessant ist außerdem der Befund, dass Muslime, die über die deutsche Staatsangehörigkeit verfügen, eher stereotype Mediendarstellungen wahrnehmen als solche, die ausschließlich eine ausländische Staatsbürgerschaft besitzen ($b = -.278$, $SE = .13$, $p < .05$). Dieser Befund könnte an der Tatsache liegen, dass Muslime, die sich für eine deutsche Staatsbürgerschaft entschieden haben, negative Darstellungen empörender empfinden als solche, die lediglich die ausländische Staatsangehörigkeit besitzen, weil sie sich aktiv für eine staatsbürgerliche Mitgliedschaft entschieden haben, aber dennoch negative Bewertungen erfahren. Zur Bemessung der Mediennutzungseffekte werden

²³ Der Wald-Test der Hybridmodelle zeigt, dass sowohl für die Wahrnehmung des allgemeinen Medientenors ($\chi^2(15) = 44.04$; $p < .001$) als auch stereotyper Gruppendarstellungen ($\chi^2(15) = 43.43$; $p < .001$) die Within-Schätzer geeignet sind, weshalb das Hybridmodell beibehalten wird (Kapitel 8.8).

nun Within-Schätzer herangezogen, da sie im Gegensatz zu Between-Schätzern hinsichtlich unbeobachteter zeitkonstanter Drittvariablen bereinigt sind (siehe Kapitel 8.8). Muslime, die im Verlauf der Befragung häufiger ausländisches Fernsehen ($b = .061$, $SE = .03$, $p < .05$) bzw. Internetseiten ($b = .060$, $SE = .03$, $p < .05$) konsumiert haben, nehmen einen negativeren Medientenor bezüglich des Islams wahr. Auch stereotype Mediendarstellungen hängen positiv mit der ausländischen Fernsehnutzung zusammen ($b = .075$, $SE = .03$, $p < .05$). Die Tatsache, dass in beiden Fällen die ausländische Mediennutzung zu einer negativen bzw. stereotypen Wahrnehmung beiträgt, könnte darin begründet sein, dass ausländische Medien explizit Negativdarstellungen aufgreifen und thematisieren oder dem Rezipienten durch positive Darstellungen in den Ethnomedien der Kontrast überhaupt erst bewusst wird.

	Allgemein wahrgenommener Medientenor				Stereotype Medienwahrnehmungen			
	Within-Effekte		Between-Effekte		Within-Effekte		Between-Effekte	
	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE
Soziodemografie								
Geschlecht ^a			-.280*	.13			.061	.14
Alter			.002	.01			-.007	.01
Bildung ^b			.225	.13			-.092	.14
Migrationspezifische Merkmale								
Migrationshintergrund ^c			.412*	.19			-.189	.20
Staatsangehörigkeit ^d			-.034	.12			-.278*	.13
Religion								
Moscheebesuch	.007	.06	.062	.05	.004	.07	-.006	.05
Mediennutzungsvariablen								
TV informierende Inhalte	-.034	.05	.038	.06	-.014	.05	-.026	.06
TV unterhaltende Inhalte	-.095	.06	-.138*	.07	-.078	.07	.095	.07
Ausländisches Fernsehen	.061*	.03	-.066*	.03	.075*	.03	.075*	.03

	Allgemein wahrgenommener Medientenor				Stereotype Medienwahrnehmungen			
	Within-Effekte		Between-Effekte		Within-Effekte		Between-Effekte	
	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE
Zeitung informierende Inhalte	-.045	.04	-.019	.05	.018	.05	-.047	.05
Zeitung unterhaltende Inhalte	.011	.06	.022	.07	.020	.07	-.006	.07
Radio informierende Inhalte	.004	.04	-.036	.04	.054	.04	.038	.04
Radio unterhaltende Inhalte	.006	.03	.011	.04	-.057	.04	.005	.04
Ausländisches Radio	-.058	.04	-.036	.04	.019	.04	-.030	.04
Internet informierende Inhalte	-.058	.03	.001	.03	.074*	.03	.031	.03
Internet unterhaltende Inhalte	.035	.03	.017	.03	.045	.03	.015	.03
Ausländisches Internet	.060*	.03	.054*	.03	.000	.03	-.040	.03
Wahrgenommener Medientenor								
Allgemeiner Medientenor					.176**	.05	.550***	.05
Stereotype Darstellungen	.153**	.05	.497***	.04				
Soziale Identität								
Muslimische Identität	.049	.05	.039	.04	.156**	.06	.159***	.04
Deutsche Identität	-.108*	.05	-.138**	.04	.001	.06	-.046	.04
Welle^a	.036	.07			-.016	.07		
Konstante	2.90***	.48			1.84***	.52		
N =	409				409			
ICC	.444				.428			
R ² overall	.361				.343			

Tabelle 24. Einflüsse auf die Wahrnehmung des Medientenors und stereotyper Darstellungen. Anmerkung: ^a1 = männlich; ^b1 = hoch gebildet; ^c1 = ja; ^d1 = ausländisch; ^e1 = Welle 2; b = unstandardisierte Koeffizienten, SE = Standardfehler; ICC = Intraklassenkorrelationskoeffizient; *p<.05, **p<.01, ***p<.001

Im letzten Schritt werden nun die Einflüsse der sozialen Identität betrachtet und somit die Hypothesen 7 und 8 überprüft. Die muslimische Identität übt keinen Effekt auf den allgemein wahrgenommenen Medientenor aus ($b = .049$, $SE = .05$, $p = .359$). Im Gegensatz dazu erhöht eine starke muslimische Identität die Wahrnehmung stereotyper Darstellungen ($b = .156$, $SE = .06$, $p < .01$). Somit wird Hypothese 7 in Bezug auf stereotype Mediendarstellungen angenommen. Hinsichtlich des wahrgenommenen allgemeinen Medientenors wird Hypothese 7 hingegen abgelehnt. Da letzteres Konstrukt eine globale Einschätzung der Islamdarstellungen in den Medien bemisst und inhaltsanalytische Untersuchungen bereits negative Medienbilder des Islams mehrfach belegt haben, spielt das Involvement in Form der muslimischen Identität vermutlich eine geringere Rolle in der Erklärung dieser Variable. Sowohl stark als auch schwach identifizierende Muslime attestieren den bereits objektiv belegten negativen Medientenor gegenüber dem Islam. Stereotype Darstellungen beziehen sich jedoch ausschließlich auf Mediendarstellungen der Gruppenmitglieder (Muslime) und betrachten gleichzeitig explizite Medienbilder (z. B. Muslime sind Extremisten, Muslime sind eine Gefahr etc.). Hier divergieren Wahrnehmungen zwischen Muslimen mit starker und schwacher muslimischer Identität. Vermutlich erinnern sich Muslime mit ausgeprägter Identität eher an solche Mediendarstellungen bzw. haben ihnen mehr Aufmerksamkeit geschenkt und bewerten sie negativer, sodass konkrete Stereotype im höheren Maße beklagt werden.

Die Tabelle 24 zeigt außerdem, dass Muslime, die sich stark als Deutsche identifizieren, den allgemeinen Medientenor als weniger negativ empfinden ($b = -.110$, $SE = .05$, $p < .05$). Auf die Wahrnehmung von stereotypen Darstellungen übt die deutsche Identität keinen Einfluss aus ($b = .001$, $SE = .06$, $p = .983$). Folglich wird die Hypothese 8 nur für erstere abhängige Variable angenommen. Vermutlich werden den Medienbildern aufgrund von geringeren sozialen Distanzwahrnehmungen schwächere Wirkungsannahmen auf das breite deutsche Publikum unterstellt, die somit als weniger bedrohlich empfunden werden. Wenn jedoch konkrete Gruppendarstellungen in den Blick rücken, übt die deutsche Identität keinerlei Einfluss aus. Eine ausgeprägte deutsche

Identität kann somit durchaus globale negative Wahrnehmungen des Medientenors gegenüber Muslime bremsen.

9.3 Einflüsse auf politische Partizipationsaktivitäten

Nachdem einige Einblicke bezüglich der Einflussvariablen auf die Mediennutzung und Wahrnehmungen des Medientenors gewährt wurden, widmet sich das anschließende Kapitel der Überprüfung der zentralen Hypothesen. Grundlage hierfür ist das theoretische Modell in Kapitel 7, das sowohl direkte als auch indirekte Effekte der Mediennutzung und des negativ wahrgenommenen Medientenors auf die politische Partizipation muslimischer Bürger beschreibt. Zentrale abhängige Variablen sind die vier eingangs ermittelten Partizipationsdimensionen (Kapitel 9.1.1), die potentiell von allen Muslimen in Anspruch genommen werden können. Darunter fallen formale, individuelle, kollektive und Social-Media-Aktivitäten. Nicht berücksichtigt wird das Abstimmungsverhalten (Bundestagswahl und türkisches Verfassungsreferendum), da Teile der Befragten formal von diesen Aktivitäten ausgeschlossen waren. Auf die Teilnahme an Abstimmungen wird jedoch an späterer Stelle detailliert eingegangen (Kapitel 9.4 und 9.5)

9.3.1 Direkte Effekte

Im ersten Schritt werden direkte Auswirkungen der Mediennutzung und -wahrnehmung auf die politische Partizipation muslimischer Bürger betrachtet. Dabei werden Mediennutzungseffekte informierender (Hypothese 1), unterhaltender (Hypothese 3) und ausländischer Medienformate (Hypothese 5) in den Blick genommen. Gleichzeitig werden Einflüsse des negativ wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen beleuchtet (Hypothese 9). Zur Überprüfung dieser Hypothesen werden negative Binomial-Hybrid-Modelle berechnet. Eingang in die Regression finden alle Einflussfaktoren des Civic-Voluntarism-Modells sowie soziale Identifikationsvariablen. Dies gewährleistet eine möglichst kontrollierte Bestimmung des Einflusses der Mediennutzung und -wahrnehmung auf das politische Verhalten muslimischer Bürger.

Formale Partizipationsaktivitäten

Für die Nutzung informierender Inhalte wurde ein positiver direkter Einfluss auf die politische Partizipation angenommen (H1). Die Tabelle 25²⁴ macht deutlich, dass informierende Medieninhalte unabhängig der Mediengattungen keinen Einfluss auf formale Partizipationsaktivitäten ausüben ($b_{TV} = .134$, $SE = .11$, $p = .236$; $b_{Zeitung} = -.005$, $SE = .09$, $p = .953$; $b_{Radio} = .015$, $SE = .08$, $p = .857$; $b_{Internet} = .015$, $SE = .08$, $p = .839$), weshalb die Hypothese 1 bezüglich formaler Aktivitäten abgelehnt wird. Gleichzeitig wurde für die Nutzung von unterhaltenden Medieninhalten ein negativer Effekt auf die politische Partizipation postuliert. Auch hier sind die dazugehörigen Koeffizienten nicht signifikant ($b_{TV} = .139$, $SE = .13$, $p = .271$; $b_{Zeitung} = -.039$, $SE = .12$, $p = .739$; $b_{Radio} = .063$, $SE = .07$, $p = .387$; $b_{Internet} = -.059$, $SE = .07$, $p = .421$), weshalb Hypothese 3 ebenfalls abgelehnt wird. Ethnomedien üben hingegen einen Einfluss aus. Allerdings lässt dieser sich nur im Hinblick auf die ausländische Fernsehnutzung feststellen und fällt negativ aus ($b = -.151$, $SE = .07$, $p < .05$). Muslime, die somit häufiger auf diese Medieninhalte zurückgreifen, sind um 14 Prozent ($IRR = .86$) seltener politisch aktiv. Folglich kann die Hypothese 5 für die Fernsehnutzung und formale Partizipationsaktivitäten angenommen werden. Die ausländische Radio- und Internetnutzung hingegen beeinflusst die Partizipationshäufigkeit nicht ($b_{Radio} = .028$, $SE = .08$, $p = .717$; $b_{Internet} = -.085$, $SE = .06$, $p = .188$). Die Tabelle 25 gibt auch Auskunft darüber, inwiefern ein negativ wahrgenommener Medientenor einen Effekt auf das formale Partizipationsverhalten entfaltet. Dabei zeigt sich, dass weder die Wahrnehmung des allgemeinen Medientenors ($b = .048$, $SE = .10$, $p = .635$) noch konkreter Stereotype ($b = -.016$, $SE = .11$, $p = .885$) das Ausmaß politischer Partizipation verändern. Folglich spielen negativ wahrgenommene Medienbilder der Ingroup als Erklärungsfaktor formaler Partizipationsaktivitäten

24 Der Wald-Test für formale Partizipationsaktivitäten zeigt, dass Within-Schätzer und somit das Hybrid-Modell geeignet ist ($\chi^2(20) = 31.68$; $p = .047$). Erneut werden – wenn vorhanden – die valideren Within-Schätzer (= FE-Schätzer) interpretiert und lediglich bei zeitkonstanten Variablen auf die Between-Schätzer zurückgegriffen. Da diesmal Negativ-Binomial-Regressionen berechnet werden, sind keine Maßzahlen zur Varianzaufklärung ausgewiesen (R^2), da diese sich häufig nur auf lineare Modelle beschränken (Long & Freese, 2014). Zur einfacheren Interpretation wird der unstandardisierte Koeffizient in den sogenannten „incident rate ratio“ (IRR) umgewandelt, indem er exponiert wird (e^b).

keine Rolle. Die Hypothese 9 wird somit für formale Partizipationsaktivitäten abgelehnt.

Die Between-Schätzer belegen, dass sozial aktive Personen häufiger partizipieren als inaktive Bürger ($b = -1.174$, $SE = .26$, $p < .001$, $IRR = 3.23$). Zusätzlich sind Effekte einiger zeitveränderlichen Prädiktoren signifikant (unterhaltende Internetnutzung: $b = -.152$, $SE = .06$, $p < .01$, $IRR = .86$; politische Diskussionen: $b = .272$, $SE = .07$, $p < .001$, $IRR = 1.31$), wodurch deutlich wird, dass Verzerrungen durch zeitkonstante Drittvariablen vorliegen, wenn lediglich Unterschiede zwischen Personen betrachtet werden.

	Within-Effekte			Between-Effekte		
	b	SE _b	IRR	b	SE _b	IRR
Soziodemografie						
Geschlecht ^a				.324	.20	1.38
Alter				-.005	.01	1.00
Staatsangehörigkeit ^b				.319	.21	1.38
Ressourcen						
Civic skills ^c				-.071	.30	.93
Einkommen ^d				-.412#	.22	.66
Motive						
Politische Wirksamkeit	.013	.17	1.01	.013	.09	1.01
Politisches Interesse	-.095	.20	.91	.229	.14	1.26
Politisches Wissen	.238#	.14	1.27	-.172	.11	.84
Soziale Netzwerke						
Soziale Partizipation				1.174***	.26	3.23
Moscheebesuch	.095	.11	1.10	.104	.07	1.11
Politische Diskussionen	.081	.08	1.08	.272***	.07	1.31
Soziale Identität						
Muslimische Identität	-.131	.13	.88	-.036	.07	.96
Deutsche Identität	.072	.10	1.07	.192*	.07	1.21
Mediennutzungshäufigkeit						
TV informierende Inhalte	.134	.11	1.14	-.133	.11	.88
TV unterhaltende Inhalte	.139	.13	1.15	.040	.12	1.04
Ausländisches Fernsehen	-.151*	.07	.86	-.046	.06	.95

	Within-Effekte			Between-Effekte		
	b	SE _b	IRR	b	SE _b	IRR
Zeitung informierende Inhalte	-.005	.09	.99	.108	.08	1.11
Zeitung unterhaltende Inhalte	-.039	.12	.96	.006	.12	1.01
Radio informierende Inhalte	.015	.08	1.01	-.107	.07	.90
Radio unterhaltende Inhalte	.063	.07	1.06	.046	.07	1.05
Ausländisches Radio	.028	.08	1.03	-.030	.06	.97
Internet informierende Inhalte	.015	.08	1.02	-.090	.06	.91
Internet unterhaltende Inhalte	-.059	.07	.94	-.152*	.06	.86
Ausländisches Internet	-.085	.06	.92	.069	.05	1.07
Wahrgenommener Medientenor						
Allgemeiner Medientenor	.048	.10	1.05	-.065	.07	.94
Stereotype Darstellungen	-.016	.11	.98	-.038	.07	.96
Welle*	.184	.14	1.20			
Konstante			13.57 (447.65)			
N =			344			

Tabelle 25. Einflüsse der informierenden, unterhaltenden und ausländischen Mediennutzung sowie des negativ wahrgenommenen Medientenors auf formale Partizipationsaktivitäten innerhalb der muslimischen Gemeinschaft (Negativ-Binomial-Hybrid-Modell).

Anmerkung: ^a1 = männlich; ^b1 = Ausländer; ^c1 = mehrsprachig; ^d1 = niedriges Einkommen; ^e1 = Welle 2; b = unstandardisierte Koeffizienten, SE = Standardfehler, IRR = Incident Rate Ratio (e^b); #p<.10; *p<.05, **p<.01, ***p<.001

Individuelle Partizipationsaktivitäten

Weder soziodemografische Variablen noch Ressourcen beeinflussen dabei diese Partizipationsdimension (Tabelle 26²⁵). Motivationale Prädiktoren hingegen leisten einen Beitrag in der Erklärung individueller Aktivitäten. Dabei erhöhen insbesondere das politische Interesse ($b = .203$, $SE = .07$, $p < .01$, $IRR = 1.23$) sowie das politische Wissen ($b = .197$, $SE = .06$, $p < .001$, $IRR = 1.22$) die politische Partizipation um jeweils 23 bzw. 22 Prozent. Die Mobilisierung durch das soziale Netzwerk ist ebenfalls von Bedeutung. Personen, die in mindestens einem Verein aktiv sind ($b = .429$, $SE = .12$, $p < .001$, $IRR = 1.54$) bzw. häufiger diskutieren ($b = .111$, $SE = .03$, $p < .001$, $IRR = 1.12$), nehmen eher indivi-

25 Für individuelle Partizipationsaktivitäten zeigt der Wald-Test, dass ein RE-Modell berechnet werden soll ($\chi^2(20) = 18.3$; $p = .565$).

duelle politische Partizipationsformen in Anspruch. Die soziale Identität spielt hingegen keine Rolle ($b_{\text{muslimische_Identität}} = .037, SE = .03, p = .271$; $b_{\text{deutsche_Identität}} = .046, SE = .03, p = .171$).

Zur Überprüfung der Hypothesen 1, 3 und 5 wird nun der Einfluss der Mediennutzung in den Blick genommen. Dabei erweist sich die informierende Internetnutzung als signifikanter Prädiktor ($b = .054, SE = .02, p < .01, IRR = 1.06$): Je mehr informierende Inhalte im Internet konsumiert werden, desto eher greifen Muslime auf individuelle Partizipationsaktivitäten zurück. Folglich kann die Hypothese 1 für die informierende Internetnutzung angenommen werden. Für die übrigen Mediengattungen wird sie allerdings abgelehnt ($b_{\text{TV}} = -.078, SE = .04, p = .074$; $b_{\text{Zeitung}} = .011, SE = .03, p = .754$; $b_{\text{Radio}} = .006, SE = .03, p = .844$). Zudem hat weder die Nutzung unterhaltender Inhalte (H3) noch ausländischer Medien (H5) einen Einfluss auf individuelle Formen politischer Partizipation, weshalb die Hypothesen 3 und 5 für diese Partizipationsform und alle Mediengattungen abgelehnt werden.

Zuletzt richtet sich der Blick auf Einflüsse der des negativ wahrgenommenen Medientenors, wobei auch in diesem Fall für individuelle Aktivitäten keine Effekte gefunden werden. Somit wird die Hypothese 9 für den allgemeinen Medientenor ($b = -.047, SE = .04, p = .207$) sowie für die Wahrnehmung stereotyper Darstellungen ($b = .046, SE = .04, p = .220$) abgelehnt.

	Individuelle Aktivitäten			Kollektive Aktivitäten		
	b	SE _b	IRR	b	SE _b	IRR
Soziodemografie						
Geschlecht ^a	-.134	.12	.87	.229	.20	1.26
Alter	-.003	.01	1.00	-.030**	.01	.97
Staatsangehörigkeit ^b	-.094	.12	.91	-.377*	.19	.69
Ressourcen						
Civic skills ^c	.056	.18	1.06	.482	.30	1.62
Einkommen ^d	.060	.13	1.06	.083	.21	1.09
Motive						
Politische Wirksamkeit	-.025	.04	.98	.024	.07	1.02
Politisches Interesse	.203**	.07	1.23	.232*	.10	1.26

	Individuelle Aktivitäten			Kollektive Aktivitäten		
	b	SE _b	IRR	b	SE _b	IRR
Politisches Wissen	.197***	.06	1.22	-.121	.08	.89
Soziale Netzwerke						
Soziale Partizipation	.429***	.12	1.54	.677**	.20	1.97
Moscheebesuch	.034	.04	1.03	.112*	.06	1.12
Politische Diskussionen	.111**	.03	1.12	.162**	.05	1.18
Soziale Identität						
Muslimische Identität	.037	.03	1.04	-.011	.05	.99
Deutsche Identität	.046	.03	1.05	-.075	.05	.93
Mediennutzungshäufigkeit						
TV informierende Inhalte	-.078	.04	.92	.041	.07	1.04
TV unterhaltende Inhalte	.011	.05	1.01	-.185*	.08	.83
Ausländisches Fernsehen	.018	.02	1.02	.038	.03	1.04
Zeitung informierende Inhalte	.011	.03	1.01	.009	.05	1.01
Zeitung unterhaltende Inhalte	-.037	.05	.96	.000	.08	1.00
Radio informierende Inhalte	.006	.03	1.01	.020	.04	1.02
Radio unterhaltende Inhalte	-.014	.03	.99	.036	.04	1.04
Ausländisches Radio	.001	.03	1.00	-.011	.04	.99
Internet informierende Inhalte	.054*	.02	1.06	.043	.04	1.04
Internet unterhaltende Inhalte	-.025	.02	.98	-.010	.04	.99
Ausländisches Internet	-.011	.02	.99	.011	.03	1.01
Wahrgenommener Medientenor						
Allgemeiner Medientenor	-.047	.04	.95	.017	.06	1.02
Stereotype Darstellungen	.046	.04	1.05	-.002	.06	1.00
Welle*	.040	.09	1.04	.070	.13	1.07
Konstante	13.54	209		15.29	434	
N =	334			334		

Tabelle 26. Einflüsse der informierenden, unterhaltenden und ausländischen Mediennutzung sowie des negativ wahrgenommenen Medientenors auf individuelle und kollektive Partizipationsaktivitäten innerhalb der muslimischen Gemeinschaft (Negativ-Binomial-RE-Modelle).

Anmerkung: *1 = männlich; ^b1 = Ausländer; ^c1 = mehrsprachig; ^d1 = niedriges Einkommen; ^e1 = Welle 2; b = unstandardisierte Koeffizienten, SE = Standardfehler, IRR = Incident Rate Ratio; *p<.05, **p<.01, ***p<.001

Kollektive Partizipationsaktivitäten

Das RE-Modell, das ebenfalls in der Tabelle 26²⁶ dargestellt ist, verdeutlicht, dass vor allem jüngere Muslime an kollektiven Aktivitäten teilnehmen ($b = -.030$, $SE = .01$, $p < .01$, $IRR = .97$). Zudem meiden ausländische Muslime diese Partizipationsdimension ($b = -.377$, $SE = .19$, $p < .05$, $IRR = .69$). Zuvor wurde vermutet, dass das geringe Partizipationsniveau innerhalb der vier Dimensionen politischer Partizipation im Vergleich zur hohen Wahlbeteiligung möglicherweise auf die Staatsbürgerschaft zurückzuführen ist (Kapitel 9.1.2). Demnach wären deutsche Muslime politisch aktiver, weil sie sich stärker mit Deutschland und seiner Politik identifizieren und möglicherweise durch ihr Wahlrecht auch auf anderen Dimensionen deutlich häufiger partizipieren. Dieser Zusammenhang – wie sich noch zeigen wird – tritt jedoch nur für kollektive Aktivitäten auf. Dieser Befund legt damit bestehende Partizipationsunterschiede zwischen Muslimen mit und ohne deutsche Staatsbürgerschaft offen. Somit kann darauf geschlossen werden, dass es sich bei deutschen Muslimen um eine teilweise aktivere Gruppe handelt als bei ausländischen muslimischen Bürgern. Dies gilt allerdings nur für kollektive Formen der Partizipation.

Ressourcen spielen wiederholt keine entscheidende Rolle ($b_{CS} = .482$, $SE = .30$, $p = .109$; $b_{Einkommen} = .083$, $SE = .21$, $p < .05$, $p = .689$). Unter den motivationalen Variablen ist es das politische Interesse ($b = .232$, $SE = .10$, $p < .05$, $IRR = 1.26$), das einen positiven und signifikanten Einfluss hat. Interessiert sich eine Person im Verlauf des Befragungszeitraumes von 2 Monaten mehr für Politik, erhöht sich die Partizipationsaktivität um 26 Prozent. Einen positiven Effekt besitzen zudem Indikatoren, die das soziale Netzwerk der Teilnehmer beschreiben. Soziale Aktivitäten ($b = .677$, $SE = .20$, $p < .01$, $IRR = 1.97$), Moscheebesuche ($b = .112$, $SE = .06$, $p < .05$, $IRR = 1.12$) und politische Diskussionen ($b = .162$, $SE = .05$, $p < .01$, $IRR = 1.18$) verursachen eine Erhöhung der kollektiven Aktivitäten. Kollektive Partizipationsaktivitäten vollziehen sich in Gruppen, bei denen vorrangig die Zusammenarbeit mit mehreren Bürgern für das Erreichen politischer Ziele notwendig ist. Da in

26 Für kollektive Formen politischer Partizipation zeigt der Wald-Test ebenfalls, dass das RE-Modell vorgezogen werden sollte ($\chi^2(20) = 13.96$; $p = .832$).

den sozialen Netzwerken der Kontakt mit anderen im Vordergrund steht, liegt es nahe, dass man häufiger mit Partizipationsaufforderungen konfrontiert ist oder gar mit den Personen des sozialen Netzwerks gemeinsam partizipiert wird.

Informierende Inhalte entfalten keine Effekte, weshalb die Hypothese 1 abgelehnt wird. Die unterhaltende Mediennutzung erweist sich erneut als einflusslos – bis auf eine Ausnahme: Die Nutzung unterhalten der TV-Inhalte scheint kollektive Partizipationsaktivitäten zu hemmen ($b = -.185$, $SE = .08$, $p < .05$, $IRR = .83$), sodass Hypothese 3 für diesen Fall angenommen wird. Für die übrigen Mediengattungen ist sie hingegen abzulehnen. Die Hypothese 5, die einen hemmenden Einfluss der Ethnomediennutzung auf das Partizipationsniveau annimmt, muss ebenfalls für alle Mediengattungen abgelehnt werden (H5). Einflüsse des negativ wahrgenommenen Medientenors sind wiederholt nicht zu verzeichnen, weshalb Hypothese 9 für den allgemeinen Medientenor ($b = .017$, $SE = .06$, $p = .771$) sowie für die Wahrnehmung stereotyper Darstellungen ($b = -.002$, $SE = .06$, $p = .979$) ebenfalls nicht angenommen wird.

Social-Media-Aktivitäten

Die Regression in Tabelle 27²⁷ macht deutlich, dass lediglich das politische Interesse Social-Media-Aktivitäten positiv bedingt ($b = .271$, $SE = .12$, $p < .05$, $IRR = 1.31$). Medien spielen in der Vorhersage solcher Aktivitäten hingegen keine Rolle, und zwar weder deren Nutzung, noch die Wahrnehmung ihrer Islamdarstellungen. Die Hypothesen 1,3,5 und 9 werden daher abgelehnt.

Neben den Effekten der Massenmedien machen jüngere Muslime ($b = -.014$, $SE = .01$; $p < .05$, $IRR = .99$) eher Gebrauch von Social-Media-Aktivitäten. Im Allgemein deuten die bisherigen Befunde auf eine höhere Aktivität der jüngeren Generation hin, was die bisherige Forschung auch für Migranten zeigt kann (Müssig & Worbs, 2012). Auch Personen, die sozial aktiv sind ($b = .478$, $SE = .14$, $p < .001$, $IRR = 1.61$) nehmen eher Social-Media-Formen der politischen Partizipation in Anspruch.

27 Für Social-Media-Aktivitäten eignen sich laut Wald-Test ($\chi^2(20) = 33.39$; $p = .071$) die Within-Schätzer besser, weshalb das Hybridmodell dargestellt wird.

Erneut fällt auf, dass die Between-Schätzer der politischen Diskussionen und die Mediennutzungsvariablen signifikant sind. Selbiges gilt auch für den allgemein wahrgenommenen Medientenor (vgl. Tabelle 27). Dadurch wird deutlich, dass Verzerrungen der Schätzer auftreten, wenn lediglich Unterschiede *zwischen* Personen betrachtet werden – wie es in Querschnittsstudien vollzogen wird. Aufgrund von unbeobachteten Drittvariablen, die über die Zeithinweg konstant sind, wird der Effekt dieser unabhängigen Variablen auf das politische Verhalten überschätzt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Mediennutzung und Wahrnehmung eines negativen Medientenors gegenüber der Ingroup eine untergeordnete Rolle in der Erklärung politischer Partizipation spielen. Die Nutzung von informierenden, unterhaltenden und ausländischen Angeboten entfaltet in den seltensten Fällen direkte Effekte. Informierende Angebote erhöhen lediglich individuelle Partizipationsformen. Unterhaltende Angebote hemmen zwar theoriekonform Partizipationsaktivitäten. Dennoch lässt sich dieser Effekt nur für die unterhaltende TV-Nutzung in Bezug auf kollektive Partizipationsformen finden. Die Nutzung der Ethnomedien bremst hingegen nur formale Partizipationsaktivitäten. Hinsichtlich des negativ wahrgenommenen Medientenors lassen sich überhaupt gar keine Einflüsse festmachen. Somit besteht die Möglichkeit, dass Medien keinen Einfluss auf das Partizipationsverhalten von Muslimen ausüben. Gleichzeitig ist aber auch denkbar, dass Medien ihre Wirkungen größtenteils indirekt entfalten, indem sie wichtige Prädiktoren der politischen Partizipation bedingen. Letztere Annahme wird im anschließenden Kapitel überprüft.

	Within-Effekte			Between-Effekte		
	b	SE _b	IRR	b	SE _b	IRR
Soziodemografie						
Geschlecht ^a				-.262#	.14	.77
Alter				-.014*	.01	.99
Staatsangehörigkeit ^b				-.059	.13	.94
Ressourcen						
Civic skills ^c				-.076	.22	.93
Einkommen ^d				-.022	.15	.98

	Within-Effekte			Between-Effekte		
	b	SE _b	IRR	b	SE _b	IRR
Motive						
Politische Wirksamkeit	.051	.12	1.05	-.064	.05	.94
Politisches Interesse	.271*	.12	1.31	.189*	.09	1.21
Politisches Wissen	.027	.10	1.03	.045	.07	1.05
Soziale Netzwerke						
Soziale Partizipation				.478***	.14	1.61
Moscheebesuch	.021	.09	1.02	.087#	.05	1.09
Politische Diskussionen	.084	.06	1.09	.153***	.04	1.16
Soziale Identität						
Muslimische Identität	.039	.07	1.04	-.025	.05	.98
Deutsche Identität	-.064	.06	.94	-.063	.04	.94
Mediennutzungshäufigkeit						
TV informierende Inhalte	.066	.07	1.07	.020	.06	1.02
TV unterhaltende Inhalte	-.075	.08	.93	-.052	.07	.95
Ausländisches Fernsehen	.012	.04	1.01	.122***	.03	1.13
Zeitung informierende Inhalte	.060	.05	1.06	.068	.05	1.07
Zeitung unterhaltende Inhalte	.074	.08	1.08	-.215**	.08	.81
Radio informierende Inhalte	.028	.05	1.03	-.050	.04	.95
Radio unterhaltende Inhalte	.017	.04	1.02	-.001	.04	1.00
Ausländisches Radio	-.049	.05	.95	-.006	.04	.99
Internet informierende Inhalte	-.031	.04	.97	.082*	.04	1.09
Internet unterhaltende Inhalte	-.041	.04	.96	-.001	.03	1.00
Ausländisches Internet	-.029	.03	.97	.024	.03	1.02
Wahrgenommener Medientenor						
Allgemeiner Medientenor	.009	.07	1.01	.107*	.05	1.11
Stereotype Darstellungen	-.026	.06	.97	-.007	.05	.99
Welle^e						
Konstante				13.67	276	
N =			344			

Tabelle 27. Einflüsse der informierenden, unterhaltenden und ausländischen Mediennutzung sowie des negativ wahrgenommenen Medientenors auf die Social-Media Partizipation innerhalb der muslimischen Gemeinschaft (Negativ-Binomial-Hybrid-Modell).

Anmerkung: ^a1 = männlich; ^b1 = Ausländer; ^c1 = mehrsprachig; ^d1 = niedriges Einkommen; ^e1 = Welle 2; b = unstandardisierte Koeffizienten, SE = Standardfehler, IRR = Incident Rate Ratio; #p<.10, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

9.3.2 Indirekte Effekte

Wie in Kapitel 5.2.3 dargelegt, entfalten Medien theoretisch nicht nur einen unmittelbaren Effekt auf die politische Partizipation. Sie beeinflussen zudem wichtige Prädiktoren politischer Partizipation, wodurch sich auch indirekte Einflüsse ergeben. Anschließend wird konkret überprüft, ob die Nutzung informierender (H₂), unterhaltender (H₄) und ausländischer (H₆) Medienformate und der negativ wahrgenommene Medientenor (H₁₀ und H₁₁) indirekte Einflüsse auf die Partizipation ausüben, und zwar vermittelt über die (a) politische Wirksamkeit, (b) das politische Interesse, (c) das politische Wissen und (d) politische Diskussionen der Teilnehmer.

Generell stellen diese Annahmen zum Teil einen anderen Anspruch an den Inhalt der Medien als die postulierten Hypothesen der direkten Medienwirkungen. Direkte Effekte unterliegen der Annahme, dass beispielsweise informierende Medieninhalte Partizipationsaufforderungen enthalten. Inhaltsanalysen zeigten bereits, dass diese selten auftreten (Hoffman, 2006; Lemert & Ashman, 1983; Lemert et al., 1972). Folglich könnten in dem Fall direkte Effekte der Nutzung informierender Medieninhalte nicht existieren, da Medieninhalte den Anforderungen für einen solchen Effekte gar nicht erst erfüllen. Dennoch besteht die Möglichkeit, dass die Nutzung von Medieninhalten in einem 2-Stufen-Prozess Wirkungen auf die Partizipation entfalten, wie sie im O-S-O-R Modell postuliert werden. Es betont, dass Effekte der Mediennutzung auf die Partizipation vollständig vermittelt werden. Damit löst sich das O-S-O-R Modell von der Annahme, dass erst ein Zusammenhang zwischen der unabhängigen und abhängigen Variable gefunden werden muss, bevor Wirkmechanismen in Form von Mediationsanalysen genauer unter die Lupe genommen werden können. Stattdessen betont es, dass Medien fast ausschließlich indirekte Effekte über zentrale Prädiktoren, wie politisches Wissen und Interesse, entfalten. Neben diesen theoretischen Überlegungen bieten auch statistische Ausführungen eine Erklärung dafür, warum indirekte Effekte existieren können, wenngleich direkte Effekte nicht gefunden werden. Werden Medienefekte tatsächlich und ausschließlich von e. g. zwei Mediatoren vermittelt, könnten diese jeweils einen positiven und einen negativen Effekt

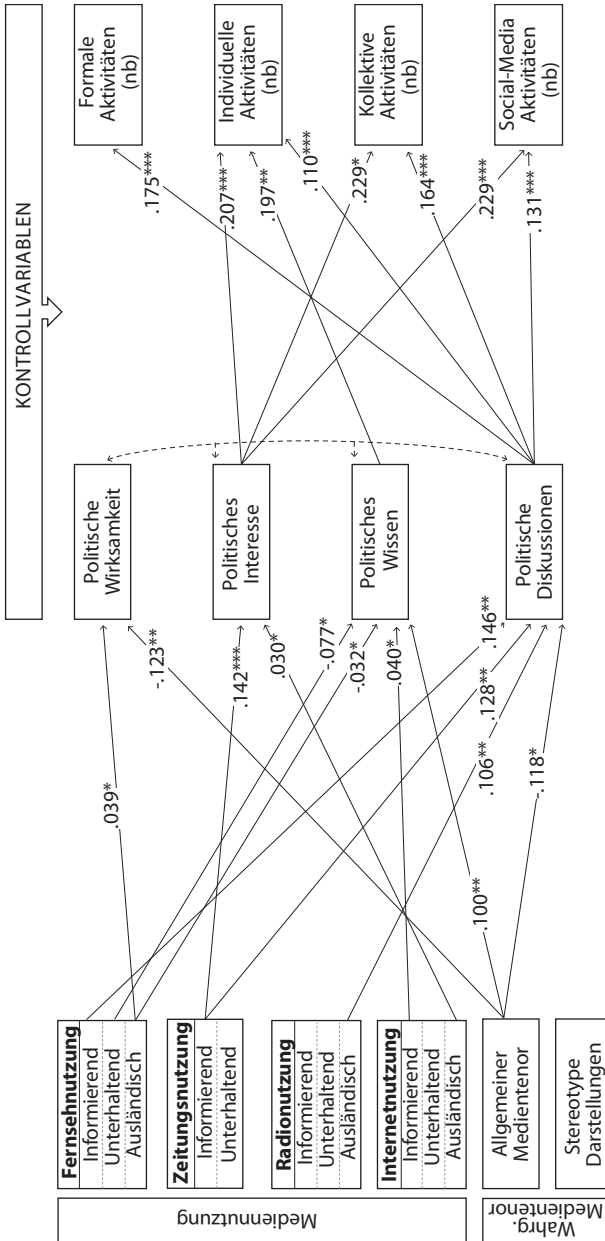


Abbildung 9. Indirekte Effekte auf Partizipationsformen, die allen Muslimen zugänglich sind.
 Anmerkung: N = 334 Personen, Format: AIC = 8395.86, BIC = 8999.43; Individuell: AIC = 9042.47, BIC = 9646.05; Kollektiv: AIC = 8514.09, BIC = 9117.67; Social-Media = AIC = 9001.97, BIC = 9605.54; es werden unstandardisierte Koeffizienten dargestellt. Die abhängigen Variablen sind Zählvariablen (negativ-binomial). Die Effekte der Kontrollvariablen (Alter, Geschlecht, Staatsangehörigkeit, civic skills, Einkommen, soziale Partizipation sowie Moscheebesuche) und nicht signifikante Pfade werden der Übersicht halber nicht dargestellt. Kovarianzen (gestrichelte Linien) zwischen Mediatoren wurden zugelassen, aus den gleichen Gründen jedoch nicht ausgewiesen. *p < .05; **p < .01; ***p < .001

derselben Größe auf die Partizipation entfalten. Dann ergibt sich ein totaler Effekt der Medien auf die Partizipation der Größe null, vorausgesetzt es existieren keine weiteren indirekten Effekte (Hayes 2013; MacKinnon, 2008). Dennoch sei angemerkt, dass Mediationseffekte erst dann richtig analysiert werden können, wenn für die unabhängige, Mediation- und abhängige Variable jeweils ein eigener Messzeitpunkt in den Daten vorliegt. Folglich würden drei oder mehr Wellen eine präzisere Bestimmung von Veränderungen in den Variablen im Laufe der Zeit erlauben, die zu genaueren Bestimmungen von vermittelten Effekten führen (MacKinnon, 2008, S. 194).

Zur Analyse der indirekten Effekte werden Mehrebenen-Mediationsmodelle berechnet²⁸. Die Ergebnisse dieser Mediationsmodelle sind in der Abbildung 9 dargestellt. Um die indirekten Effekte der Mediennutzung und -wahrnehmung auf die politische Partizipation möglichst genau beschreiben zu können, werden zunächst deren Einflüsse auf die zentralen Mediatoren beschrieben (siehe Anhang A.2). Erst im Anschluss erfolgt die Überprüfung der zentralen Hypothesen (2, 4, 6, 10 und 11). Hierfür werden indirekte Einflüsse der Mediennutzung und des negativ wahrgenommenen Medientenors gegenüber Muslimen auf die unterschiedlichen Dimensionen politischer Partizipation separat betrachtet. Zusätzlich werden totale Effekte ausgewiesen, um abschließend das Wirkpotential der Massenmedien zu bemessen.

28 Da die Daten im Längsschnitt vorliegen, d. h. Personen zu mehreren Zeitpunkten befragt wurden, weisen sie eine hierarchische Struktur auf, die in Mehrebenenanalysen modelliert werden. Die Antworten zu den unterschiedlichen Messzeitpunkten stellen in diesem Fall Variablen der ersten Ebene dar, die wiederum einzelnen Personen zu geordnet sind (zweite Ebene). Konkret wird ein 1-1-1 Mehrebenen-Mediationsmodell berechnet, da die Werte für die X-Variable (Medien), die M-Variable (Mediatoren) sowie die Y-Variable (politische Partizipation) auf der ersten Ebene lokalisiert sind. Hierfür werden im Mplus (Version 7) vier separate 1-1-1 Mehrebenen-Mediationsmodelle berechnet. Für die Berechnung der indirekten Einflüsse wurden vier getrennte Mehrebenenmodelle mit den jeweiligen vier Dimensionen als abhängige Variable berechnet. Ein Modell, das alle vier abhängigen Variablen einbezieht, benötigt mehr Speicherplatz als der benutzte Rechner zur Verfügung hatte. Da die zentralen abhängigen Variablen Zählvariablen darstellen, werden die herkömmlichen Model-Fit-Indizes nicht ausgegeben. Zudem ist das Bootstrapping-Verfahren in Mplus für Mehrebenen-Modelle nicht verfügbar (Muthén & Muthén, 1998-2017, S. 689), weshalb auf eine Untersuchung der Bootstrap-Konfidenzintervalle verzichtet wird.

Mediennutzungseffekte auf die zentralen Mediatoren

Wird zunächst die politische Wirksamkeit in den Blick genommen, fällt auf, dass sie innerhalb der Mediennutzungsvariablen lediglich von der ausländischen Fernsehnutzung beeinflusst wird ($b = .039$, $SE = .02$, $p < .05$). Je mehr ausländische TV-Inhalte rezipiert werden, desto höher ist die politische Wirksamkeit der Muslime. Das politische Interesse wird von der Nutzung informierender Zeitungsinhalte ($b = .142$, $SE = .02$, $p < .001$) und ausländischer Internetformate erhöht ($b = .030$, $SE = .01$, $p < .05$). Das politische Wissen wird von der unterhaltenden ($b = -.077$, $SE = .04$, $p < .05$) und ausländischen Fernsehnutzung gemindert ($b = -.032$, $SE = .02$, $p < .05$), von der informierenden Internetnutzung hingegen positiv beeinflusst ($b = .040$, $SE = .02$, $p < .05$). Zudem werden politische Diskussionen durch die informierende Fernseh- ($b = .146$, $SE = .06$, $p < .01$) sowie Zeitungsnutzung ($b = .128$, $SE = .04$, $p < .01$) gefördert. Das Gleiche gilt für ausländische Radioinhalte ($b = .106$, $SE = .04$, $p < .01$). Bezüglich der Nutzung von Information und Unterhaltung verhalten sich die Wirkrichtungen theoriekonform. Ethnomedien hingegen entfalten sowohl positive Effekte (z. B. auf die politische Wirksamkeit, das Interesse und Diskussionen) als auch negative Einflüsse (auf das politische Wissen). Folglich lassen sich für die Ethnomediennutzung sowohl politisch integrierende als auch desintegrierende Auswirkungen festmachen.

Effekte des negativ wahrgenommenen Medientenors auf die zentralen Mediatoren

Darüber hinaus mindert ein negativ wahrgenommener Medientenor gegenüber dem Islam und Muslimen die politische Wirksamkeit ($b = -.123$; $SE = .03$, $p < .001$). Dieser Befund wurde bereits von der bisherigen politischen Kommunikationsforschung nachgewiesen (Feldman et al., 2017; Ho et al., 2011; Tsfati & Cohen, 2005b). Demnach fühlen sich Muslime in der politischen Welt tendenziell machtlos und empfinden das deutsche politische System als weniger responsiv, wenn sie ihre Ingroup und Religion in der deutschen Berichterstattung negativ dargestellt sehen. Wahrnehmungen eines negativen Medientenors hingegen üben keinen Einfluss auf das Interesse an der Politik aus. Zudem zeigen die vorliegenden Daten, dass das politische Wissen steigt, wenn

Muslime ihre Religion negativ dargestellt sehen ($b = .100$; $SE = .03$, $p < .01$). Wenn auch die Effekte des wahrgenommenen Medientenors auf das politische Wissen in der bisherigen Forschung vernachlässigt wurden, zeigt Fujioka (2005b) beispielsweise, dass negative Medieninhalte über die Ingroup besser erinnert werden. Werden nun negative Gruppendarstellungen zusammen mit politischen Informationen publiziert, könnte dies auch auf Letztere zutreffen. Interessant ist zudem, dass ein negativ wahrgenommener Medientenor politische Diskussionen eher hemmt ($b = -.118$; $SE = .05$, $p < .05$). Damit widersprechen die vorliegenden Ergebnisse der „Corrective-Action“-Hypothese (Barnidge & Rojas, 2014; Hart et al., 2015) und es treten wohl eher Prozesse der Schweigespirale in Kraft. Muslime unterstellen den negativen Mediendarstellungen vermutlich starke Medienwirkungen auf die Mehrheitsbevölkerung, die diese negativen Mediendarstellungen verinnerlicht. Die wahrgenommene, entgegen der Ingroup gerichtete Bevölkerungsmehrheitsmeinung führt zu einer geringeren Bereitschaft, die eigenen Meinungen und Ansichten zu äußern (Noelle-Neumann, 1974), wodurch Muslime weniger politisch diskutieren.

Indirekte Effekte auf formale Partizipationsaktivitäten

Im ersten Schritt wird die Hypothese 2 überprüft, die besagt, dass die Nutzung informierender Inhalte einen positiven indirekten Effekt auf die politische Partizipation entfaltet, der über die (a) politische Wirksamkeit, (b) das politische Interesse, (c) das politische Wissen und (d) politische Diskussionen vermittelt wird. Die Ergebnisse zeigen, dass lediglich politische Diskussionen eine zentrale Vermittlungsinstanz darstellen. Die informierende Fernseh- und Zeitungsnutzung entfalten hierbei indirekte Effekte über politische Gespräche ($b_{TV_info_indirekt} = .025$, $SE = .01$, $p < .05$; $b_{Zeitung_info_indirekt} = .022$, $SE = .01$, $p < .05$, siehe Anhang A.2). Demnach erhöht die häufige Nutzung informierender Inhalte in den jeweiligen Mediengattungen politische Gespräche, die sich wiederum positiv auf formale Partizipationsaktivitäten auswirken. Hypothese 2d wird deshalb in Bezug auf die Fernseh- und Zeitungsnutzung angenommen. Die Summe der direkten und indirekten Effekte zeigt zudem, dass sich keine totalen Zusammenhänge zwischen den jeweiligen informierenden Angeboten und politischer Partizipation ergeben (siehe Anhang A.2).

Hypothesen 4a-d, die annehmen, dass die Nutzung unterhaltender Inhalte einen negativen indirekten Effekt auf die politische Partizipation (über die jeweiligen Mediatoren) entfalten, muss abgelehnt werden, da sie keinerlei indirekte Wirkungen auf formale Partizipationsaktivitäten ausüben. Da jedoch im Mehrebenen-Mediationsmodell ein negativer, direkter und signifikanter Effekt der unterhaltenden Internetnutzung auf formale Aktivitäten nachgewiesen wird ($b = -.098$, $SE = .04$, $p < .01$; siehe Anhang A.2), ergibt sich daraus ein signifikanter totaler Effekt ($b_{\text{Internet_unterhalt_total}} = -.096$, $SE = .04$, $p < .01$; siehe Anhang A.2). Demnach hemmen unterhaltende Internetangebote zusammengenommen formale Aktivitäten.

Zudem sind durchaus indirekte Einflüsse der Ethnomedien zu verzeichnen (Hypothesen 6a-d). Zunächst zeigen die Daten, dass Hypothesen 6a-c verworfen werden müssen. Im Gegensatz dazu erhöht die ausländische Radionutzung indirekt formale Aktivitäten ($b = .018$, $SE = .01$, $p < .05$), indem sie politische Diskussionen positiv vorhergesagt. Demnach führen Muslime, die häufig ausländisches Radio hören, mehr politische Diskussionen, was ihre politische Aktivität in Bezug auf formale Partizipationsformen begünstigt. Aus dieser Perspektive bieten Ethnomedien Impulse für politische Gespräche und wirken somit politisch mobilisierend. Negative Effekte der Ethnomedien auf politische Diskussionen, die u. a. aufgrund von Boulevardisierungstendenzen angenommen wurden, lassen sich somit nicht bestätigen, weshalb Hypothese 6d abgelehnt werden muss. Ein addierter totaler Effekt existiert jedoch nicht ($b_{\text{Radio_ausl_total}} = -.014$, $SE = .04$, $p = .735$; siehe Anhang A.2). Interessanterweise findet sich eine totale negative Assoziation zwischen der Nutzung ausländischer TV-Angebote und formalen Aktivitäten ($b_{\text{TV_ausl_total}} = -.085$, $SE = .04$, $p < .05$; siehe Anhang A.2). Zusammengenommen zeigt sich, dass in Bezug auf Ethnomedien nicht nur der Inhalt, sondern auch die Gattung eine entscheidende Rolle spielt, da die Wirkrichtungen in entgegengesetzt verlaufen. Generell gestaltet sich der Einfluss der Ethnomedien somit ambivalent.

Zuletzt werden indirekte Effekte möglicher Wahrnehmungen eines negativen Medientenors untersucht (Hypothesen 10a-b und 11a-b). Die Ergebnisse zeigen, dass von der politischen Wirksamkeit sowie vom politischen Interesse und Wissen keine Effekte vermittelt werden,

weshalb Hypothesen 10a-b und 11a abgelehnt werden. Es lassen sich jedoch indirekte negative Assoziationen zwischen dem wahrgenommenen Medientenor und formalen Partizipationsaktivitäten nachweisen, die über politische Diskussionen vermittelt werden ($b = -.021$, $SE = .01$, $p < .05$). Damit verläuft der Einfluss entgegen der vermuteten Wirkrichtung, weshalb Hypothese 11d verworfen wird. Es findet demnach keine Korrektur der vermeintlich negativen Effekte der Mediendarstellungen durch Diskussionen statt (Rojas, 2010). Stattdessen bleiben Muslime politischen Gesprächen eher fern (Gunther et al., 2008, 2008; Noelle-Neuman, 1974). Totale Effekte der Wahrnehmung des allgemeinen Medientenors gegenüber dem Islam existieren hingegen nicht ($b_{allg. Tenor_total} = -.075$, $SE = .05$, $p = .119$). Die Wahrnehmung stereotyper Darstellungen bleibt unbedeutend.

Indirekte Effekte auf individuelle Partizipationsaktivitäten

Die informierende Zeitungsnutzung erhöht individuelle Partizipationsaktivitäten, indem sie das Interesse steigert ($b = .029$, $SE = .01$, $p < .01$) und zu politischen Diskussionen anregt ($b = .014$, $SE = .01$, $p < .05$). Letzterer Zusammenhang wird auch für die informierende Fernsehnutzung gefunden ($b = .016$, $SE = .01$, $p < .05$). Zudem fördert auch die informierende Internetnutzung individuelle Aktivitäten, da sie das politische Wissen erhöht ($b = .008$, $SE = .00$, $p < .05$). Hypothese 2b, c und d werden somit angenommen. Die politische Wirksamkeit stellt keine Vermittlungsinstanz dar, weshalb Hypothese 2a abgelehnt wird. Zudem existieren zwei signifikante totale Effekte. Zusammengekommen erhöhen informierende Zeitungsangebote ($b_{total} = .059$, $SE = .03$, $p < .05$) und Internetformate ($b_{total} = .073$, $SE = .02$, $p < .01$) individuelle Aktivitäten. Für die Nutzung unterhaltender Formate wurden keine signifikanten indirekten oder totalen Effekte gefunden. Hypothesen 4a-d werden somit für individuelle Partizipationsaktivitäten verworfen. Zudem wird ein positiver, indirekter Effekt der ausländischen Radionutzung evident, der von politischen Diskussionen vermittelt wird ($b = .012$, $SE = .01$, $p < .05$). Hypothese 6d dennoch verworfen, da der Zusammenhang entgegen der postulierten Richtung verläuft. Hypothesen 6a-c werden ebenfalls abgelehnt.

Auch der negativ empfundene Medientenor entfaltet positive indirekte Wirkungen über das politische Wissen auf individuelle Aktivitäten ($b = .020, SE = .01, p < .05$), weshalb Hypothese 11c angenommen wird. Folglich können solche Wahrnehmungen durchaus politisch sozialisieren, indem sie Wissen generieren. Da ein negativ wahrgenommener Medientenor politische Diskussionen reduziert, sind erneut negative indirekte Effekte auf individuelle Aktivitäten zu finden ($b = -.013, SE = .01, p < .05$). Da Muslime weniger diskutieren, wenn sie den Islam negativ porträtiert sehen, bedienen sie sich seltener individuellen Aktivitäten. Hypothese 11d muss dennoch abgelehnt werden, da die Effekte entgegen der vermuteten Wirkrichtung verlaufen. Zudem existieren keine signifikanten totalen Effekte der Wahrnehmungen eines negativen Medientenors.

Indirekte Effekte auf kollektive Partizipationsaktivitäten

Die informierende Zeitungsnutzung fördert indirekt kollektive Partizipationsformen, indem sie das Interesse erhöht ($b = .033, SE = .01, p < .05$). Hypothese 2b wird folglich angenommen. Zudem werden kollektive Partizipationsaktivitäten von der informierenden Fernsehnutzung über politische Diskussionen positiv geprägt ($b = .024, SE = .01, p < .05$). Dieser Zusammenhang wird auch für die Zeitungsnutzung gefunden ($b = .021, SE = .01, p < .05$). Aus diesem Grund wird Hypothese 2d für beide Mediengattungen angenommen. Totale Effekte der informierenden Mediennutzung auf kollektive Formen existieren nicht.

Wiederholt entfalten unterhaltende Angebote und ihre Nutzung keine indirekten Wirkungen auf politische Partizipationsformen, weshalb Hypothesen 4a-d medienübergreifend für kollektive Aktivitäten abgelehnt werden. Es zeigt sich jedoch ein totaler negativer Einfluss der unterhaltenden TV-Nutzung ($b = -.155, SE = .07, p < .05$). Zusammengekommen mindert der Konsum von unterhaltenden Fernsehinhalten das kollektive Partizipationsverhalten.

Die ausländische Radionutzung beeinflusst wiederholt die politische Partizipation, indem sie kollektive Aktivitäten indirekt über politische Diskussionen erhöht ($b = .017, SE = .01, p < .05$). Hypothese 6d wird dennoch abgelehnt, da negative Zusammenhänge postuliert wurden. Erneut müssen auch Hypothesen 6a-c verworfen werden. Zudem existieren keine totalen Effekte der Ethnomediennutzung (siehe Anhang A.2).

Kollektive Partizipationsformen werden im Vergleich zu den übrigen Partizipationsaktivitäten nicht von Wahrnehmungen eines negativen Medientenors gegenüber Muslimen indirekt beeinflusst (siehe Anhang A.2). Auch existieren keine totalen Effekte ($b_{\text{allg.Tenor_ind}} = -.021$, $SE = .05$, $p = .648$, $b_{\text{stereotyp_total}} = .022$, $SE = .06$, $p = .699$).

Indirekte Effekte auf Social-Media-Aktivitäten

Zuletzt steht die Betrachtung der Social-Media-Aktivitäten aus. Auch sie werden von der informierenden Zeitungsnutzung geprägt, indem Letztere das Interesse ($b = .033$, $SE = .01$, $p < .05$) und politische Diskussionen ($b = .017$, $SE = .01$, $p < .05$) positiv beeinflussen. Social-Media-Aktivitäten werden ebenfalls indirekt von der informierenden Fernsehnutzung ($b = .019$, $SE = .01$, $p < .05$) über politische Diskussionen positiv geprägt. Hypothesen 2b und 2d können somit angenommen werden. Hypothesen 2a und 2c werden hingegen verworfen. Zusätzlich existiert ein signifikanter totaler Einfluss der informierenden Zeitungsnutzung, der zeigt, dass sie Partizipation zusammengenommen begünstigt ($b_{\text{Zeitung_info_total}} = .112$, $SE = .03$, $p < .001$).

Unterhaltende Medienformate spielen erneut keine Rolle, weshalb Hypothesen 4a-d abgelehnt werden. Es existiert dennoch ein signifikanter totaler Effekt der unterhaltenden Zeitungsnutzung auf Social-Media-Aktivitäten ($b_{\text{Zeitung_unterhalt_total}} = -.109$, $SE = .05$, $p < .05$). Übergreifend hemmen jene Inhalte Social-Media-Aktivitäten.

Social-Media-Aktivitäten werden, wie die vorherigen Dimensionen zuvor auch, von der ausländischen Radionutzung indirekt beeinflusst ($b = .014$, $SE = .01$, $p < .05$), indem Letztere politische Diskussionen positiv vorhergesagt. Hypothese 6d muss aufgrund der entgegengesetzten Wirkrichtung verworfen werden. Zusätzlich ist ein totaler Effekt der ausländischen Fernsehnutzung zu verzeichnen. Im Gegensatz zu formalen Aktivitäten erhöht die ausländische Fernsehnutzung Social-Media-Aktivitäten ($b_{\text{TV_ausl_total}} = .064$, $SE = .02$, $p < .01$). Ein Grund für diesen positiven Effekt könnte der Umstand sein, dass Social-Media-Plattformen auf einfachem Weg die länderübergreifende Partizipation ermöglichen. So besteht die Möglichkeit, dass es sich bei Adressaten der Social-Media-Aktivitäten um Personen, Institutionen und Unternehmen handelt, die in ausländischen TV-Formaten aufgegriffen werden.

Der negativ empfundene Medientenor entfaltet negative indirekte Wirkungen über politische Diskussionen auf Social-Media-Aktivitäten ($b = -.015, SE = .01, p < .05$). Dennoch muss Hypothese 11d abgelehnt werden. Totale Effekte der Wahrnehmungen eines negativen Medientenor sind nicht existent ($b_{\text{allg.Tenor_total}} = .058, SE = .04, p = .123, b_{\text{stereotyp_total}} = .007, SE = .04, p = .803$).

Nachdem indirekte Effekte der Mediennutzung und -wahrnehmung dargelegt wurden, werden zuletzt Parallelen und Unterschiede zwischen dem Mehrebenen-Mediationsmodell²⁹ (siehe hierzu auch Abbildung 9) im vorliegenden Kapitel und den Hybrid- bzw. Random-Effects-Modellen des Kapitels 9.3.1 vorgestellt. Bei individuellen und kollektiven Aktivitäten, die im Kapitel 9.3.1 mit Hilfe von Random-Effects-Modellen berechnet wurden, gleichen sich die jeweiligen Koeffizienten. Tatsächlich ist das Mehrebenenmodell eine Verallgemeinerung des Random-Effects-Modells. Es erlaubt ebenfalls subjektspezifische Achsenabschnitte, die durch die Erweiterung um einen zufälligen Term α_i entstehen ($\mu + \alpha_i$) (Giesselmann & Windzio, 2012, S. 166). Individuelle Partizipationsformen werden im Mehrebenenmodell ebenfalls vom politischen Interesse ($b = .207, SE = .06, p < .001$), Wissen ($b = .197, SE = .06, p < .001$) sowie politischen Gesprächen ($b = .110, SE = .03, p < .001$) vorhergesagt. Kollektive Formen der politischen Partizipation werden vom politischen Interesse ($b = .229, SE = .09, p < .05$) sowie politischen Diskussionen ($b = .164, SE = .05, p < .001$) beeinflusst. Zentraler Prädiktor formaler Partizipationsaktivitäten stellen, im Gegensatz zum Hybrid-Modell im Kapitel 9.3.1, politische Diskussionen dar ($b = .175, SE = .05, p < .001$). Social-Media-Aktivitäten werden, wie zuvor auch, vom politischen Interesse geprägt ($b = .229, SE = .06, p < .001$). Im Gegensatz zu den direkten Effekten zeigen sich im Mehrebenen-Mediationsmodell zusätzlich auch Effekte der politischen Diskussionen ($b = .131, SE = .03, p < .001$)³⁰.

29 Die entsprechenden Koeffizienten sind im Anhang A dargestellt.

30 Ursache für die Unterschiede der jeweiligen Modelle ist die Tatsache, dass Hybrid-Modelle Within-Koeffizienten ausweisen, die auf Grundlage der Within-Variation, also Unterschieden innerhalb einer Person, beruhen. Mehrebenenmodelle beruhen, wie das RE-Modell, auf der Within- und Between-Variation, wodurch die Schätzer effizienter werden und die Standardfehler kleiner. Ein Nachteil des Mehrebenen-Mediationsmodells ist die Tatsache,

9.4 Einflüsse auf die Teilnahme an der Bundestagswahl

9.4.1 Direkte Einflüsse

Nachdem in den vorherigen Kapiteln Partizipationsaktivitäten analysiert wurden, die theoretisch allen Muslimen zugänglich sind, wendet sich der Blick nun der Teilnahme an Abstimmungen. Im ersten Schritt wird dabei die Teilnahme an der Bundestagswahl untersucht, weshalb die zugrunde liegende Stichprobe nur diejenigen Muslime beinhaltet, die über eine deutsche Staatsbürgerschaft verfügen. Dadurch reduziert sich die Gesamtzahl auf 294 Personen. Zur Vorhersage der Wahlbeteiligung wird ein Hybridmodell berechnet. Die im Modell enthaltenen direkten Effekte sind der Tabelle 28³¹ dargestellt.

dass die Koeffizienten verzerrt sind, wenn zeitkonstante unbeobachtete Drittvariablen mit den übrigen Regressoren korrelieren. Dies wurde bereits für formale Partizipationsaktivitäten und Social-Media-Aktivitäten gezeigt. In der Spezifizierung eines geeigneten Modells besteht jedoch immer die "tension between specification of the simpler, more interpretable model and specification of a more complex, but possibly less interpretable, more realistic model" (Tofighi et al., 2013, S. 301). An dieser Stelle wird auf ein komplizierteres Modell, das das Problem der unbeobachteten Heterogenität besser in den Griff kriegt, verzichtet und stattdessen Mehrebenen-Mediationsmodelle berechnet, da sich dadurch indirekte Effekte vergleichsweise einfach berechnen lassen.

31 Zur Vorhersage der Wahlbeteiligung wird ein Hybridmodell berechnet. Der Wald-Test ist nicht signifikant, weshalb ein Random-Effects-Modell geeigneter wäre ($\chi^2(20) = 23,56$, $p = .262$). Das anschließende RE-Modell testet jedoch gleichzeitig auch, ob die Messwerte einer Person zu beiden Befragungszeitpunkten bezüglich der Teilnahme an der Bundestagswahl vom Jahr 2013 und 2017 miteinander korreliert sind, bzw. ob sich diese Korrelation signifikant von null unterscheidet. Normalerweise besteht in Paneldaten ein Zusammenhang zwischen den einzelnen Messwerten einer Person. Wenn Bürger heute partizipieren, werden sie es mit einer großen Wahrscheinlichkeit auch in Zukunft partizipieren. Eine Korrelation, die sich – wie im vorliegenden Fall ($\chi^2(1) = 1.2e-05$, $p = .499$) – nicht von null unterscheidet, bedeutet, dass sich Beobachtungen innerhalb eines Clusters nicht ähnlicher sind als Beobachtungen aus verschiedenen Clustern (Rabe-Hesketh & Skrondal, 2012, S. 79–81). Dann kann die Clusterstruktur ignoriert und stattdessen ein Pooled-Mediationsmodell-Modell in Mplus berechnet werden. Beim Pooled-Mediationsmodell wird angenommen, dass die Daten zu zwei Zeitpunkten aus unterschiedlichen Stichproben stammen. Es ignoriert also die Längsstruktur der Daten und bewertet jeden Wert des Datensatzes (z.B. Teilnahme im Jahr 2013 und 2017 einer Person) als eine eigenständige Beobachtungseinheit (Rabe-Hesketh & Skrondal, 2012, S. 241). Zusätzlich wird aufgrund der dichotomen Ausprägung der abhängigen Variable ein WLSMV-Schätzer herangezogen, der ein Probit-Modell berechnet.

Die Analyse ergibt, dass ältere Muslime ($b = .046$, $SE = .01$, $p < .001$) eher an der Bundestagswahl teilnehmen. Ressourcen, wie das Einkommen und civic skills, spielen erneut keine Rolle ($b_{\text{Einkommen}} = -.417$, $SE = .29$, $p = .157$; $b_{\text{CS}} = -.153$, $SE = .37$, $p = .677$). Wichtigster Prädiktor der Wahlteilnahme ist das politische Interesse ($b = .301$, $SE = .09$, $p < .001$), wohingegen das soziale Netzwerk (z. B. Moscheebesuche) keinen Einfluss ausübt. Ähnlich verhält es sich für die Massenmedien. Keiner der untersuchten Mediennutzungsvariablen beeinflusst die Wahlbeteiligung, weshalb die Hypothesen 1, 3 und 5 abgelehnt werden müssen. Das Gleiche gilt für Wahrnehmungen eines negativen Medientenors, was zur Ablehnung von Hypothese 9 führt. Zusätzlich existieren Periodeneffekte (Dummyvariable „Welle“), die Veränderungen über die Zeit messen, die aufgrund von externen Einflüssen eintreten. Es wird deutlich, dass die Wahlbeteiligung zum Zeitpunkt 2 (2017) höher ist als zum Zeitpunkt 1, also zur Bundestagswahl 2013 ($b = .980$, $SE = .22$, $p < .001$).

	b	SE _b
Soziodemografie		
Geschlecht ^a	-.441	.28
Alter	.046***	.01
Ressourcen		
Civic skills ^c	-.153	.37
Einkommen ^d	-.417	.29
Motive		
Politische Wirksamkeit	.003	.06
Politisches Interesse	.301***	.09
Politisches Wissen	.148	.09
Soziale Netzwerke		
Soziale Partizipation	.300	.24
Moscheebesuch	.036	.11
Politische Diskussionen	.097	.06

Bei der WLSMV-Schätzung wird angenommen, dass der dichotomen abhängigen Variable eine kontinuierliche latente Variable y^* unterliegt. Jeder Skalenwert (in dem Fall 0 und 1) bildet dann einen Ausschnitt auf dieser metrischen Skala ab (Urban & Mayerl 2014, S. 71)

	b	SE _b
Soziale Identität		
Muslimische Identität	-.105	.08
Deutsche Identität	.048	.07
Mediennutzungshäufigkeit		
TV informierende Inhalte	-.099	.10
TV unterhaltende Inhalte	.107	.13
Ausländisches Fernsehen	.003	.05
Zeitung informierende Inhalte	-.020	.08
Zeitung unterhaltende Inhalte	.043	.12
Radio informierende Inhalte	.020	.08
Radio unterhaltende Inhalte	.038	.07
Ausländisches Radio	-.060	.06
Internet informierende Inhalte	.037	.04
Internet unterhaltende Inhalte	.018	.04
Ausländisches Internet	-.030	.04
Wahrgenommener Medientenor		
Allgemeiner Medientenor	-.064	.10
Stereotype Darstellungen	.004	.09
Welle^a	.980***	.22
Konstante	1.856	.91
N	182	
R ²	.562	

Tabelle 28. Einflüsse der informierenden, unterhaltenden und ausländischen Mediennutzung sowie des negativ wahrgenommenen Medientenors auf die Teilnahme an der Bundestagswahl 2017 (Pooled-Probit-Modell).

Anmerkung: ^a1 = männlich; ^b1 = mehrsprachig; ^c1 = niedriges Einkommen; ^d1 = Welle 2; b = unstandardisierte Koeffizienten, SE = Standardfehler, OR = Odds Ratio; *p<.05, **p<.01, ***p<.001

9.4.2 Indirekte Einflüsse

Die Teilnahme an der Bundestagswahl kann auch eine Folge indirekter Einflüsse der Mediennutzung und der Wahrnehmung eines negativen Medientenors gegenüber Muslimen sein und zwar vermittelt über die politische Wirksamkeit, das politische Interesse und Wissen sowie poli-

tische Diskussionen. Die Ergebnisse des Pooled-Mediationsmodell sind in Abbildung 10 dargestellt.

Effekte der Mediennutzung und des wahrgenommenen Medientenors auf die zentralen Mediatoren

Interessanterweise sind für Muslime mit einer deutschen Staatsbürgerschaft zum Teil andere Mediennutzungs- und Wahrnehmungsvariablen relevant als für Muslime insgesamt.

Der Einfluss der ausländischen Fernsehnutzung auf die politische Wirksamkeit ist nicht zu finden ($b = .049$, $SE = .03$, $p = .112$). Stattdessen begünstigt die ausländische Radionutzung die politische Wirksamkeit ($b = .095$, $SE = .04$, $p < .05$). Das politische Interesse deutscher Staatsbürger wird erneut von der Nutzung informierender Zeitungsinhalte ($b = .159$, $SE = .03$, $p < .001$) und ausländischer Internetnutzung erhöht ($b = .043$, $SE = .02$, $p < .05$). Analog zu den vorherigen Befunden wird das politische Wissen von der unterhaltenden Fernsehnutzung ($b = -.101$, $SE = .05$, $p < .05$) gemindert. Die Effekte der ausländischen Fernseh- und informierenden Internetnutzung, die zuvor gefunden wurden, entfallen jedoch für Muslime mit deutscher Staatsbürgerschaft. Stattdessen wirkt sich der häufige Konsum von informierenden Zeitungsinhalten positiv aus ($b = .078$, $SE = .05$, $p < .05$). Wie zuvor auch werden politische Diskussionen durch die informierende Fernsehnutzung gesteigert ($b = .178$, $SE = .08$, $p < .05$). Die zuvor gefundenen Effekte der informierenden Zeitungsnutzung und ausländischen Radionutzung entfallen. Stattdessen erhöhen die unterhaltende Fernsehnutzung ($b = .166$, $SE = .08$, $p < .05$) und die informierende Internetnutzung ($b = .144$, $SE = .04$, $p < .01$) politische Diskussionen.

Der negativ wahrgenommene Medientenor gegenüber dem Islam und Muslimen mindert wiederholt die politische Wirksamkeit ($b = -.178$, $SE = .05$, $p < .001$). Auch die positiven Einflüsse auf das politische Wissen können erneut nachgewiesen werden ($b = .125$, $SE = .04$, $p < .001$). Die diskussionshemmenden Effekte des negativ wahrgenommenen Medientenors sind hingegen in diesem Modell nicht evident ($b = -.131$, $SE = .07$, $p = .075$).

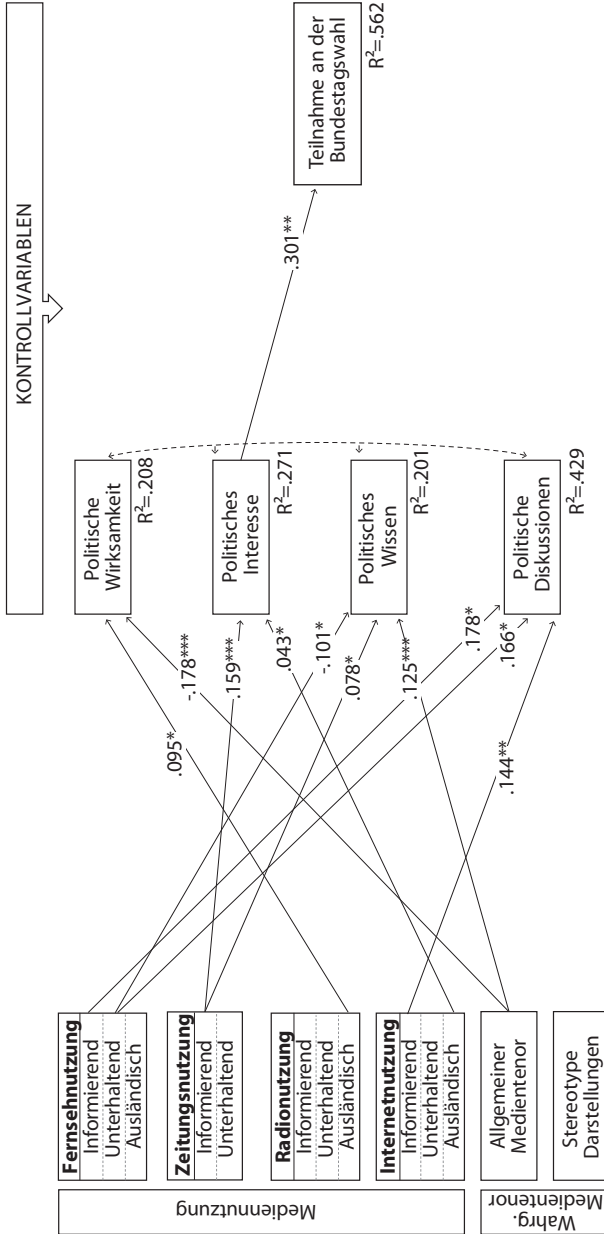


Abbildung 10. Indirekte Effekte auf die Teilnahme an der Bundestagswahl. Anmerkung: N = 182 Personen, Chi² (8) = 8.12, p = .421, RMSEA = .007 90% CI [.00, .062], WRMR = .2351, es werden unstandardisierte Koeffizienten dargestellt. Die abhängige Variable ist dichotom skaliert. Die Effekte der Kontrollvariablen (Alter, Geschlecht, civic skills, Einkommen, soziale Partizipation sowie Moscheebesuche) und nicht signifikante Pfade werden der Übersicht halber nicht dargestellt. Kovarianzen (gestrichelte Linien) zwischen Mediatoren wurden zugelassen, aus den gleichen Gründen jedoch nicht ausgewiesen; *p<.05; **p<.01; ***p<.001

Indirekte Effekte auf die Teilnahme an der Bundestagswahl

Wie bereits in der Tabelle 28 dargestellt, ist lediglich das politische Interesse ein signifikanter Prädiktor ($b = .301$; $SE = .09$, $p < .001$). Entsprechend können die indirekten Effekte von der Mediennutzung und Wahrnehmung des Medientenors gegenüber Muslimen nur über diesen Mediator vermittelt werden.

Letztere betreffen die informierende (Hypothese 2), unterhaltende (Hypothese 4) und ausländische Mediennutzung (Hypothese 6). Für informierende Angebote ist ein signifikanter indirekter Effekt der Zeitungsnutzung auf die Wahlteilnahme zu verzeichnen, der über das politische Interesse vermittelt wird ($b = .048$; $SE = .02$, $p < .05$). Damit macht die Nutzung jener Formate die Wahlbeteiligung wahrscheinlicher, indem sie das Interesse erhöht. Hypothese 2b wird folglich für die Zeitungsnutzung angenommen (siehe Anhang A.2). Für die übrigen Mediengattungen ergeben sich keine indirekten Effekte, weshalb Hypothesen 2a, c und d abgelehnt werden. Ebenso entfalten unterhaltende Medienangebote keinen indirekten Effekt, was zu einer Ablehnung der Hypothesen 4 a-d führt. Gleiches gilt für auch für die Ethnomediennutzung (Hypothesen 6 a-d abgelehnt).

Auswirkungen des allgemein wahrgenommenen Medientenors sowie stereotyper Darstellungen von Muslimen sind ebenfalls nicht evident. Hypothesen 10 und 11 werden daher nicht angenommen.

9.5 Einflüsse auf die Teilnahme am Verfassungsreferendum

Eine weitere interessante Möglichkeit zur Analyse des Abstimmungsverhalten ergab sich im Rahmen des türkischen Verfassungsreferendums im April 2017, an dem türkischen Staatsbürger in Deutschland teilnehmen durften. Da das Referendum drei Monate vor dem ersten Befragungszeitraum abgehalten wurde und sich die im Fragebogen erhobene Mediennutzung auf das aktuelle Verhalten bezieht, ist allerdings eine wichtige Voraussetzung der Kausalität – nämlich, dass die Ursache (Mediennutzung/Wahrnehmung) zeitlich vor der Wirkung (Partizipation) auftreten muss – nicht gegeben. Im Folgenden werden daher lediglich Korrelate der heimatlandorientierten Partizipation

bestimmt und angenommen, dass das Mediennutzungsverhalten zum Zeitpunkt der Befragung (Juli 2017) dem Mediennutzungsverhalten zum Zeitpunkt des Referendums (April 2017) ähnelt.

Die Frage nach der Teilnahme am Referendum wurde lediglich Personen gestellt, die über die türkische Staatsbürgerschaft verfügten, da nur ihnen die Abstimmung rechtlich möglich war. Insgesamt trifft dies auf 505 Befragte zu. Hierfür wurde in Mplus Version 7 ein Mediationsmodell mit Hilfe des WLSMV-Schätzers berechnet, der ein Probit-Modell anwendet. Aus ihm ergeben sich direkte sowie indirekte Effekte. Die im Modell enthaltenen direkten Effekte sind der Tabelle 29 zu entnehmen.

9.5.1 Direkte Einflüsse

Zuletzt wird die Frage beantwortet, was Personen zur Teilnahme am Referendum bewegt hat. Es waren erneut vor allem politisch interessierte Bürger, die abstimmten ($b = .231, SE = .09, p < .01$). Interessanterweise spielen dieses Mal aber auch Moscheebesuche eine wichtige Rolle ($b = .194, SE = .06, p < .01$): Je regelmäßiger türkische Migranten in die Moschee gehen, desto eher haben sie am Verfassungsreferendum teilgenommen. Zudem gaben Personen, die häufig Gebrauch von unterhaltenden Formaten im Radio machen, ihre Stimme eher ab ($b = .077, SE = .04, p < .05$). Die übrigen Mediennutzungsvariablen weisen keinen Zusammenhang zur Teilnahme am Verfassungsreferendum auf. Basierend auf den Ergebnissen werden Hypothesen 1 und 5 (Effekte der informierenden und ausländischen Mediennutzung) abgelehnt. Auch Hypothese 3 muss verworfen werden, da die gefundenen Effekte entgegen der vermuteten Richtung verlaufen. Effekte der Wahrnehmungen eines negativen Medientenors werden ebenfalls nicht gefunden, was zu einer Ablehnung der Hypothese 9 führt.

Teilnahme am Referendum		
	b	SE
Soziodemografie		
Geschlecht ^a	-.231	.20
Alter	.014	.01
Staatsangehörigkeit	.122	.17
Ressourcen		
Civic skills ^b	.087	.62
Einkommen ^c	-.095	.20
Motive		
Politische Wirksamkeit	.011	.06
Politisches Interesse	.231**	.09
Politisches Wissen	-.051	.08
Soziale Netzwerke		
Soziale Partizipation	.167	.16
Moscheebesuch	.194**	.06
Politische Diskussionen	.072	.06
Soziale Identität		
Muslimische Identität	-.077	.05
Deutsche Identität	-.092#	.05
Mediennutzungshäufigkeit		
TV informierende Inhalte	.074	.07
TV unterhaltende Inhalte	.008	.08
Ausländisches Fernsehen	-.021	.03
Zeitung informierende Inhalte	.010	.06
Zeitung unterhaltende Inhalte	-.024	.09
Radio informierende Inhalte	-.065	.04
Radio unterhaltende Inhalte	.077*	.04
Ausländisches Radio	.038	.04
Internet informierende Inhalte	.001	.04
Internet unterhaltende Inhalte	-.059#	.03
Ausländisches Internet	-.024	.03

Teilnahme am Referendum		
	b	SE
Wahrgenommener Medientenor		
Allgemeiner Medientenor	-.104	.07
Stereotype Darstellungen	.004	.05
Konstante	.540	.95
N =	417	
R ²	.244	

Tabelle 29. Direkte Einflüsse auf die Teilnahme des Referendums (Probit-Regression).

Anmerkung: ^a1 = männlich; ^b1 = ausschließlich türkische Staatsangehörigkeit; ^c1 = mehrsprachig; ^d1 = niedriges Einkommen; b = unstandardisierte Koeffizienten, SE = Standardfehler, #p<.10; *p<.05, **p<.01, ***p<.001

9.5.2 Indirekte Einflüsse

Zuletzt wird betrachtet, inwiefern die Teilnahme am Verfassungsreferendum indirekt von der Mediennutzung und -wahrnehmung muslimischer Bürger erklärt wird. Das entsprechende Mediationsmodell findet sich in der Abbildung 11, eine vollständige Aufstellung der Koeffizienten ist dem Anhang zu entnehmen.

Auffällig ist, dass – im Gegensatz zu Längsschnittbetrachtungen – Zusammenhänge zwischen der Mediennutzung bzw. des wahrgenommenen Medientenors und Mediationsvariablen häufiger auftreten. Vor allem die Fernseh- sowie Zeitungsnutzung stellen wichtige Korrelate der zentralen Mediatoren dar.

Während die informierende Fernsehnutzung alle vier Mediatoren erhöht ($b_{\text{Wirksamkeit}} = .138, SE = .06, p < .05$; $b_{\text{Interesse}} = .151, SE = .04, p < .001$; $b_{\text{Wissen}} = .091, SE = .04, p < .05$; $b_{\text{Diskussion}} = .150, SE = .07, p < .05$), korreliert die informierende Zeitungsnutzung lediglich nicht mit der politischen Wirksamkeit ($b_{\text{Interesse}} = .178, SE = .04, p < .001$; $b_{\text{Wissen}} = .082, SE = .04, p < .05$; $b_{\text{Diskussion}} = .166, SE = .07, p < .05$). Die Radio- und Internetnutzung ist bezüglich informierender Angebote unbedeutend. Unterhaltende Inhalte üben hingegen selten einen Einfluss aus. Lediglich der Konsum unterhaltender Zeitungsinhalte mindert das politische Wissen ($b = -.141, SE = .05, p < .01$). Die Ethnomediennutzung hingegen entfaltet sowohl positive als auch negative Zusammenhänge, wobei hier

zwischen Mediengattungen unterschieden werden muss. Die Nutzung ausländischer Inhalte im Internet senkt die politische Wirksamkeit ($b = -.062$, $SE = .02$, $p < .01$). Dieser Zusammenhang könnte auftreten, wenn ausländischen Internetformate selten politische Bezüge und Themen diskutieren oder aber ebenfalls boulevardisierende Tendenzen zu finden sind, sodass sich Rezipienten weniger kompetent fühlen sollten. Die Nutzung des Radios in fremder Sprache führt hingegen dazu, dass türkische Muslime häufiger politische Gespräche führen ($b = .124$, $SE = .04$, $p < .01$). Somit geben jene Inhalte vermutlich Impulse, die Muslime zu politischen Diskussionen anregen.

Die vorliegenden Daten weisen zudem sowohl positive als auch negative signifikante Zusammenhänge zwischen der Wahrnehmung eines negativen Medientenors und den Mediatoren aus. Ein negativ wahrgenommener Medientenor gegenüber Muslimen und dem Islam verringert die politische Wirksamkeit ($b = -.214$, $SE = .05$, $p < .001$) sowie die Häufigkeit politischer Diskussionen ($b = -.172$, $SE = .05$, $p < .01$). Ersterer Zusammenhang kann auch für die Wahrnehmung stereotyper Darstellungen nachgewiesen werden ($b = -.145$, $SE = .04$, $p < .001$). Im Gegensatz dazu erhöht ein negativ wahrgenommener Medientenor das politische Wissen ($b = .098$, $SE = .04$, $p < .05$). Die Mediatoren wiederum stellen bis auf das politische Interesse ($b = .231$, $SE = .09$, $p < .01$) keine Korrelate der Teilnahme am Verfassungsreferendum dar.

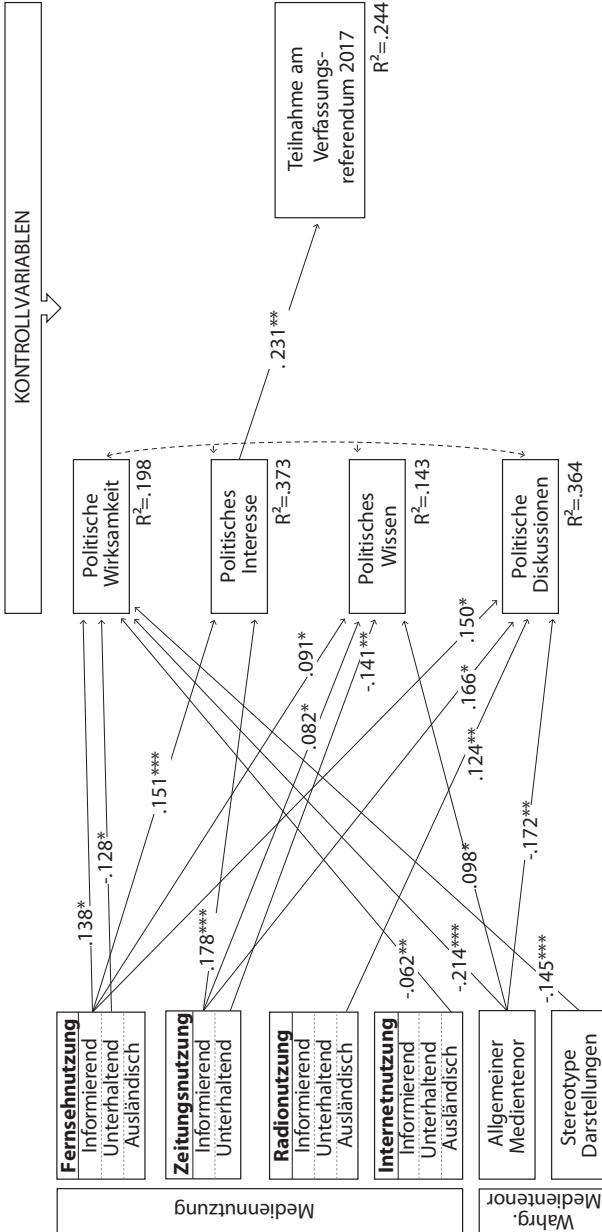


Abbildung 11. Indirekte Effekte auf die Teilnahme am Verfassungsreferendum. Anmerkung: N = 417, Es werden unstandardisierte Koeffizienten dargestellt. Die abhängige Variable ist dichotom. Die Effekte der Kontrollvariablen (Alter, Geschlecht, civic skills, Einkommen, soziale Partizipation sowie Moscheebesuche) und nicht signifikante Pfade werden der Übersicht halber nicht dargestellt. Zur Vorhersage der abhängigen Variable wird zusätzlich für die Staatsbürgerschaft kontrolliert. Kovarianzen zwischen Mediennutzungsvariablen bzw. Motivationsvariablen (Mediatoren) wurden zugelassen, werden aber nicht ausgewiesen. Gestrichelte Linien stellen Kovarianzen dar. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. $\chi^2(4) = 6.765$, $p = .149$, $RMSEA = .049090$, $CI [.000, .092]$, $WRMR = .230$

Die anschließenden Mediationsanalysen ergeben dementsprechend, dass indirekte Effekte ausschließlich über das politische Interesse vermittelt werden³². Letztere gehen dabei insbesondere von traditionellen Mediengattungen aus. Die Nutzung informierender Fernseh- ($b = .035$, $CI = [.009, .073]$) sowie Zeitungsinhalte ($b = .041$, $CI = [.012, .084]$) stehen in einem positiven indirekten Zusammenhang mit der Teilnahme am Referendum. Somit kann Hypothese 2b für die beschriebenen Mediengattungen angenommen werden. Hypothesen 2a, c und d werden hingegen abgelehnt. Effekte unterhaltender Inhalte treten nicht auf (Ablehnung von Hypothese 4). Totale Effekte lassen sich jedoch für unterhaltende Radionutzung nachweisen ($b_{\text{Radio_unterhal_total}} = .073$, $CI = [.004, .155]$), die positiv ausfallen. Auch für die Nutzung ausländischer Medienangebote sind keine indirekten Zusammenhänge mit der Teilnahme am Referendum zu finden (Hypothesen 6a-d abgelehnt). Darüber hinaus existieren keine indirekten Auswirkungen des wahrgenommenen Medientenors auf die politische Partizipation (Hypothesen 10a und b sowie 11a und b abgelehnt).

9.5.3 Einflüsse auf die konkrete Wahlentscheidung

Zusätzlich zu den Analysen zur Teilnahme am Verfassungsreferendum werden Einflüsse auf die konkrete Wahlentscheidung in den Blick genommen. Das vorliegende Kapitel widmet sich folglich der Frage, unter welchen Umständen Personen mit „Ja“ stimmten – also eine Änderung der türkischen Verfassung befürworteten. Die Beantwortung der Frage ist vor allem deshalb relevant, weil sich aus dieser Wahlentscheidung demokratische Implikationen ableiten lassen. Das Verfassungsreferendum wurde insbesondere im europäischen Raum scharf kritisiert. So warnte die Venedig-Kommission des Europarates in einem Gutachten vor einem „Ein-Mann-Regime“, dem ein gefährlicher Rückschritt in der demokratischen Verfassungstradition der Türkei innewohnt (Venedig-Kommission, 2017, S. 30). Gerade weil die Befürwortung der Verfassungsänderung mit einer Einschränkung wichtiger

³² Um die indirekten Effekte zu bemessen, wurde das Bootstrap-Verfahren angewandt (10.000 Stichproben), um die 95% Konfidenzintervalle der medierten Effekte zu berechnen.

demokratischer Freiheiten einherging, soll im Anschluss ermittelt werden, welche Prädispositionen eine solche ablehnende Haltung gegenüber demokratischen Grundprinzipien begünstigen. Die Ergebnisse werden nicht zur Überprüfung der Hypothesen herangezogen.

	b	SE
Soziodemografie		
Geschlecht ^a	-.282	.55
Alter	-.036	.03
Staatsangehörigkeit	.423	.36
Ressourcen		
Civic skills (niedrig) ^b	-.871	.81
Einkommen (niedrig) ^c	-.362	.44
Motive		
Politische Wirksamkeit	-.192	.17
Politisches Interesse	-.138	.25
Politisches Wissen	-.337#	.20
Soziale Netzwerke		
Soziale Partizipation	-.301	.39
Moscheebesuch	.647***	.19
Politische Diskussionen	.039	.12
Soziale Identität		
Muslimische Identität	.230	.17
Deutsche Identität	-.223	.17
Mediennutzungshäufigkeit		
TV informierende Inhalte	.262	.20
TV unterhaltende Inhalte	-.152	.25
Ausländisches Fernsehen	-.032	.09
Zeitung informierende Inhalte	-.136	.14
Zeitung unterhaltende Inhalte	-.000	.20
Radio informierende Inhalte	.016	.12
Radio unterhaltende Inhalte	-.010	.11
Ausländisches Radio	-.025	.10
Internet informierende Inhalte	.001	.11
Internet unterhaltende Inhalte	.046	.09

	b	SE
Ausländisches Internet	.060	.08
Wahrgenommener Medientenor		
Allgemeiner Medientenor	.239	.18
Stereotype Darstellungen	.016	.13
Konstante	.506	(2.00)
N =	175	
R ²	.743	

Tabelle 30. Einflüsse auf die Befürwortung des Verfassungsreferendums (Probit-Regression).
 Anmerkung: ^a1 = männlich; ^b1 = ausschließlich türkische Staatsangehörigkeit; ^c1 = mehrsprachig; ^d1 = niedriges Einkommen; b = unstandardisierte Koeffizienten, SE = Standardfehler, #p<.10; *p<.05, **p<.01, ***p<.001

Insgesamt haben 300 türkische Befragungspersonen am Referendum teilgenommen. Diese hatten die Auswahl zwischen einer Befürwortung (Ja-Stimme) bzw. einer Ablehnung der Verfassungsänderung (Nein-Stimme). Insgesamt gab ein Drittel (n = 99) keine Auskunft zur konkreten Wahlentscheidung und wurde daher von den Analysen ausgeschlossen³³. Die Ergebnisse sind in der Tabelle 30 dargestellt.

Nur ein einziger Faktor erweist sich als Prädiktor der Wahlentscheidung: Moscheebesuche. Personen, die selten in die Moschee gehen, stimmten eher mit „Nein“ ($b = .647, SE = .19, p < .001$). Umgekehrt bedeutet dies, dass häufige Moscheebesucher die Verfassungsänderung eher befürworteten. Die Mediennutzung sowie -wahrnehmung korrelieren hingegen nicht mit der spezifischen Stimmenabgabe. Der extrem hohe Anteil erklärter Varianz ($R^2 = .743$) unterstreicht zudem die insgesamt hohe Bedeutung der Moscheebesuche für die Wahlentscheidung. Letzterer Befund wirft die Frage nach den Inhalten auf, mit denen Muslime in Deutschland in ihren Moscheen konfrontiert werden, die im Fazit diskutiert wird.

33 Da einige Befragungspersonen keine Auskunft zu ihrem Einkommen machten, reduziert sich die Anzahl auf 175.

9.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die vorangegangenen Analysen zur politischen Partizipation von Muslimen in Deutschland haben eine Vielzahl von Befunden hervorgebracht, die an dieser Stelle noch einmal zusammengefasst werden. Das Hauptaugenmerk lag dabei auf der Betrachtung des Einflusses des Mediennutzungsverhaltens und der Wahrnehmungen eines negativen Medientenors auf die politische Partizipation. Zur Bemessung des Mediennutzungsverhaltens wurde dafür nicht nur die Nutzung informierender und unterhaltender Medienformate erhoben, sondern auch die Nutzungshäufigkeit von Ethnomedien betrachtet. Wahrnehmungen des Medientenors wurden gemessen, indem nach dem wahrgenommenen allgemeinen Medientenor gegenüber Muslimen gefragt wurde. Darüber hinaus wurden Wahrnehmungen konkreter stereotyper Darstellungen von Muslimen in den deutschen Medien erhoben.

Mehrdimensionalität politischer Partizipation und Partizipationsniveau

Eine konfirmatorische Faktorenanalyse ergab, dass sich politische Aktivitäten, die allen Muslimen zugänglich sind, vier Dimensionen unterordnen. Demnach existieren (1) formale (z. B. die Mitarbeit in einer Partei) und außerparlamentarische Aktivitäten, wobei sich Letztere in (2) individuelle (z. B. der politische Konsum) und (3) kollektive Aktivitäten (z. B. Teilnahme an einer Demonstration) unterteilen lassen. (4) Social-Media-Aktivitäten (z. B. das Liken eines Politikers) bilden die letzte Dimension ab. Somit wird die von Ekman & Amnå (2012) vorgeschlagene Dimensionalität durchaus von den erhobenen Daten abgebildet (Forschungsfrage 1). Online-Aktivitäten, die von den Autoren nicht explizit adressiert wurden, stellen eine eigenständige Dimension dar (Forschungsfrage 2). Die Teilnahme an der Bundestagswahl 2017 und am türkischen Verfassungsreferendum 2017 fanden keinen Eingang in die Untersuchung der Mehrdimensionalität, da aufgrund fehlender deutscher bzw. türkischer Staatsangehörigkeiten diese Partizipationsformen nur bestimmten Subgruppen zugänglich waren. Sie wurden separat betrachtet.

Formale und kollektive Formen der Partizipation werden von Muslimen, die an beiden Wellen befragt wurden, am wenigsten genutzt

(79 bzw. 74 Prozent bleiben auf diesen Dimensionen inaktiv), während individuelle und Social-Media-Aktivitäten sich größerer Beliebtheit erfreuen (52 bzw. 60 Prozent bleiben auf diesen Dimensionen inaktiv). Hinsichtlich der Teilnahme an der Bundestagswahl und am Verfassungsreferendum lässt sich in der Stichprobe eine hohe Wahlbeteiligung finden. Am Verfassungsreferendum nahmen 59 Prozent der Stichprobe teil.

Einflüsse auf die Mediennutzung und des wahrgenommenen Medientenors

Da die Mediennutzung und der wahrgenommene Medientenor gegenüber Muslimen zentrale unabhängige Variablen dieser Arbeit darstellen, erfolgte zunächst eine Untersuchung ihrer Prädiktoren. Dabei standen die deutsche bzw. muslimische Identität im Mittelpunkt.

Eine starke Identifikation als Moslem mindert die Nutzung informierender Internetinhalte, erhöht jedoch die Nutzung ausländischer Formate dieser Gattung. Muslime, die sich im höheren Maße als Deutsche/r fühlen, greifen eher auf informierende Fernsehangebote zurück, meiden jedoch ausländische Radiosender. Insgesamt spielen soziale Identitäten als Prädiktoren der Mediennutzung eine untergeordnete Rolle (Forschungsfrage 4).

Wichtiger erweisen sich soziale Identitäten im Hinblick auf die Wahrnehmungen eines negativen Medientenors. Dabei führt eine starke Identifikation als Moslem zu einer empfundenen stereotypisierten Darstellung der Muslime in den deutschen Medien (Hypothese 7). Muslime, die sich besonders stark als Deutsche fühlen, nehmen hingegen einen positiveren allgemeinen Medientenor gegenüber dem Islam wahr (Hypothese 8).

Einflüsse der Prädiktoren des Civic-Voluntarism-Modells

Ressourcen (Einkommen und civic skills) üben keinen Einfluss auf die politische Partizipation muslimischer Bürger aus.

Motivationale Variablen umfassen die politische Wirksamkeit, politisches Interesse sowie politisches Wissen. Die politische Wirksamkeit übt keinerlei Einfluss auf jegliche Partizipationsform aus. Das politische Wissen spielt ebenfalls eine untergeordnete Rolle. Es kann lediglich

individuelle Partizipationsformen positiv vorhersagen. Stattdessen ist das politische Interesse ein zentraler Prädiktor. Bis auf formale Aktivitäten erhöht es jede andere Partizipationsform. Dazu zählt auch das Abstimmungsverhalten (Bundestagswahl 2017 und Verfassungsreferendum). Politisch interessierte Muslime sind folglich politisch aktiv.

Auch das soziale Netzwerk als Mobilisierungsinstanz (soziale Partizipation, Moscheebesuche und politische Diskussionen) erweist sich als bedeutsam. Die soziale Partizipation erhöht formale, individuelle, kollektive und Social-Media-Aktivitäten. Lediglich das Abstimmungsverhalten wird nicht von ihr beeinflusst. Moscheebesuche erhöhen kollektive Partizipationsaktivitäten sowie die Teilnahme am Verfassungsreferendum. Darüber hinaus ist der regelmäßige Moscheebesuch ein wichtiger Prädiktor für die konkrete Wahlentscheidung innerhalb des Verfassungsreferendum. Personen, die häufig in die Moschee gehen, stimmten eher für die Verfassungsänderung und somit auch für ein autokratischeres System. Politische Diskussionen hingegen begünstigen lediglich individuelle und kollektive Partizipationsformen. Insbesondere Aktivitäten, die sich innerhalb der Strukturen des politischen Systems abspielen (formale Aktivitäten sowie die Teilnahme an der Bundestagswahl 2017 und am Verfassungsreferendum) werden somit nicht von ihr beeinflusst. Zusammenfassend sind alle Effekte der Prädiktoren des Civic-Voluntarism-Modells positiv und begünstigen somit politische Partizipation.

Von den ebenfalls in den Modellen berücksichtigen Kontrollvariablen erweisen sich nur das Alter und das Geschlecht als bedeutsam. So bedienen sich jüngere Muslime eher an kollektiven und Social-Media-Aktivitäten. Ältere und Frauen hingegen nehmen eher an der Bundestagswahl teil. Die muslimische und deutsche Identität spielen als Prädiktor keine Rolle.

Einflüsse der Mediennutzung

Die Nutzung von informierenden, unterhaltenden und ausländischen Angeboten entfalten kaum direkte Effekte auf die politische Partizipation. Informierende Angebote, denen aufgrund ihres höheren Politikgehaltes ein positiver Effekt unterstellt wurde, waren nur in einem Fall feststellbar: Die Nutzung informierender Internetangebote erhöht

individuelle Formen politischer Partizipation. Auch im Hinblick auf unterhaltende Angebote, für die negative Effekte vermutet wurden, zeigen sich nur zwei signifikante Effekte. So reduziert die Nutzung unterhaltender TV-Inhalte kollektive Partizipationsformen. Das Hören von Musik im Radio erhöht hingegen die Wahrscheinlichkeit einer Teilnahme am türkischen Verfassungsreferendum. Somit ist – entgegen der theoretischen Vermutung – auch ein positiver Effekt nachweisbar. Ausländischen Medien wurden ebenfalls negative Effekte unterstellt. Tatsächlich zeigen die Daten, dass die Nutzung ausländischen Fernsehens formale Aktivitäten negativ bedingen.

Neben diesen direkten Effekten auf die politische Partizipation wurden auch mögliche indirekte Effekte der Mediennutzung und der Wahrnehmung eines negativen Medientenors überprüft, wobei insgesamt vier Mediatoren berücksichtigt wurden: die politische Wirksamkeit, das politische Interesse und Wissen sowie politische Diskussionen. Für die vier Dimensionen politischer Partizipation zeigen die Ergebnisse, dass hauptsächlich die Nutzung traditioneller Medien (TV, Zeitung, Radio) Wirkungen entfalten. Vor allem rückt hierbei die informierende Mediennutzung in den Vordergrund. Vermittelt werden die Effekte vom politischen Interesse und politischen Diskussionen. So erhöht die informierende TV- und Zeitungsnutzung alle vier Partizipationsdimensionen über politische Diskussionen. Zudem wirkt sich die informierende Zeitungsnutzung positiv auf das politische Interesse aus, wodurch individuelle, kollektive und Social-Media-Aktivitäten geprägt werden. Die Nutzung informierender Internetformate steigert das politische Wissen, wodurch Muslime eher an individuelle Partizipationsaktivitäten teilnehmen. Die ausländische Radionutzung erhöht jedoch alle vier Dimensionen politischer Partizipation – ein Effekt, der ebenfalls stets über politische Diskussionen vermittelt wird.

Für Teilnahme an der Bundestagswahl existiert lediglich ein einziger indirekter Zusammenhang, der auch schon zuvor für die übrigen Partizipationsdimensionen gefunden wurde. Die informierende Zeitungsnutzung fördert das politische Interesse, was wiederum die Wahrscheinlichkeit der Wahlbeteiligung steigert. Selbiger Zusammenhang ist auch für die Teilnahme am Referendum belegt. Zudem entfaltet die informierende Fernsehnutzung einen positiven indirekten Effekt,

indem sie ebenfalls das Interesse erhöht. Die unterhaltende und ausländische Mediennutzung bleibt in Bezug auf das Abstimmungsverhalten unbedeutend.

Einflüsse der Wahrnehmungen eines negativen Medientenors

In den Analysen lassen sich keine signifikanten Effekte der Wahrnehmungen eines negativen Medientenors finden. Demnach hat die Wahrnehmung, dass deutsche Medien besonders negativ bzw. stereotyp berichten, keinen direkten Einfluss auf das politische Verhalten muslimischer Bürger.

Allerdings existieren durchaus indirekte Effekte, die jedoch nur für den wahrgenommenen Medientenor nachgewiesen werden. Je negativer Muslime die Darstellung des Islams in den deutschen Medien wahrnehmen, desto seltener führen sie politische Diskussionen. Dadurch entfaltet der wahrgenommene Medientenor einen indirekten Effekt über Diskussionen auf formale, individuelle und Social-Media-Aktivitäten. Die Effekte des wahrgenommenen Medientenors müssen jedoch nicht immer negativ ausfallen. Er kann das Wissen erhöhen, das wiederum individuelle Formen der Partizipation positiv bedingt. Das Abstimmungsverhalten wird hingegen nicht vom Medientenor indirekt beeinflusst.

10 Fazit

Die vorliegende Arbeit untersuchte Effekte der Mediennutzung und der Wahrnehmungen eines negativen Medientenors gegenüber Muslimen auf die politische Partizipation muslimischer Bürger und adressierte damit vier Forschungsdefizite gleichzeitig. Diese betreffen zunächst den Mangel an Untersuchungen im Hinblick auf das (1) Partizipationsniveau der muslimischen Bevölkerung. Zwar legen Befunde zu Personen mit Migrationshintergrund die Vermutung nahe, dass muslimische Bürger dem politischen Leben eher fernbleiben, umfängliche empirische Untersuchungen existieren jedoch nicht. Zudem ist nur wenig über die Ursachen des niedrigen Partizipationsniveaus bekannt. Letzteres bildete den zentralen Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit, wobei Massenmedien als wichtiger Einflussfaktor politischer Partizipation muslimischer Bürger in den Vordergrund rückten. Ausgangspunkt für die Betrachtung dieser Einflussgröße bilden Mediennutzungsstudien, die zeigen, dass Muslime seltener informations- und häufiger unterhaltungshaltige Medienformate als die Gesamtbevölkerung rezipieren und zudem ihr Medienrepertoire durch Ethnomedien ergänzen. Die politische Kommunikationsforschung belegte bereits mehrfach, dass die Nutzung informierender Angebote (z. B. Nachrichten) als Triebfeder politischer Partizipation agiert, während Unterhaltungsmedien die politische Beteiligung bremsen. Folglich scheint es plausibel anzunehmen, dass die politische Inaktivität muslimischer Bürger durchaus auf ihr Mediennutzungsverhalten zurückzuführen ist. Untersuchungen zu den (2) Auswirkungen der Nutzung unterhaltender und informativer Medienangebote und der Ethnomedien auf das politische Verhalten muslimischer Bürger stehen jedoch bislang aus, weshalb dieses Forschungsdefizit adressiert wurde. Zudem belegen inhaltsanalytische Befunde, dass Muslime in Deutschland während ihrer Medienrezeption mit einem nachweislich negativen Medienbild ihrer Ingroup konfrontiert sind, das vermutlich von Muslimen, die sich stark als solche identifizieren, zusätzlich verzerrt wahrgenommen wird. Auch die Forschung zu den (3) Effekten solcher Wahrnehmungen auf die muslimische Bevölkerung allgemein und spezifisch und

ihr politisches Verhalten steckt noch in ihren Anfängen und wurde deshalb ebenfalls aufgegriffen. Das letzte Forschungsdefizit adressiert die methodische Umsetzung der bisherigen kommunikationswissenschaftlichen Partizipationsforschung, in der (4) Querschnittstudien dominieren. Eine Literatursynopse von 97 empirischen Studien veranschaulicht, dass Effekte der Massenmedien und ihrer Nutzung in Längsschnittstudien seltener nachweisen werden (siehe auch Boulianne, 2016; Boulianne & Theocharis, 2018). Längsschnittuntersuchungen ermöglichen jedoch eine Betrachtung von intraindividuellen Veränderungen im Zeitverlauf und erlauben somit im Gegensatz zu Querschnittstudien Kausalschlüsse (Brüderl, 2010; S. 964), weshalb eine Panelbefragung bevorzugt wurde.

Zur Untersuchung der Mediennutzungs- und Wahrnehmungseffekte auf die politische Partizipation wurde folglich eine zweiwellige Online-Befragung muslimischer Bürger durchgeführt. Hierfür wurden 928 Muslime befragt, von denen 411 an der zweiten Welle teilnahmen. Der Abstand zwischen beiden Wellen betrug 2 Monate, in dem auch die Bundestagswahl 2017 stattfand.

Im Anschluss werden die zentralen theoretischen Ausführungen und empirischen Befunde eingeordnet und diskutiert (10.1) sowie das methodische Vorgehen und Einschränkungen hinsichtlich der Interpretierbarkeit der Ergebnisse kritisch reflektiert (10.2). Ebenso werden abschließend mögliche Felder und Forschungsfragen für zukünftige Forschungsvorhaben abgeleitet (10.3).

10.1 Diskussion der Befunde

Mehrdimensionalität politischer Partizipation

Der in dieser Arbeit gewählte Partizipationsbegriff zeichnet sich dadurch aus, dass er sowohl neue Beteiligungsformen berücksichtigt und gleichzeitig Abgrenzungsmöglichkeiten zu anderen Konstrukten (z. B. sozialer Partizipation oder politischen Online-Diskussionen) bietet. Politische Partizipation wird demnach als Handlung verstanden, die Bürger freiwillig mit dem Ziel vornehmen, politische Entscheidungen (political outcomes) zu beeinflussen. Politische Partizipation wurde dabei grundsätzlich als mehrdimensionales Konstrukt aufge-

fasst. Dies ermöglichte nicht nur eine differenzierte Analyse der jeweiligen dimensionsspezifischen Partizipationsniveaus, sondern auch eventueller Unterschiede im Hinblick auf relevante Einflussfaktoren. Aus empirischer Sicht erwies sich dabei die Dimensionierung von Ekman und Amnå (2012) als geeignet, da ihre zweidimensionale Dichotomie genau jene Aspekte aufgreift, die für muslimische Bürger von Relevanz sind (formale versus außerparlamentarische Formen sowie individuelle versus kollektive Aktivitäten). Dabei zeigen die Daten, dass politische Offline-Aktivitäten differenziert betrachtet werden müssen. So existieren formale, individuelle und kollektive Formen der politischen Offline-Partizipation. Die häufige Zusammenfassung aller Offline-Aktivitäten in eine einzige Offline-Dimension, die der Online-Partizipation gegenübergestellt wird, wie es häufig in kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen zu finden ist, greift somit zu kurz. Stattdessen muss die Teilnahme an einer Demonstration von der Mitarbeit in einer Partei oder dem Unterschreiben einer Petition unterschieden werden. Gleichzeitig konnte zudem ein Beitrag zur Beantwortung der Frage geleistet werden, ob Online-Aktivitäten als Replikation bestehender Offline-Partizipationsformen anzusehen sind, oder aber eine eigenständige Dimension politischer Partizipation darstellen. Die bisherige empirische Befundlage ließ diesbezüglich keine eindeutigen Schlussfolgerungen zu. Die Ergebnisse zeigten deutlich, dass Online-Aktivitäten (operationalisiert als Social-Media-Aktivitäten) eine eigenständige Dimension politischer Partizipation darstellen. Eine separate Betrachtung von Online-Aktivitäten ist im vorliegenden Fall somit von Bedeutung, um mehr darüber zu erfahren, was Muslime in die politische *Online*-Arena treibt, da sich die entsprechenden Aktivitäten von jenen der Offline-Welt zu unterscheiden scheinen. Mit dem Einbezug von Social-Media-Aktivitäten werden zudem Forschungslücken hinsichtlich politischer Online-Aktivitäten bei Minderheiten teilweise geschlossen. So existieren bislang kaum Studien, die diese neueren Partizipationsaktivitäten bei Migrant*innen oder Muslim*innen in Deutschland in den Blick nehmen.

Ungeklärt bleibt die Frage, inwiefern sich die unterschiedlichen Partizipationsaktivitäten auf politische Outcomes des Herkunftslandes (z. B. die Türkei) oder das Aufnahmeland beziehen (z. B. Deutschland).

Lediglich die Teilnahme an der Bundestagswahl bzw. am Verfassungsreferendum sind eindeutig als herkunftslandorientierte bzw. aufnahmelandorientierte Partizipation erkennbar. In Bezug auf das Wirkpotential der zentralen Einflussgrößen lassen sich jedoch kaum nennenswerte Unterschiede festmachen. So liegt die Vermutung nahe, dass sich Massenmedien auf beide Partizipationsarten ähnlich auswirken. Dennoch bleibt eine Unterscheidung zwischen herkunftslandorientierten bzw. aufnahmelandorientierten Partizipation und eine Untersuchung der Effekte der Mediennutzung und des wahrgenommenen Medientenors auf beide Dimensionen ein Forschungsdesiderat.

Partizipationsniveau

Mit Blick auf das Partizipationsniveau von Minderheiten zeigte die bisherige Forschung, dass Personen mit (türkischem) Migrationshintergrund politisch deutlich weniger partizipieren. Die vorliegende Studie belegt, dass – je nach Partizipationsdimension – 52-79 Prozent der Muslime politisch inaktiv bleiben. Direkte Vergleiche mit bisherigen empirischen Befunden sind jedoch nicht möglich, da sich der zeitliche Referenzrahmen des vergangenen Partizipationsverhaltens in den jeweiligen Untersuchungen unterscheidet (siehe Kapitel 10.2), zudem häufig eine unterschiedliche Bandbreite an Partizipationsaktivitäten erhoben wird und Untersuchungen auf Stichproben unterschiedlicher Länder beruhen. Deutlich höhere Beteiligungsraten ergaben sich hingegen für das Abstimmungsverhalten. Die meisten Muslime in der vorliegenden Stichprobe haben an der Bundestagswahl teilgenommen (87 Prozent) – und das sogar häufiger als der deutsche Bundesdurchschnitt (76.2 Prozent). Am Verfassungsreferendum nahmen 59 Prozent der Stichprobe teil. Die Wahlbeteiligung in Deutschland betrug hier zum Vergleich 49 Prozent (Yüksek Seçim Kurulu, 2017b). Daraus lässt sich schließen, dass es zu einer starken Selbstselektion der politisch Aktiven innerhalb der Befragungsteilnehmer gekommen ist. Dies unter anderem auch der Stichprobenziehung geschuldet, die die Selektion von hochgebildeten und gut integrierten Muslimen befeuerte (siehe Kapitel 8.2).

Einflussgrößen des Civic-Voluntarism-Modells

Als theoretischer Ausgangspunkt zur Erklärung politischer Partizipation diene in der vorliegenden Arbeit das Civic-Voluntarism-Modells, das drei Gruppen von Einflussfaktoren unterscheidet. Es umfasst Ressourcen, Motive und soziale Netzwerke. Ressourcen (Einkommen und civic skills) üben keinen Einfluss auf das Partizipationsniveau aus. Stattdessen scheinen sie wohl eher Partizipationsunterschiede im Vergleich zur Gesamtbevölkerung zu erklären (siehe auch Karadas & Zerback, 2019).

Mit Blick auf die Motive standen vor allem die politische Wirksamkeit, das politische Interesse sowie das politische Wissen im Mittelpunkt. Die politische Wirksamkeit übt keinerlei Einfluss auf jegliche Partizipationsform aus. Damit reiht sich ersterer Befund an Arbeiten an, die für Migranten ebenfalls keine Effekte finden (Berger et al., 2004a; Ceyhan, 2012). Das politische Wissen erhöht lediglich individuelle Partizipationsformen muslimischer Bürger. Dass keine Wirkungen des Wissens auf das Abstimmungsverhalten gefunden werden, ist vermutlich unter anderem auch der Operationalisierung geschuldet. Auch dem politischen Wissen wird eine Mehrdimensionalität unterstellt. So beeinflusst das Wissen in Bezug auf politische Akteure eher die Wahlentscheidung, da weniger Informations- und Entscheidungskosten anfallen (Johann, 2011). Das Wissen über die Spielregeln eines politischen Systems hingegen prägt vor allem Partizipationsaktivitäten jenseits des Abstimmungsverhaltens, da Personen dadurch die Bandbreite der Einflussmöglichkeiten kennen, um politische Forderungen effizient zu kommunizieren. Somit ist es wenig verwunderlich, dass die Teilnahme an der Bundestagswahl vermutlich nicht durch das politische Wissen erklärt werden konnte, wohl aber individuelle Formen politischer Partizipation. Das politische Interesse hingegen ist ein zentraler Prädiktor. Damit bestätigt die vorliegende Untersuchung bisherige Befunde, die ebenfalls die enorme Bedeutung des politischen Interesses innerhalb der Bevölkerung mit Migrationshintergrund als Prädiktor verdeutlichen (Ceyhan, 2012; Karadas & Zerback, 2019; Westle, 2011).

Den dritten Bestandteil der Erklärungsfaktoren des Civic-Voluntarism-Modells bildet die Mobilisierung durch soziale Netzwerke, worunter die Einbindung in Vereine (soziale Partizipation) und Mitglied-

schaften in intermediären Organisationen, wie Kirchen bzw. Moscheen, verstanden werden. Die vorliegende Arbeit findet dabei positive Effekte der sozialen Partizipation auf die vier Dimensionen politischen Verhaltens innerhalb der muslimischen Bevölkerung. Somit hat die soziale Partizipation keinen Einfluss auf Formen, deren Ablauf vielen bekannt ist und von den meisten Bürgern in Anspruch genommen wird. Die Einbeziehung sozialer Partizipation als Prädiktor politischer Partizipation wurde jüngst kritisiert, weil es sich bei dem Zusammenhang beider Größen um eine Scheinkorrelation handeln könnte, indem Personen mit hohem sozioökonomischen Status und hohem politischen Interesse eher dazu neigen, politisch und sozial aktiv zu werden (van Deth, 2001a; van Ingen & van der Meer, 2016). Allerdings wurden im vorliegenden Fall beide Größen kontrolliert. Zudem zeigt die Forschung, dass dieser Vorwurf durchaus für die Mehrheitsbevölkerung berechtigt ist, Migranten jedoch in sozialen Partizipationsaktivitäten wichtige Kompetenzen lernen, die die politische Einflussnahme fördert (Myrberg, 2011; Strömblad & Adman, 2010).

In ihrem Civic-Voluntarism-Modell gehen Verba und Kollegen (1995) ebenfalls auf die Bedeutung der Kirche ein, weshalb – übertragen auf die muslimische Bevölkerung – Moscheebesuche als Prädiktor ebenfalls in Augenschein genommen wurden. Die Ergebnisse machen deutlich, dass Moscheebesuche ein positiver Prädiktor politischer Partizipation darstellen. Damit bestätigen die vorliegenden Ergebnisse einerseits bisherige Befunde, die zeigen, dass das Engagement in religiösen Vereinen einen positiven Effekt auf die politische Partizipation europäischer Muslime entfaltet (Eggert & Giugni, 2011; Giugni et al., 2013). Zudem machen Moscheebesuche die Befürwortung des Verfassungsreferendums wahrscheinlicher. Personen, die häufig die Moschee besuchen, stimmten eher für die Verfassungsänderung und in dem Zuge auch für ein autokratischeres System. Damit ist die Rolle der Moschee durchaus kritisch anzusehen, da sie antidemokratische Sentiments zu schüren scheint, indem sie die Befürwortung eines autokratischen Systems innerhalb der muslimischen Bevölkerung hervorruft. Die Tatsache, dass lediglich Moscheebesuche die konkrete Wahlentscheidung beeinflussen und dazu noch einen beachtlichen Anteil der erklärten Varianz ausmachen, wirft die Frage nach den dort kommunizierten

bzw. gepredigten Inhalten auf. Kritiker werfen schon lange dem größten Moschee-Dachverband in Deutschland – Ditib – vor, sich zu starken Einflüssen der türkischen Regierung hinzugeben (Kiefer, 2010). Insbesondere unter der Regierung von Recep Tayyip Erdoğan und seiner Partei AKP werden solche Vorwürfe lauter weshalb Ditib und seine Moscheen häufig als Erdoğan's verlängerter Arm bezeichnet werden (Zeit Online, 2018). Befunde der vorliegenden Arbeit lassen erahnen, dass eine solche Kritik vermutlich nicht ganz unbegründet ist und Argumente, die für eine Verfassungsänderung sprechen, in Moscheen häufiger aufgegriffen wurden. Andererseits besteht die Möglichkeit, dass besagter Zusammenhang durch andere Variablen konfundiert ist. So besteht die Möglichkeit, dass insbesondere Anhänger der AKP häufig muslimische Gotteshäuser besuchten und folglich deshalb der Verfassungsänderung, die von dieser Partei initiiert wurde, zustimmten.

Zuletzt wurden politische Diskussionen als Prädiktor in die sozialen Netzwerke in Augenschein genommen. Politische Diskussionen wurden bisher vom Civic-Voluntarism-Modell weitestgehend ignoriert, weshalb vermutlich bislang auch keine Studien existieren, die den Zusammenhang beider Konstrukte für Muslime beleuchten. Die vorliegende Arbeit liefert hierzu erste Erkenntnisse. Demnach steigern politische Diskussionen sowohl individuelle als auch kollektive Partizipation. Auffällig ist, dass Hybridmodelle eine starke Verzerrung dieser Variable aufgrund von Drittvariablen offenlegen: Während Within-Koeffizienten, die hinsichtlich zeitkonstanter Drittvariablen bereinigt sind, relativ kleine Werte erreichen, sind Between-Effekte, die Unterschiede zwischen Personen darstellen, deutlich größer und signifikant. Dadurch lässt sich erstens vermuten, dass neben der Mediennutzung vermutlich auch Effekte der politischen Diskussionen, die in der politischen Kommunikationsforschung immer wieder betont werden, zum Teil in Querschnittstudien überschätzt werden. Zweitens stellt sich die Frage, welche Drittvariablen Diskussionen und Partizipation bedingen (siehe Kapitel 10.3)

Einflussgrößen der Mediennutzung

Mit Blick auf die Mediennutzung wurde eine umfassende Literatursynthese von 97 Studien innerhalb der politischen Kommunikati-

onsforschung durchgeführt. Sie macht unter anderem deutlich, dass Effekte der *informierenden* Mediennutzung auf die politische Partizipation einen Schwerpunkt in den empirischen Analysen ausmachen und Auswirkungen der Unterhaltungsmedien mehrheitlich vernachlässigt werden. Zudem sind Erstere im Gegensatz zu Medieninhalten mit Unterhaltungscharakter häufiger positiv mit der politischen Partizipation assoziiert. Zuletzt weisen Längsschnittuntersuchungen weitaus seltener signifikante Koeffizienten nach als Querschnittstudien. Letzterer Befund legt die Vermutung nahe, dass Mediennutzungseffekte entweder eine Scheinkorrelation darstellen oder mehrheitlich indirekt wirken, indem sie wichtige Prädiktoren politischer Partizipation maßgebend prägen.

Darauf basierend wurden Massenmedien sowohl direkte als auch indirekte Wirkungen auf die politische Partizipation für die Nutzung von informierenden und unterhaltenden unterstellt. Da Muslime zusätzlich Ethnomedien fest in ihr Medienrepertoire integrieren, wurden zudem Auswirkungen ihrer Nutzung auf das politische Verhalten untersucht. Die Ergebnisse zeigten zunächst, dass Muslime am häufigsten das Internet für informierende und unterhaltende Inhalte heranziehen. Darüber hinaus dominiert das Hören von Musik im Radio. Überraschenderweise greifen Muslime seltener zu unterhaltenden Fernsehinhalten, wodurch die dominierende Unterhaltungsorientierung, die vorrangig während der Fernsehnutzung stattfindet, in der vorliegenden Studie nicht bestätigt werden konnte. Innerhalb der Ethnomedien erfreuen sich das Internet und das Fernsehen großer Beliebtheit. Von einem Medienghetto, in dem Muslime ausschließlich Ethnomedien nutzen, kann bei weitem keine Rede sein. Erstmals zeigt die vorliegende Studie, dass das Internet das bedeutendste Medium im Medienrepertoire zu spielen scheint. Zwar zeigten Mediennutzungsstudien bereits, dass für Migranten das Internet stetig an Bedeutung gewinnt (Beisch et al., 2019; Gerhard & Beisch, 2011). Mittlerweile, so legen die Daten nahe, scheint es selbst das Fernsehen überholt zu haben. Zudem zeigen korrelative Zusammenhänge, dass die informierende und unterhaltende Mediennutzung innerhalb einer Gattung positiv miteinander assoziiert sind. Personen, die in einem Medium informierende Inhalte nutzen, greifen im selben Medium auch auf unterhaltende Genres zurück.

Im Hinblick auf die Auswirkungen der Mediennutzung auf die politische Partizipation zeigen sich kaum direkte Effekte der Nutzung von informierenden, unterhaltenden und Ethnomedien auf die politische Partizipation. Die Rezeption informierender Angebote erhöht theoriekonform politische Partizipation. Der Konsum von unterhaltenden Inhalten bremst hingegen das politische Verhalten. Lediglich im Kontext der Teilnahme am türkischen Verfassungsreferendum sind positive Auswirkungen festzumachen. Da jedoch letzterer Zusammenhang auf Querschnittsdaten basiert, ist er vermutlich aufgrund von Drittvariablen verzerrt. Die Ethnomediennutzung übt ebenfalls einen negativen Effekt auf die politische Partizipation aus. Damit gibt letzterer Befund erste Einblicke in das politisch desintegrierende Wirkpotential von Ethnomedien, die muslimische Bürger fest in ihr Medienrepertoire integrieren, von der kommunikationswissenschaftlichen Forschung jedoch weitestgehend vernachlässigt werden. Zusammenfassend wird folglich das Fazit gezogen, dass die Mediennutzung kaum eine Rolle in der Vorhersage politischer Partizipation spielt. Stattdessen sind Variablen des Civc-Voluntarism-Modells zentrale Prädiktoren. Dadurch könnte der Schluss gezogen werden, dass vor allem die bei Muslimen häufig attestierte unterhaltende Mediennutzung zumindest im Hinblick auf die politische Partizipation keine hemmende Wirkung innerhalb dieser Gruppe entfaltet.

Ungeklärt bleibt jedoch die Frage, inwiefern die Nutzung spezifischer Medieninhalte Partizipations*unterschiede* zwischen der muslimischen und nicht-muslimischen Bevölkerung erklären kann. So könnte es sein, dass die muslimische Bevölkerung seltener informierende Medienangebote nutzt als die nicht-muslimische Bevölkerung und zudem den Nachrichten möglicherweise weniger Informationen entziehen kann (sei es durch Sprachbarrieren, mangelnder Identifikation mit den Politikern etc.). Wenn Muslime aufgrund ihrer veränderten Mediennutzung und Verarbeitung der Medieninhalte seltener politisch aktiv sind, können Unterschiede im Partizipationsniveau durchaus auf die Mediennutzung zurückgeführt werden. Zur Untersuchung dieser Annahmen bedarf es jedoch der Ziehung einer muslimischen und nicht-muslimischer Stichprobe.

Trotz fehlender direkter Effekte wurden dennoch indirekte Effekte untersucht. Dieses Vorgehen leitete sich vor allem theoretischen Überlegungen des O-S-O-R-Modells ab, das Medien fast ausschließlich indirekte Effekte auf die Partizipation unterstellt. Somit nimmt es gar nicht erst direkte Effekte als notwendige Bedingung für potentielle indirekte Effekte an. Die weiteren Analysen machten deutlich, dass sich die Mediennutzung durchaus indirekt auf die politische Partizipation auswirkt und zwar hauptsächlich vermittelt über das politische Interesse, politische Diskussionen und vereinzelt auch über das politische Wissen. Insbesondere für die informierende Mediennutzung traditioneller Mediengattungen (TV und Zeitung) lassen sich hierbei indirekte Wirkungen feststellen. Diese Befunde unterstreichen somit die Bedeutung des Informationskonsums im politischen Mobilisierungsprozess, indem sie zentrale Prädiktoren politischer Partizipation bedingen, wodurch ihnen eine politisch sozialisierende Funktion nachgewiesen wird. Politische Informationen befähigen den muslimischen Bürger zur Partizipation, indem sie das politische Wissen und Interesse steigern und zu politischen Unterhaltungen und damit zur Auseinandersetzung mit Politik motivieren.

Die Nutzung unterhaltender Medienformate übt keinerlei indirekte Einflüsse auf die unterschiedlichen Partizipationsformen aus. Diese Befunde entschärfen damit Bedenken hinsichtlich der hohen Unterhaltungsorientierung der muslimischen Community (siehe Kapitel 5.1), der entpolitisierende Wirkungen auf die politische Partizipation unterstellt wurde. Dennoch werden negative Effekte auf die zentralen Mediatoren gefunden. Die unterhaltende Fernsehnutzung reduziert beispielweise das politische Wissen und politische Diskussionen, die möglicherweise zu einem späteren Zeitpunkt Partizipation reduzieren können.

Im Hinblick auf die Ethnomediennutzung sind die Befunde hingegen uneindeutig, da sowohl positive als auch negative Wirkungen belegt sind. Zunächst sind demobilisierende Effekte nachweisbar, da Ethnomedien politisches Wissen reduzieren. Dennoch regt die Ethnomediennutzung zu politischen Diskussionen an, wodurch politische Partizipation indirekt positiv beeinflusst wird. Zudem erhöht sie die politische Wirksamkeit und das Interesse. Somit können auch Ethnomedien das

politische Verhalten befruchten, indem auch sie politisch sozialisieren. Der negative Effekt auf das politische Wissen ist vermutlich dadurch begründet, dass Ethnomedien nur selten Themen mit deutschem Bezug aufgreifen, sodass sich für Personen mit häufigem Konsum Wissenslücken bezüglich des politischen Systems in Deutschland ergeben. Für die Erhebung der politischen Wirksamkeit und politischen Diskussionen wurde im Fragebogen auf einen Bezug zur deutschen Politik verzichtet. Stattdessen gaben Personen an, wie häufig sie beispielsweise ganz allgemein über Politik mit anderen diskutierten. Es ist deshalb nicht auszuschließen, dass Ethnomedien vermutlich zu politischen Gesprächen anregen, die sich eher auf die Politik im Herkunftsland beziehen oder zum Verständnis politischer Prozesse im Ausland beitragen. Das gemessene politische Interesse richtet sich hingegen explizit an die deutsche Politik, sodass positive Effekte der Ethnomedien als politisch integrativ zu bewerten sind. Die Ursache für diesen positiven Zusammenhang liegt vermutlich darin, dass die Ethnomediennutzung das herkunftslandbezogene politische Interesse erhöht, das sich als zentraler Prädiktor des auf Deutschland bezogenen politischen Interesses erwiesen hat (Berger et al., 2004a).

In der vorliegenden Arbeit wurden insgesamt vier Mediatoren identifiziert, wodurch ein umfassendes Bild indirekter Medienwirkungen auf die politische Partizipation geschaffen wurde. Dennoch könnten eine Vielzahl weiterer Mediatoren innerhalb der muslimischen Bevölkerung eine zentrale Rolle spielen und somit indirekte Wirkungen der Massenmedien aufdecken. Dazu zählen beispielweise das Medienvertrauen, das politische Vertrauen oder aber Emotionen.

Abgesehen von den untersuchten Zusammenhängen stellt sich die Frage, inwiefern die Mediennutzung als Messinstrument für die rezipierten Inhalte geeignet ist. Die Nutzung von bestimmten Angeboten ist durchaus eine sehr abstrakte Messung und mit Nachteilen verbunden. So kann sie nicht bestimmen, welche konkreten Medieninhalte gelesen, gehört oder gesehen wurden und wie sie vom Rezipienten verarbeitet werden. Zudem wurden aufgrund des höheren Abstraktionsniveaus dieser Operationalisierung beispielweise informierenden Angeboten und ihrer Nutzung pauschal nur positive Effekte unterstellt, da angenommen wurde, dass sie mobilisierende Inhalte präsentieren,

politisches Wissen erhöhen oder zu Diskussionen anregen. Vernachlässigt wird dadurch jedoch, dass auch demobilisierende Inhalte und Stilmittel in der Berichterstattung auftreten. Dazu zählen unter anderem strategische Frames. Sie können beispielweise politischen Zynismus fördern (Elenbaas & de Vreese, 2008; Schuck, Boomgaarden & de Vreese, 2013). Befunde, die zeigen, dass solche Frames bzw. politischer Zynismus Partizipation mindern, sind jedoch kaum vorhanden (de Vreese & Semetko, 2002; Elenbaas & de Vreese, 2008; Valentino, Beckmann & Buhr, 2001). Diesen Nachteilen können durchaus mit Hilfe von Experimentalstudien oder der Verknüpfung von Befragungsdaten mit Inhaltsanalysen entgegengewirkt werden. Dennoch ergeben sich dadurch neue Schwierigkeiten, wie die mangelnde Generalisierbarkeit von Experimentalstudien oder die hohen methodischen Herausforderungen von Mehrmethodendesigns. Stattdessen sollten sich zukünftige Forschungsvorhaben der Messung konkreter Medienangebote in Befragungsstudien widmen.

Trotz ihrer abstrakten Messung gibt die informierende und unterhaltende sowie Ethnomediennutzung und deren Effekte, die in dieser Arbeit untersucht wurden, erste Einblicke in das Wirkpotential der Massenmedien innerhalb der muslimischen Lebenswelt. Wenn auch Auswirkungen konkreter Medieninhalte nicht genaustens bestimmt werden können, sollen die vorliegenden Ergebnisse dennoch als Grundlage für weitere Forschungsvorhaben dienen, die insbesondere Minderheiten in den Blick nehmen und dabei Massenmedien ebenfalls in den Fokus rücken lassen.

Wahrnehmungen eines negativen Medientenors

Neben der reinen Mediennutzung betrachtete die vorliegende Arbeit auch erstmals die Wahrnehmung der islamischen Mediendarstellungen durch Muslime als weitere zentrale unabhängige Variable. Dabei zeigt die Arbeit zunächst, wie der wahrgenommene Medientenor gegenüber Muslimen überhaupt erst zu Stande kommen, und belegt, dass die muslimische Identität die Wahrnehmung von negativen Islamdarstellungen fördert, während die deutsche Identität sie mindert. Letzterer Befund zeigt damit, welche Form des Involvements Wahrnehmungsverzerrungen hindern. Vermutlich nehmen Muslime aufgrund

ihrer ausgeprägten deutschen Identität eine geringere soziale Distanz zum breiten, mehrheitlichen deutschen Publikum wahr, wodurch Wirkungsannahmen und somit Bedrohungen der sozialen Identität reduziert werden und der Medientenor weniger abwertend bewertet wird.

Die Wahrnehmungen islambezogener Mediendarstellungen wirken sich allerdings – entgegen theoretischer Erwartungen – nicht auf das politische Verhalten der befragten Muslimen aus. Damit reihen sich die Ergebnisse in eine Fülle von Studien ein, die den Effekt eines themenspezifischen Medientenors auf das politische Verhalten untersuchen und ebenfalls keine Effekte finden (Feldman et al., 2017; Fujioka, 2005a; Hwang et al., 2006; Hwang et al., 2008).

Erneut werden allerdings indirekte Effekte nachgewiesen. So prägt die Wahrnehmung des Medientors gegenüber dem Islam und Muslimen die zentralen Mediatoren. Je negativer der wahrgenommene Medientenor, desto höher ist das Wissen, das wiederum Partizipation begünstigt. Auch politische Diskussionen vermitteln Effekte, die jedoch ausschließlich negativ ausfallen. Je negativer sich Muslime in den Medien dargestellt sehen, desto weniger politische Diskussionen führen sie und desto geringer ist in der Folge ihre politische Partizipation. Dadurch wird die „Corrective-Action“-Hypothese für muslimische Bürger widerlegt, die besagt, dass Personen aufgrund von Medienwirkungsannahmen der vermeintlich negativen Mediendarstellungen Verhaltenstendenzen zeigen, die dazu dienen, die wahrgenommenen negativen Folgen der Berichterstattung zu korrigieren (Rojas, 2010, S. 343). Stattdessen treten vermutlich Prozesse auf, die von der Schweigespirale beschrieben werden. Auch die politische Wirksamkeit wird von einem negativ wahrgenommenen Medientenor gemindert. Zwar existieren keine Effekte der politischen Wirksamkeit auf das politische Verhalten, dennoch besteht die Möglichkeit, dass sie wohlmöglich zu einem späteren Zeitpunkt zukünftige partizipative Aktivitäten prägt, wodurch langfristig ebenfalls ein negativer indirekter Effekt entstehen könnte. Somit gestaltet sich auch das Wirkpotential der Wahrnehmung negativer medialer Gruppendarstellungen im demokratischen Prozess als ambivalent.

Wie bei den Mediennutzungseffekten auch, spielen Mediatoren eine wichtige Rolle. Auch hier kann spekuliert werden, dass neben den

untersuchten vier Mediatoren weitere Vermittlungsinstanzen eine Rolle spielen (siehe oben).

Ungeklärt bleibt, inwiefern der wahrgenommene Medientenor zu Partizipationsaktivitäten anregt, die spezifisch die muslimische Lebenswelt adressieren. Eine solche Betrachtung folgt der Idee der *collective action*, die explizit die Verbesserung der Lebenssituation von Gruppen als Ziel dieser Aktivität definiert. Eng mit den Auswirkungen des negativ wahrgenommenen Medientenors sind Effekte der deutschen und muslimischen Identität verknüpft. Dabei zeigt die Arbeit, dass beide Identitäten keinen direkten Einfluss auf die politische Partizipation ausüben. Somit stellt die alleinige Identifikation noch kein mobilisierendes Potential dar. Sich stark als Muslim identifizierende Personen sind nicht aktiver als solche, die sich kaum als Muslim identifizieren. Stattdessen müssen sich Muslime bedroht fühlen, damit sie politisch aktiv werden. Auch wenn sich der negativ wahrgenommene Medientenor nicht als zentrale Einflussvariable herausgestellt hat, bleiben immer noch weitere Bedrohungsszenarien als Mobilisierungsinstanz denkbar, z. B. Diskriminierungserfahrungen, Stigmatisierungen etc.

Die Gruppe der Muslime

Muslime bilden eine sehr heterogene Gruppe. Dies macht sich nicht zuletzt an den unterschiedlichen Herkunftsländern, ethnischen Gruppen als auch an den verschiedenen religiösen Strömungen innerhalb des Islams bemerkbar. Gleichzeitig existieren in den jeweiligen Herkunftsländern unterschiedliche politische Systeme, Medienlandschaften und Stellungen der Religion im Alltag. Es ist zu erwarten, dass auch der Integrationsgrad unterschiedlich ausgeprägt ist. Dies sollte sich in den Sprachkenntnissen, im Bildungsgrad, in der Position in der Arbeitswelt etc. sichtbar machen. Folglich müssten unterschiedliche Subgruppen der Muslime differenziert betrachtet werden. Dies erfordert jedoch bei der Ziehung der Stichprobe möglichst ausreichend große Substichproben verschiedener religiöser Strömungen, Herkunftsländern etc. – eine methodische Herausforderung, die schwer zu bezwingen sein sollte.

10.2 Limitationen

Die vorliegende Arbeit liefert einen umfassenden Überblick zu den Determinanten politischer Partizipation innerhalb der muslimischen Bevölkerung – insbesondere zu den Effekten der Mediennutzung und der Wahrnehmungen negativer Darstellungen der Ingroup. Dennoch gilt es bei der Interpretation der Ergebnisse einige methodische Einschränkungen zu berücksichtigen. Diese betreffen einzelne Aspekte der Stichprobenziehung, Operationalisierung, des Untersuchungsdesigns und der Datenanalyse.

Die wohl größte Einschränkung stellt die Stichprobe dar, die aus mehreren Gründen nicht als repräsentatives Abbild der muslimischen Bevölkerung in Deutschland konstruiert werden konnte. Erstens sind Muslime in Deutschland mit einem Bevölkerungsanteil von 5,4 bis 5,7 Prozent als seltene Population einzustufen (Kalton & Anderson, 1986; Porter, 2008), wodurch die Ziehung einer repräsentativen Stichprobe aufgrund ihrer Seltenheit und des damit einhergehenden erschwerten Zugangs kaum möglich ist (Kalton & Anderson, 1986; Salentin, 1999; Sudman, Sirken & Cowan, 1988). Die Folge ist eine Verzerrung der Stichprobe, die besonders deutlich wird, wenn beispielsweise das Bildungsniveau in den Blick genommen wird. Demnach sind 72 Prozent der Stichprobe im Gegensatz zu 34 Prozent der Muslime in Deutschland hochgebildet (Haug et al., 2009, S. 211). Zweitens wurde die Teilnahme für hochgebildete und vermutlich gut integrierte Muslimen vereinfacht, da als Methode die Online-Befragung gewählt, auf eine Rekrutierung über ein Online-Access-Panel zurückgegriffen und die Befragung in deutscher Sprache durchgeführt wurde. Drittens wies der Fragebogen einen starken politischen Fokus auf, wodurch zusätzlich eher politisch Interessierte – und in Zuge dessen – politisch Aktive teilgenommen haben. Der schwierige Zugang zu Muslimen führte letztendlich zur Nutzung verschiedener Rekrutierungskanäle. Die Tatsache, dass zwei Befragungsunternehmen sowie die Forschergruppe den Fragebogenlink programmierten, führte zu Fehlern in der Implementierung der Fragebogenkonstrukte.

Eine weitere Einschränkung stellt die mangelnde Vergleichbarkeit des Partizipationsniveaus muslimischer Bürger dar. Dem Paneldesign

war es geschuldet, dass das Partizipationsverhalten der vergangenen zwei Monate erfasst wurde. Andere, repräsentative Bevölkerungsumfragen nutzen jedoch häufig einen Referenzrahmen von 12 Monaten, weshalb sie nicht als Bewertungsgrundlage herangezogen werden können. Zudem wäre eine differenzierte Erhebung politischer Partizipation möglich gewesen, die die Politik des Aufnahmelandes (Deutschland) oder des Herkunftslandes (z. B. Türkei) als jeweilige Zielscheibe politischer Aktivität einbezieht. Dienen die gemessenen politischen Partizipationsaktivitäten (z. B. hat an einer Demonstration teilgenommen) der Beeinflussung der Politik im Herkunftsland, sollte die Stimme der muslimischen Bevölkerung im politischen System in Deutschland zusätzlich unterrepräsentiert sein.

Die Messung der Mediennutzung ist ebenfalls mit Einschränkungen verbunden. Für die Operationalisierung der Nutzung von informierenden und unterhaltenden Angeboten wurden einzelne wenige Formate aufgelistet, um den Umfang des Fragebogens so gering wie möglich zu halten. Diese Liste bildet jedoch die Vielfalt an Angeboten nicht gänzlich ab. Dadurch wird vermutlich die Mediennutzung in ihrer Häufigkeit teilweise unterschätzt. Dennoch ist sie im Vergleich zu vielen anderen Partizipationsstudien weitaus umfangreicher. Zur Messung der Nutzung von Ethnomedien wurde auf die Formulierung von „heimsprachigen“ Medien im Fragebogen verzichtet (siehe z. B. E. Simon & Neuwöhner, 2011), um nicht zu implizieren, dass Deutschland keine Heimat für Muslime darstellen würde. Stattdessen wurde die Bezeichnung „ausländisch“ gewählt, worunter natürlich auch beispielsweise Zeitungen wie die *New Times* oder die *Neue Zürcher Zeitung* fallen, die keine Ethnomedien für Muslime darstellen.

Zusätzlich wurde nicht jeder Prädiktor, der theoretisch zeitveränderlich ist, als solcher behandelt. Die soziale Partizipation beispielsweise wurde lediglich in der ersten Welle erhoben, weshalb für diese Einflussgröße keine Varianz innerhalb der Befragungspersonen vorliegt. Obwohl sie häufig einen Einfluss auf die jeweilige Partizipationsdimension ausübt, kann daraus kein kausaler Schluss gezogen werden. So besteht die Gefahr, dass der gefundene Zusammenhang aufgrund von nicht gemessenen Drittvariablen verzerrt ist. Dennoch integrieren die

vorliegenden Modelle eine Anzahl wichtiger Kontrollvariablen (z. B. das politische Interesse, civic skills, politische Diskussionen).

Außerdem ist zu hinterfragen, ob eine Zeitspanne zwischen den Wellen von zwei Monaten angebracht ist. Konkret stellt sich die Frage nach dem Zeitabstand, die die unabhängige Variable benötigt, um die abhängige Variable beeinflussen zu können. Nutzt ein Bürger häufiger politische Informationen, wird er in Folge dessen unmittelbar, in zwei Monaten oder gar erst in Jahr politisch aktiv? Dauert dieser Prozess länger als der gewählte Zeitabstand zwischen den Wellen, können solche Effekte mit Hilfe der vorliegenden Daten nicht abgebildet werden. Trotz dieser Bedenken wurde die Länge von zwei Monaten zwischen den Wellen bereits in anderen Partizipationsstudien mit Mediennutzungseffekten erfolgreich angewandt (Arendt & Brantner, 2015; Ekström & Shehata, 2018) und auch im vorliegenden Fall als angemessen angesehen. Dennoch bleibt die Bestimmung eines geeigneten Abstands zwischen den Wellen immer eine der größten Herausforderungen der Panelbefragungen (Finkel, 2008a, S. 13).

Eng damit verknüpft ist das Fehlen einer dritten Welle. Drei oder mehr Wellen erlauben eine Untersuchung der zeitlichen Abfolge und Veränderungen aller drei Variablenblöcke (unabhängige, abhängige und Mediatorvariable) im Laufe der Zeit, die zu genaueren Bestimmungen von vermittelten Effekten führen (siehe MacKinnon, 2008, S. 194).

Darüber hinaus weisen die Hybrid- und Random-Effects-Modelle einige Schwächen auf. Die Hybridmodelle betrachten lediglich Veränderungen innerhalb einer Person. Wenn wenig Veränderungen auftreten, ist auch der Within- Schätzer ungenau (Brüderl, 2010). Die Schätzer der Hybrid- und Random-Effects-Modelle kontrollieren zudem nicht für zeitveränderliche unbeobachtete Heterogenität. Wenn also Drittvariablen, die sich über die Zeit verändern, die Mediennutzung und Partizipation beeinflussen, sind beide Schätzer verzerrt. Zudem entstehen Probleme, wenn sich unabhängige und abhängige Variablen gegenseitig bedingen, also umgekehrte Kausalität vorherrscht. Wenn also eine Veränderung des Partizipationsverhaltens eine Veränderung der Mediennutzung verursacht, sind die Schätzer ebenfalls verzerrt. Zudem kann mit Hilfe der Hybrid- und RE-Modelle die Richtung von kausalen Beziehungen – im Gegensatz zu Cross-Lagged-Modellen –

nicht modelliert werden. Trotz dieser Einschränkungen bleibt die Kontrolle von unbeobachteter Heterogenität, wie sie im Hybrid und unter Umständen auch im RE-Modell vorgenommen wird, eine wichtige Voraussetzung für Kausalschlüsse, die in anderen Analysen, die Längsschnittdaten modellieren, nicht gegeben ist.

10.3 Ausblick

Auf Grundlage der ermittelten Erkenntnisse und der beschriebenen Limitationen lassen sich unterschiedliche Implikationen für die Anschlussforschung ableiten. Die grundlegendste Erkenntnis der vorliegenden Arbeit ist, dass Massenmedien zwar eine eher untergeordnete Rolle in der Vorhersage politischer Partizipation muslimischer Bürger spielen, aber dennoch einen Beitrag leisten. Während die Einflüsse der Mediennutzung und Wahrnehmung einen negativen Medientechnors gegenüber der Ingroup von der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bereits untersucht wurden, stehen Studien hinsichtlich Minderheitsgruppen aus. Umgekehrt widmet sich die politikwissenschaftliche Forschung zwar häufig den Partizipationsunterschieden zwischen Minderheiten und der Mehrheitsgesellschaft, vernachlässigt jedoch kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse und folglich die Effekte der Massenmedien auf das politische Verhalten. Die Tatsache, dass vor allem in europäischen Ländern solche Partizipationsunterschiede mit Hilfe der aus der politikwissenschaftlichen Forschung bereit gestellten Prädiktoren nicht immer erklärt werden können, spricht für die Integration der Massenmedien als Einflussgröße, um Niveauunterschiede besser zu beschreiben. Folglich könnte eine stärkere Verschränkung beider Forschungsdisziplinen diesen Forschungsstrang befruchten. In dem Zusammenhang fehlen zudem umfassende Studien, die die Partizipationslücken zwischen Muslimen und der restlichen Bevölkerung in Deutschland in den Blick nehmen. Eine gleichzeitige Befragung von muslimischen und nicht-muslimischen Bürgern würde dann nicht nur direkte Vergleiche des Partizipationsniveaus erlauben, sondern Einflussfaktoren identifizieren, die Partizipationsunterschiede erklären und nicht nur das Niveau einer Gruppe prägen.

Des Weiteren sollte die Ermittlung eines geeigneten Time-lags ermittelt werden. Ein zentrales Problem von Längsschnittstudien liegt in der Bestimmung einer angemessenen Zeitspanne, die die unabhängige Variable benötigt, um ihre Wirkung auf die abhängige Variable zu entfalten. Ist der Abstand zwischen den Wellen kürzer als die benötigte Zeitpanne der unabhängigen Variablen, können Effekte nicht bemessen werden. Wenn der Timelag zwischen zwei Befragungspunkten jedoch zu groß ist, entstehen Probleme in der Bemessung von kurzlebigen Effekten. Im Hinblick auf das forschungsleitende Modell der vorliegenden Arbeit ergeben sich in Folge dessen drei Fragen: Wie viel Zeit benötigen die Mediennutzung und -wahrnehmung, um Effekte auf die (1) zentralen Vermittlungsinstanzen (z. B. politisches Wissen und politische Diskussionen) und (2) die politische Partizipation auszuüben? Und zuletzt: (3) Wie viel Zeit vergeht, bis die Vermittlungsinstanzen Wirkungen auf die politische Partizipation entfalten? Empirische Befunde legen beispielsweise nahe, dass Mediennutzungseffekte auf das politische Wissen unmittelbar auftreten (Eveland et al., 2005). Wirkungen auf die politische Partizipation dauern wohlmöglich länger, da sich häufig erstmal eine Gelegenheit bieten muss (z. B. eine bevorstehende Demonstration, eine anstehende Wahl oder Petition). Ein längerer Zeitrahmen ist vermutlich auch für den Zusammenhang zwischen den Vermittlungsinstanzen und politischer Partizipation zu erwarten. Wie lange diese Prozesse der drei Fragestellungen im Einzelnen dauern, muss von zukünftigen Forschungsvorhaben empirisch ermittelt werden.

Ein weiteres zentrales Dilemma bleibt die Drittvariablenkontrolle. Interessant sind Befunde der Hybridmodelle, die zeigen, dass der Between-Koeffizient, der Effekte politischer Diskussionen und der Mediennutzung auf die politische Partizipation bemisst, häufig signifikant ist, während der dazugehörige Within-Koeffizient keinerlei Auswirkungen dieser Prädiktoren nachweist. Der Between-Koeffizient beruht lediglich auf Unterschieden zwischen Personen, während der Within-Koeffizient die Variation innerhalb der Befragungspersonen in Augenschein nimmt. Starke Unterschiede zwischen beiden Koeffizienten legen die Vermutung nahe, dass politische Diskussionen und die Mediennutzung aufgrund von zeitunveränderlichen Eigenschaften des Befragten beeinflusst werden, die auch Auswirkungen auf die politische Partizi-

pation entfalten. In Längsschnittstudien müssen sich Forscher keine Gedanken darüber machen, um welche konkreten Variablen es sich dabei handelt, da für sie kontrolliert wird. Ihre Identifizierung wäre dennoch sinnvoll, um spätere Forschungsvorhaben, die aufgrund von forschungsökonomischen Gründen auf Längsschnittbefragungen verzichten müssen, zu unterstützen. Denkbar wäre beispielsweise, dass die Persönlichkeitseigenschaften Extraversion, Verträglichkeit und Offenheit der Big-Five zentrale Einflussgrößen sind (R. Barnes, Mahar, Wong & Rune, 2017; Ha, Kim & Jo, 2013; Mondak & Halperin, 2008; Vecchione & Caprara, 2009).

Noch viel wichtiger, aber dennoch schwieriger, erscheint die Ermittlung von unbekanntem *zeitveränderlichen* Drittvariablen, da sie selbst von Hybridmodellen nicht kontrolliert werden können. Das Civic-Voluntarism-Modell befasst sich bereits mit solchen individuellen Einflussgrößen, deren hohe empirische Erklärungskraft ihre Bedeutung in der Vorhersage politischer Partizipation bekräftigt. Das Ziel zukünftiger Forschung könnte nun darin liegen, das Modell durch weitere solcher zeitveränderlichen Prädiktoren zu ergänzen, die Partizipation maßgeblich beeinflussen. Durch die Integration der politischen Diskussionen, der Mediennutzung und Wahrnehmung einen negativen Medientenors gegenüber der Ingroup versuchte die vorliegende Arbeit diesem Desiderat zu begegnen. Dennoch bilden diese Einflussfaktoren nur einen kleinen Teil dessen ab, was in der Vorhersage politischer Partizipation eine Rolle spielen könnte.

Zudem bestätigte die vorliegende Studie Befunde, die belegen, dass Ethnomedien den Medienalltag muslimischer Bürger begleiten. Zukünftigen Forschungsvorhaben wird daher nahegelegt, die konkret genutzten Inhalte und insbesondere ihre Effekte näher zu beleuchten. Im Hinblick auf die politische Partizipation fehlen Befunde dahingehend, wie häufig informations- bzw. unterhaltungshaltige Angebote in den Ethnomedien konsumiert werden und welche Effekte sie auf das politische Verhalten entfalten. Zudem erscheint es sinnvoll, Effekte auf die zentralen Vermittlungsinstanzen genauer in den Blick zu nehmen. So begünstigen Ethnomedien beispielsweise politische Diskussionen. Hier wäre es interessant zu untersuchen, auf welche politischen Themen sich diese Diskussionen beziehen. Handelt es sich hierbei vorrangig

um die Politik im Herkunftsland? Und wenn ja, inwiefern befruchten solche Gespräche politische Mobilisierungsprozesse in Deutschland? In dem Zusammenhang wäre auch eine Untersuchung des Gesprächsnetzwerkes interessant. Vermutlich werden rezipierte Inhalte der Ethnomedien mehrheitlich mit Muslimen besprochen, da sie für andere Muslime von größerer Relevanz ist und auch sie selbige Inhalte mehr oder weniger konsumieren. Eine Annahme, die es sich zu testen lohnt, da sich daraus die Fragen ergeben, wie heterogen die Meinungen im sozialen Netzwerk sind, mit denen Muslime konfrontiert sind.

Ein weiteres Desiderat richtet sich an die Bestimmung kausaler Zusammenhänge zwischen den Massenmedien und gesellschaftlicher Integration allgemein. Wird politische Partizipation als eine Dimension gesellschaftlicher Integration betrachtet, zeigt die vorliegende Arbeit integrative und desintegrative Effekte der Massenmedien. Befunde bezüglich der Effekte auf andere Dimensionen (z. B. die emotionale Identifikation, die soziale Akzeptanz oder die zivilgesellschaftliche Beteiligung) müssen dann nachgeholt oder vertieft werden. Folglich sollte insbesondere die Integrationsforschung kommunikationswissenschaftliche Annahmen und Erkenntnisse in ihre Arbeiten integrieren.

Die Arbeit zeigt zudem, dass Muslime tendenziell einen negativen Medientenor in den deutschen Massenmedien beklagen. Medienberichte stellen für Muslime eine wichtige Bewertungsgrundlage dafür dar, wie sie in der Gesellschaft wahrgenommen werden und welchen sozialen Status sie einnehmen. Bedauerlicherweise finden politische Diskussionen auf Grundlage dieser Wahrnehmung – wie die Arbeit zeigt – seltener statt. Doch ihre Auswirkungen auf andere Bereiche der muslimischen Lebenswelt bleiben immer noch relativ unterforscht und müssen zukünftig aufgegriffen werden. Dazu zählt insbesondere der soziale Kontakt mit der Mehrheitsbevölkerung. Wenn Muslime davor zurückschrecken, politische Diskussionen zu führen, stellt sich die Frage, inwiefern sie in anderen Bereichen ihres Alltags vor Interaktionen mit anderen, und insbesondere der nicht-muslimischen Bevölkerung, zurückschrecken. Für die Untersuchung weiterer Effekte des wahrgenommenen Medientenors lohnt ein Blick in die sozialpsychologische Forschung zu den Effekten von Diskriminierungserfahrungen. Werden Mediendarstellungen und Diskriminierungserfahrungen als

Bedrohung der sozialen Identität aufgefasst, profitiert die Kommunikationsforschung von dem Gros der Forschung zu sozialen Gruppen und deren Coping-Strategien als Antwort auf Bedrohungen. Hier werden schon lange Effekte auf das Selbstwertgefühl beschrieben und Einflüsse auf mögliche Depressionen, Unsicherheiten etc. untersucht.

Die vorliegende Arbeit beschreibt Einflussfaktoren auf das politische Partizipationsverhalten, die im Individuum selbst verankert sind. Demnach verfügt jeder Bürger über einen Werkzeugkasten mit Fähigkeiten, Einstellungen, Wissen und Verhaltenstendenzen, die ihm politische Partizipation überhaupt erst ermöglichen. Die Verantwortung politisch aktiv zu werden lediglich dem Bürger zu überlassen, würde jedoch zu kurz greifen. Denn auch makrostrukturelle Faktoren, insbesondere im Fall der Muslime, können politische Partizipation befruchten oder gar bremsen. So vielfältig diese auch sein können, geraten im vorliegenden Kontext zwei Faktoren in den Vordergrund: die Präsenz einer anti-islamischen Partei, wie die AFD, im politischen System und die Gewährung von gleichen Partizipationsrechten.

Interessant wären einerseits international vergleichende Studien, die Auswirkungen von islamfeindlichen Parteien in den jeweiligen Parlamenten auf die politische Partizipation von Muslimen in den Blick nehmen. Hier gilt es zu untersuchen, ob sich Muslime von der politischen Arena fernhalten, weil die Präsenz dieser Parteien islamfeindlichen Einstellungen aus immer größer werdenden Teilen der Gesellschaft offenlegt oder aber gar mehr partizipieren, insbesondere durch die Wahlteilnahme, um diesen Bewegungen eine Gegenstimme zu bieten.

Letztere Option wird vielen Muslimen aufgrund fehlender Staatsbürgerschaft verwehrt bleiben, wodurch vermutlich auch der wichtigste makrostrukturelle Einflussfaktor angesprochen wäre: das Wahlrecht für ausländische Bürger. In der Einleitung der vorliegenden Arbeit wurde bereits argumentiert, dass ein umfassendes Wahlrecht für Ausländer eine zentrale demokratische Basisnorm erfüllen würde: das politische Gleichheitsprinzip. Durch die Bereitstellung des Wahlrechts entstehen die gleichen Zugangsbedingungen zu politischen Entscheidungsprozessen für alle Bürger, die von den Entscheidungen betroffen sind. An dieser Stelle eignen sich ebenfalls länderübergreifende Studien, die Vergleiche zwischen Nationen mit restriktiveren und umfassenden Wahl-

rechten erlauben. Es stellt sich dabei die Frage, ob durch ein umfassendes Wahlrecht für ausländische Staatsbürger die Vermittlung eines repräsentativen und unverzerrten Abbildes der politischen Interessen der Gesamtbevölkerung tatsächlich begünstigt wird. Es bleibt also zu untersuchen, ob ein umfassenderes Wahlrecht mehr Partizipation ermöglicht und im besten Fall Ausstrahlungseffekte auf weitere Bereiche des politischen Lebens muslimischer Bürger entwickelt.

Literatur

- Abrams, D. & Hogg, M. A. (1990). An introduction to the social identity approach. In D. Abrams & M. A. Hogg (Hrsg.), *Social identity theory: Constructive and critical advances* (S. 1–9). London: Harvester Wheatsheaf.
- Ahmed, S. & Matthes, J. (2017). Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, 79(3), 219–244. <https://doi.org/10.1177/1748048516656305>
- Allison, P. D. (2009). *Fixed effects regression models* (Quantitative applications in the social sciences, vol. 160). Los Angeles: SAGE.
- Andersen, K., Bjarnøe, C., Albæk, E. & de Vreese, C. H. (2016). How news type matters. Indirect effects of media use on political participation through knowledge and efficacy. *Journal of Media Psychology*, 28(3), 111–122. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000201>
- Anduiza, E., Gallego, A. & Cantijoch, M. (2010). Online political participation in Spain: The impact of traditional and internet resources. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(4), 356–368. <https://doi.org/10.1080/19331681003791891>
- Arendt, F. & Brantner, C. (2015). Quality press and voter turnout: Evidence for causal effects and its underlying mechanisms. *Studies in Communication Sciences*, 15(2), 164–172. <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2016.01.002>
- Arendt, F., Brosius, H.-B. & Hauck, P. (2017). Die Auswirkung des Schlüsselereignisses „Silvesternacht in Köln“ auf die Kriminalitätsberichterstattung. *Publizistik*, 62(2), 135–152. <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0322-z>
- Arendt, F. & Karadas, N. (2017). Content analysis of mediated associations: An automated text-analytic approach. *Communication Methods and Measures*, 11(2), 105–120. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1276894>
- Ariyanto, A., Hornsey, M. J. & Gallois, C. (2007). Group allegiances and perceptions of media bias: Taking into account both the perceiver and the source. *Group Processes & Intergroup Relations*, 10(2), 266–279. <https://doi.org/10.1177/1368430207074733>

- Armingeon, K. (2007). Political participation and associational involvement. In J. W. van Deth, J. R. Montero & A. Westholm (Hrsg.), *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Perspective* (S. 382–407). London: Routledge.
- Arnold, A.-K. & Schneider, B. (2007). Communicating separation? Ethnic media and ethnic journalists as institutions of integration in Germany. *Journalism*, 8(2), 115–136. <https://doi.org/10.1177/1464884907074807>
- Arpan, L. M. & Raney, A. A. (2003). An experimental investigation of news source and the hostile media effect. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 265–281. <https://doi.org/10.1177/107769900308000203>
- Arzheimer, K. & Klein, M. (1999). The effect of material incentives on return rate, panel attrition and sample composition of a mail panel survey. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(4), 368–377. <https://doi.org/10.1093/ijpor/11.4.368>
- Atwell Seate, A. & Mastro, D. (2016). Media's influence on immigration attitudes: An intergroup threat theory approach. *Communication Monographs*, 83(2), 194–213. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1068433>
- Ayers, J. W. & Hofstetter, C. R. (2008). American Muslim political participation following 9/11: Religious belief, political resources, social structures, and political awareness. *Politics and Religion*, 1(1), 3–26. <https://doi.org/10.1017/S1755048308000023>
- Bachmann, I. & Gil de Zúñiga, H. (2013). News platform preference as a predictor of political and civic participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(4), 496–512. <https://doi.org/10.1177/1354856513493699>
- Baek, Y. M. (2014). Political mobilization through social network sites: The mobilizing power of political messages received from SNS friends. *Computers in Human Behavior*, 44, 12–19. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.021>
- Baek, Y. M. & Wojcieszak, M. E. (2009). Don't expect too much! Learning from late-night comedy and knowledge item difficulty. *Communication Research*, 36(6), 783–809. <https://doi.org/10.1177/0093650209346805>
- Bakker, T. P. & de Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? Young people, internet use, and political participation. *Communication Research*, 38(4), 451–470. <https://doi.org/10.1177/0093650210381738>

- Balch, G. I. (1974). Multiple indicators in survey research: The concept "sense of political efficacy". *Political Methodology*, 1, 1–43.
- Barnes, R., Mahar, D., Wong, I. & Rune, K. (2017). A neurotic extrovert who is open to new experiences? Understanding how personality traits may impact the commenting behaviors of online news readers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(3), 557–573. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1344671>
- Barnes, S. H. & Kaase, M. (1979). *Political action. Mass participation in five western democracies*. Beverly Hills: SAGE Publications Inc.
- Barnidge, M. (2015). The role of news in promoting political disagreement on social media. *Computers in Human Behavior*, 52, 211–218. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.011>
- Barnidge, M., Gunther, A. C., Kim, J., Hong, Y., Perryman, M., Tay, S. K. et al. (2017). Politically motivated selective exposure and perceived media bias. *Communication Research*, 41(1), 82–103. <https://doi.org/10.1177/0093650217713066>
- Barnidge, M. & Rojas, H. (2014). Hostile media perceptions, presumed media influence, and political talk: Expanding the corrective action hypothesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(2), 135–156. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edto32>
- Barnidge, M., Sayre, B. & Rojas, H. (2015). Perceptions of the media and the public and their effects on political participation in Colombia. *Mass Communication and Society*, 18(3), 259–280. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.923463>
- Barreto, M. A., Manzano, S., Ramírez, R. & Rim, K. (2009). Mobilization, participation, and solidaridad. Latino participation in the 2006 immigration protest rallies. *Urban Affairs Review*, 44(5), 736–764. <https://doi.org/10.1177/1078087409332925>
- Barreto, M. A. & Muñoz, J. A. (2003). Reexamining the "politics of in-between": Political participation among Mexican immigrants in the United States. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 25(4), 427–447. <https://doi.org/10.1177/0739986303258599>
- Bartsch, A. & Schneider, F. M. (2014). Entertainment and politics revisited: How non-escapist forms of entertainment can stimulate political interest and information seeking. *Journal of Communication*, 64(3), 369–396. <https://doi.org/10.1111/jcom.12095>

- Baum, M. A. (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication*, 20(2), 173–190. <https://doi.org/10.1080/10584600390211181>
- Baumann, H. & Schulz, S. (2015). *ALLBUS 2014 - Variable Report*. <https://doi.org/10.4232/1.12288>
- Baumgartner, J. & Morris, J. S. (2006). The Daily Show effect. Candidate evaluations, efficacy, and American youth. *American Politics Research*, 34(3), 341–367. <https://doi.org/10.1177/1532673X05280074>
- Baumgartner, J. C. & Morris, J. S. (2008). One “Nation,” under Stephen? The effects of the Colbert Report on American youth. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 622–643. <https://doi.org/10.1080/08838150802437487>
- Baym, G. (2008). Infotainment. In W. Donsbach (Hrsg.), *The international encyclopedia of communication*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecio31>
- Bayrakli, E. & Hafez, F. (2017). *European islamophobia report*. Istanbul: SETA.
- Beaudoin, C. E. & Thorson, E. (2004). Testing the cognitive mediation model: The roles of news reliance and three gratifications sought. *Communication Research*, 31(4), 446–471. <https://doi.org/10.1177/0093650204266098>
- Becker, A. B. (2014). Playing with politics: Online political parody, affinity for political humor, anxiety reduction, and implications for political efficacy. *Mass Communication and Society*, 17(3), 424–445. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.891134>
- Becker, A. B. & Copeland, L. (2016). Networked publics: How connective social media use facilitates political consumerism among LGBT Americans. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1131655>
- Becker, A. B. & Scheufele, D. A. (2014). Media effects on political behavior. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political Communication* (S. 609–625). Berlin, Boston: de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.609>
- Beisch, N., Koch, W. & Schäfer, C. (2019). ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on Demand gewinnen weiter an Bedeutung. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. *Media Perspektiven*, 9, 374–388.

- Bek, M. G. (2004). Research Note: Tabloidization of News Media: An Analysis of Television News in Turkey. *European Journal of Communication*, 19(3), 371–386. <https://doi.org/10.1177/0267323104045264>
- Berger, M., Galonska, C. & Koopmans, R. (2004a). Integration durch die Hintertür Ethnisches Sozialkapital und politische Partizipation von Migranten in Berlin. In A. Klein, K. Kern, B. Geißel & M. Berger (Hrsg.), *Zivilgesellschaft und Sozialkapital* (S. 251–272). Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80963-6_16
- Berger, M., Galonska, C. & Koopmans, R. (2004b). Political integration by a detour? Ethnic communities and social capital of migrants in Berlin. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 30(3), 491–507. <https://doi.org/10.1080/13691830410001682052>
- Bernhard, U. (2012). *Infotainment in der Zeitung. Der Einfluss unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen*. Baden-Baden: Nomos.
- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology*, 46(1), 5–34. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x>
- Besley, J. C. (2006). The role of entertainment television and its interactions with individual values in explaining political participation. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(2), 41–63. <https://doi.org/10.1177/1081180X06286702>
- Best, S. J. & Krueger, B. S. (2005). Analyzing the representativeness of internet political participation. *Political Behavior*, 27(2), 183–216. <https://doi.org/10.1007/s11109-005-3242-y>
- Biehl, H. (2005). *Parteimitglieder im Wandel. Partizipation und Repräsentation*. Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-80716-8>
- Bimber, B. A. (2001). Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly*, 54(1), 53–67. <https://doi.org/10.1177/106591290105400103>
- Bimber, B. A., Cunill, M. C., Copeland, L. & Gibson, R. (2015). Digital media and political participation. *Social Science Computer Review*, 33(1), 21–42. <https://doi.org/10.1177/0894439314526559>

- Black, J. H. & Leithner, C. (1998). Immigrants and political involvement in Canada: The role of the ethnic media. *Canadian Ethnic Studies*, 20(1), 1–20.
- Blanz, M., Mummendey, A., Mielke, R. & Klink, A. (1998). Responding to negative social identity: A taxonomy of identity management strategies. *European Journal of Social Psychology*, 28(5), 697–729.
- Blum, R. (2005). Bausteine zu einer Theorie der Mediensysteme. *Medienwissenschaft Schweiz*, 2(2), 5–11.
- Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P. & Shah, D. V. (2014). A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 414–429. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12048>
- Bonfadelli, H. (2007). Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den Massenmedien. In H. Bonfadelli & H. Moser (Hrsg.), *Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum?* (S. 95–116). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90431-3_6
- Bonfadelli, H. (2008). *Jugend, Medien und Migration. Empirische Ergebnisse und Perspektiven* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91149-6>
- Boomgaarden, H. (2014). 24. Interpersonal and mass mediated political communication. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political Communication* (S. 469–488). Berlin, Boston: de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.469>
- Borah, P., Thorson, K. & Hwang, H. (2015). Causes and consequences of selective exposure among political blog readers: The role of hostile media perception in motivated media use and expressive participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 186–199. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1008608>
- Boulianne, S. (2009). Does internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26(2), 193–211. <https://doi.org/10.1080/10584600902854363>
- Boulianne, S. (2011). Stimulating or reinforcing political interest: Using panel data to examine reciprocal effects between news media and political interest. *Political Communication*, 28(2), 147–162. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.540305>

- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boulianne, S. (2016). Online news, civic awareness, and engagement in civic and political life. *New Media & Society*, 18(9), 1840–1856. <https://doi.org/10.1177/1461444815616222>
- Boulianne, S. (2017). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, Communication & Society*, 22(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1353641>
- Boulianne, S. & Theocharis, Y. (2018). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 19(1), 089443931881419. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- Brady, H. E. (1999). Political participation. In J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman (Hrsg.), *Measures of political attitudes. Volume 2 of Measures of Social Psychological Attitudes* (S. 737–801). San Diego: Academic Press.
- Branscombe, N. R. & Ellemers, N. (1998). Coping with group-based discrimination: Individualistic versus group-level strategies. In J. K. Swim & C. Stangor (Hrsg.), *Prejudice: The target's perspective* (S. 135–149). New York: Academic Press.
- Brendler, A.-H., Jöckel, S., Niemann, F., Peter, S., Schneider, H., Stiebeling, H. et al. (2013). Die Rolle der Individual- und Massenmedien im Integrationsprozess von Jugendlichen mit Migrationshintergrund. *Publizistik*, 58(2), 161–178. <https://doi.org/10.1007/s11616-013-0174-0>
- Brettfeld, K. & Wetzels, P. (2007). *Muslimen in Deutschland. Integration, Integrationsbarrieren, Religion sowie Einstellungen zu Demokratie, Rechtsstaat und politisch-religiös motivierter Gewalt. Ergebnisse von Befragungen im Rahmen einer multizentrischen Studie in städtischen Lebensräumen*. Berlin: Bundesministerium des Inneren. Verfügbar unter http://www.deutsche-islam-konferenz.de/SharedDocs/Anlagen/DIK/DE/Downloads/WissenschaftPublikationen/muslimen-in-deutschland-lang-dik.pdf?__blob=publicationFile
- Brewer, M. B. (2001). Ingroup identification and intergroup conflict: When does ingroup love become outgroup hate? In R. D. Ashmore, L. J. Jussim & D. Wilder (Hrsg.), *Social identity, intergroup conflict, and conflict reduction* (S. 17–41). Oxford: Oxford University Press.

- British Council, Institute for Strategic Dialogue & Vodafone Stiftung Deutschland. (2012). *Verzerrte Bilder? Muslime in der europäischen Medienlandschaft. Eine Studie zur medialen Repräsentation, Teilnahme und zum Medienkonsumverhalten der Muslime in Deutschland und Großbritannien*. Düsseldorf: Vodafone Stiftung Deutschland.
- Brosius, H.-B. (2016). Warum Kommunikation im Internet öffentlich ist. Zu Andreas Heppes Beitrag „Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten“ (Publizistik, Heft 3, 2016). *Publizistik*, 61(4), 363–372. <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0304-6>
- Brosius, H.-B. & Engel, D. (1996). The causes of third-person effects: Unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence? *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 142–162.
- Brosius, H.-B. & Eps, P. (1993). Verändern Schlüsselereignisse journalistische Selektionskriterien? Framing am Beispiel der Berichterstattung über Anschläge gegen Ausländer und Asylanten. *Rundfunk und Fernsehen*, 41, 512–530.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Brüderl, J. (2010). Kausalanalyse mit Paneldaten. In C. Wolf & H. Best (Hrsg.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (S. 963–994). Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92038-2_36
- Brüderl, J. & Ludwig, V. (2015). Fixed-effects panel regression. In H. Best & C. Wolf (Hrsg.), *The SAGE Handbook of regression analysis and causal inference* (S. 327–357). London: SAGE Publications Ltd.
- Brundidge, J., Garrett, R. K., Rojas, H. & Gil de Zúñiga, H. (2014). Political participation and ideological news online: “Differential gains” and “differential losses” in a presidential election cycle. *Mass Communication and Society*, 17(4), 464–486. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.821492>
- Bruns, T. & Marcinkowski, F. (1997). *Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen*. Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften.

- Der Bundeswahlleiter. (2019). *Wahlbeteiligung*. Zugriff am 23.03.2019. Verfügbar unter <https://www.bundeswahlleiter.de/service/glossar/wahlbeteiligung.html>
- Caballero, C. (2009). *Integration und politische Unterstützung. Eine empirische Untersuchung unter Ausländern*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91505-0>
- Camaj, L. (2014). The consequences of attribute agenda-setting effects for political trust, participation, and protest behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(4), 634–654. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.966363>
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. & Stokes, D. E. (1980). *The American voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Campbell, S. W. & Kwak, N. (2011). Political involvement in “mobilized” society: The interactive relationships among mobile communication, network characteristics, and political participation. *Journal of Communication*, 61(6), 1005–1024. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01601.x>
- Cao, X. (2008). Political comedy shows and knowledge about primary campaigns: the moderating effects of age and education. *Mass Communication and Society*, 11(1), 43–61. <https://doi.org/10.1080/15205430701585028>
- Cao, X. (2010). Hearing it from Jon Stewart: The impact of the Daily Show on public attentiveness to politics. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(1), 26–46. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edp043>
- Cao, X. & Brewer, P. R. (2008). Political comedy shows and public participation in politics. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(1), 90–99. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edmo30>
- Carlisle, J. E. & Patton, R. C. (2013). Is social media changing how we understand political engagement? An analysis of Facebook and the 2008 presidential election. *Political Research Quarterly*, 66(4), 883–895. <https://doi.org/10.1177/1065912913482758>
- Carpini, M. X. D. & Williams, B. A. (2001). Let us infotain you: Politics in the new media environment. In R. M. Entman & W. L. Bennett (Hrsg.), *Mediated politics. Communication in the future of democracy* (S. 160–181). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511613852.009>
- Ceyhan, S. Y. (2012). *Die politische Integration der zweiten Migrantengeneration in der Bundesrepublik Deutschland: eine quantitativ-empirische*

- Analyse der politischen Partizipation auf Grundlage des European Social Surveys*. Magisterarbeit. Universität, Mainz. Verfügbar unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hebis:77-33475>
- Ceylan, R. (2017). Islam und Muslime in Deutschland. *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik*, (1), 75–88. <https://doi.org/10.1007/s41682-017-0004-8>
- Chaffee, S. H. & Kanihan, S. F. (1997). Learning about politics from the mass media. *Political Communication*, 14(4), 421–430. <https://doi.org/10.1080/105846097199218>
- Chaffee, S. H., Nass, C. I. & Yang, S.-M. (1990). The bridging role of television in immigrant political socialization. *Human Communication Research*, 17(2), 266–288. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1990.tb00233.x>
- Chaiken, S., Giner-Sorolla, R. & Chen, S. (1996). Beyond accuracy: Defense and impression motives in heuristic and systematic information processing. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Hrsg.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (S. 553–578). New York: Guilford Press.
- Chan, M. (2014). Exploring the contingent effects of political efficacy and partisan strength on the relationship between online news use and democratic engagement. *International Journal of Communication*, (8), 1195–1215.
- Chan, M. (2016). Social network sites and political engagement: Exploring the impact of Facebook connections and uses on political protest and participation. *Mass Communication and Society*, 19(4), 430–451. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1161803>
- Chen, H. T., Ping, S. & Chen, G. (2015). Computers in human behavior far from reach but near at hand : The role of social media for cross-national mobilization. *Computers in Human Behavior*, 53, 443–451. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.052>
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M. & Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an O-S-R-O-R model of communication effects. *Communication Theory*, 19(1), 66–88. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01333.x>

- Cho, W. K. T. (1999). Naturalization, socialization, participation: Immigrants and (non-)voting. *Journal of Politics*, 61(4), 1140–1155. <https://doi.org/10.2307/2647557>
- Choi, J., Yang, M. & Chang, J. J. (2009). Elaboration of the hostile media phenomenon: The roles of involvement, media skepticism, congruency of perceived media influence, and perceived opinion climate. *Communication Research*, 36(1), 54–75. <https://doi.org/10.1177/0093650208326462>
- Choi, J. (2016). Differential use, differential effects: Investigating the roles of different modes of news use in promoting political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(6), 436–450. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12176>
- Choi, J., Lee, J. K. & Metzgar, E. T. (2017). Investigating effects of social media news sharing on the relationship between network heterogeneity and political participation. *Computers in Human Behavior*, 75, 25–31. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.003>
- Cinalli, M. & Giugni, M. (2016). Electoral participation of Muslims in Europe: Assessing the impact of institutional and discursive opportunities. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 42(2), 309–324. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2015.1102043>
- Clarke, H. D., Sanders, D., Stewart, M. C. & Whiteley, P. F. (2004). *Political choice in Britain*. Oxford: Oxford University Press.
- Corrigan-Brown, C. & Wilkes, R. (2014). Media exposure and the engaged citizen: How the media shape political participation. *The Social Science Journal*, 51(3), 408–421. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2014.03.009>
- Cyrus, N. & Vogel, D. (2008). *Förderung politischer Integration von Migrantinnen und Migranten. Begründungszusammenhänge und Handlungsmöglichkeiten*. Oldenburg: Universität Oldenburg.
- D’Haenens, L. & Bink, S. (2007). Islam in the Dutch press: With special attention to the Algemeen Dagblad. *Media, Culture and Society*, 29(1), 135–149. <https://doi.org/10.1177/0163443706072002>
- Dahl, R. A. (1998). *On democracy*. New Haven, Conn.: Yale Univ. Press.
- Dalisay, F. (2012). Media use and acculturation of new immigrants in the United States. *Communication Research Reports*, 29(2), 148–160. <https://doi.org/10.1080/08824096.2012.667774>

- Dalton, R. J. (2014). *Citizen politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies* (6. ed.). Los Angeles, Calif.: Sage CQ Press.
- Davies, P. G., Spencer, S. J., Quinn, D. M. & Gerhardtstein, R. (2002). Consuming images: How television commercials that elicit stereotype threat can restrain women academically and professionally. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1615–1628. <https://doi.org/10.1177/014616702237644>
- Dayıoğlu-Yücel, Y. (2005). *Von der Gastarbeit zur Identitätsarbeit. Integritätsverhandlungen in türkisch-deutschen Texten von Şenocak, Özdamar, Ağaoğlu und der Online-Community vaybee!* Göttingen: Universitätsverlag Göttingen. <https://doi.org/10.17875/gup2005-302>
- De Hoog, N. (2013). Processing of social identity threats. A Defense motivation perspective. *Social Psychology*, 44(6), 361–372. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000133>
- De Vreese, C. H. & Boomgaarden, H. (2006). News, political knowledge and participation: The differential effects of news media exposure on political knowledge and participation. *Acta Politica*, 41(4), 317–341. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500164>
- De Vreese, C. H., & Semetko, H. A. (2002). Cynical and engaged: Strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. *Communication Research*, 29(6), 615–641.
- Delli Carpini, M. X. (2012). Entertainment media and the political engagement of citizens. In H. A. Semetko (Hrsg.), *The Sage Handbook of political communication* (S. 9–12). Los Angeles, Calif.: SAGE Publications.
- Detjen, J., Massing, P., Richter, D. & Weißeno, G. (2012). *Politikkompetenz – ein Modell*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00785-0>
- Deutscher Bundestag. (2019). *Angaben zur Konfession*. Zugriff am 09.12.2019. Verfügbar unter https://www.bundestag.de/abgeordnete/biografien/mdb_zahlen_19/konfession-529496
- Diehl, C. (2004). Fördert die Partizipation in ethnischen Vereinen die politische Integration im Aufnahmeland? Theoretische Perspektiven und empirische Evidenzen. In A. Klein, K. Kern, B. Geißel & M. Berger (Hrsg.), *Zivilgesellschaft und Sozialkapital* (S. 231–

- 250). Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80963-6_15
- Diehl, C. & Blohm, M. (2001). Apathy, adaptation or ethnic mobilisation? On the attitudes of a politically excluded group. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(3), 401–420. <https://doi.org/10.1080/136918301200266149>
- Diehl, C. & Urbahn, J. (1999). *Die soziale und politische Partizipation von Zuwanderern in der Bundesrepublik Deutschland* (Gesprächskreis Arbeit und Soziales). Bonn: Forschungsinst. der Friedrich-Ebert-Stiftung Abt. Arbeit und Sozialpolitik. Verfügbar unter <http://www.fes.de/cgi-bin/gbv.cgi?id=258>
- Dilliplane, S. (2011). All the news you want to hear: The impact of partisan news exposure on political participation. *Public Opinion Quarterly*, 75(2), 287–316. <https://doi.org/10.1093/poq/nfro06>
- Dimitrova, D. V. & Connolly-Ahern, C. (2007). A tale of two wars: Framing analysis of online news sites in coalition countries and the Arab World during the Iraq War. *Howard Journal of Communications*, 18(2), 153–168. <https://doi.org/10.1080/10646170701309973>
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J. & Nord, L. W. (2011). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. *Communication Research*, 41(1), 95–118. <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>
- Dixon, T. L. & Williams, C. L. (2015). The changing misrepresentation of race and crime on network and cable news. *Journal of Communication*, 65(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/jcom.12133>
- Doerschler, P. (2004). Education and the development of Turkish and Yugoslav immigrants' political attitudes in Germany. *German Politics*, 13(3), 449–480. <https://doi.org/10.1080/0964400042000287455>
- Dohle, M. & Hartmann, T. (2008). Alles eine Frage hoher Reichweite? Eine experimentelle Untersuchung zur Ursache der Entstehung von Hostile-Media-Effekten. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56(1), 21–41.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>

- Dovidio, J. F., Gaertner, S. L. & Saguy, T. (2007). Another view of “we”: Majority and minority group perspectives on a common ingroup identity. *European Review of Social Psychology*, 18(1), 296–330. <https://doi.org/10.1080/10463280701726132>
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row.
- Duck, J. M., Hogg, M. A. & Terry, D. J. (1995). Me, us and them: Political identification and the third-person effect in the 1993 Australian federal election. *European Journal of Social Psychology*, (25), 195–215.
- Duck, J. M., Terry, D. J. & Hogg, M. A. (1998). Perceptions of a media campaign: The role of social identity and the changing intergroup context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(1), 3–16.
- Dylko, I. B. (2010). An examination of methodological and theoretical problems arising from the use of political participation indexes in political communication research. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(4), 523–534. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq032>
- Easton, D. (1953). *The political system: An inquiry into the state of political science*. New York: Alfred A. Knopf.
- Easton, D. (1965). *A systems analysis for political life*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Eggert, N. & Giugni, M. (2011). The impact of religion on the political participation of migrants. In L. Morales Diez de Ulzurrun & M. Giugni (Hrsg.), *Social capital, political participation and Migration in Europe* (S. 219–237). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230302464_10
- Ekman, J. & Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human Affairs*, 22(3), 283–300. <https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>
- Ekström, M. & Shehata, A. (2018). Social media, porous boundaries, and the development of online political engagement among young citizens. *New Media & Society*, 20(2), 740–759. <https://doi.org/10.1177/1461444816670325>
- Elenbaas, M., & De Vreese, C. H. (2008). The effects of strategic news on political cynicism and vote choice among young voters. *Journal of Communication*, 58(3), 550–567.

- Ellemers, N., Kortekaas, P. & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371–389.
- Ellemers, N., Spears, R. & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 161–186. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135228>
- Emmer, M., Wolling, J. & Vowe, G. (2012). Changing political communication in Germany: Findings from a longitudinal study on the influence of the internet on political information, discussion and the participation of citizens. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 37(3), 233–252. <https://doi.org/10.1515/commun-2012-0013>
- ESS Round 5: European Social Survey Round 5 Data. (2010). *Data file edition 3.3*. NSD - Norwegian Centre for Research Data, Norway – Data Archive and distributor of ESS data for ESS ERIC. Verfügbar unter <http://www.europeansocialsurvey.org/data/country.html?c=germany>
- ESS Round 6: European Social Survey Round 6 Data. (2012). *Data file edition 2.4*. NSD - Norwegian Centre for Research Data, Norway – Data Archive and distributor of ESS data for ESS ERIC. <https://doi.org/10.21338/NSD-ESS6-2012>
- ESS Round 7: European Social Survey Round 7 Data. (2014). *Data file edition 2.2*. NSD - Norwegian Centre for Research Data, Norway – Data Archive and distributor of ESS data for ESS ERIC: NSD - Norwegian Centre for Research Data.
- ESS Round 8: European Social Survey Round 8 Data. (2016). *Data file edition 2.0*. NSD - Norwegian Centre for Research Data, Norway – Data Archive and distributor of ESS data for ESS ERIC.
- Esser, F. & de Vreese, C. H. (2007). Comparing young voters' political engagement in the United States and Europe. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1195–1213. <https://doi.org/10.1177/0002764207299364>
- Esser, H. (2001). *Integration und ethnische Schichtung* (Arbeitspapiere - Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung 40). Mannheim. <https://doi.org/10.3929/ethz-a-005277706>
- Eveland, W. P. (2001). The cognitive mediation model of learning from the news: Evidence from nonelection, off-year election, and presi-

- dential election contexts. *Communication Research*, 28(5), 571–601. <https://doi.org/10.1177/009365001028005001>
- Eveland, W. P. (2004). The effect of political discussion in producing informed citizens: The roles of information, motivation, and elaboration. *Political Communication*, 21(2), 177–193. <https://doi.org/10.1080/10584600490443877>
- Eveland, W. P., Hayes, A. F., Shah, D. V. & Kwak, N. (2005). Understanding the relationship between communication and political knowledge: A model comparison approach using panel data. *Political Communication*, 22(4), 423–446. <https://doi.org/10.1080/10584600500311345>
- Eveland, W. P. & Hively, M. H. (2009). Political discussion frequency, network size, and “heterogeneity” of discussion as predictors of political knowledge and participation. *Journal of Communication*, 59(2), 205–224. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01412.x>
- Eveland, W. P. & Morey, A. C. (2013). Challenges and opportunities of panel designs. In E. P. Bucy & R. L. Holbert (Hrsg.), *The Sourcebook for political communication research. Methods, measures, and analytical techniques* (Communication series, S. 19–33). New York: Routledge.
- Eveland, W. P. & Scheufele, D. A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication*, 17(3), 215–237. <https://doi.org/10.1080/105846000414250>
- Eveland, W. P. & Thomson, T. (2006). Is it talking, thinking, or both? A lagged dependent variable model of discussion effects on political knowledge. *Journal of Communication*, 56(3), 523–542. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00299.x>
- Feindt, P. H. (2004). Motor der Demokratisierung oder der Exklusion? Zur Rolle und Bildung von Sozialkapital in Politiknetzwerken. In A. Klein, K. Kern, B. Geißel & M. Berger (Hrsg.), *Zivilgesellschaft und Sozialkapital* (S. 169–186). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Feldman, L., Hart, P. S., Leiserowitz, A., Maibach, E. & Roser-Renouf, C. (2017). Do hostile media perceptions lead to action? The role of hostile media perceptions, political efficacy, and ideology in predicting climate change activism. *Communication Research*, 48(8), 1099–1124. <https://doi.org/10.1177/0093650214565914>

- Fick, P. (2009). Der Wandel der Darstellung von Migranten am Beispiel Siegener Lokalmedien in den Jahren 1996 und 2006. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland* (S. 235–269). Bielefeld: transcript Verlag.
- Fick, P., Wöhler, T., Diehl, C. & Hinz, T. (2014). *Integration gelungen? Die fünf größten Zuwanderergruppen in Baden- Württemberg im Generationenvergleich*. Konstanz: Ministerium für Integration Baden-Württemberg.
- Fieldhouse, E., Tranmer, M. & Russell, A. (2007). Something about young people or something about elections? Electoral participation of young people in Europe: Evidence from a multilevel analysis of the European Social Survey. *European Journal of Political Research*, 46(6), 797–822. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2007.00713.x>
- Finkel, S. E. (2008a). *Causal analysis with panel data* (Sage university papers, Quantitative applications in the social sciences, vol. 105, [Nachdr.]. Thousand Oaks, Calif.: SAGE.
- Finkel, S. E. (2008b). Linear panel analysis. In S. W. Menard (Hrsg.), *Handbook of longitudinal research. Design, measurement, and analysis* (1. ed., S. 475–504). Amsterdam: Academic Press.
- Fleischmann, F. (2011). *Second-generation Muslims in European societies. Comparative perspectives on education and religion*. Dissertation. KU Leuven, Leuven. Verfügbar unter <https://lirias.kuleuven.be/handle/123456789/300696>
- Fleischmann, F., Phalet, K. & Klein, O. (2011). Religious identification and politicization in the face of discrimination: Support for political Islam and political action among the Turkish and Moroccan second generation in Europe. *British Journal of Social Psychology*, 50(4), 628–648. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.2011.02072.x>
- Fleischmann, F., Phalet, K. & Swyngedouw, M. (2013). Dual identity under threat. When and how do Turkish and Moroccan minorities engage in politics? *Zeitschrift für Psychologie*, 221(4), 214–222. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000151>
- Foroutan, N. (2012). *Muslimbilder in Deutschland. Wahrnehmungen und Ausgrenzungen in der Integrationsdebatte: Expertise im Auftrag der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung*

- (Expertise im Auftrag der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung). Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Friedrich, K. (2011). *Publikumskonzeptionen und Medienwirkungsmodelle politischer Kommunikationsforschung. Zum Einfluss theoretischer Grundannahmen auf die empirische Forschungspraxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93359-7>
- Frindte, W., Boehnke, K. & Wagner, W. (2011). *Lebenswelten junger Muslime in Deutschland*. Berlin: Bundesministerium des Innern.
- Fujioka, Y. (2005a). Black media images as a perceived threat to African American ethnic identity: Coping responses, perceived public perception, and attitudes towards affirmative action. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(4), 450–467. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4904_6
- Fujioka, Y. (2005b). Emotional TV viewing and minority audience. *Communication Research*, 32(5), 566–593. <https://doi.org/10.1177/0093650205279210>
- Gabriel, O. W. (2004). Politische Partizipation. In J. W. van Deth (Hrsg.), *Deutschland in Europa. Ergebnisse des European Social Survey 2002-2003* (S. 317–338). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gabriel, O. W. (2005). *Handbuch politisches System der Bundesrepublik Deutschland*. München: Oldenbourg. <https://doi.org/10.1524/9783486711325>
- Gabriel, O. W. & Völkl, K. (2005). Politische und soziale Partizipation. In O. W. Gabriel & E. Holtmann (Hrsg.), *Handbuch Politisches System der Bundesrepublik Deutschland* (S. 523–573). München: Oldenbourg.
- Gabriel, O. W. & Völkl, K. (2008). Politische und soziale Partizipation. In O. W. Gabriel & S. Kropp (Hrsg.), *Politische und soziale Partizipation. Die EU-Staaten im Vergleich. Strukturen, Prozesse, Politik-inhalte* (S. 268–298). München: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Galston, W. A. (2001). Political knowledge, political engagement, and civic education. *Annual Review of Political Science*, 4(1), 217–234. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.4.1.217>
- Gan, C., Lee, F. L.F. & Li, Y. (2017). Social media use, political affect, and participation among university students in urban China. *Telematics and Informatics*, 34(7), 936–947. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.002>
- Gastil, J. & Xenos, M. A. (2010). Of Attitudes and engagement: Clarifying the reciprocal relationship between civic attitudes and political

- participation. *Journal of Communication*, 60(2), 318–343. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01484.x>
- Geese, S. & Zubayr, C. (2013). Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. *Media Perspektiven*, 6, 322–338.
- Geiser, C. (2010). *Datenanalyse mit Mplus. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92042-9>
- Geißler, R. (2010). Mediale Integration von ethnischen Minderheiten. Der Beitrag der Massenmedien zur interkulturellen Integration. In Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), *WISO Diskurs. Expertisen und Dokumentationen zur Wirtschafts- und Sozialpolitik: Zur Rolle der Medien in der Einwanderungsgesellschaft* (S. 8–22). Bonn: bub Bonner Universitäts-Buchdruckerei.
- Geißler, R. & Pöttker, H. (2006). Mediale Integration von Migranten. Ein Problemaufriss. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), *Integration durch Massenmedien: Medien und Migration im internationalen Vergleich* (S. 13–44). Bielefeld: transcript Verlag.
- Geißler, R. & Pöttker, H. (Hrsg.). (2009). *Media - Migration - Integration. European and North American Perspectives*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Geißler, R. & Weber-Menges, S. (2013). Medien und Integration. Medienutzung und Vorstellungen zur medialen Integration bei Migranten. In H. U. Brinkmann & H.-H. Uslucan (Hrsg.), *Dabeisein und Dazugehören. Integration in Deutschland* (S. 273–289). Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19010-5_14
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1982). Charting the mainstream: Television's contributions to political orientations. *Journal of Communication*, 32(2), 100–127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1982.tb00500.x>
- Gerhard, H. & Beisch, N. (2011). Fernsehnutzung von Migranten 2011. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011. *Media Perspektiven*, 10, 479–492.
- Gesemann, F. & Roth, R. (2015). *Integration ist (auch) Ländersache! Schritte zur politischen Inklusion von Migrantinnen und Migranten in den Bundesländern: Eine Studie des Instituts für Demokratische Entwick-*

- lung und Soziale Integration (DESI) für die Friedrich-Ebert-Stiftung, Forum Berlin*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Gibson, R. & Cantijoch, M. (2013). Conceptualizing and measuring participation in the age of the internet: Is online political engagement really different to offline? *The Journal of Politics*, 75(3), 701–716. <https://doi.org/10.1017/S0022381613000431>
- Giesselmann, M. & Windzio, M. (2012). *Regressionsmodelle zur Analyse von Paneldaten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18695-5>
- Gil de Zúñiga, H., Bachmann, I., Hsu, S.-H. & Brundidge, J. (2013). Expressive versus consumptive blog use: Implications for interpersonal discussion and political participation. *International Journal of Communication*, 7, 1538–1559. Verfügbar unter <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2215>
- Gil de Zúñiga, H., Barnidge, M. & Scherman, A. (2017). Social media social capital, offline social capital, and citizenship: Exploring asymmetrical social capital effects. *Political Communication*, 34(1), 44–68. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1227000>
- Gil de Zúñiga, H., Copeland, L. & Bimber, B. A. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*, 16(3), 488–506. <https://doi.org/10.1177/1461444813487960>
- Gil de Zúñiga, H., Diehl, T. & Ardévol-Abreu, A. (2017). Internal, external, and government political efficacy: Effects on news use, discussion, and political participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(3), 574–596. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1344672>
- Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V. & McGregor, S. C. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. *Journal of Communication*, 65(5), 793–815. <https://doi.org/10.1111/jcom.12174>
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N. & Valenzuela, S. (2012). Social Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L. & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged

- and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612–634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Gil de Zúñiga, H., Puig-I-Abril, E. & Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment. *New Media & Society*, 11(4), 553–574. <https://doi.org/10.1177/1461444809102960>
- Gil de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E. & Shah, D. (2010). Digital democracy: Reimagining pathways to political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 36–51. <https://doi.org/10.1080/19331680903316742>
- Giner-Sorolla, R. & Chaiken, S. (1994). The causes of hostile media judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(2), 165–180. <https://doi.org/10.1006/jesp.1994.1008>
- Giugni, M., Michel, N. & Gianni, M. (2013). Associational involvement, social capital and the political participation of ethno-religious minorities: The case of Muslims in Switzerland. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 40(10), 1593–1613. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2013.864948>
- Glatzer, W. & Krätschmer-Hahn, R. (2004). *Integration und Partizipation junger Ausländer vor dem Hintergrund ethnischer und kultureller Identifikation: Ergebnisse des Integrations surveys des BiB*. Wiesbaden: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung.
- Goerres, A., Spies, D. C., Mayer, S. & Mayer, S. J. (2018). *Deutsche mit Migrationshintergrund bei der Bundestagswahl 2017: Erste Auswertungen der Immigrant German Election Study zu Deutschtürken und Russlanddeutschen*. Universität Duisburg Essen; Universität zu Köln. Verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/323534980_Deutsche_mit_Migrationshintergrund_bei_der_Bundestagswahl_2017_Erste_Auswertungen_der_Immigrant_German_Election_Study_zu_Deutschturken_und_Russlanddeutschen
- Goidel, K. & Nisbet, M. C. (2006). Exploring the roots of public participation in the controversy over embryonic stem cell research and cloning. *Political Behavior*, 28(2), 175–192. <https://doi.org/10.1007/s11109-006-9007-4>
- González-Ferrer, A. (2011). The electoral participation of naturalized immigrants in ten European cities. In L. Morales Diez de Ulzur-

- run & M. Giugni (Hrsg.), *Social capital, political participation and Migration in Europe* (S. 63–86). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230302464_4
- Gräf, B. (2009). *Migranten in der öffentlichen Wahrnehmung. Zur Entwicklung der Berichterstattung über Migranten und Fremdenfeindlichkeit in Tageszeitungen unter Einbezug der Bevölkerungsmeinung*. Saarbrücken: Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E. & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464–1480.
- Greger, V. & Otto, K. (2000). Türkische Fernsehprogramme in Deutschland. Eine Analyse der Programmstrukturen und der Inhalte von Nachrichtensendungen. In H. Schatz, C. Holtz-Bacha & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk* (S. 232–252). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Grill, C. (2017). Longitudinal data analysis, panel data analysis. In J. Matthes, C. S. Davis & R. F. Potter (Hrsg.), *The international encyclopedia of communication research methods*. (S. 1–9). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, 56(2). <https://doi.org/10.1086/269308>
- Gunther, A. C. (1998). The Persuasive Press Inference. Effects of mass media on perceived public opinion. *Communication Research*, 25(5), 486–504. <https://doi.org/10.1177/009365098025005002>
- Gunther, A. C., & Chia, S. C. Y. (2001). Predicting pluralistic ignorance: The hostile media perception and its consequences. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 688–701.
- Gunther, A. C., Christen, C. T., Liebhart, J. L., & Chia, S. C. Y. (2001). Congenial public, contrary press, and biased estimates of the climate of opinion. *Public Opinion Quarterly*, 65(3), 295–320.
- Gunther, A. C. & Liebhart, J. L. (2006). Broad reach or biased source? Decomposing the hostile media effect. *Journal of Communication*, 56(3), 449–466. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00295.x>

- Gunther, A. C., Perloff, R. M. & Tsfati, Y. (2008). Public opinion and the third-person effect. In W. Donsbach & M. Traugott (Hrsg.), *The SAGE Handbook of public opinion research* (S. 184–191). London: SAGE Publications Ltd.
- Gunther, A. C. & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53(2), 199–215. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02586.x>
- Ha, S. E., Kim, S. & Jo, S. H. (2013). Personality traits and political participation: Evidence from South Korea. *Political Psychology*, 34(4), 511–532. <https://doi.org/10.1111/pops.12008>
- Haas, A. (2014). *Interpersonale Kommunikation und Medienwirkungen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00299-2>
- Haas, A. & Brosius, H.-B. (2011). Interpersonal-öffentliche Kommunikation in Diskussionsforen – Strukturelle Äquivalenz mit der Alltagskommunikation? In J. Wolling, A. Will & C. Schumann (Hrsg.), *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern* (S. 103–119). Konstanz: UVK.
- Hafez, F. (2012). Islamophobie und die deutschen Bundestagsparteien. In T. G. Schneiders (Hrsg.), *Verhärtete Fronten* (S. 57–76). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-94220-9_6
- Hafez, K. (2002). *Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung*. Hamburg: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung.
- Hafez, K. & Richter, C. (2007). Das Islambild von ARD und ZDF. *Aus Politik Und Zeitgeschichte*, 57(26-27), 40–46.
- Halaby, C. N. (2004). Panel models in sociological research: Theory into practice. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 507–544. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110629>
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Halm, D. (2006). *Zur Wahrnehmung des Islams und zur sozio- kulturellen Teilhabe der Muslime in Deutschland*. Essen: Stiftung Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung.

- Halm, D. (2008). *Der Islam als Diskursfeld. Bilder des Islams in Deutschland*. Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90985-1>
- Halm, D. (2013). The Current Discourse on Islam in Germany. *Journal of International Migration and Integration*, 14, 457–474. <https://doi.org/10.1007/s12134-012-0251-7>
- Hammeran, R., Baspinar, D. & Simon, E. (2007). Selbstbild und Medienutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft. *Media Perspektiven*, (3), 126–135.
- Hanns-Seidel-Stiftung. (2017). *Politische Partizipation und Integration von Migranten in Bayern. Ergebnisse einer repräsentativen Telefonumfrage unter der Bevölkerung Bayerns mit Migrationshintergrund ab 18 Jahre*. München: Hanns-Seidel-Stiftung.
- Hardy, B. W. & Scheufele, D. A. (2005). Examining differential gains from internet use: Comparing the moderating role of talk and online interactions. *Journal of Communication*, 55(1), 71–84. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02659.x>
- Hargittai, E. & Shaw, A. (2013). Digitally savvy citizenship: The role of internet skills and engagement in young adults' political participation around the 2008 presidential election. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 115–134. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.787079>
- Hart, P. S., Feldman, L., Leiserowitz, A. & Maibach, E. (2015). Extending the impacts of hostile media perceptions: Influences on discussion and opinion polarization in the context of climate change. *Science Communication*, 37(4), 506–532. <https://doi.org/10.1177/1075547015592067>
- Hartmann, T. & Tanis, M. (2013). Examining the hostile media effect as an intergroup phenomenon: The role of ingroup identification and status. *Journal of Communication*, 63(3), 535–555. <https://doi.org/10.1111/jcom.12031>
- Harwood, J. (1999). Age identification, social identity gratifications, and television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 123–136. <https://doi.org/10.1080/08838159909364479>
- Harwood, J. & Roy, A. (2005). Social identity theory and mass communication research. In J. Harwood & H. Giles (Hrsg.), *Intergroup*

- communication. Multiple perspectives* (S. 189–211). New York: Peter Lang.
- Haug, S. (2008). *Sprachliche Integration von Migranten in Deutschland*. Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. Verfügbar unter https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/WorkingPapers/wp14-sprachliche-integration.pdf?__blob=publicationFile
- Haug, S., Müssig, S. & Stichs, A. (2009). *Muslimisches Leben in Deutschland – im Auftrag der Deutschen Islam Konferenz*. Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. Verfügbar unter http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Themen/Politik_Gesellschaft/DIK/vollversion_studie_muslim_leben_deutschland_.html
- Häusler, A. (2017). AfD, Pegida & Co. In P. Antes & R. Ceylan (Hrsg.), *Muslims in Deutschland. Historische Bestandsaufnahme, aktuelle Entwicklungen und zukünftige Forschungsfragen* (S. 59–74). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15115-7_4
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Heeren, J. & Zick, A. (2014). Misleading images. Results from interviews with media producers, journalists and consumers on Muslims and Islam in Germany. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 58(3), 320–342.
- Hindriks, P., Verkuyten, M. & Coenders, M. (2014). Interminority attitudes: The roles of ethnic and national identification, contact, and multiculturalism. *Social Psychology Quarterly*, 77(1), 54–74. <https://doi.org/10.1177/0190272513511469>
- Hirzalla, F. & van Zoonen, L. (2011). Beyond the online/offline divide: How youth's online and offline civic activities converge. *Social Science Computer Review*, 29(4), 481–498. <https://doi.org/10.1177/0894439310385538>
- Hively, M. H. & Eveland, W. P. (2009). Contextual antecedents and political consequences of adolescent political discussion, discussion elaboration, and network diversity. *Political Communication*, 26(1), 30–47. <https://doi.org/10.1080/10584600802622837>
- Ho, S. S., Binder, A. R., Becker, A. B., Moy, P., Scheufele, D. A., Brossard, D. et al. (2011). The role of perceptions of media bias in general

- and issue-specific political participation. *Mass Communication and Society*, 14(3), 343–374. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.491933>
- Hoecker, B. (1995). *Politische Partizipation von Frauen. Kontinuität und Wandel des Geschlechterverhältnisses in der Politik. Ein einführendes Studienbuch*. Opladen: Leske + Budrich.
- Hoffman, L. H. (2006). Is internet content different after all? A content analysis of mobilizing information in online and print newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 58–76. <https://doi.org/10.1177/107769900608300105>
- Hoffman, L. H. (2012). Participation or communication? An explication of political activity in the internet age. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(3), 217–233. <https://doi.org/10.1080/19331681.2011.650929>
- Hoffman, L. H., Jones, P. E. & Young, D. G. (2013). Does my comment count? Perceptions of political participation in an online environment. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2248–2256. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.010>
- Hoffman, L. H. & Thomson, T. L. (2009). The effect of television viewing on adolescents' civic participation: Political efficacy as a mediating mechanism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(1), 3–21. <https://doi.org/10.1080/08838150802643415>
- Hoffman, L. H. & Young, D. G. (2011). Satire, punch lines, and the nightly news: Untangling media effects on political participation. *Communication Research Reports*, 28(2), 159–168. <https://doi.org/10.1080/08824096.2011.565278>
- Hogg, M. A. & Reid, S. A. (2006). Social identity, self-categorization, and the communication of group norms. *Communication Theory*, 16(1), 7–30. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00003.x>
- Holbert, R. L. (2005). A typology for the study of entertainment television and politics. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 436–453. <https://doi.org/10.1177/0002764205279419>
- Hollander, B. A. (2005). Late-night learning: Do entertainment programs increase political campaign knowledge for young viewers? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(4), 402–415. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4904_3

- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J. & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveler? *European Journal of Communication*, 28(1), 19–34. <https://doi.org/10.1177/0267323112465369>
- Holtz-Bacha, C. (1990). *Ablenkung oder Abkehr von der Politik? Mediennutzung im Geflecht politischer Orientierungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hooghe, M. (2002). Watching television and civic engagement: Disentangling the effects of time, programs, and stations. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(2), 84–104. <https://doi.org/10.1177/1081180X02007002006>
- Hooghe, M. & Quintelier, E. (2013). Do all associations lead to lower levels of ethnocentrism? A two-year longitudinal test of the selection and adaptation model. *Political Behavior*, 35(2), 289–309. <https://doi.org/10.1007/s11109-012-9201-5>
- Hsieh, Y. P. & Li, M. H. (2014). Online political participation, civic talk, and media multiplexity: How Taiwanese citizens express political opinions on the Web. *Information, Communication & Society*, 17(1), 26–44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.833278>
- Hu, L.-t. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huddy, L. (2001). From social to political identity: A critical examination of social identity theory. *Political Psychology*, 22(1), 127–156.
- Humpert, A. & Schneiderheinze, K. (2002). Stichprobenziehung für telefonische Zuwandererbefragungen: Erfahrungen und neue Ansätze. In S. Gabler & S. Häder (Hrsg.), *Telefonstichproben – Methodische Innovationen und Anwendungen in Deutschland* (S. 187–208). München: Waxmann.
- Hwang, H., Pan, Z. & Sun, Y. (2008). Influence of hostile media perception on willingness to engage in discursive activities: An examination of mediating role of media indignation. *Media Psychology*, 11(1), 76–97. <https://doi.org/10.1080/15213260701813454>

- Hwang, H., Schmierbach, M., Paek, H.-J., Gil de Zúñiga, H. & Shah, D. V. (2006). Media dissociation, internet use, and antiwar political participation: A case study of political dissent and action against the war in Iraq. *Mass Communication and Society*, 9(4), 461–483. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0904_5
- Hyun, K. D. & Kim, J. (2015). Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social media. *Computers in Human Behavior*, 45, 328–334. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.031>
- Hyun, K. D. & Seo, M. (2019). The effects of HMP and TPP on political participation in the partisan media context. *Communication Research*, 1–22. <https://doi.org/10.1177/0093650218820229>
- Institut der deutschen Wirtschaft. (2019, 12. August). *Wer verdient wie viel? Einkommen nach Bevölkerungsgruppen*. Verfügbar unter <https://www.iwkoeln.de/presse/interaktive-grafiken/beitrag/wer-verdient-wie-viel.html>
- Iyengar, S. & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19–39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Jacobs, D., Phaet, K. & Swyngedouw, M. (2004). Associational membership and political involvement among ethnic minority groups in Brussels. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 30(3), 543–559. <https://doi.org/10.1080/13691830410001682089>
- Jamal, A. (2005). The political participation and engagement of Muslim Americans. *American Politics Research*, 33(4), 521–544. <https://doi.org/10.1177/1532673X04271385>
- Johann, D. (2011). Spielregeln und AkteurInnen: Politisches Wissen als Ressource verschiedener Formen politischer Partizipation. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 4(40), 377–394.
- Jones, J. M. (2005). Mechanisms for coping with victimization: Self-protection plus self-enhancement. In J. F. Dovidio, L. A. Rudman & P. S. Glick (Hrsg.), *On the nature of prejudice. Fifty years after Allport* (S. 155–171). Malden, MA: Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470773963.ch10>
- Jordan, G., Pope, M., Wallis, P. & Iyer, S. (2015). The relationship between openness to experience and willingness to engage in online political

- participation is influenced by news consumption. *Social Science Computer Review*, 33(2), 181–197. <https://doi.org/10.1177/0894439314534590>
- Jung, N., Kim, Y. & Gil de Zúñiga, H. (2011). The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation. *Mass Communication and Society*, 14(4), 407–430. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.496135>
- Jungherr, A. (2017). Das Internet in der politischen Kommunikation: Forschungsstand und Perspektiven. *Politische Vierteljahresschrift*, 58(2), 284–315. <https://doi.org/10.5771/0032-3470-2017-2-284>
- Just, A. & J. Anderson, C. (2012). Immigrants, citizenship and political action in Europe. *British Journal of Political Science*, 42(3), 481–509. <https://doi.org/10.1017/S0007123411000378>
- Kaase, M. (1995). Politische Beteiligung/Politische Partizipation. In U. Andersen & W. Woyke (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (S. 462–466). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kaase, M. (1997). Vergleichende politische Partizipationsforschung. In D. Berg-Schlosser & F. Müller-Rommel (Hrsg.), *Vergleichende Politikwissenschaft* (S. 159–174). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-97392-4_10
- Kalton, G. & Anderson, D. W. (1986). Sampling rare populations. *Journal of the Royal Statistical Society*, 149(1), 65–82.
- Karadas, N., Neumann, K. & Reinemann, C. (2017). Reziproke Effekte auf türkische Migranten. Eine Untersuchung zum Zusammenhang von sozialer Identität, Mediennutzung, Medienwahrnehmung und Medienwirkungen. *Studies in Communication | Media*, 6(2), 128–159. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2017-2-128>
- Karadas, N. & Zerback, T. (2019). Politisch integriert? Medieneinflüsse auf die politische Partizipation von Personen mit und ohne Migrationshintergrund in Deutschland. In I. Engelmann, M. Legrand & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 195–218). Berlin: Böhland & Schremmer Verlag. <https://doi.org/10.17174/DCR.V6.8>
- Karlsen, S. & Nazroo, J. Y. (2013). Influences on forms of national identity and feeling 'at home' among Muslim groups in Britain, Germany and Spain. *Ethnicities*, 13(6), 689–708. <https://doi.org/10.1177/1468796812470795>

- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kaufhold, K., Valenzuela, S. & Gil de Zúñiga, H. (2010). Citizen journalism and democracy: How user-generated news use relates to political knowledge and participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(3-4), 515–529. <https://doi.org/10.1177/107769901008700305>
- Kenski, K. & Stroud, N. J. (2006). Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 173–192. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_1
- Kiefer, M. (2010). Die Ditib in der Zuwanderungsgesellschaft – Garant oder Hindernis der Integration? In T. G. Schneiders (Hrsg.), *Islamverherrlichung. Wenn die Kritik zum Tabu wird* (S. 287–293). Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kim, J., Wyatt, R. O. & Katz, E. (1999). News, talk, opinion, participation: The part played by conversation in deliberative democracy. *Political Communication*, 16(4), 361–385. <https://doi.org/10.1080/105846099198541>
- Kim, S.-H. & Han, M. (2005). Media use and participatory democracy in South Korea. *Mass Communication and Society*, 8(2), 133–153. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802_4
- Kim, Y., Chen, H. T. & Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2607–2614. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>
- Kim, Y., Russo, S. & Amna, E. (2017). The longitudinal relation between online and offline political participation among youth at two different developmental stages. *New Media & Society*, 19(6), 899–917. <https://doi.org/10.1177/1461444815624181>
- Kissau, K. (2008). *Das Integrationspotential des Internet für Migranten*. Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90983-7>
- Kleinhenz, T. (1995). *Die Nichtwähler. Ursachen der sinkenden Wahlbeteiligung in Deutschland*. Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-93506-9>

- Kleinke, K., Schlüter, E. & Christ, O. (2017). *Strukturgleichungsmodelle mit Mplus. Eine praktische Einführung*. Oldenburg: de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783486989458>
- Kloppenburg, G. & Mai, L. (2011). Radionutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011. *Media Perspektiven*, 10, 471–478.
- Knoblauch, H. (1999). *Religionssoziologie*. Berlin: de Gruyter.
- Knobloch-Westerwick, S. & Johnson, B. K. (2014). Selective exposure for better or worse: Its mediating role for online news' impact on political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 184–196. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12036>
- Königslöw, K. K. von (2013). Politische Kommunikation zwischen Information und Unterhaltung: eine Analysematrix. In N. Gonsler (Hrsg.), *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus* (S. 35–51). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01644-9_3
- Kononova, A., Alhabash, S. & Cropp, F. (2011). The role of media in the process of socialization to American politics among international students. *International Communication Gazette*, 73(4), 302–321. <https://doi.org/10.1177/1748048511398592>
- Kornelius, B. Demokratie und Integration in Deutschland - Politische Führung und Partizipation aus Sicht von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung in Deutschland. In *Bertelsmann Stiftung (Hg.) 2010 – Demokratie und Integration in Deutschland* (S. 11–130).
- Krueger, B. S. (2002). Assessing the potential of internet political participation in the United States: A resource approach. *American Politics Research*, 30(5), 476–498. <https://doi.org/10.1177/1532673X02030005002>
- Krüger, U. M. & Zapf-Schramm, T. (2002). Öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen: Typische Unterschiede bleiben bestehen. *Media Perspektiven*, (4), 178–189.
- Kruikemeier, S. & Shehata, A. (2017). News media use and political engagement among adolescents: An analysis of virtuous circles using panel data. *Political Communication*, 34(2), 221–242. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1174760>

- Kuhn, H.-P. (2000). *Mediennutzung und politische Sozialisation. Eine empirische Studie zum Zusammenhang zwischen Mediennutzung und politischer Identitätsbildung im Jugendalter*. Opladen: Leske + Budrich.
- Kunst, J. R., Tajamal, H., Sam, D. L. & Ulleberg, P. (2012). Coping with Islamophobia: The effects of religious stigma on Muslim minorities' identity formation. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(4), 518–532. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2011.12.014>
- Kwak, N., Wang, X. & Guggenheim, L. (2004, August). *Laughing all the way: The relationship between television entertainment talk show viewing and political engagement among young adults*, Toronto, Canada.
- Kwak, N., Williams, A. E., Wang, X. & Lee, H. (2005). Talking politics and engaging politics: An examination of the interactive relationships between structural features of political talk and discussion engagement. *Communication Research*, 32(1), 87–111. <https://doi.org/10.1177/0093650204271400>
- Lange, D., Onken, H. & Slopinski, A. (2013). *Politisches Interesse und Politische Bildung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01944-0>
- Lee, F. L.F., Chen, H. T. & Chan, M. (2017). Social media use and university students' participation in a large-scale protest campaign: The case of Hong Kong's Umbrella Movement. *Telematics and Informatics*, 34(2), 457–469. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.005>
- Lee, H. (2012). Communication mediation model of late-night comedy: The mediating role of structural features of interpersonal talk between comedy viewing and political participation. *Mass Communication and Society*, 15(5), 647–671. <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.664239>
- Lee, H., Kwak, N., Campbell, S. W. & Ling, R. (2014). Mobile communication and political participation in South Korea: Examining the intersections between informational and relational uses. *Computers in Human Behavior*, 38, 85–92. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.017>
- Lee, K. M. (2006). Effects of internet use on college students' political efficacy. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(4), 415–422. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.415>

- Lee, N. J., Shah, D. V. & McLeod, J. M. (2013). Processes of political socialization. *Communication Research*, 40(5), 669–697. <https://doi.org/10.1177/0093650212436712>
- Leighley, J. E. & Vedlitz, A. (1999). Race, ethnicity, and political participation: Competing models and contrasting explanations. *Journal of Politics*, 61(4), 1092–1114. <https://doi.org/10.2307/2647555>
- Leiner, D. J. (2016). Our research's breadth lives on convenience samples A case study of the online respondent pool "SoSci Panel". *Studies in Communication | Media*, 5(4), 367–396. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2016-4-367>
- Lemert, J. B. & Ashman, M. G. (1983). Extent of mobilizing information in opinion and news magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 60(4), 657–662. <https://doi.org/10.1177/107769908306000411>
- Lemert, J. B., Mitzman, B. N., Seither, M. A., Cook, R. H. & Hackett, R. (1972). Journalists and mobilizing information. *Journalism Quarterly*, 54(4), 721–726. <https://doi.org/10.1177/107769907705400408>
- Len-Ríos, M. E. (2017). The politics of Latino publics: Immigration reform, political participation and intention to vote. *Public Relations Review*, 43(1), 249–257. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.11.003>
- Liu, W. & Gastil, J. (2014). Pathways of immigrant political socialization: Examining the role of news media, social connections, and community interaction. *Journal of Intercultural Communication Research*, 43(3), 238–263. <https://doi.org/10.1080/17475759.2014.939214>
- Long, J. S. & Freese, J. (2014). *Regression models for categorical dependent variables using Stata* (3rd edition). College Station, Tex.: Stata Press.
- Lu, Y., Heatherly, K. A. & Lee, J. K. (2016). Cross-cutting exposure on social networking sites: The effects of SNS discussion disagreement on political participation. *Computers in Human Behavior*, 59, 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.030>
- Lüdemann, C. (2001). Politische Partizipation, Anreize und Ressourcen. Ein Test verschiedener Handlungsmodelle und Anschlußtheorien am ALLBUS 1998. In A. Koch, M. Wasmer & P. Schmidt (Hrsg.), *Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland* (S. 43–71). Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-99341-0_3

- Lünenborg, M., Fritsche, K. & Bach, A. (2011). *Migrantinnen in den Medien. Darstellungen in der Presse und ihre Rezeption*. Bielefeld: transcript Verlag.
- MacKinnon, D. P. (2008). *An introduction to statistical mediation analysis*. New York: Routledge.
- Major, B. & O'Brien, L. (2005). The social psychology of stigma. *Annual Review of Psychology*, 56, 393–421. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070137>
- Marcinkowski, F. (1996). Politikvermittlung durch das Fernsehen. Politiktheoretische und konzeptionelle Grundlagen der empirischen Forschung. In O. Jarren, H. Schatz & H. Weßler (Hrsg.), *Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel* (S. 201–212). Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften.
- Markus, H. & Zajonc, R. B. (1985). The cognitive perspective in social psychology. In G. Lindzey & E. Aronson (Hrsg.), *Handbook of social psychology* (S. 137–230). New York: Random House.
- Martinez-Ebers, V. (1997). Using monetary incentives with hard-to-reach populations in panel surveys. *International Journal of Public Opinion Research*, 9(1), 77–86. <https://doi.org/10.1093/ijpor/9.1.77>
- Martinovic, B. & Verkuyten, M. (2012). Host national and religious identification among Turkish Muslims in Western Europe: The role of ingroup norms, perceived discrimination and value incompatibility. *European Journal of Social Psychology*, 42(7), 893–903. <https://doi.org/10.1002/ejsp.1900>
- Martinovic, B. & Verkuyten, M. (2014). The political downside of dual identity: Group identifications and religious political mobilization of Muslim minorities. *British Journal of Social Psychology*, 53(4), 711–730. <https://doi.org/10.1111/bjso.12065>
- Mastro, D. & Atwell Seate, A. (2012). Group membership in race-related media processes and effects. In H. Giles (Hrsg.), *The handbook of intergroup communication* (S. 357–369). New York: Routledge.
- Matheson, K. & Dursun, S. (2001). Social identity precursors to the hostile media phenomenon: Partisan perceptions of coverage of the Bosnian conflict. *Group Processes & Intergroup Relations*, 4(2), 116–125. <https://doi.org/10.1177/1368430201004002003>

- Matthes, J. (2014). *Framing. Konzepte: Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft*, Band 10. Baden Baden: Nomos.
- Matthes, J. & Beyer, A. (2017). Toward a cognitive-affective process model of hostile media perceptions: A multi-country structural equation modeling approach. *Communication Research*, 44(8), 1075–1098. <https://doi.org/10.1177/0093650215594234>
- Matthes, J., Kühne, R., Schemer, C. & Wirth, W. (2013). Nutzen oder glauben? Zum Verhältnis von Mediennutzung, Vertrauen in die politische Berichterstattung und Politikvertrauen. In C. Schemer, W. Wirth & C. Wunsch (Hrsg.), *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (1. Aufl., S. 261–276). Baden-Baden: Nomos Verlags-gesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845223360-261>
- Matthes, J., Rios Morrison, K. & Schemer, C. (2010). A spiral of silence for some: Attitude certainty and the expression of political minority opinions. *Communication Research*, 37(6), 774–800. <https://doi.org/10.1177/0093650210362685>
- Maurer, M. (2003). *Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Eine Paneluntersuchung*. Konstanz: UVK.
- Maxwell, R. (2010). Political participation in France among Non-European-Origin migrants: Segregation or integration? *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 36(3), 425–443. <https://doi.org/10.1080/13691830903471537>
- McLeod, J. M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W. P., Bayer, J., Yang, S. et al. (1996). Community integration, local media use, and democratic processes. *Communication Research*, 23(2), 179–209. <https://doi.org/10.1177/009365096023002002>
- McLeod, J. M., Guo, Z., Daily, K., Steele, C. A., Huang, H., Horowitz, E. et al. (1992). Impact of traditional media forms in the 1992 presidential election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2), 401–416.
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M. & McLeod, D. M. (1994). The expanding boundaries of political communication effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 123–162). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- McLeod, J. M., Scheufele, D. A. & Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16(3), 315–336. <https://doi.org/10.1080/105846099198659>
- McLeod, J. M., Scheufele, D. A., Moy, P., Horowitz, E. M., Holbert, R. L., Zhang, W. et al. (1999). Understanding deliberation: The effects of discussion networks on participation in a public forum. *Communication Research*, 26(6), 743–774. <https://doi.org/10.1177/009365099026006005>
- Media Perspektiven Basisdaten. (2019). *Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018*. Frankfurt am Main: Media Perspektiven.
- Merten, M. & Dohle, M. (2019). Wie beurteilen unterschiedliche Meinungslager die Medienberichterstattung zur „Flüchtlingskrise“? Ergebnisse einer Untersuchung zu Hostile-Media-Wahrnehmungen. *Studies in Communication and Media*, 8(2), 272–285. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-2-272>
- Micheletti, M. (2010). Introduction: Responsibility-taking in politics. In M. Micheletti & A. S. McFarland (Hrsg.), *Creative participation: Responsibility-taking in the political world* (S. 1–14). Boulder: Paradigm Publishers. <https://doi.org/10.4324/9781315635392>
- Micheletti, M. & Stolle, D. (2010). Vegetarianism - A lifestyle politics? In M. Micheletti & A. S. McFarland (Hrsg.), *Creative participation: Responsibility-taking in the political world* (S. 125–145). Boulder: Paradigm Publishers.
- Miller, C. T. & Kaiser, C. R. (2001). A theoretical perspective on coping with stigma. *Journal of Social Issues*, 57(1), 73–92. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00202>
- Milošević-Dordević, J. S. & Žeželj, I. L. (2017). Civic activism online: Making young people dormant or more active in real life? *Computers in Human Behavior*, 70, 113–118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.070>
- Minor. (2017). *Politische Teilhabe von Menschen mit Migrationshintergrund. Wahlverhalten und Partizipation*. Berlin: Minor - Projektkontor für Bildung und Forschung.
- Moeller, J. & de Vreese, C. H. (2013). The differential role of the media as an agent of political socialization in Europe. *European Journal of Communication*, 28(3), 309–325. <https://doi.org/10.1177/0267323113482447>

- Möller, J., de Vreese, C. H., Esser, F. & Kunz, R. (2014). Pathway to political participation: The influence of online and offline news media on internal efficacy and turnout of first-time voters. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 689–700. <https://doi.org/10.1177/0002764213515220>
- Mondak, J. J. & Halperin, K. D. (2008). A framework for the study of personality and political behaviour. *British Journal of Political Science*, 38(2), 335–362.
- Moon, S. J. (2013). Attention, attitude, and behavior: Second-level agenda-setting effects as a mediator of media use and political participation. *Communication Research*, 40(5), 698–719. <https://doi.org/10.1177/0093650211423021>
- Morales Diez de Ulzurrun, L. & Morariu, M. (2011). Is 'Home' a distraction? The role of migrants' transnational practices in their political integration into receiving-country politics. In L. Morales Diez de Ulzurrun & M. Giugni (Hrsg.), *Social capital, political participation and migration in Europe. Making multicultural democracy work?* (S. 140–171). Basingstoke, Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Mößner, A. (2007). Wie wahl- und wechselfreudig sind Parteianhänger? Parteiidentifikation, Nichtwahl und Wechselwahl. In H. Rattinger, O. W. Gabriel & J. W. Falter (Hrsg.), *Der gesamtdeutsche Wähler* (S. 250–275). Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845200873-250>
- Moy, P. & Gastil, J. (2006). Predicting deliberative conversation: The impact of discussion networks, media use, and political cognitions. *Political Communication*, 23(4), 443–460. <https://doi.org/10.1080/10584600600977003>
- Moy, P., McCluskey, M. R., McCoy, K. & Spratt, M. A. (2004). Political correlates of local news media use. *Journal of Communication*, 54(3), 532–546. <https://doi.org/10.1093/joc/54.3.532>
- Moy, P., Torres, M., Tanaka, K. & McCluskey, M. R. (2005). Knowledge or trust?: Investigating linkages between media reliance and participation. *Communication Research*, 32(1), 59–86. <https://doi.org/10.1177/0093650204271399>
- Moy, P., Xenos, M. A. & Hess, V. K. (2005). Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment. *Mass Communication and Society*, 8(2), 111–131. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802_3

- Müller, D. (2005). Die Darstellung ethnischer Minderheiten in deutschen Massenmedien. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland* (S. 223–238). Bielefeld: transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839402801-004>
- Müller, D. (2009). Uyum statt entegrasyon? Zur Europa-Ausgabe der türkischen Zeitung Hürriyet. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland* (S. 299–315). Bielefeld: transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839410271-011>
- Müller, T. & Beisch, N. (2011). Onlinenutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011. *Media Perspektiven*, 10, 493–503.
- Müssig, S. & Worbs, S. (2012). *Politische Einstellungen und politische Partizipation von Migranten in Deutschland* (Reihe Integrationsreport, Teil 10). Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge.
- Muthén, L. K. & Muthén, B. O. (1998-2017). *Mplus User's Guide. Eighth Edition*. Los Angeles: Muthén & Muthén.
- Mutz, D. C. (2001). Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. *American Political Science Review*, 95(1), 97–114. <https://doi.org/10.1017/S0003055401000223>
- Myrberg, G. (2011). Political integration through associational affiliation? Immigrants and native Swedes in greater Stockholm. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 37(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2011.521366>
- Nah, S., Veenstra, A. S. & Shah, D. V. (2006). The internet and anti-war activism: A case study of information, expression, and action. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 230–247. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00323.x>
- Namin, P. J. (2009). Die Darstellung des Islam in den deutschen Printmedien am Beispiel von Spiegel und Bild. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland* (S. 271–296). Bielefeld: transcript Verlag.
- Neville, F. G. & Reicher, S. D. (2018). Crowds, social identities, and the shaping of everyday social relations. In C. Hewer, E. Lyons & T. B. P. Society (Hrsg.), *Political psychology. A social psychological*

- approach* (Bd. 59, S. 231–252). Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118982365.ch12>
- Nir, L. (2005). Ambivalent social networks and their consequences for participation. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(4), 422–442. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edho69>
- Nisbet, E. C. (2008). Media use, democratic citizenship, and communication gaps in a developing democracy. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4), 454–482. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edno43>
- Nisbet, M. C. & Scheufele, D. A. (2004). Political talk as a catalyst for online citizenship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 877–896. <https://doi.org/10.1177/107769900408100410>
- Noelle-Neuman, E. (1974). The spiral of silence. A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Norris, P. (2001). *Digital divide. Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511610073>
- Obermaier, M. (2020). *Vertrauen in journalistische Medien aus Sicht der Rezipienten. Zur Rolle soziopolitischer und performanzbezogener Erklärgrößen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- The Office for Democratic Institutions and Human Rights. (2017, 22. Juni). *Republic of Turkey. Constitutional Referendum 16 April 2017. OSCE/ODIHR Limited Referendum Observation Mission Final Report*. Warsaw: The Office for Democratic Institutions and Human Rights.
- Ohme, J., de Vreese, C. H. & Albæk, E. (2018). From theory to practice: How to apply van Deth's conceptual map in empirical political participation research. *Acta Politica*, 53(3), 367–390. <https://doi.org/10.1057/s41269-017-0056-y>
- Ortner, C. (2007). Tatort: Migration. Das Thema Einwanderung in der Krimireihe Tatort. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55(1), 5–23. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2007-5>
- Oser, J., Hooghe, M. & Marien, S. (2013). Is online participation distinct from offline participation? A latent class analysis of participation

- types and their stratification. *Political Research Quarterly*, 66(1), 91–101. <https://doi.org/10.1177/1065912912436695>
- Östman, J. (2012). Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. *New Media & Society*, 14(6), 1004–1021. <https://doi.org/10.1177/1461444812438212>
- Paasch-Colberg, S. & Trebbe, J. (2010). Mediennutzungsmuster türkisch-stämmiger Jugendlicher und junger Erwachsener in Nordrhein-Westfalen. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58(3), 368–387. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2010-3-368>
- Pattie, C., Seyd, P. & Whiteley, P. F. (2003). Citizenship and civic engagement: Attitudes and behaviour in Britain. *Political Studies*, 51(3), 443–468+609. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00435>
- Peeters, A. L. & D'Haenens, L. (2005). Bridging or bonding? Relationships between integration and media use among ethnic minorities in the Netherlands. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 30(2), 201–231. <https://doi.org/10.1515/comm.2005.30.2.201>
- Perloff, R. M. (1989). Ego-Involvement and the Third Person Effect of Televised News Coverage. *Communication Research*, 16(2), 236–262. <https://doi.org/10.1177/009365089016002004>
- Peter, C. & Brosius, H.-B. (2013). Wahrnehmungsphänomene. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 463–480). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_24
- Pew Research Center. (2017). *Europe's growing Muslim Population*. Pew Research Center. Verfügbar unter <http://www.pewforum.org/wp-content/uploads/sites/7/2017/11/FULL-REPORT-FOR-WEB-POSTING.pdf>
- Pfau, M., Cho, J. & Chong, K. (2001). Communication forms in U.S. presidential campaigns. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 88–105. <https://doi.org/10.1177/108118001129172350>
- Pfetsch, B. (2003). Politische Kommunikationskultur - ein theoretisches Konzept zur vergleichenden Analyse politischer Kommunikationssysteme. In F. Esser & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politische Kommunikation*

- im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven* (S. 393–418). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Phalet, K., Baysu, G. & Verkuyten, M. (2010). Political mobilization of Dutch Muslims: Religious identity salience, goal framing, and normative constraints. *Journal of Social Issues*, 66(4), 759–779. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2010.01674.x>
- Pinkleton, B. E., Austin, E. W. & Fortman, K. K.J. (1998). Relationships of media use and political disaffection to political efficacy and voting behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(1), 34–49. <https://doi.org/10.1093/scan/nsp046>
- Poole, E. (2006). The effects of September 11 and the war in Iraq on British newspaper coverage. In E. Poole & E. J. Richardson (Hrsg.), *Muslims and the news media* (S. 89–102). New York: I.B. Tauris.
- Porter, S. (2008). Rare Populations. In P. Lavrakas (Hrsg.), *Encyclopedia of survey research methods* (698–691). Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412963947.n444>
- Price, V. (1989). Social identification and public opinion: Effects of communicating group conflict. *Public Opinion Quarterly*, 53(2), 197–224. <https://doi.org/10.2307/2749523>
- Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication*, 20(2), 149–171. <https://doi.org/10.1080/10584600390211172>
- Prior, M. (2005). News vs. entertainment: Choice and widens turnout gaps in increasing media political knowledge. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577–592. <https://doi.org/10.2307/3647733>
- Puig-I-Abril, E. & Rojas, H. (2007). Internet use an antecedent of expressive political participation among early Internet adopters in Colombia. *International Journal of Internet Science*, 2(1), 28–44.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York.: Simon & Schuster.
- Quintelier, E. (2009). The political participation of immigrant youth in Belgium. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 35(6), 919–937. <https://doi.org/10.1080/13691830902957700>
- Quintelier, E. (2013). Socialization or self-selection? Membership in deliberative associations and political attitudes. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(1), 174–192. <https://doi.org/10.1177/0899764011434556>

- Quintelier, E. & Hooghe, M. (2011). Television and political participation among adolescents: The impact of television viewing, entertainment and information preferences. *Mass Communication and Society*, 14(5), 620–642. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.530383>
- Quintelier, E. & Theocharis, Y. (2013). Online political engagement, facebook, and personality traits. *Social Science Computer Review*, 31(3), 280–290. <https://doi.org/10.1177/0894439312462802>
- Rabe-Hesketh, S. & Skrondal, A. (2012). *Multilevel and longitudinal modeling using stata* (A Stata Press publication, Third edition). College Station, Texas: StataCorp LP.
- Reichert, F. & Print, M. (2017). Mediated and moderated effects of political communication on civic participation. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1162–1184. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1218524>
- Reid, S. A. (2012). Self-categorization explanation for the hostile media effect. *Journal of Communication*, 62(3), 381–399. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01647.x>
- Reid, S. A., Giles, H. & Abrams, J. R. (2004). A social identity model of media usage and effects. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 16(1), 17–25. <https://doi.org/10.1026/1617-6383.16.1.17>
- Reid, S. A. & Hogg, M. A. (2005). A self-categorization explanation for the third-person effect. *Human Communication Research*, 31(1), 129–161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2005.tb00867.x>
- Reporters without borders. (2019). *Ranking 2019*. Zugriff am 30.08.2019. Verfügbar unter <https://rsf.org/en/ranking>
- Ridder, C.-M. & Engel, B. (2010). Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. *Media Perspektiven*, (11), 537–548.
- Ritter, J. A. (2008). A national study predicting licensed social workers' levels of political participation: The role of resources, psychological engagement, and recruitment networks. *Social Work*, 53(4), 347–357. <https://doi.org/10.1093/sw/53.4.347>
- Rojas, H. (2010). “Corrective” Actions in the public sphere: How perceptions of media and media effects shape political behaviors. *Inter-*

- national Journal of Public Opinion Research*, 22(3), 343–363. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq018>
- Ronneberger, F. (1974). Die politische Funktion der Massenmedien. In W. R. Langenbucher (Hrsg.), *Zur Theorie der politischen Kommunikation* (S. 193–205). München: R. Piper & Co. Verlag.
- Roßteutscher, S. (2009). Soziale Partizipation und Soziales Kapital. In V. Kaina & A. Römmele (Hrsg.), *Politische Soziologie. Ein Studienbuch* (S. 163–180). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91422-0_7
- Roth, R. (2018). Integration durch politische Partizipation. In F. Gesemann & R. Roth (Hrsg.), *Handbuch Lokale Integrationspolitik* (S. 629–658). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13409-9_29
- Ruhrmann, G., Sommer, D., Klietsch, K. & Niezel, P. (2007). *Medienrezeption in der Einwanderungsgesellschaft: Eine vergleichende Studie zur Wirkung von TV-Nachrichten*. Mainz: Beauftragte der Landesregierung Rheinland-Pfalz für Migration und Integration.
- Ruhrmann, G., Sommer, D. & Pöttker, H. (2006). TV-Nachrichtenberichterstattung über Migranten - Von der Politik zum Terror. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), *Integration durch Massenmedien: Medien und Migration im internationalen Vergleich* (S. 45–76). Bielefeld: transcript Verlag.
- Ruigrok, N. & van Atteveldt, W. (2007). Global angling with a local angle: How U.S., British, and Dutch newspapers frame global and local terrorist attacks. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), 68–90. <https://doi.org/10.1177/1081180X06297436>
- Saldaña, M., McGregor, S. C. & Gil de Zúñiga, H. (2015). Social media as a public space for politics: Cross-national comparison of news consumption and participatory behaviors in the United States and the United Kingdom. *International Journal of Communication*, 9, 3304–3326.
- Saleem, M. & Ramasubramanian, S. (2019). Muslim Americans' responses to social identity threats: Effects of media representations and experiences of discrimination. *Media Psychology*, 22(3), 373–393. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1302345>

- Salentin, K. (1999). Die Stichprobenziehung bei Zuwandererbefragungen. *Zuma Nachrichten*, 23(45), 115–135.
- Sarcinelli, U. (2009). *Politische Kommunikation in Deutschland*. Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91458-9>
- Sauer, M. (2009). *Türkischstämmige Migranten in Nordrhein-Westfalen und Deutschland: Lebenssituation und Integrationsstand. Ergebnisse der neunten Mehrthemenbefragung. Eine Analyse im Auftrag des Ministeriums für Generation, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen*. Essen: Stiftung Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung.
- Sauer, M. (2010). Mediennutzungsmotive türkeistämmiger Migranten in Deutschland. *Publizistik*, 55(1), 55–76. <https://doi.org/10.1007/s11616-010-0074-5>
- Sauer, M. (2016a). Politische und zivilgesellschaftliche Partizipation von Migranten. In H. U. Brinkmann & M. Sauer (Hrsg.), *Einwanderungsgesellschaft Deutschland* (S. 255–279). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05746-6_10
- Sauer, M. (2016b). *Teilhabe und Befindlichkeit: Der Zusammenhang von Integration, Zugehörigkeit, Deprivation und Segregation türkeistämmiger Zuwanderer in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse der Mehrthemenbefragung 2015*. Essen: Stiftung Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung.
- Sauer, M. (2018). *Identifikation und politische Partizipation türkeistämmiger Zugewanderter in Nordrhein-Westfalen und in Deutschland. Ergebnisse der erweiterten Mehrthemenbefragung 2017*. Essen: Stiftung Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung.
- Sauer, M. & Halm, D. (2009). *Erfolge und Defizite der Integration türkeistämmiger Einwanderer*. Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91872-3>
- Scheufele, D. A. (2000). Talk or conversation? Dimensions of interpersonal discussion and their implications for participatory democracy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 727–743. <https://doi.org/10.1177/107769900007700402>

- Scheufele, D. A. (2002). Examining differential gains from mass media and their implications for participatory behavior. *Communication Research*, 29(1), 46–65. <https://doi.org/10.1177/009365020202900103>
- Scheufele, D. A. & Eveland, W. P. (2001). Perceptions of 'public opinion' and 'public' opinion expression. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(1), 25–44. <https://doi.org/10.1093/ijpor/13.1.25>
- Scheufele, D. A., Hardy, B. W., Brossard, D., Waismel-Manor, I. S. & Nisbet, E. C. (2006). Democracy based on difference: Examining the links between structural heterogeneity, heterogeneity of discussion networks, and democratic citizenship. *Journal of Communication*, 56(4), 728–753. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00317.x>
- Scheufele, D. A. & Nisbet, M. C. (2002). Being a citizen online: New opportunities and dead ends. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), 55–75. <https://doi.org/10.1177/1081180x0200700304>
- Scheufele, D. A., Nisbet, M. C., Brossard, D. & Nisbet, E. C. (2004). Social structure and citizenship: Examining the impacts of social setting, network heterogeneity, and informational variables on political participation. *Political Communication*, 21(3), 315–338. <https://doi.org/10.1080/10584600490481389>
- Scheufele, D. A. & Shah, D. V. (2000). Personality strength and social capital: The role of dispositional and informational variables in the production of civic participation. *Communication Research*, 27(2), 107–131. <https://doi.org/10.1177/009365000027002001>
- Schildhauer, T. & Send, H. (2014). *Online Mitmachen und Entscheiden: Partizipationsstudie 2014*. Berlin: Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft Bebelplatz.
- Schildkraut, D. J. (2005). The rise and fall of political engagement among Latinos: The role of identity and perceptions of discrimination. *Political Behavior*, 27(3), 285–312. <https://doi.org/10.1007/s11109-005-4803-9>
- Schlozman, K. L., Verba, S. & Brady, H. E. (2010). Weapon of the strong? Participatory inequality and the internet. *Perspectives on Politics*, 8(2), 487–509. <https://doi.org/10.23943/princeton/9780691154848.003.0016>
- Schmader, T., Block, K. & Lickel, B. (2015). Social identity threat in response to stereotypic film portrayals: Effects on self-conscious emotion and implicit ingroup attitudes. *Journal of Social Issues*, 71(1), 54–72. <https://doi.org/10.1111/josi.12096>

- Schmitt, K. M., Gunther, A. C. & Liebhart, J. L. (2004). Why partisans see mass media as biased. *Communication Research*, 31(6), 623–641. <https://doi.org/10.1177/0093650204269390>
- Schmitt-Beck, R. (2000). *Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schmuck, D., Matthes, J. & Paul, F. H. (2017). Negative stereotypical portrayals of Muslims in right-wing populist campaigns: Negative stereotypical portrayals of muslims in right-wing populist campaigns: Perceived Discrimination, social identity threats, and hostility among young Muslim adults. *Journal of Communication*, 67(4), 610–634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12313>
- Schneider, B. & Arnold, A.-K. (2006). Die Kontroverse um die Medien-nutzung von Migranten: Massenmediale Ghettoisierung oder Einheit durch Mainstream? In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), *Integration durch Massenmedien: Medien und Migration im internationalen Vergleich* (S. 93–120). Bielefeld: transcript Verlag.
- Schneider, J., Fincke, G. & Will, A.-K. (2013). *Muslims in der Mehrheitsgesellschaft: Medienbild und Alltagserfahrungen in Deutschland*. Berlin: Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration (SVR).
- Schnuck, R. (2013). Within and between estimates in random-effects models: Advantages and drawbacks of correlated random effects and hybrid models. *The Stata Journal*, 13(1), 65–76.
- Schönwälder, K. (2009). Einwanderer als Wähler, Gewählte und transnationale Akteure. *Politische Vierteljahresschrift*, 50(4), 832–849. <https://doi.org/10.1007/s11615-009-0158-x>
- Schranz, M. & Imhof, K. (2002). Muslims in der Schweiz – Muslims in der öffentlichen Kommunikation. *Medienheft*, 1–7.
- Schuck, A.R. (2017). Media malaise and political cynicism. In: *The International Encyclopedia of Media Effects*, (Hrsg.) P. Rössler, C. Hoffner, & L.t von Zoonen, Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. doi:10.1002/9781118783764.wbiemeo066
- Schuck, A. R., Boomgaarden, H. G., & de Vreese, C. H. (2013). Cynics all around? The impact of election news on political cynicism in comparative perspective. *Journal of Communication*, 63(2), 287–311.

- Schulz, A., Wirth, W. & Müller, P. (2020). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. *Communication Research*, 47(2), 201–226. <https://doi.org/10.1177/0093650218794854>
- Schulz, W. (1998). Media change and the political effects of television: Americanization of the political culture? *Communications*, 23(4), 527–543.
- Schulz, W. (2009). Politischer Medieneinfluss: Metamorphosen des Wirkungskonzepts. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 103–125). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Verfügbar unter http://link.springer.com/10.1007/978-3-531-91728-3_5
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3., überarb. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schunck, R. (2014). *Transnational activities and immigrant integration in Germany*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-03928-2>
- Schunck, R. & Perales, F. (2017). Within- and between-cluster effects in generalized linear mixed models: A discussion of approaches and the Xthybrid command. *The Stata Journal*, 17(1), 89–115. <https://doi.org/10.1177/1536867X1701700106>
- Schwer, K. & Brosius, H.-B. (2008). Sphären des (Un-) Politischen. Ein Modell zur Analyse von Politikdarstellung und -rezeption. In H. Bonfadelli, K. Imhof, R. Blum & O. Jarren (Hrsg.), *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel* (S. 191–209). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Seo, M. (2011). Beyond coethnic boundaries: Coethnic residential context, communication, and Asian Americans' political participation. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(3), 338–360. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edro19>
- Seo, M. & Moon, S.-G. (2013). Ethnic identity, acculturative stress, news uses, and two domains of civic engagement: A case of Korean immigrants in the United States. *Mass Communication and Society*, 16(2), 245–267. <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.696768>

- Seul, J. R. (1999). 'Ours is the way of God': Religion, identity, and intergroup conflict. *Journal of Peace Research*, 36(5), 553–569.
- Shadish, W. R. & Luellen, J. K. (2005). Attrition. In B. Everitt & D. C. Howell (Hrsg.), *Encyclopedia of statistics in behavioral science* (S. 110–111). Chichester: Wiley. <https://doi.org/10.1002/0470013192.bsa031>
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P. & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age. Modeling internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32(5), 531–565. <https://doi.org/10.1177/0093650205279209>
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N. J. et al. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of Communication*, 57(4), 676–703. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00363.x>
- Shah, D. V., McLeod, D. M., Kim, E., Lee, S. Y., Gotlieb, M. R., Ho, S. S. et al. (2007). Political consumerism: How communication and consumption orientations drive “lifestyle politics”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 217–235. <https://doi.org/10.1177/0002716206298714>
- Shah, D. V., McLeod, J. M. & Yoon, S.-H. (2001). Communication, context, and community. An exploration of print, broadcast, and internet influences. *Communication Research*, 28(4), 464–506. <https://doi.org/10.1177/009365001028004005>
- Shah, D. V. & Scheufele, D. A. (2006). Explicating opinion leadership: Nonpolitical dispositions, information consumption, and civic participation. *Political Communication*, 23(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10584600500476932>
- Shehata, A., Ekström, M. & Olsson, T. (2015). Developing self-actualizing and dutiful citizens: testing the AC-DC model using panel data among adolescents. *Communication Research*, 43(8), 1141–1169. <https://doi.org/10.1177/0093650215619988>
- Shehata, A. & Strömbäck, J. (2018). Learning Political news from social media: Network media logic and current affairs news learning in a high-choice media environment. *Communication Research*, 104, 1–23. <https://doi.org/10.1177/0093650217749354>
- Simon, B. & Ruhs, D. (2008). Identity and politicization among Turkish migrants in Germany: The role of dual identification. *Journal*

- of Personality and Social Psychology*, 95(6), 1354–1366. <https://doi.org/10.1037/a0012630>
- Simon, E. (2007). Migranten und Medien. Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. *Media Perspektiven*, 9, 426–435. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-07794-7>
- Simon, E. & Kloppenburg, G. (2007). Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft – Fernsehnutzung, Einstellungen und Programmiererwartungen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Nordrhein-Westfalen. *Media Perspektiven*, 3, 142–152.
- Simon, E. & Neuwöhner, U. (2011). Medien und Migranten 2011. Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Untersuchung der ARD/ZDF-Medienkommission. *Media Perspektiven*, 10, 458–470.
- Skoric, M. M. & Poor, N. (2013). Youth engagement in Singapore: The interplay of social and traditional media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 187–204. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.787076>
- Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, D. & Pang, N. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society*, 18(9), 1817–1839. <https://doi.org/10.1177/1461444815616221>
- Smith, A., Schlozman, K. L., Verba, S. & Brady, H. E. (2009). *The internet and civic engagement*. Washington: Pew Internet & American Life Project. Zugriff am 28.06.2018. Verfügbar unter <http://www.pewinternet.org/2009/09/01/the-internet-and-civic-engagement/>
- Sökefeld, M. (2008). Aleviten in Deutschland. Kommentar zu den Daten der Umfrage „Muslimische Religiosität in Deutschland“. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Religionsmonitor 2008 Muslimische Religiosität in Deutschland. Überblick zu religiösen Einstellungen und Praktiken* (32–37). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Sommet, N. & Morselli, D. (2017). Keep calm and learn multilevel logistic modeling: A simplified three-step procedure using Stata, R, Mplus, and SPSS. *International Review of Social Psychology*, 30(1), 203–218. <https://doi.org/10.5334/irsp.90>

- Sotirovic, M. & McLeod, J. M. (2001). Values, communication behavior, and political participation. *Political Communication*, 18(3), 273–300. <https://doi.org/10.1080/10584600152400347>
- Sotirovic, M. & McLeod, J. M. (2004). Knowledge as understanding: The information processing approach to political learning. In L. L. Kaid (Hrsg.), *Handbook of political communication research* (S. 357–394). Mahwah, NJ, London: Lawrence Elbaum Associates.
- Spiegel Online (2017, 10. April). Hohe Wahlbeteiligung für Erdogans Referendum in Deutschland. Zugriff am 23.03.2020. Verfügbar unter <https://www.spiegel.de/politik/ausland/tuerkei-hohe-wahlbeteiligung-fuer-erdogans-referendum-in-deutschland-a-1142635.html>
- Staab, J. (2000). Türkische Fernsehnachrichten in Deutschland im Herbst 1992. Ein inhaltsanalytischer Vergleich der Abendnachrichten von Inter Star, Tele On und TRT International mit den Titelseiten von Hürriyet und Tercüman. In H. Schatz, C. Holtz-Bacha & J.-U. Nie-land (Hrsg.), *Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk* (S. 219–231). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Statistisches Bundesamt. (2017). *Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2015* (Fachserie 1 Reihe 2.2). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Statistisches Bundesamt. (2019). *Wirtschaftsrechnungen. LEBEN IN EUROPA (EU-SILC). Einkommen und Lebensbedingungen in Deutschland und der Europäischen Union* (Fachserie 15 Reihe 3). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Steinbrecher, M. (2009). *Politische Partizipation in Deutschland*. Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845212838>
- Stephan, W. G., Ybarra, O. & Morrison, K. R. (2009). Intergroup threat theory. In T. D. Nelson (Hrsg.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination* (S. 43–59). New York: Taylor & Francis.
- Stichs, A. (2016). *Wie viele Muslime leben in Deutschland? Eine Hochrechnung über die Anzahl der Muslime in Deutschland zum Stand 31. Dezember 2015*. Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge.
- Stolle, D., Hooghe, M. & Micheletti, M. (2005). Politics in the super-market: Political consumerism as a form of political participation.

- International Political Science Review*, 26(3), 245–269. <https://doi.org/10.1177/0192512105053784>
- Strömbäck, J. (2017). Does public service TV and the intensity of the political information environment matter? *Journalism Studies*, 18(11), 1415–1432. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1133253>
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M. & Shehata, A. (2013). The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 414–435. <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds018>
- Strömbäck, J. & Shehata, A. (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research*, 49(5), 575–597. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2009.01913.x>
- Strömbäck, J. & Shehata, A. (2019). The reciprocal effects between political interest and TV news revisited: Evidence from four panel surveys. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), 107769901879399. <https://doi.org/10.1177/1077699018793998>
- Strömblad, P. & Adman, P. (2010). Political integration through ethnic or nonethnic voluntary associations? *Political Research Quarterly*, 63(4), 721–730. <https://doi.org/10.1177/1065912909341539>
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341–366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>
- Sudman, S., Sirken, M. G. & Cowan, C. D. (1988). Sampling rare and elusive populations. *Science*, 240(4855), 991–996. Verfügbar unter <http://science.sciencemag.org/content/240/4855/991.short>
- Sui, M. & Paul, N. (2017). Transnational political engagement: Asian Americans' participation in US politics and in the politics of their nation of origin. *Asian Journal of Comparative Politics*, 2(3), 273–292. <https://doi.org/10.1177/205789116653493>
- Sun, Y., Pan, Z. & Shen, L. (2008). Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. *Journal of Communication*, 58(2), 280–300. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00385.x>
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. In H. Tajfel (Hrsg.), *Differentiation between social groups:*

- Studies in the social psychology of intergroup relations* (S. 61–76). Oxford: Academic Press.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Hrsg.), *The social psychology of intergroup relations* (S. 33–47). Brooks/Cole Pub. Co.
- Teorell, J. (2006). Political participation and three theories of democracy: A research inventory and agenda. *European Journal of Political Research*, 45(5), 787–810. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00636.x>
- Teorell, J., Torcal, M. & Montero, J. R. (2007). Political participation: mapping the terrain. In J. W. van Deth, J. R. Montero & A. Westholm (Hrsg.), *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Perspective* (S. 334–357). London: Routledge.
- Terwey, M. (2011). *Variable Report ALLBUS / Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften 2008* (No. 2011/04): GESIS, Köln.
- Theocharis, Y. (2015). The conceptualization of digitally networked participation. *Social Media + Society*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305115610140>
- Theocharis, Y. & Quintelier, E. (2016). Stimulating citizenship or expanding entertainment? The effect of Facebook on adolescent participation. *New Media & Society*, 18(5), 817–836. <https://doi.org/10.1177/1461444814549006>
- Theocharis, Y. & van Deth, J. W. (2018a). The continuous expansion of citizen participation: a new taxonomy. *European Political Science Review*, 10(1), 139–163. <https://doi.org/10.1017/S1755773916000230>
- Theocharis, Y. & van Deth, J. W. (2018b). *Political participation in a changing world. Conceptual and empirical challenges in the study of citizen engagement*. New York, London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Thiele, M. (2005). *Flucht, Asyl und Einwanderung im Fernsehen*. Konstanz: UVK.
- Tillie, J. (2004). Social capital of organisations and their members: Explaining the political integration of immigrants in Amsterdam. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 30(3), 529–541. <https://doi.org/10.1080/13691830410001682070>
- Tofighi, D., West, S. G. & MacKinnon, D. P. (2013). Multilevel mediation analysis: The effects of omitted variables in the 1-1-1 model. *The*

- British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 66(2), 290–307. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.2012.02051.x>
- Togebly, L. (2004). It depends... how organisational participation affects political participation and social trust among second-generation immigrants in Denmark. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 30(2), 509–528. <https://doi.org/10.1080/13691830410001682061>
- Tolbert, C. J. & McNeal, R. S. (2003). Unraveling the effects of the internet on political participation? *Political Research Quarterly*, 56(2), 175–185. <https://doi.org/10.2307/3219896>
- Trebbe, J. (2007). Types of integration, acculturation strategies and media use of young Turks in Germany. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 32(2), 171–191. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2007.011>
- Trebbe, J. (2009). *Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91696-5>
- Trebbe, J., Heft, A. & Weiß, H.-J. (2010). *Mediennutzung junger Menschen mit Migrationshintergrund* (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen). Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- Trebbe, J. & Weiß, H.-J. (2007). Eine Typologie junger türkischer Erwachsener in Nordrhein-Westfalen Integration als Mediennutzungsmotiv? *Media Perspektiven*, 3, 136–141. Verfügbar unter http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2007/03-2007_Trebbe.pdf
- Trepte, S. (2004). Soziale Identität und Medienwahl. Eine binationale Studie zum Einfluss von Gender-Identität und nationaler Identität auf die Selektion unterhaltender Medieninhalte. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(2), 230–249. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2004-230>
- Tsfati, Y. (2007). Hostile media perceptions, presumed media influence, and minority alienation: The case of Arabs in Israel. *Journal of Communication*, 57(4), 632–651. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00361.x>
- Tsfati, Y. & Cohen, J. (2005a). Democratic consequences of hostile media perceptions: The case of Gaza settlers. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4), 28–51. <https://doi.org/10.1177/1081180X05280776>

- Tsfati, Y. & Cohen, J. (2005b). The influence of presumed media influence on democratic legitimacy: The case of Gaza settlers. *Communication Research*, 32(6), 794–821. <https://doi.org/10.1177/0093650205281057>
- Turner, J. C., Brown, R. J. & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favoritism. *European Journal of Social Psychology*, 9(2), 187–204. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420090207>
- Tutz, G. (2010). Regression für Zählvariablen. In C. Wolf & H. Best (Hrsg.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (S. 887–904). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92038-2_33
- Tworzecki, H. & Semetko, H. A. (2010). Media uses and effects in new democracies: The case of Poland's 2005 parliamentary and presidential elections. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 155–174. <https://doi.org/10.1177/1940161209360698>
- Tworzecki, H. & Semetko, H. A. (2012). Media use and political engagement in three new democracies. *The International Journal of Press/Politics*, 17(4), 407–432. <https://doi.org/10.1177/1940161212452450>
- Urban, D. & Mayerl, J. (2014). *Strukturgleichungsmodellierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01919-8>
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J. et al. (2015). Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower- and higher-threshold political activities among twitter users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 221–239. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12108>
- Valentino, N. A., Beckmann, M. N., & Buhr, T. A. (2001). A spiral of cynicism for some: The contingent effects of campaign news frames on participation and confidence in government. *Political Communication*, 18(4), 347–367.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920–942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>
- Valenzuela, S., Arriagada, A. & Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299–314. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x>

- Valenzuela, S., Correa, T. & Gil de Zúñiga, H. (2018). Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use. *Political Communication*, 35(1), 117–134. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>
- Valenzuela, S., Kim, Y. & Gil de Zúñiga, H. (2012). Social networks that matter: Exploring the role of political discussion for online political participation. *International Journal of Public Opinion Research*, 24(2), 163–184. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edro37>
- Valenzuela, S., Somma, N. M., Scherman, A. & Arriagada, A. (2016). Social media in Latin America: Deepening or bridging gaps in protest participation? *Online Information Review*, 40(5), 695–711. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0347>
- Valeriani, A. & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857–1874. <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>
- Vallone, R. P., Ross, L. & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577–585. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.577>
- Van Aelst, P. & Swert, K. de. (2009). Politics in the news: Do campaigns matter? A comparison of political news during election periods and routine periods in Flanders (Belgium). *Communications. The European Journal of Communication Research*, 34(2), 149–168. <https://doi.org/10.1515/COMM.2009.011>
- Van der Meer, T. & van Ingen, E. (2009). Schools of democracy? Disentangling the relationship between civic participation and political action in 17 European countries. *European Journal of Political Research*, 48(2), 281–308. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2008.00836.x>
- Van Deth, J. W. (2001a). Soziale und politische Beteiligung: Alternativen, Ergänzungen oder Zwillinge? In A. Koch, M. Wasmer & P. Schmidt (Hrsg.), *Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Empirische Befunde und theoretische Erklärungen* (S. 195–219). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-99341-0_8

- Van Deth, J. W. (2001b, April). *Studying political participation: Towards a theory of everything?* Präsentiert auf der Joint Sessions of Workshops of the European Consortium for Political Research, Grenoble.
- Van Deth, J. W. (2009). Politische Partizipation. In V. Kaina & A. Römmele (Hrsg.), *Politische Soziologie. Ein Studienbuch* (S. 141–161). Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91422-0_6
- Van Deth, J. W. (2010). Is creative participation good for democracy? In M. Micheletti & A. S. McFarland (Hrsg.), *Creative participation: Responsibility-taking in the political world* (S. 148–172). Boulder: Paradigm Publishers.
- Van Deth, J. W. (2013). Politisches Interesse. In J. W. van Deth (Hrsg.), *Politik im Kontext: Ist alle Politik lokale Politik?* (S. 271–296). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19249-9_10
- Van Deth, J. W. (2016). *What is political participation?* Oxford Research Encyclopedia of Politics. Verfügbar unter <http://politics.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-68>
- Van Ingen, E. & van der Meer, T. (2016). Schools or pools of democracy? A longitudinal test of the relation between civic participation and political socialization. *Political Behavior*, 38(1), 83–103. <https://doi.org/10.1007/s11109-015-9307-7>
- Van Londen, M., Phalet, K. & Hagendoorn, L. (2007). Civic engagement and voter participation among Turkish and Moroccan minorities in Rotterdam. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 33(8), 1201–1226. <https://doi.org/10.1080/13691830701613991>
- Vecchione, M. & Caprara, G. V. (2009). Personality determinants of political participation: The contribution of traits and self-efficacy beliefs. *Personality and Individual Differences*, 46(4), 487–492. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.11.021>
- Velasquez, A. & LaRose, R. (2015). Youth collective activism through social media: The role of collective efficacy. *New Media & Society*, 17(6), 899–918. <https://doi.org/10.1177/1461444813518391>
- Verba, S., Burns, N. & Schlozman, K. L. (1997). Knowing and caring about politics: Gender and political engagement. *Journal of Politics*, 59(4), 1051–1072. <https://doi.org/10.2307/2998592>

- Verba, S. & Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Political democracy and social equality*. New York: Harper & Row.
- Verba, S., Schlozman, K. L. & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Verba, S., Schlozman, K. L., Brady, H. & Nie, N. H. (1993). Race, ethnicity and political resources: Participation in the United States. *British Journal of Political Science*, 23(04), 453. <https://doi.org/10.1017/S0007123400006694>
- Verkuyten, M. (2017). Supporting the democratic political organisation of Muslim immigrants: the perspective of Muslims in the Netherlands and Germany. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 43(1), 137–155. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2016.1187556>
- Verkuyten, M. & Martinovic, B. (2012a). Immigrants' national identification: Meanings, determinants, and consequences. *Social Issues and Policy Review*, 6(1), 82–112. <https://doi.org/10.1111/j.1751-2409.2011.01036.x>
- Verkuyten, M. & Martinovic, B. (2012b). Social identity complexity and immigrants' attitude toward the host nation: The intersection of ethnic and religious group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(9), 1165–1177. <https://doi.org/10.1177/0146167212446164>
- Verkuyten, M. & Yildiz, A. A. (2007). National (dis)identification and ethnic and religious identity: A study among Turkish-Dutch Muslims. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(10), 1448–1462. <https://doi.org/10.1177/0146167207304276>
- Vetter, A. (1997). Political Efficacy: Alte und neue Meßmodelle im Vergleich. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 49, 53–73.
- Vetter, A. & Remer-Bollow, U. (2017). *Bürger und Beteiligung in der Demokratie. Eine Einführung*. Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13722-9>
- Vidal, X. M. (2018). Latino immigrant home-country media use and participation in U.S. politics. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 40(1), 37–56. <https://doi.org/10.1177/0739986317751899>
- Vissers, S. & Stolle, D. (2014). Spill-over effects between Facebook and on/offline political participation? Evidence from a two-wave panel

- study. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(3), 259–275. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.888383>
- Vogel, C., Hagen, C., Simonson, J. & Tesch-Römer, C. (2017). Freiwilliges Engagement und öffentliche gemeinschaftliche Aktivität. In J. Simonson, C. Vogel & C. Tesch-Römer (Hrsg.), *Freiwilliges Engagement in Deutschland* (S. 91–150). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12644-5_4
- Ward, S., Gibson, R. & Lusoli, W. (2003). Online participation and mobilisation in Britain: Hype, hope and reality. *Parliamentary Affairs*, 56(4), 652–668. <https://doi.org/10.1093/pa/gsg108>
- Watson, B. R. & Riffe, D. (2013). Perceived threat, immigration policy support, and media coverage: Hostile media and presumed influence. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 459–479. <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds032>
- Weber, P. & Kühne, R. (2013). Zählraten und ihre Analyse in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. In T. K. Naab, D. Schlütz, W. Möhring & J. Matthes (Hrsg.), *Standardisierung und Flexibilisierung als Herausforderungen der kommunikations- und publizistikwissenschaftlichen Forschung* (S. 285–312). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Weber-Menges, S. (2006). Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), *Integration durch Massenmedien: Medien und Migration im internationalen Vergleich* (S. 121–145). Bielefeld: transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839405031-005>
- Weidacher, A., Heß-Meining, U. & Pupeter, M. (2000). Politische Orientierung und Partizipation: deutsche und ausländische junge Erwachsene im Vergleich. In A. Weidacher (Hrsg.), *In Deutschland zu Hause* (S. 129–233). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-93330-0_4
- Weinmann, M. (2013). *Potenzial für Bundestagswahlen: Politische Partizipation von Drittstaatsangehörigen Der Policy Brief wurde gefördert von der Stiftung Mercator*. Berlin: Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration (SVR).
- Weise, Z. (2017, 18. April). Zwei Männer, fünf Stimmzettel. Verfügbar unter <https://www.zeit.de/politik/ausland/2017-04/tuerkei-referendum-wahlbetrug-video-regierung-ungereimheiten>

- Weißeno, G., Goll, T., Richter, D. & Eck, V. (2010). Politisches Wissen von Schüler/-innen mit und ohne Migrationshintergrund (POWIS-Studie). In G. Weißeno (Hrsg.), *Bürgerrolle heute. Migrationshintergrund und politisches Lernen* (S. 21–48). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Wellgraf, S. (2008). *Migration und Medien. Wie Fernsehen, Radio und Print auf die Anderen blicken*. Münster: Lit-Verlag.
- Westle, B. (1992). Politische Partizipation. In O. W. Gabriel & F. Brettschneider (Hrsg.), *Die EU-Staaten im Vergleich* (S. 137–173). Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-92488-9_5
- Westle, B. (2011). Politisches Wissen in Deutschland. Ein Vergleich von Bürgern mit türkischem Migrationshintergrund und einheimischen Deutschen. *Zeitschrift Für Parlamentsfragen*, 42(4), 835–850.
- Wilkins, K. G. (2000). The role of media in public disengagement from political life. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 569–580. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_3
- Willnat, L., Wong, W. J., Tamam, E. & Aw, A. (2013). Online media and political participation: The case of Malaysia. *Mass Communication and Society*, 16(4), 557–585. <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.734891>
- Wolfsfeld, G., Yarchi, M. & Samuel-Azran, T. (2016). Political information repertoires and political participation. *New Media & Society*, 18(9), 2096–2115. <https://doi.org/10.1177/1461444815580413>
- Wolling, J. (2014). Politikverdrossenheit als Folge von Unterhaltungsrezeption. In M. Dohle, G. Vowe & M. Dohle (Hrsg.), *Politische Unterhaltung - Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen* (S. 259–293). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wong, J. S., Ramakrishnan, S. K., Lee, T., Junn, J. & Wong, J. (2011). *Asian American political participation: Emerging constituents and their political identities*. New York: Russell Sage Foundation.
- Worbs, S. (2010). *Mediennutzung von Migranten in Deutschland*. Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge.
- Wright, S. C., Taylor, D. M. & Moghaddam, F. M. (1990). Responding to membership in a disadvantaged group: From acceptance to col-

- lective protest. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 994–1003. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.58.6.994>
- Wüst, A. M. (2002). *Wie wählen Neubürger? Politische Einstellungen und Wahlverhalten eingebürgerter Personen in Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-11848-0>
- Wüst, A. M. & Faas, T. (2018). *Politische Einstellungen von Menschen mit Migrationshintergrund*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19675-6>
- Xenos, M. A. & Moy, P. (2007). Direct and differential effects of the internet on political and civic engagement. *Journal of Communication*, 57(4), 704–718. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00364.x>
- Xenos, M. A., Vromen, A. & Loader, B. D. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*, 17(2), 151–167. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871318>
- Yamamoto, M., Kushin, M. J. & Dalisay, F. (2015). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society*, 17(6), 880–898. <https://doi.org/10.1177/1461444813518390>
- Yavçan, B. & Ongur, H. O. (2016). Determinants of Media Criticism in a Democracy in Transition: Applying Field Theory to Turkey. *International Journal of Communication*, 10, 2422–2441.
- Yendell, A. (2013). Muslime unerwünscht? Zur Akzeptanz des Islam und dessen Angehörigen. Ein Vergleich zwischen Ost- und Westdeutschland. In G. Pickel & O. Hidalgo (Hrsg.), *Religion und Politik im vereinigten Deutschland* (S. 221–248). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-94181-3_10
- Yoo, S. W. & Gil de Zúñiga, H. (2014). Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation. *Communication & Society*, 27(4), 33–48.
- Young, D. G. (2004). Late-night comedy in election 2000: Its influence on candidate trait ratings and the moderating effects of political knowledge and partisanship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 1–22. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801_1

- Ysseldyk, R., Matheson, K. & Anisman, H. (2010). Religiosity as identity: toward an understanding of religion from a social identity perspective. *Personality and Social Psychology Review*, 14(1), 60–71. <https://doi.org/10.1177/1088868309349693>
- Yu, C.-Y. (2002). *Evaluating cutoff criteria of model fit indices for latent variable models with binary and continuous outcomes*. Los Angeles: University of California.
- Yüksek Seçim Kurulu. (2017a). *Anayasa Değişikliği Halkoylaması Sonuç Tutanağı [Protokoll zu den Ergebenissen des Verfassungsreferendums]*. Zugriff am 29.08.2019. Verfügbar unter <http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2017Referandum/2017HO-Ornek135.pdf>
- Yüksek Seçim Kurulu. (2017b). *Ülkeler birleştirme tutanağı [Zusammenfassendes Protokoll aller Länder]*. Zugriff am 29.08.2019. Verfügbar unter <https://sonuc.ysk.gov.tr/resim/46827/62169576/%C3%9CLKELER-SANDIKLAR%20TOPLAMI>
- Zeit Online (2018). Kritik am Islam-Verband Ditib nach Erdogan-Besuch. Verfügbar unter <https://www.zeit.de/arbeit/2018-09/erdogan-ditib-islam-koeln-moschee-staatsbesuch>
- Zhang, W. (2012). The effects of political news use, political discussion and authoritarian orientation on political participation: Evidences from Singapore and Taiwan. *Asian Journal of Communication*, 22(5), 474–492. <https://doi.org/10.1080/01292986.2012.701313>
- Zhang, W. & Chia, S. C. (2006). The effects of mass media use and social capital on civic and political participation. *Communication Studies*, 57(3), 277–297. <https://doi.org/10.1080/10510970600666974>
- Zhang, W., Seltzer, T. & Bichard, S. L. (2013). Two sides of the coin: : Assessing the Influence of social network site use during the 2012 U.S. presidential campaign. *Social Science Computer Review*, 31(5), 542–551. <https://doi.org/10.1177/0894439313489962>
- Zick, A. (2017). Das Vorurteil über Muslime. In P. Antes & R. Ceylan (Hrsg.), *Muslime in Deutschland. Historische Bestandsaufnahme, aktuelle Entwicklungen und zukünftige Forschungsfragen* (S. 39–57). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15115-7_3
- Zick, A. & Küpper, B. (2009). Rechtsextremismus Erscheinungsformen, Strategien und Ursachen. In A. Beelmann & K. J. Jonas (Hrsg.), *Dis-*

- kriminierung und Toleranz. Psychologische Grundlagen und Anwendungsperspektiven* (1. Aufl., S. 283–302). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91621-7_14
- Ziller, C. (2020). Multiple Regression mit voneinander abhängigen Beobachtungen. Random-Effects und Fixed-Effects. In C. Wagemann, A. Goerres & M. Siewert (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft* (S. 1–27). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Zillmann, D., Aust, C. F., Hoffman, K. D., Love, C. C., Ordman, V. L., Pope, J. T. et al. (1995). Radical rap: Does it further ethnic division? *Basic and Applied Social Psychology*, 16(1-2), 1–25. <https://doi.org/10.1080/01973533.1995.9646098>

Anhang

A	Weitere Abbildungen und Tabellen.....	341
A1	Abbildungen und Tabellen des Kapitels 5.2.2.....	341
A2	Tabellen der Kapitel 9.3, 9.4 und 9.5.....	344
B	Fragebogen.....	357
B1	Fragebogen der ersten Welle.....	357
B2	Fragebogen der zweiten Welle.....	374

A Weitere Abbildungen und Tabellen

A1 Abbildungen und Tabellen des Kapitels 5.2.2

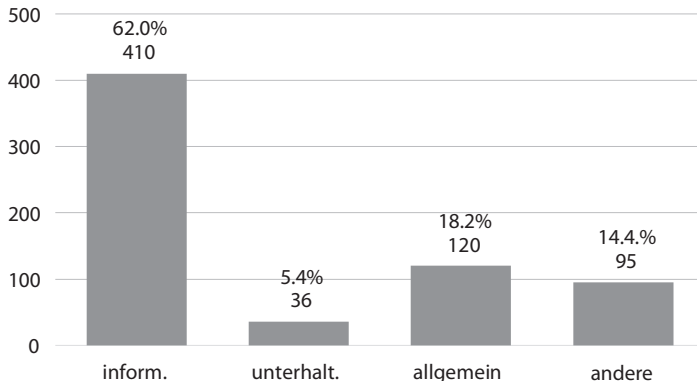


Abbildung A-1. Anzahl und Anteil der Koeffizienten der Literatursynopse nach Art der Mediennutzung

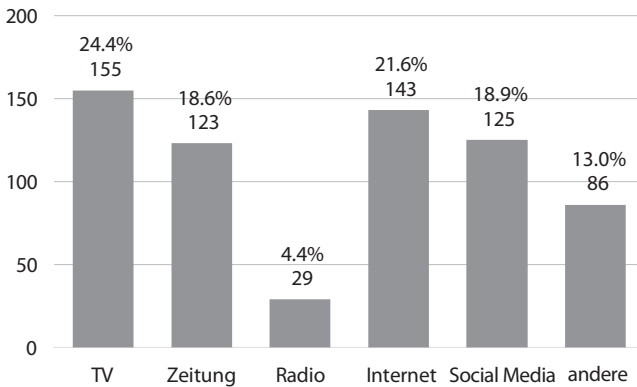


Abbildung A-2. Anzahl und Anteil der Koeffizienten der Literatursynopse nach Mediengattung

		Signifikanz			
		Information	Unterhaltung	Allgemein	Gesamt
Medien- gattung	TV	99 (30 %)	22 (69 %)	27 (23 %)	148 (30.6 %)
	Zeitung	83 (25 %)	4 (12.5 %)	36 (31 %)	123 (25 %)
	Radio	26 (8 %)	0 (0 %)	3 (3 %)	29 (6 %)
	Internet	83 (25 %)	6 (19 %)	36 (31 %)	125 (26 %)
	Social-Media	43 (13 %)	0 (0 %)	16 (14 %)	59 (12%)
	Gesamt	334 (100 %)	32 (100 %)	118 (100 %)	484 (100%)

Tabelle A-1. Anzahl und Anteil der Koeffizienten der Literatursynopse nach Art der Mediennutzung und Mediengattung (absolute Häufigkeiten und relative Häufigkeiten in Klammern)
Anmerkung: Prozentsätze addieren sich aufgrund von Rundungen möglicherweise nicht zu 100; Prozentangaben stellen Spaltenprozentage dar; $\chi^2(8) = 33.00$; $p < .001$

K. Andersen et al., 2016	F. L.F. Lee et al., 2017
Bachmann & Gil de Zúñiga, 2013	H. Lee, Kwak, Campbell & Ling, 2014
Baek, 2014	Liu & Gastil, 2014
Bakker & de Vreese, 2011	Lu et al., 2016
Becker & Copeland, 2016	McLeod et al., 1996
Besley, 2006	McLeod, Scheufele, Moy, Horowitz et al., 1999
Bimber et al., 2015	McLeod, Scheufele & Moy, 1999
Bode et al., 2014	Moeller & de Vreese, 2013
Boulianne, 2016	Moon, 2013
Brundidge et al., 2014	Moy, Torres et al., 2005
Camaj, 2014	Moy, Xenos & Hess, 2005
S. W. Campbell & Kwak, 2011	Moy et al., 2004
Chan, 2014	Nir, 2005
Chan, 2016	E. C. Nisbet, 2008
Chen et al., 2015	M. C. Nisbet & Scheufele, 2004
Jihyang Choi, 2016	Östman, 2012
Jihyang Choi et al., 2017	Pinkleton et al., 1998
Corrigall-Brown & Wilkes, 2014	Prior, 2005
De Vreese & Boomgaarden, 2006	Quintelier & Hooghe, 2011
Dilliplane, 2011	Quintelier & Theocharis, 2013

Dimitrova et al., 2011	Saldaña et al., 2015
Dylko, 2010	Scheufele, 2000
F. Esser & de Vreese, 2007	Scheufele, 2002
Eveland & Hively, 2009	Scheufele & Eveland, 2001
Eveland & Scheufele, 2000	Scheufele et al., 2006
Gan, Lee & Li, 2017	Scheufele & Nisbet, 2002
Gil de Zúñiga, Bachmann, Hsu & Brundidge, 2013	Scheufele et al., 2004
Gil de Zúñiga, Barnidge & Scherman, 2017	Shah, McLeod et al., 2007
Gil de Zúñiga, Copeland & Bimber, 2014	Skoric & Poor, 2013
Gil de Zúñiga et al., 2015	Sotirovic & McLeod, 2001
Gil de Zúñiga et al., 2012	Theocharis & Quintelier, 2016
Gil de Zúñiga, Molyneux & Zheng, 2014	Tolbert & McNeal, 2003
Gil de Zúñiga et al., 2009	Tworzecki & Semetko, 2010
Gil de Zúñiga, Veenstra, Vraga & Shah, 2010	Tworzecki & Semetko, 2012
Goidel & Nisbet, 2006	Vaccari et al., 2015
Hargittai & Shaw, 2013	Valenzuela, 2013
Ho et al., 2011	Valenzuela, Arriagada & Scherman, 2012
Holt et al., 2013	Valenzuela et al., 2018
Hsieh & Li, 2014	Valenzuela, Kim & Gil de Zúñiga, 2012
Hyun & Kim, 2015	Valenzuela et al., 2016
(Kaufhold, Valenzuela & Gil de Zúñiga, 2010)	Valeriani & Vaccari, 2016
Kenski & Stroud, 2006	Velasquez & LaRose, 2015
S.-H. Kim & Han, 2005	Willnat et al., 2013
J. Kim et al., 1999	Xenos & Moy, 2007
Yonghwan Kim et al., 2013	Xenos et al., 2014
Kruikemeier & Shehata, 2017	Yamamoto et al., 2015
Kwak et al., 2005	Yoo & Gil de Zúñiga, 2014
	Zhang, 2012
	Zhang & Chia, 2006
	Zhang et al., 2013

Tabelle A-2. Studien, die in der Literatursynopse untersucht wurden

A2 Tabellen der Kapitel 9.3, 9.4 und 9.5

	Politische Wirksamkeit		Politisches Interesse		Politisches Wissen		Politische Diskussionen	
	b	(SE)	b	(SE)	b	(SE)	b	(SE)
Ressourcen								
Civic skills ^c	.053	.18	-.225	.13	-.357*	.15	-.227	.26
Einkommen ^d	.042	.14	-.242*	.10	-.183	.10	-.364*	.170
Motive								
Politische Wirksamkeit ^ψ								
Politisches Interesse ^ψ	.005	.02						
Politisches Wissen ^ψ	.019	.02	.033	.02				
Soziale Netzwerke								
Soziale Partizipation	.282*	.13	.172	.09	-.133	.10	.614***	.14
Moscheebesuch	-.004	.03	-.020	.03	.008	.03	.087	.06
Politische Diskussionen ^ψ	.054	.03	-.043	.05	-.018	.04		
Soziale Identität								
Muslimische Identität	.007	.03	.003	.03	-.007	.02	.022	.04
Deutsche Identität	.002	.03	.079**	.02	.035	.02	.042	.04
Mediennutzungshäufigkeit								
TV informierende Inhalte	.002	.03	.060	.03	.021	.03	.146**	.06
TV unterhaltende Inhalte	.018	.04	.026	.03	-.077*	.04	.094	.06
Ausländisches Fernsehen	.039*	.02	-.018	.02	-.032*	.02	.029	.03
Zeitung informierende Inhalte	-.011	.02	.142***	.02	.032	.02	.128**	.04
Zeitung unterhaltende Inhalte	.023	.04	-.059	.03	-.042	.04	-.021	.06
Radio informierende Inhalte	.016	.02	-.008	.02	.024	.02	.019	.04
Radio unterhaltende Inhalte	-.010	.02	-.016	.02	.002	.02	-.037	.03
Ausländisches Radio	-.012	.03	.009	.02	-.024	.02	.106**	.04
Internet informierende Inhalte	-.012	.02	.020	.02	.040*	.02	.055	.03
Internet unterhaltende Inhalte	-.003	.02	-.003	.01	.018	.02	.015	.02
Ausländisches Internet	-.021	.02	.030*	.01	.015	.02	.034	.02

	Politische Wirksamkeit		Politisches Interesse		Politisches Wissen		Politische Diskussionen	
	b	(SE)	b	(SE)	b	(SE)	b	(SE)
Wahrgenommener Medientenor								
Allgemeiner Medientenor	-.123**	.03	-.010	.02	.100**	.03	-.118*	.05
Stereotype Darstellungen	.003	.03	.028	.02	-.009	.03	.046	.03
Welle ^e	.057	.04	.106*	.05	.090	.05	.167*	.08
Konstante	3.466***	.33	2.761***	.27	1.724***	.32	.607	.48
N =	334		334		334		334	

Tabelle A-3. Einflüsse der informierenden, unterhaltenden und ausländischen Mediennutzung sowie des negativ wahrgenommenen Medientenors auf die politische Wirksamkeit, das politische Interesse und Wissen sowie politische Diskussionen (Koeffizienten der Abbildung 9).

Anmerkung: ^a1 = männlich; ^b1 = Ausländer; ^c1 = mehrsprachig; ^d1 = niedriges Einkommen; ^e1 = Welle 2; ψ Level-1-Kovarianzen; b = unstandardisierte Koeffizienten, SE = Standardfehler, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

	Formale Aktivitäten		Individuelle Aktivitäten		Kollektive Aktivitäten		Social- Media- Aktivitäten	
	b	(SE)	b	(SE)	b	(SE)	b	(SE)
Soziodemografie								
Geschlecht ^a	.439*	.18	-.144	.12	.223	.17	-.275	.14
Alter	-.002	.01	-.089	.12	-.029***	.01	-.017**	.01
Staatsangehörigkeit ^b	.282	.19	-.003	.01	-.387*	.17	-.026	.13
Ressourcen								
Civic skills ^c	.054	.29	.046	.15	.486	.28	.047	.22
Einkommen ^d	-.298	.20	.066	.12	.097	.19	.106	.15
Motive								
Politische Wirksamkeit	.063	.07	-.023	.05	.028	.07	-.059	.05
Politisches Interesse	.148	.09	.207***	.06	.229*	.09	.229***	.06
Politisches Wissen	.028	.08	.197***	.06	-.123	.08	.067	.06
Soziale Netzwerke								
Soziale Partizipation	1.256***	.26	.430***	.12	.674**	.21	.455**	.138
Moscheebesuch	.132*	.06	.035	.04	.122*	.06	.080*	.04
Politische Diskussionen	.175***	.05	.110***	.03	.164***	.05	.131***	.03

	Formale Aktivitäten		Individuelle Aktivitäten		Kollektive Aktivitäten		Social-Media-Aktivitäten	
	b	(SE)	b	(SE)	b	(SE)	b	(SE)
Soziale Identität								
Muslimische Identität	-0.066	.06	.035	.04	-.019	.05	.018*	.03
Deutsche Identität	.122*	.06	.048	.04	-.069	.05	-.085	.03
Mediennutzungshäufigkeit								
TV informierende Inhalte	-.040	.07	-.077	.04	.041	.06	.037	.04
TV unterhaltende Inhalte	.090	.07	.013	.04	-.187**	.07	-.066	.05
Ausländisches Fernsehen	-.089*	.04	.017	.02	.038	.04	.069**	.02
Zeitung informierende Inhalte	.046	.05	.009	.03	.004	.05	.059*	.03
Zeitung unterhaltende Inhalte	.022	.07	-.039	.04	.001	.07	-.088	.05
Radio informierende Inhalte	-.066	.05	.007	.02	.017	.04	-.012	.03
Radio unterhaltende Inhalte	.026	.04	-.014	.03	.034	.03	-.001	.03
Ausländisches Radio	-.004	.04	-.001	.03	-.008	.04	-.036	.03
Internet informierende Inhalte	-.022	.04	.055**	.02	.042	.03	.027	.02
Internet unterhaltende Inhalte	-.098**	.04	-.025	.02	-.006	.03	-.013	.02
Ausländisches Internet	.004	.03	-.010	.02	.012	.03	.013	.02
Wahrgenommener Medientenor								
Allgemeiner Medientenor	-.048	.05	-.046	.04	.017	.05	.063	.04
Stereotype Darstellungen	-.036	.05	.046	.04	.007	.06	-.002	.04
Welle ^e	.244*	.10	.039	.07	.067	.11	.015	.07
Konstante	3.49***	.78	-2.28***	.46	-2.81***	.78	-1.89**	.621
N =	411							

Tabelle A-4. Einflüsse auf verschiedene Formen politischer Partizipation (Koeffizienten des Mehrebenenmodells der Abbildung 9)

Anmerkung: ^a 1 = männlich; ^b 1 = Ausländer; ^c 1 = mehrsprachig; ^d 1 = niedriges Einkommen; ^e 1 = Welle 2: b = unstandardisierter Koeffizient, SE = Standardfehler; *p<.05, **p<.01, ***p<.001

	Indirekte Effekte				Totale Effekte					
	Political Efficacy	Politisches Interesse	Politisches Wissen	Politische Diskus- sionen						
	b	(SE)	b	(SE)	b	(SE)	b	(SE)		
Mediennutzungshäufigkeit										
TV informierende Inhalte	.000	(.00)	.009	(.01)	.001	(.00)	.025*	(.01)	-.005	(.07)
TV unterhaltende Inhalte	.001	(.00)	.004	(.01)	-.002	(.01)	.016	(.01)	.110	(.07)
Ausländisches Fernsehen	.002	(.00)	-.003	(.00)	-.001	(.00)	.005	(.01)	-.085*	(.04)
Zeitung infor- mierende Inhalte	-.001	(.00)	.021	(.01)	.001	(.00)	.022*	(.01)	.090	(.05)
Zeitung unterhal- tende Inhalte	.001	(.00)	-.009	(.01)	-.001	(.00)	-.004	(.01)	.010	(.07)
Radio informierende Inhalte	.001	(.00)	-.001	(.00)	.001	(.00)	.003	(.01)	-.062	(.05)
Radio unterhaltende Inhalte	-.001	(.00)	-.002	(.00)	.000	(.00)	-.006	(.01)	.017	(.05)
Ausländisches Radio	-.001	(.00)	.001	(.00)	-.001	(.00)	.018*	(.01)	.014	(.04)
Internet infor- mierende Inhalte	-.001	(.00)	.003	(.00)	.001	(.00)	.010	(.01)	-.009	(.04)
Internet unterhal- tende Inhalte	.000	(.00)	.000	(.00)	.000	(.00)	.003	(.00)	-.096**	(.04)
Ausländisches Internet	-.001	(.00)	.004	(.00)	.000	(.00)	.006	(.00)	.013	(.03)
Wahrgenommener Medientenor										
Allgemeiner Medientenor	-.008	(.01)	-.001	(.00)	.003	(.01)	-.021*	(.01)	-.075	(.05)
Stereotype Darstellungen	.000	(.00)	.004	(.00)	.000	(.00)	.008	(.01)	-.024	(.05)

Tabelle A-5. Indirekte und totale Effekte auf formale Partizipationsaktivitäten.

Anmerkung: b = unstandardisierter Koeffizient, SE = Standardfehler; *p<.05, **p<.01, ***p<.001

	Indirekte Effekte								Totale Effekte	
	Political Efficacy		Politisches Interesse		Politisches Wissen		Politische Diskussionen		b	(SE)
	b	(SE)	b	(SE)	b	(SE)	b	(SE)		
Mediennutzungshäufigkeit										
TV informierende Inhalte	.000	(.00)	.013	(.01)	.004	(.01)	.016*	(.01)	-.044	(.04)
TV unterhaltende Inhalte	.000	(.00)	.005	(.01)	-.015	(.01)	.010	(.01)	.013	(.04)
Ausländisches Fernsehen	-.001	(.00)	-.004	(.00)	-.006	(.00)	.003	(.00)	.009	(.02)
Zeitung informierende Inhalte	.000	(.00)	.029**	(.01)	.006	(.01)	.014*	(.01)	.059*	(.03)
Zeitung unterhaltende Inhalte	-.001	(.00)	-.012	(.01)	-.008	(.01)	-.002	(.01)	-.062	(.04)
Radio informierende Inhalte	.000	(.00)	-.002	(.00)	.005	(.00)	.002	(.00)	.012	(.03)
Radio unterhaltende Inhalte	.000	(.00)	-.003	(.01)	.000	(.00)	-.004	(.00)	-.020	(.03)
Ausländisches Radio	.000	(.00)	.002	(.00)	-.005	(.00)	.012*	(.01)	.008	(.03)
Internet informierende Inhalte	.000	(.00)	.004	(.00)	.008*	(.00)	.006	(.00)	.073**	(.02)
Internet unterhaltende Inhalte	.000	(.00)	-.001	(.00)	.003	(.00)	.002	(.00)	-.020	(.02)
Ausländisches Internet	.000	(.00)	.006	(.00)	.003	(.00)	.004	(.00)	.004	(.02)
Wahrgenommener Medientenor										
Allgemeiner Medientenor	.003	(.01)	-.002	(.00)	.020*	(.01)	-.013*	(.01)	-.039	(.04)
Stereotype Darstellungen	.000	(.00)	.006	(.01)	-.002	(.01)	.005	(.00)	.055	(.04)

Tabelle A-6. Indirekte und totale Effekte auf individuelle Partizipationsaktivitäten.

Anmerkung: b = unstandardisierter Koeffizient, SE = Standardfehler; *p<.05, **p<.01, ***p<.001

	Indirekte Effekte								Totale Effekte	
	Political Efficacy		Politisches Interesse		Politisches Wissen		Politische Diskussionen		b	(SE)
	b	(SE)	b	(SE)	b	(SE)	b	(SE)		
Mediennutzungshäufigkeit										
TV informierende Inhalte	.000	(.00)	.014	(.01)	-.003	(.00)	.024*	(.01)	.076	(.06)
TV unterhaltende Inhalte	.001	(.00)	.006	(.01)	.009	(.01)	.015	(.01)	-.155*	(.07)
Ausländisches Fernsehen	.001	(.00)	-.004	(.00)	.004	(.00)	.005	(.01)	.043	(.04)
Zeitung informierende Inhalte	.000	(.00)	.033*	(.01)	-.004	(.00)	.021*	(.01)	.054	(.05)
Zeitung unterhaltende Inhalte	.001	(.00)	-.014	(.01)	.005	(.01)	-.003	(.01)	-.010	(.07)
Radio informierende Inhalte	.000	(.00)	-.002	(.00)	-.003	(.00)	.003	(.01)	.016	(.04)
Radio unterhaltende Inhalte	.000	(.00)	-.004	(.01)	.000	(.00)	-.006	(.01)	.024	(.03)
Ausländisches Radio	.000	(.00)	.002	(.00)	.003	(.00)	.017*	(.01)	.014	(.04)
Internet informierende Inhalte	.000	(.00)	.004	(.00)	-.005	(.00)	.009	(.01)	.050	(.04)
Internet unterhaltende Inhalte	.000	(.00)	-.001	(.00)	-.002	(.00)	.002	(.00)	-.006	(.03)
Ausländisches Internet	-.001	(.00)	.007	(.00)	-.002	(.00)	.006	(.00)	.022	(.03)
Wahrgenommener Medientenor										
Allgemeiner Medientenor	-.003	(.01)	-.002	(.01)	-.012	(.01)	-.019	(.01)	-.021	(.05)
Stereotype Darstellungen	.000	(.00)	.007	(.01)	.001	(.00)	.007	(.01)	.022	(.06)

Tabelle A-7. Indirekte und totale Effekte auf kollektive Partizipationsaktivitäten.

Anmerkung: b = unstandardisierter Koeffizient, SE = Standardfehler; *p<.05, **p<.01, ***p<.001

	Indirekte Effekte								Totale Effekte	
	Political Efficacy		Politisches Interesse		Politisches Wissen		Politische Diskussionen		b	(SE)
	b	(SE)	b	(SE)	b	(SE)	b	(SE)		
Mediennutzungshäufigkeit										
TV informierende Inhalte	.000	(.00)	.014	(.01)	.001	(.00)	.019*	(.01)	.069	(.04)
TV unterhaltende Inhalte	-.001	(.00)	.006	(.01)	-.005	(.01)	.012	(.01)	-.055	(.05)
Ausländisches Fernsehen	-.002	(.00)	-.004	(.00)	-.002	(.00)	.004	(.00)	.067**	(.02)
Zeitung informierende Inhalte	.001	(.00)	.033*	(.01)	.002	(.00)	.017*	(.01)	.112***	(.03)
Zeitung unterhaltende Inhalte	-.001	(.00)	-.014	(.01)	-.003	(.00)	-.003	(.01)	-.110*	(.05)
Radio informierende Inhalte	-.001	(.00)	-.002	(.00)	.002	(.00)	.002	(.01)	-.009	(.03)
Radio unterhaltende Inhalte	.001	(.00)	-.004	(.01)	.000	(.00)	-.005	(.00)	-.009	(.03)
Ausländisches Radio	.001	(.00)	.002	(.00)	-.002	(.00)	.014*	(.01)	-.019	(.03)
Internet informierende Inhalte	.001	(.00)	.004	(.00)	.003	(.00)	.007	(.00)	.040	(.02)
Internet unterhaltende Inhalte	.000	(.00)	-.001	(.00)	.001	(.00)	.002	(.00)	-.008	(.02)
Ausländisches Internet	.001	(.00)	.007	(.00)	.001	(.00)	.005	(.00)	.024	(.02)
Wahrgenommener Medientenor										
Allgemeiner Medientenor	.007	(.01)	-.002	(.01)	.007	(.01)	-.015*	(.01)	.058	(.04)
Stereotype Darstellungen	.000	(.00)	.007	(.01)	-.001	(.00)	.006	(.00)	.007	(.04)

Tabelle A-8. Indirekte und totale Effekte auf Social-Media-Partizipationsaktivitäten.

Anmerkung: b = unstandardisierter Koeffizient, SE = Standardfehler; *p<.05, **p<.01, ***p<.001

	Politische Wirksamkeit		Politisches Interesse		Politisches Wissen		Politische Diskussionen	
	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE
Ressourcen								
Civic skills ^c	.079	.21	-.013	.13	-.218	.16	-.159	.26
Einkommen (niedrig) ^d	.215	.17	-.059	.12	.013	.12	-.340	.23
Motive								
Politische Wirksamkeit ^ψ								
Politisches Interesse ^ψ	-.029	.04						
Politisches Wissen ^ψ	-.031	.04	.079**	.03				
Soziale Netzwerke								
Soziale Partizipation	.214	.18	.146	.12	-.030	.13	.916***	.24
Moscheebesuch	-.047	.05	.022	.04	.035	.05	.083	.08
Politische Diskussionen ^ψ	.066	.07	.001	.05	-.04	.05		
Soziale Identität								
Muslimische Identität	-.033	.04	-.020	.03	-.030	.04	-.019	.07
Deutsche Identität	.024	.04	.060*	.03	.035	.04	-.004	.06
Mediennutzungshäufigkeit								
TV informierende Inhalte	.005	.05	.020	.04	-.013	.04	.178*	.08
TV unterhalt. Inhalte	.045	.06	.065	.05	-.101*	.05	.166*	.08
Ausländisches Fernsehen	.049	.03	-.010	.02	-.027	.03	.019	.05
Zeitung inform. Inhalte	.010	.04	.159***	.03	.078*	.04	.094	.05
Zeitung unterhalt. Inhalte	.067	.06	-.076	.04	-.082	.06	-.091	.08
Radio inform. Inhalte	-.065	.04	-.015	.03	.024	.03	.053	.06
Radio unterhalt. Inhalte	.029	.04	-.013	.03	-.009	.03	-.082	.06
Ausländisches Radio	.095*	.04	.008	.03	-.046	.04	.065	.05
Internet inform. Inhalte	-.002	.03	.019	.02	.033	.03	.144***	.04

	Politische Wirksamkeit		Politisches Interesse		Politisches Wissen		Politische Diskussionen	
	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE
Internet unterhalt. Inhalte	-.018	.03	-.017	.02	.004	.02	.049	.04
Ausländisches Internet	.000	.03	.043*	.02	.011	.02	.031	.04
Wahrgenommener Medientenor								
Allgemeiner Medientenor	-.178***	.05	.019	.04	.125***	.04	-.131	.07
Stereotype Darstellungen	-.001	.05	.001	.04	-.057	.04	.050	.08
Welle ^e	-.003	.08	.068	.07	.077	.07	.191	.13
Konstante	3.861***	.51	2.547***	.40	1.968***	.43	.483	.84
N	182							

Tabelle A-9. Einflüsse der Mediennutzung sowie des negativ wahrgenommenen Medientenors auf die politische Wirksamkeit, das politische Interesse und Wissen sowie politische Diskussionen (Koeffizienten des Pfadmodells in Abbildung 10).

Anmerkung: ^a 1 = männlich; ^b 1 = ausländisch; ^c 1 = mehrsprachig; ^d 1 = niedriges Einkommen; ^e 1 = Welle 2; ψ Kovarianzen; b = unstandardisierte Koeffizienten, SE = Standardfehler; *p<.05, **p<.01, ***p<.001;

	Indirekte Effekte						Totale Effekte			
	Political Wirksamkeit		Politisches Interesse		Politisches Wissen		Politische Diskus- sionen			
	b	(SE)	b	(SE)	b	(SE)	b	(SE)	b	(SE)
Mediennutzungshäufigkeit										
TV informierende Inhalte	.000	(.00)	.006	(.01)	-.002	(.01)	.017	(.01)	-.078	(.10)
TV unterhaltende Inhalte	.000	(.00)	.020	(.02)	-.015	(.01)	.016	(.01)	.128	(.12)
Ausländisches Fernsehen	.000	(.00)	-.003	(.01)	-.004	(.01)	.002	(.01)	-.002	(.05)
Zeitung infor- mierende Inhalte	.000	(.00)	.048**	(.02)	.012	(.01)	.009	(.01)	.048	(.08)
Zeitung unter- haltende Inhalte	.000	(.00)	-.023	(.02)	-.012	(.01)	-.009	(.01)	-.001	(.12)
Radio infor- mierende Inhalte	.000	(.00)	-.005	(.01)	.004	(.01)	.005	(.01)	.024	(.08)
Radio unter- haltende Inhalte	.000	(.00)	-.004	(.01)	-.001	(.00)	-.008	(.01)	.025	(.07)
Ausländisches Radio	.000	(.01)	.003	(.01)	-.007	(.01)	.006	(.01)	-.058	(.07)
Internet infor- mierende Inhalte	.000	(.00)	.006	(.01)	.005	(.01)	.014	(.01)	.061	(.04)
Internet unter- haltende Inhalte	.000	(.00)	-.005	(.01)	.001	(.00)	.005	(.00)	.018	(.04)
Ausländisches Internet	.000	(.00)	.013	(.01)	.002	(.00)	.003	(.00)	-.012	(.04)
Wahrgenommener Medientenor										
Allgemeiner Medientenor	-.001	(.01)	.006	(.01)	.019	(.01)	-.013	(.01)	-.053	(.10)
Stereotype Darstellungen	.000	(.00)	.000	(.01)	-.008	(.01)	.005	(.01)	.001	(.10)

Tabelle A-10. Indirekte und totale Effekte auf die Teilnahme an der Bundestagswahl.

Anmerkung: b = unstandardisierter Koeffizient, SE = Standardfehler; **p<.01

	Politische Wirksamkeit		Politisches Interesse		Politisches Wissen		Politische Diskussionen	
	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE
Soziodemografie								
Geschlecht ^a	-.282#	.15	.168	.13	-.025	.13	.016	.21
Alter	-.005	.01	.015*	.01	-.005	.01	.006	.02
Ressourcen								
Civic skills ^b	-.391	.26	.608#	.36	.508	.32	.237	.48
Einkommen ^c	-.231	.16	-.198	.12	-.317*	.14	-.190	.22
Motive								
Politische Wirksamkeit ^ψ	---		.027	.05	-.087#	.05	-.042	.07
Politisches Interesse ^ψ	.027	.05	---		.201***	.04	.178***	.05
Politisches Wissen ^ψ	-.087#	.05	.201***	.04	---		.010	.06
Soziale Netzwerke								
Soziale Partizipation	.208#	.13	.234*	.10	-.098	.11	.382**	.14
Moscheebesuch	.046	.05	-.003	.04	-.029	.04	.088	.06
Politische Diskussionen ^ψ	-.042	.07	.178***	.05	.010	.06	---	
Soziale Identität								
Muslimische Identität	-.013	.04	.021	.03	-.002	.04	-.051	.05
Deutsche Identität	-.040	.04	.073*	.03	.063#	.03	.003	.05
Mediennutzungshäufigkeit								
TV informierende Inhalte	.138*	.06	.151***	.04	.091*	.04	.150*	.07
TV unterhalt. Inhalte	-.128#	.06	-.086#	.05	-.042	.06	.146#	.08
Ausländisches Fernsehen	-.015	.03	-.036#	.02	-.027	.02	-.005	.03
Zeitung inform. Inhalte	.003	.04	.178***	.04	.082*	.04	.166*	.07
Zeitung unterhalt. Inhalte	.009	.06	-.067	.05	-.141**	.05	-.007	.09
Radio inform. Inhalte	-.018	.04	.028	.03	.048#	.03	-.017	.05
Radio unterhalt. Inhalte	.006	.03	-.025	.03	-.027	.02	.009	.04
Ausländisches Radio	.053	.03	.014	.02	-.020	.03	.124**	.04
Internet inform. Inhalte	.002	.03	.017	.03	.051#	.03	.011	.04
Internet unterhalt. Inhalte	.032	.02	.040#	.02	-.002	.02	-.026	.03
Ausländisches Internet	-.062**	.02	.002	.02	.018	.02	.053#	.03

	Politische Wirksamkeit		Politisches Interesse		Politisches Wissen		Politische Diskussionen	
	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE
Wahrgenommener Medientenor								
Allgemeiner Medientenor	-.214***	.05	.035	.04	.098*	.04	-.172**	.05
Stereotype Darstellungen	-.145***	.04	-.060#	.03	-.003	.03	-.012	.05
Konstante	4.219***	.59	1.644**	.56	1.670**	.53	-.110	.83
R ²	.198		.373		.143		.364	
N	419							

Tabelle A-11. Einflüsse der Mediennutzung sowie des negativ wahrgenommenen Medientenor auf die politische Wirksamkeit, das politische Interesse und Wissen sowie politische Diskussionen (Koeffizienten des Pfadmodells zum Verfassungsreferendum).

Anmerkung: ^a 1 = männlich; ^b 1 = mehrsprachig; ^c 1 = niedriges Einkommen, ψ Kovarianzen; b = unstandardisierte Koeffizienten, SE = Standardfehler; #p<.10; *p<.05, **p<.01, ***p<.001

	Political Efficacy		Politisches Interesse		Politisches Wissen		Politische Diskussionen	
	b	[CI]	b	[CI]	b	[CI]	b	[CI]
Mediennutzungshäufigkeit								
TV informier- ende Inhalte	.001	[-.018,.022]	.035	[.009,.073]	-.005	[-.023,.009]	.011	[-.007,.039]
TV unterhalt. Inhalte	-.001	[-.021,.018]	-.020	[-.053,.003]	.002	[-.009,.018]	.011	[-.006,.044]
Ausländisches Fernsehen	.000	[-.005,.003]	-.008	[-.022,.001]	.001	[-.003,.008]	.000	[-.007,.007]
Zeitung inform. Inhalte	.000	[-.006,.006]	.041	[.012,.084]	-.004	[-.021,.009]	.012	[-.008,.039]
Zeitung unter- halt. Inhalte	.000	[-.009,.008]	-.016	[-.053,.006]	.007	[-.014,.035]	-.001	[-.019,.021]
Radio inform. Inhalte	.000	[-.006,.005]	.007	[-.006,.023]	.002	[-.013,.005]	-.001	[-.013,.008]
Radio unter- halt.Inhalte	.000	[-.004,.005]	-.006	[-.023,.006]	.001	[-.003,.009]	.001	[-.007,.008]
Ausländisches Radio	.001	[-.007,.010]	.003	[-.007,.016]	.001	[-.004,.008]	.009	[-.005,.030]
Internet inform. Inhalte	.000	[-.004,.004]	.004	[-.008,.019]	-.003	[-.014,.005]	.001	[-.007,.008]
Internet unter- halt. Inhalte	.000	[-.005,.006]	.009	[.000,.024]	.000	[-.004,.005]	-.002	[-.009,.004]

	Political Efficacy		Politisches Interesse		Politisches Wissen		Politische Diskussionen	
	b	[CI]	b	[CI]	b	[CI]	b	[CI]
Ausländisches Internet	-0.001	[-.009,.009]	-0.001	[-.010,.009]	-0.001	[-.007,.003]	.004	[-.002,.014]
Wahrgenommener Medientenor								
Allgemeiner Medientenor	-0.002	[-.027,.030]	.008	[-.030.009]	-0.005	[-.010.023]	-.012	[-.007,.043]
Stereotype Darstellungen	-0.002	[-.022,.018]	-0.014	[-.033,.000]	.000	[-.006,.006]	-.001	[-.011,.007]

Tabelle A-12. Indirekte Effekte auf die Teilnahme am Verfassungsreferendum.

Anmerkung: b = unstandardisierter Koeffizient, CI = 95 % bias-korrigiertes Bootstrap Konfidenzintervall basierend auf 10.000 Stichproben; fett markierte Koeffizienten sind signifikant

	b	[CI]
Mediennutzungshäufigkeit		
TV informierende Inhalte	.117	[-.011,.263]
TV unterhaltende Inhalte	.000	[-.169,.152]
Ausländisches Fernsehen	-.028	[-.093,.035]
Zeitung informierende Inhalte	.059	[-.053,.177]
Zeitung unterhaltende Inhalte	-.033	[-.199,.135]
Radio informierende Inhalte	-.062	[-.147,.014]
Radio unterhaltende Inhalte	.073	[.004,.155]
Ausländisches Radio	.052	[-.021,.134]
Internet informierende Inhalte	.003	[-.070,.077]
Internet unterhaltende Inhalte	-.051	[-.118,.007]
Ausländisches Internet	-.023	[-.081,.032]
Wahrgenommener Medientenor		
Allgemeiner Medientenor	-.093	[-.220,.027]
Stereotype Darstellungen	-.012	[-.116,.086]

Tabelle A-13. Totale Effekte auf die Teilnahme am Verfassungsreferendum.

Anmerkung: b = unstandardisierter Koeffizient, CI = 95 % bias-korrigiertes Bootstrap Konfidenzintervall basierend auf 10.000 Stichproben

B Fragebogen

B1 Fragebogen der ersten Welle

Einleitung

Herzlich Willkommen!

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an dieser Studie teilzunehmen!

Im Rahmen eines Forschungsprojektes der Ludwig-Maximilians-Universität München befragen wir **muslimische Bürger** in Deutschland zu den Themen **Medien, Politik und Islam**.

Die Befragung dauert etwa **20 Minuten**. Aus methodischen Gründen ist eine Teilnahme nur mit PC oder Laptop möglich (keine Smartphones oder Tablets).

Im Oktober würden wir Sie per Email wieder kontaktieren.

Wenn Sie dann den Fragebogen wieder ausfüllen, nehmen sie automatisch an unserer Verlosung statt:

Im Rahmen der Studie werden 10 Amazon-Gutscheine im Wert von jeweils 20 Euro an die Teilnehmer verlost.

Mit freundlichen Grüßen,

Dr. Florian Arendt (Studienleiter)

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Ludwig-Maximilians-Universität München

florian.arendt@ifkw.lmu.de

Bei Fragen zur Studie wenden Sie sich bitte an

Narin Karadas

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Ludwig-Maximilians-Universität München

narin.karadas@ifkw.lmu.de

Information vor der Teilnahme

Was bitten wir Sie zu machen?

In der Studie bitten wir Sie, unsere Fragen zu Medien, Politik und Islam zu beantworten. Im Oktober möchten wir Sie wieder kontaktieren.

Wer kann teilnehmen?

Die Teilnahme ist ab 18 Jahren möglich.

Wie wird meine Anonymität gewahrt?

Die Teilnahme ist vollständig anonym. Keine identifizierbare Information wird gesammelt oder gespeichert.

Gibt es ein Risiko oder Unannehmlichkeiten für mich, wenn ich teilnehme?

Nein, es gibt kein Risiko.

Wie kann ich zustimmen an der Studie teilzunehmen?

Indem Sie nun angeben, dass Sie an der Studie teilnehmen möchten. Die Teilnahme ist freiwillig und Sie können diese zu jedem Zeitpunkt ohne Angabe von Gründen und ohne Nachteil beenden.

Fragetext: Ich bin über die Studie informiert und stimme einer Teilnahme zu.

Nein → *Teilnehmer, die diese Option wählen, werden aus der weiteren Befragung ausgeschlossen*

Ja

Soziodemografische Variablen

Wie alt sind sie?

Bitte tragen Sie die Zahl (in Jahren) ein.

Textfeld Jahre

Geschlecht: Ich bin...

- männlich
- weiblich

Innerhalb des Islam gibt es unterschiedliche Glaubensrichtungen. Welcher konfessionellen Gruppe unter den Muslimen fühlen Sie sich zugehörig?

- Sunniten
- Aleviten
- Schiiten
- Ahmadiyya
- Sufi/Mystikern
- Ibaditen
- Sonstige muslimische Gruppe, und zwar [Textfeld]
- Gar keine → *Teilnehmer, die diese Option wählen, werden aus der weiteren Befragung ausgeschlossen*

Politische Partizipation

Wie Sie wissen, sind manche Leute politisch ziemlich aktiv, andere Leute finden dagegen oft keine Zeit oder haben kein Interesse, sich am politischen Geschehen aktiv zu beteiligen. Haben Sie sich im Verlauf der letzten 2 Monate politisch engagiert?

Bitte kreuzen Sie nur diejenigen Aktivitäten an, die Sie ausgeübt haben. Sie können auch mehrere Antworten ankreuzen, wenn Sie an unterschiedlichen Aktivitäten teilgenommen haben.

Haben Sie **in den letzten 2 Monaten ...**

- Kontakt zu einem Politiker aufgenommen
- persönlich/ per Telefon/ per Brief oder Postkarte
- online Kontakt aufgenommen
- Kontakt zu einer Organisation oder einem Verein aufgenommen
- persönlich/ per Telefon/ per Brief oder Postkarte
- online Kontakt aufgenommen
- Kontakt zu einem Verwaltungsbeamten oder Beamtin auf lokaler, Landes- oder Bundesebene aufgenommen
- persönlich/ per Telefon/ per Brief oder Postkarte
- online Kontakt aufgenommen
- in einer politischen Partei mitgearbeitet
- in einer Bürgerinitiative mitgearbeitet
- in einer anderen Organisation oder einem anderen Verein mitgearbeitet
- ein Abzeichen oder Aufkleber einer politischen Kampagne getragen oder irgendwo befestigt
- an einer Unterschriftensammlung/Petition teilgenommen, also unterschrieben
- eine Unterschriftensammlung/Petition online unterschrieben (E-Petition)
- eine Unterschriftensammlung/Petition handschriftlich unterschrieben
- an einer Demonstration teilgenommen
- an einem Streik teilgenommen
- bewusst ein Produkt aus politischen, ethischen oder Gründen des Umweltschutzes gekauft oder boykottiert

- an einer politischen Versammlung oder Kundgebung teilgenommen
- Geld für politische Zwecke gespendet
- Geld für politische Zwecke gesammelt
- online an einer Bürgeranhörung/-befragung von kommunalen oder politischen Organisationen teilgenommen
- online an der Planung öffentlicher Mittel kommunaler Bürgerhaushalte mitgewirkt
- über eine bestimmte politische Frage bzw. einen Sachverhalt im Internet abgestimmt
- ihr Profilbild auf einer Social-Media-Seite in ein Bild einer politischen Kampagne geändert
- einem Politiker in den sozialen Medien gefolgt oder geliked
- einer politischen Gruppe in den sozialen Medien beigetreten

Haben Sie an der letzten Bundestagswahl im Jahr 2013 teilgenommen?

- Ja
- Nein – ich war zwar wahlberechtigt, war jedoch nicht wählen
- Nein, ich war nicht wahlberechtigt

Die nächste deutsche Bundestagswahl findet am 24. September 2017 statt.

Werden Sie wählen gehen?

- Ja
- Nein – ich bin zwar wahlberechtigt, werde aber nicht wählen gehen
- Nein, denn ich bin nicht wahlberechtigt

Nehmen wir an, Sie gehen am 24. September zur Bundestagswahl.

Welche Partei würden Sie wählen?

- CDU/CSU
- SPD
- DIE LINKE
- GRÜNE
- AfD
- FDP
- PIRATEN
- FREIE WÄHLER
- Sonstige Partei, und zwar

- Ich bin mir noch nicht sicher, welche Partei ich wählen werde

Politisches Interesse

Wie sehr interessieren Sie sich ganz allgemein für die Politik in Deutschland?

Würden Sie sagen, Sie sind...?

Bitte kreuzen Sie das Feld an, das am ehesten auf Sie zutrifft.

- gar nicht interessiert
- wenig interessiert
- etwas interessiert
- ziemlich interessiert
- sehr interessiert

Politische Wirksamkeit

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen?

[7-stufige Skala, Extrema beschriftet: „stimme überhaupt nicht zu“ – „stimme voll und ganz zu“]

- Das Volk hat die Kontrolle darüber, was Politiker in ihrem Amt machen.
- Politiker interessiert es nur, die Stimmen der Leute zu bekommen und nicht, was die Menschen denken.
- Politiker kümmern sich darum, was Menschen wie ich, denken.
- Menschen wie ich haben keinen Einfluss auf den politischen Prozess.

Politisches Wissen

Auf dieser Seite stellen wir Ihnen einige Fragen über die Politik in Deutschland.

Bitte lesen Sie die Fragen sorgfältig durch und antworten Sie, so weit Sie können.

Wenn Sie irgendeine Frage nicht beantworten können, kreuzen Sie einfach „weiß nicht“

an und machen mit der nächsten Frage weiter. Bei jeder Frage gibt es nur eine richtige Antwort, also machen Sie bitte immer nur ein Kreuz.

Durch wen wird der Bundeskanzler der Bundesrepublik Deutschland gewählt?

- Durch den Bundestag
- Durch das Volk
- Durch die Bundesversammlung
- Durch den Bundesrat
- Weiß nicht

Was bedeutet der Begriff „Wahlgeheimnis“?

- Niemand kann herausfinden, wen man gewählt hat, außer man erzählt es
- Man darf nicht darüber sprechen, wen man gewählt hat
- Man erfährt nicht, welchen Kandidaten man gewählt hat. Man kann nur eine Partei wählen
- Ein Wahlgeheimnis gibt es nicht
- Weiß nicht

Was bedeutet der Begriff „repräsentative Demokratie“?

- Eine vorbildliche Demokratie
- Politische Entscheidungen werden von einer vom Volk gewählten Vertretung getroffen
- Eine Demokratie, die im Ausland gut vertreten wird
- Politische Entscheidungen werden unmittelbar vom Volk getroffen
- Weiß nicht

Soziale Partizipation**Sind Sie derzeit Mitglied einer Organisation oder eines Vereins?**

Gehen Sie bitte diese Liste durch und sagen Sie mir, wo Sie Mitglied sind. Sie können auch mehrere Antworten ankreuzen, wenn Sie in unterschiedlichen Organisationen Mitglied sind.

- Kultur-, Musik-, Theater oder Tanzverein
- Sportverein
- Wohltätigkeitsverein oder karitative Organisation
- Friedens- oder Menschenrechtsorganisation
- Umwelt-, Natur- oder Tierschutzorganisation
- Verein / Organisation im Gesundheitsbereich
- Sonstige Organisation /sonstiger Verein, und zwar [Textfeld]

Demokratische Einstellungen

Nun interessieren wir uns dafür, wie Sie einige Aussagen zum politischen

System in Deutschland bewerten.

[7-stufige Skala, Extrema beschriftet: „stimme überhaupt nicht zu“ – „stimme voll und ganz zu“]

- Parlamente wie der Deutsche Bundestag sind überflüssig.
- Die Trennung von Staat und Kirche ist sehr wichtig.
- Auch Minderheiten sollten das Recht haben, ihre Meinung frei äußern zu können.
- Frauen sollten Männern untergeordnet sein.
- Das Recht auf Meinungsfreiheit ist wichtig.
- Ein Land sollte durch einen Mann mit harter Hand geführt werden.
- Streiks und Demonstrationen gefährden die öffentliche Ordnung und sollten verboten werden.

Deutsche und ausländische Mediennutzung

Wie oft haben Sie die unten stehenden Medien IN DEN LETZTEN 7 TAGEN genutzt?

Dabei interessiert uns, wie häufig Sie deutsche Medien und ausländische Medien genutzt haben.

[8-stufige Skala von „Nie“ „1 Tag“ „2 Tage“ „7 Tage“]

- Deutsches Fernsehen
- Ausländisches Fernsehen
- Deutsche Tageszeitungen
- Ausländische Tageszeitungen
- Deutsches Radio
- Ausländisches Radio
- Deutsche Internetseiten
- Ausländische Internetseiten

Informierende und unterhaltende Fernsehnutzung

Nun interessieren wir uns dafür, inwiefern Sie deutsches Fernsehen schauen.

Bitte geben Sie an, an wie vielen Tagen Sie IN DEN LETZTEN 7 TAGEN folgende Sendungen geschaut haben.

[8-stufige Skala von „Nie“ „1 Tag“ „2 Tage“ „7 Tage“]

- Fernsehnachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender (z. B. ARD, ZDF, ARTE, RBB, WDR, BR, HR, SWR, SR, NDR, WDR, MDR etc.)
- Fernsehnachrichten der privaten Sender (z. B. RTL, Sat.1, ProSieben, RTLII, VOX, kabel1, NTV etc.)
- Fernseh-Politalkshows oder politische Magazine (z. B. Günther Jauch, Anne Will, Maybrit Illner, Hart aber fair, Markus Lanz)
- Filme und Serien
- Quiz- und Kochsendungen
- Sportsendungen
- Kultursendungen

Informierende und unterhaltende Zeitungsnutzung

Nun interessiert uns, wie häufig Sie deutsche Tageszeitungen lesen.

Bitte geben Sie an, an wie vielen Tagen IN DEN LETZTEN 7 TAGEN Sie folgende Rubriken gelesen haben.

[8-stufige Skala von „Nie“ „1 Tag“ „2 Tage“ „7 Tage“]

- Politik
- Wirtschaft
- Sport
- Panorama, Kultur, Reise und andere Unterhaltung

Nutzung konkreter Zeitungen

Nachstehend finden Sie eine Liste mit verschiedenen deutschen Tageszeitungen.

Bitte teilen Sie uns jeweils mit, wie häufig Sie IN DEN LETZTEN 7 TAGEN DIE GEDRUCKTE AUSGABE der jeweiligen Zeitung gelesen haben.

[8-stufige Skala von „Nie“ „1 Tag“ „2 Tage“ „7 Tage“]

- Bild Zeitung
- Süddeutsche Zeitung
- Frankfurter Allgemeine Zeitung

- Die Welt
- Handelsblatt
- Taz.
- Neues Deutschland

Informierende und unterhaltende Radionutzung

Wir wollen nun wissen, wie häufig Sie deutsches Radio hören. Bitte geben Sie

an, an wie vielen Tagen Sie IN DEN LETZTEN 7 TAGEN folgende Sendungen gehört haben

[8-stufige Skala von „Nie“ „1 Tag“ „2 Tage“ „7 Tage“]

- Radionachrichten
- Musik
- Kunst-, Kultur- und Literaturprogramme, Comedy

Informierende und unterhaltende Internetnutzung

Als nächstes interessiert uns, wie häufig Sie deutsche Internetseiten besuchen.

Bitte geben Sie an, an wie vielen Tagen IN DEN LETZTEN 7 TAGEN Sie folgende Internetseiten besucht haben.

[8-stufige Skala von „Nie“ „1 Tag“ „2 Tage“ „7 Tage“]

- Nachrichtenseiten von E-Mail-Portalen (z. B. T-Online, Yahoo, msn, GMX, Web.de)
- Internetseiten und Apps von Zeitungen oder Nachrichtensendungen (z. B. Spiegel Online, Tagesschau.de, Bild.de, sueddeutsche.de)
- Internetseiten mit Filmen, Serien und andere Unterhaltung

Wahrgenommener allgemeiner Medientenor gegenüber dem Islam

Wie berichten DEUTSCHE Medien – Ihrer Meinung nach – über die folgenden Dinge?

sehr negativ – sehr positiv [7-stufige Skala, Extrema beschriftet]

- Über den Islam?
- Über Muslime?
- Über den Koran?

Wahrnehmung konkreter Stereotype

Und wie werden Ihrer Meinung nach MUSLIME in den DEUTSCHEN Medien dargestellt?

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.
[7-stufige Skala, Extrema beschriftet: „stimme überhaupt nicht zu“ – „stimme voll und ganz zu“]

- In den deutschen Medien werden Muslime nur mit negativen Themen in Verbindung gebracht.
- Für die deutschen Medien sind Muslime eine Bedrohung für den Deutschen Staat.
- Die deutschen Medien stellen Muslime als extremistisch dar.
- In den deutschen Medien werden Muslime dargestellt, als wären sie eine Gefahr für die Sicherheit.

Politische Diskussionen

Wie häufig haben SIE IN DEN LETZTEN 7 TAGEN Folgendes getan?

[8-stufige Skala von „Nie“ „an einem Tag“ „an 2 Tagen“ „an 7 Tagen“]

- Über private Chats/Email mit anderen Personen über Politik geredet (z. B. auf Whatsapp, Instachat, facebook messenger etc.)
- Politische Inhalte auf sozialen Netzwerken gepostet bzw. geteilt (auf Facebook, Twitter, Instagramm etc.)
- Posts mit politischen Inhalte auf sozialen Netzwerken kommentiert
- Online Nachrichtenartikel kommentiert
- Mit Freunden, Bekannten oder der Familie persönlich über Politik gesprochen.

Deutsche Identität

Nun interessiert uns, wie sehr Sie sich als Deutscher fühlen.

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.
[7-stufige Skala, Extrema beschriftet: „stimme überhaupt nicht zu“ – „stimme voll und ganz zu“]

- Meine deutsche Identität ist ein wichtiger Teil von mir.
- Ich identifiziere mich stark als Deutsche/r.
- Ich habe ein starkes Zugehörigkeitsgefühl zu Deutschland.
- Ich fühle mich als Deutsche/r.

Muslimische Identität

Und wie sehr fühlen Sie sich als Moslem?

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen. [7-stufige Skala, Extrema beschriftet: „stimme überhaupt nicht zu“ – „stimme voll und ganz zu“]

- Meine muslimische Identität ist ein wichtiger Teil von mir.
- Ich identifiziere mich stark als Muslim.
- Ich habe ein starkes Zugehörigkeitsgefühl zum Islam.
- Ich fühle mich als Muslim.

Selektive Exposure

Auf dieser Seite präsentieren wir Ihnen Headlines von Beiträgen aus deutschen und ausländischen Medien (Fernsehen und Zeitungen). Wir bitten Sie diese Überschriften zu lesen. Wir präsentieren Ihnen immer zwei unterschiedliche Überschriften.

Wir sind daran interessiert, welche dieser beiden Beiträge sie eher lesen/sehen möchten.

Wichtig: Aus Gründen der Vergleichbarkeit haben wir die Beiträge ausländischer Medien ins Deutsche übersetzt. Bitte bedenken Sie bei Ihren Auswahl- Entscheidungen, dass es keine Sprachbarriere gibt – alle Beiträge (d.h. deutsche und ausländische) sind in deutscher Sprache gestaltet.

Lesen Sie bitte zuerst beide Überschriften durch. Anschließend klicken Sie bitte die

jeweilige Überschrift an, deren Beitrag Sie lieber lesen/sehen möchten.

1. Welchen der beiden Beiträge würden Sie eher lesen?

Süddeutsche Zeitung: Große Proteste gegen Erdogan in Istanbul.

Sabah: Gülen-Proteste in Istanbul sind kleiner als von den Veranstaltern angegeben.

2. Welchen der beiden Beiträge würden Sie eher lesen?

Die Welt: Merkel spricht über Menschenrechtsverletzungen bei Staatsbesuch in Saudi Arabien.

Al-Madina: Nach Merkel-Besuch festigen sich die saudi-arabisch-deutschen Handelsbeziehungen.

3. Welchen der beiden Beiträge würden Sie eher lesen?

The Palestine Chronicle: Israelische Armee tötet Palästinenser nach Explosion eines Autos in Jerusalem.

Bild Zeitung: Terror Anschlag in Jerusalem – Palästinenser zündet Autobombe.

4. Welchen der beiden Beiträge würden Sie sich eher anschauen?

Aktüel Televizyonu (ATV): Zwei Journalisten in Istanbul verhaftet.

ProSieben: Pressefreiheit in der Türkei wird immer mehr eingeschränkt.

5. Welchen der beiden Beiträge würden Sie sich eher anschauen?

ZDF: Amerikanischer Präsident besorgt über Raketentest im Iran.

Mohabat TV: Weitere Provokationen durch USA nach Raketentest.

6. Welchen der beiden Beiträge würden Sie sich eher anschauen?

Al Manar TV: Europa macht Islam für Terror verantwortlich.

ARD: Zunahme islamistisch motivierter Terroranschlag in europäischen Städten.

Explizite Einstellungen zu Deutschland

Bitte geben Sie im Folgenden Ihre Einstellungen gegenüber Deutschland an. Wir sind an Ihren allgemeinen Gefühlen interessiert. Wie finden Sie Deutschland?

[7-stufiges semantisches Differential]

Ich finde Deutschland...

- positiv – negativ
- gut – schlecht
- schädlich – förderlich
- fair – unfair
- sinnlos – sinnvoll

Implicit Association Test

Dieser Teil der Studie untersucht, wie Menschen einfache Urteile bilden. Sie werden auf den folgenden Seiten immer jeweils zwei Bilder zu sehen bekommen, die kurz nacheinander eingeblendet werden. Das erste Bild ist ein Foto (Flagge einer Nation). Das zweite Bild ist immer ein chinesisches Schriftzeichen. Das erste Foto dient bloß als Warnsignal für das chinesische Schriftzeichen und sollte ignoriert werden. Wir bitten Sie, das chinesische Schriftzeichen zu bewerten.

Empfinden Sie es als „visuell angenehm“?

Zum Weiterlesen klicken Sie bitte **hier**

[Es folgt eine Darstellung von verschiedenen Flaggen und chinesischen Schriftzeichen.]

Wahrgenommene Diskriminierung

Es gibt unterschiedliche Meinungen dazu, ob MUSLIME in Deutschland benachteiligt werden. Wir würden gerne wissen, wie Sie das sehen.

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

[7-stufige Skala, Extrema beschriftet: „stimme überhaupt nicht zu“ – „stimme voll und ganz zu“]

- In Deutschland werden muslimische Kinder diskriminiert.
- Muslime haben in Deutschland schlechtere Chancen auf ein gutes Leben.
- Muslime werden von vielen Menschen in Deutschland gemieden.
- In Deutschland können Muslime ihre Religion frei ausüben ohne benachteiligt zu werden.
- Muslime werden auf dem deutschen Arbeitsmarkt benachteiligt.
- Die Mehrheit der Deutschen lehnt Muslime ab.

Selbstwertgefühl

Wie zufrieden sind Sie mit sich selbst?

Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Aussagen zutreffen.

[7-stufige Skala, Extrema beschriftet: „trifft gar nicht zu“ – „trifft voll und ganz zu“]

- Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.
- Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts taue.
- Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.
- Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.
- Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.
- Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.
- Ich wünschte, ich könnte vor mir selbst mehr Achtung haben.

- Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch.
- Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.
- Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.

Weitere soziodemografische Variablen

In welchem Bundesland leben Sie?

[Dropdown-Menü mit allen 16 Bundesländern]

Welche Staatsbürgerschaft besitzen Sie?

Sie können auch mehrere Antworten ankreuzen, wenn Sie mehr als nur eine Staatsbürgerschaft besitzen.

- Deutschland
- Türkei → *Wenn diese Option angekreuzt wurde, folgen Fragen zum Verfassungsreferendum*
- Iran
- Irak, Israel, Jemen, Jordanien, Libanon, Saudi-Arabien, Syrien (Nahe Osten)
- Albanien, Bulgarien oder Nachfolgestaaten des ehemaligen Jugoslawien (Südosteuropa)
- Algerien, Libyen, Marokko, Tunesien, Ägypten (Nordafrika)
- Afghanistan, Bangladesch, Indien, Indonesien, Malaysia, Pakistan (Süd-/Südostasien)
- Aserbaidshan, Kasachstan, Kirgisistan, Russische Föderation, Turkmenistan, Usbekistan (Zentralasien)
- Andere Staatsbürgerschaft, und zwar [*Textfeld*]

Politische Partizipation (Verfassungsreferendum)

Auch in Deutschland durften türkische Staatsbürger über das Verfassungsreferendum 2017 von Präsident Erdoğan abstimmen.

Haben Sie abgestimmt?

- Ja → *Wenn diese Option angekreuzt wurde, folgt eine Frage zur Stimmenabgabe*
- Nein

Wie haben Sie gestimmt?

- Ich habe mit „Ja“ gestimmt (Evet)
- Ich habe mit „Nein“ gestimmt (Hayır)
- Möchte ich nicht mitteilen

Migrationshintergrund

Sind Sie in Deutschland geboren?

- Ja
- Nein, ich lebe seit [*Textfeld*] Jahren in Deutschland

Wurden Ihre Eltern in Deutschland geboren?

- Ja, beide Eltern wurden in Deutschland geboren.
- Nein, nur ein Elternteil wurde in Deutschland geboren.
- Nein, beide Eltern sind im Ausland geboren.

Einkommen

Wie hoch ist Ihr monatliches Einkommen?

Bitte geben Sie den Netto-Betrag in Euro an (d.h. den Betrag, den Sie monatlich auf Ihr Konto überwiesen bekommen). Wenn Sie Ihr Einkommen nicht nennen wollen, können Sie die Frage überspringen.
[*Textfeld*] Euro

Civic skills

Welche Sprache wird bei Ihnen zu Hause gesprochen?

- Nur Deutsch
- Deutsch und Fremdsprache
- Nur Fremdsprache

Weitere Sprachkenntnisse

Welche Sprachen verstehen Sie?

Sie können auch mehrere Antworten ankreuzen, wenn Sie mehrere Sprachen verstehen.

- Deutsch
- Türkisch
- Arabisch
- Farsi
- Englisch

- Albanisch
- Französisch
- Persisch
- Russisch
- Serbisch
- Andere Sprache(n), und zwar [*Textfeld*]

Bildung

Was ist Ihr höchster Schulabschluss?

- Haupt-/ Volksschulabschluss
- Realschulabschluss, Mittlere Reife oder gleichwertiger Abschluss
- Fachhochschulreife
- Abitur
- Diplom, Bachelor, Master, Magister, Staatsprüfung, Lehramtsprüfung
- Anderer Abschluss, und zwar [*Textfeld*]
- Ich habe keinen Schulabschluss

Moscheebesuche

Wie oft besuchen Sie eine Moschee?

- Nie
- Seltener
- Nur an besonderen Feiertagen
- Mindestens einmal im Monat
- Einmal in der Woche
- Häufiger als einmal in der Woche
- Täglich

E-Mail-Abfrage

Wie wir bereits erwähnt haben, werden wir Sie im Oktober wieder kontaktieren.

Hierfür bitten wir Sie Ihre E-Mail-Adresse in das unten stehende Feld einzutragen.

Wenn Sie im Oktober unseren zweiten, kürzeren Fragebogen auszufüllen, können Sie sogar einen Amazon-Gutschein im Wert von 20 Euro

gewinnen! Ihre Daten werden selbstverständlich vertraulich und anonym behandelt.

E-Mail-Adresse: [*Textfeld*]

Gibt es noch etwas, das Sie uns mitteilen möchten (z. B. technische Probleme oder Anregungen). Wenn nicht, dann lassen Sie bitte das Textfeld frei.
[*Textfeld*]

Verabschiedung

Herzlichen Dank!

Vielen Dank, dass Sie an unserer Studie teilgenommen haben. Wir werden Sie im Oktober wieder kontaktieren und würden uns sehr freuen, wenn Sie auch dann unseren Fragebogen ausfüllen.

Bis dahin wünschen wir Ihnen nur das Beste.

Mit freundlichen Grüßen,

Florian Arendt und Narin Karadas

Dr. Florian Arendt (Studienleiter)

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Ludwig-Maximilians-Universität München

florian.arendt@ifkw.lmu.de

Bei Fragen zur Studie wenden Sie sich bitte an:

Narin Karadas

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Ludwig-Maximilians-Universität München

narin.karadas@ifkw.lmu.de

B2 Fragebogen der zweiten Welle

Einleitung

Herzlich Willkommen zurück!

Vor einigen Wochen haben Sie an unserer Befragung zu den Themen **Medien, Politik und Islam** teilgenommen.

Für den Erfolg des Forschungsprojekts wäre es schön, wenn Sie nun auch an der zweiten Befragung wieder mitmachen! Diesmal dauert die Befragung nur **15 Minuten**.

Aus methodischen Gründen ist eine Teilnahme nur mit PC oder Laptop möglich (keine Smartphones oder Tablets).

Auch wenn Ihnen einige Fragen bekannt vorkommen, bitten wir Sie die Fragen, falls zutreffend, zu beantworten.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Mit freundlichen Grüßen,

Dr. Florian Arendt (Studienleiter)

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Ludwig-Maximilians-Universität München

florian.arendt@ifkw.lmu.de

Bei Fragen zur Studie wenden Sie sich bitte an

Narin Karadas

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Ludwig-Maximilians-Universität München

narin.karadas@ifkw.lmu.de

Politische Partizipation

Wie Sie wissen, sind manche Leute politisch ziemlich aktiv, andere Leute finden dagegen oft keine Zeit oder haben kein Interesse, sich am politischen Geschehen aktiv zu beteiligen. Haben Sie sich im Verlauf der letzten 2 Monate politisch engagiert?

Bitte kreuzen Sie nur diejenigen Aktivitäten an, die Sie ausgeübt haben. Sie können auch mehrere Antworten ankreuzen, wenn Sie an unterschiedlichen Aktivitäten teilgenommen haben.

Haben Sie **in den letzten 2 Monaten ...**

- Kontakt zu einem Politiker aufgenommen
- persönlich/ per Telefon/ per Brief oder Postkarte

- online Kontakt aufgenommen
- Kontakt zu einer Organisation oder einem Verein aufgenommen
- persönlich/ per Telefon/ per Brief oder Postkarte
- online Kontakt aufgenommen
- Kontakt zu einem Verwaltungsbeamten oder Beamtin auf lokaler, Landes- oder Bundesebene aufgenommen
- persönlich/ per Telefon/ per Brief oder Postkarte
- online Kontakt aufgenommen
- in einer politischen Partei mitgearbeitet
- in einer Bürgerinitiative mitgearbeitet
- in einer anderen Organisation oder einem anderen Verein mitgearbeitet
- ein Abzeichen oder Aufkleber einer politischen Kampagne getragen oder irgendwo befestigt
- an einer Unterschriftensammlung/Petition teilgenommen, also unterschrieben
- eine Unterschriftensammlung/Petition online unterschrieben (E-Petition)
- eine Unterschriftensammlung/Petition handschriftlich unterschrieben
- an einer Demonstration teilgenommen
- an einem Streik teilgenommen
- bewusst ein Produkt aus politischen, ethischen oder Gründen des Umweltschutzes gekauft oder boykottiert
- an einer politischen Versammlung oder Kundgebung teilgenommen
- Geld für politische Zwecke gespendet
- Geld für politische Zwecke gesammelt
- online an einer Bürgeranhörung/-befragung von kommunalen oder politischen Organisationen teilgenommen
- online an der Planung öffentlicher Mittel kommunaler Bürgerhaushalte mitgewirkt
- über eine bestimmte politische Frage bzw. einen Sachverhalt im Internet abgestimmt

- ihr Profilbild auf einer Social-Media-Seite in ein Bild einer politischen Kampagne geändert
- einem Politiker in den sozialen Medien gefolgt oder geliked
- einer politischen Gruppe in den sozialen Medien beigetreten

Die letzte deutsche Bundestagswahl fand am 24. September 2017 statt. Sind Sie wählen gegangen?

- Ja → *Teilnehmer, die diese Option wählen, werden nur zur ersten Frage zur Partei weitergeleitet. Alle anderen nur zur zweiten Frage zur Partei.*
- Nein, ich bin zwar wahlberechtigt, war aber nicht wählen
- Nein, ich bin nicht wahlberechtigt

Welche Partei haben Sie gewählt?

- CDU/CSU
- SPD
- DIE LINKE
- GRÜNE
- AfD
- FDP
- PIRATEN
- FREIE WÄHLER
- Sonstige Partei, und zwar [*Textfeld*]
- Das möchte ich nicht sagen

Nehmen wir an, Sie hätten am 24. September an der Bundestagswahl teilgenommen. Welche Partei hätten Sie gewählt?

- CDU/CSU
- SPD
- DIE LINKE
- GRÜNE
- AfD
- FDP
- PIRATEN
- FREIE WÄHLER
- Sonstige Partei, und zwar [*Textfeld*]

- Das möchte ich nicht sagen

Politisches Interesse

Wie sehr interessieren Sie sich ganz allgemein für die Politik in Deutschland?

Würden Sie sagen, Sie sind...?

Bitte kreuzen Sie das Feld an, das am ehesten auf Sie zutrifft.

- gar nicht interessiert
- wenig interessiert
- etwas interessiert
- ziemlich interessiert
- sehr interessiert

Politische Wirksamkeit

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen?

[7-stufige Skala, Extrema beschriftet: „stimme überhaupt nicht zu“ – „stimme voll und ganz zu“]

- Das Volk hat die Kontrolle darüber, was Politiker in ihrem Amt machen.
- Politiker interessiert es nur, die Stimmen der Leute zu bekommen und nicht, was die Menschen denken.
- Politiker kümmern sich darum, was Menschen wie ich, denken.
- Menschen wie ich haben keinen Einfluss auf den politischen Prozess.

Politisches Wissen

Auf dieser Seite stellen wir Ihnen einige Fragen über die Politik in Deutschland.

Bitte lesen Sie die Fragen sorgfältig durch und antworten Sie, so weit Sie können.

Wenn Sie irgendeine Frage nicht beantworten können, kreuzen Sie einfach „weiß nicht“

an und machen mit der nächsten Frage weiter. Bei jeder Frage gibt es nur eine richtige

Antwort, also machen Sie bitte immer nur ein Kreuz.

Durch wen wird der Bundeskanzler der Bundesrepublik Deutschland gewählt?

- Durch den Bundestag
- Durch das Volk
- Durch die Bundesversammlung
- Durch den Bundesrat
- Weiß nicht

Was bedeutet der Begriff „Wahlgeheimnis“?

- Niemand kann herausfinden, wen man gewählt hat, außer man erzählt es
- Man darf nicht darüber sprechen, wen man gewählt hat
- Man erfährt nicht, welchen Kandidaten man gewählt hat. Man kann nur eine Partei wählen
- Ein Wahlgeheimnis gibt es nicht
- Weiß nicht

Was bedeutet der Begriff „repräsentative Demokratie“?

- Eine vorbildliche Demokratie
- Politische Entscheidungen werden von einer vom Volk gewählten Vertretung getroffen
- Eine Demokratie, die im Ausland gut vertreten wird
- Politische Entscheidungen werden unmittelbar vom Volk getroffen
- Weiß nicht

Demokratische Einstellungen**Nun interessieren wir uns dafür, wie Sie einige Aussagen zum politischen****System in Deutschland bewerten.**

[7-stufige Skala, Extrema beschriftet: „stimme überhaupt nicht zu“ – „stimme voll und ganz zu“]

- Parlamente wie der Deutsche Bundestag sind überflüssig.
- Die Trennung von Staat und Kirche ist sehr wichtig.
- Auch Minderheiten sollten das Recht haben, ihre Meinung frei äußern zu können.

- Frauen sollten Männern untergeordnet sein.
- Das Recht auf Meinungsfreiheit ist wichtig.
- Ein Land sollte durch einen Mann mit harter Hand geführt werden.
- Streiks und Demonstrationen gefährden die öffentliche Ordnung und sollten verboten werden.

Deutsche und ausländische Mediennutzung

Wie oft haben Sie die unten stehenden Medien IN DEN LETZTEN 7 TAGEN genutzt?

Dabei interessiert uns, wie häufig Sie deutsche Medien und ausländische Medien genutzt haben.

[8-stufige Skala von „Nie“ „1 Tag“ „2 Tage“ „7 Tage“]

- Deutsches Fernsehen
- Ausländisches Fernsehen
- Deutsche Tageszeitungen
- Ausländische Tageszeitungen
- Deutsches Radio
- Ausländisches Radio
- Deutsche Internetseiten
- Ausländische Internetseiten

Informierende und unterhaltende Fernsehnutzung

Nun interessieren wir uns dafür, inwiefern Sie deutsches Fernsehen schauen.

Bitte geben Sie an, an wie vielen Tagen Sie IN DEN LETZTEN 7 TAGEN folgende Sendungen geschaut haben.

[8-stufige Skala von „Nie“ „1 Tag“ „2 Tage“ „7 Tage“]

- Fernsehnachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender (z. B. ARD, ZDF, ARTE, RBB, WDR, BR, HR, SWR, SR, NDR, WDR, MDR etc.)
- Fernsehnachrichten der privaten Sender (z. B. RTL, Sat.1, ProSieben, RTLII, VOX, kabel1, NTV etc.)
- Fernseh-Politalkshows oder politische Magazine (z. B. Günther Jauch, Anne Will, Maybrit Illner, Hart aber fair, Markus Lanz)

- Filme und Serien
- Quiz- und Kochsendungen
- Sportsendungen
- Kultursendungen

Informierende und unterhaltende Zeitungsnutzung

Nun interessiert uns, wie häufig Sie deutsche Tageszeitungen lesen.

Bitte geben Sie an, an wie vielen Tagen IN DEN LETZTEN 7 TAGEN Sie folgende Rubriken gelesen haben.

[8-stufige Skala von „Nie“ „1 Tag“ „2 Tage“ „7 Tage“]

- Politik
- Wirtschaft
- Sport
- Panorama, Kultur, Reise und andere Unterhaltung

Nutzung konkreter Zeitungen

Nachstehend finden Sie eine Liste mit verschiedenen deutschen Tageszeitungen.

Bitte teilen Sie uns jeweils mit, wie häufig Sie IN DEN LETZTEN 7 TAGEN DIE GEDRUCKTE AUSGABE der jeweiligen Zeitung gelesen haben.

[8-stufige Skala von „Nie“ „1 Tag“ „2 Tage“ „7 Tage“]

- Bild Zeitung
- Süddeutsche Zeitung
- Frankfurter Allgemeine Zeitung
- Die Welt
- Handelsblatt
- Taz.
- Neues Deutschland

Informierende und unterhaltende Radionutzung

Wir wollen nun wissen, wie häufig Sie deutsches Radio hören. Bitte geben Sie an, an wie vielen Tagen Sie IN DEN LETZTEN 7 TAGEN folgende Sendungen gehört haben

[8-stufige Skala von „Nie“ „1 Tag“ „2 Tage“ „7 Tage“]

- Radionachrichten

- Musik
- Kunst-, Kultur- und Literaturprogramme, Comedy

Informierende und unterhaltende Internetnutzung

Als nächstes interessiert uns, wie häufig Sie deutsche Internetseiten besuchen.

Bitte geben Sie an, an wie vielen Tagen IN DEN LETZTEN 7 TAGEN Sie folgende Internetseiten besucht haben.

[8-stufige Skala von „Nie“ „1 Tag“ „2 Tage“ „7 Tage“]

- Nachrichtenseiten von E-Mail-Portalen (z. B. T-Online, Yahoo, msn, GMX, Web.de)
- Internetseiten und Apps von Zeitungen oder Nachrichtensendungen (z. B. Spiegel Online, Tagesschau.de, Bild.de, sueddeutsche.de)
- Internetseiten mit Filmen, Serien und andere Unterhaltung

Wahrgenommener allgemeiner Medientenor gegenüber dem Islam

Wie berichten DEUTSCHE Medien – Ihrer Meinung nach – über die folgenden Dinge?

sehr negativ – sehr positiv [7-stufige Skala, Extrema beschriftet]

- Über den Islam?
- Über Muslime?
- Über den Koran?

Wahrnehmung konkreter Stereotype

Und wie werden Ihrer Meinung nach MUSLIME in den DEUTSCHEN Medien dargestellt?

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

[7-stufige Skala, Extrema beschriftet: „stimme überhaupt nicht zu“ – „stimme voll und ganz zu“]

- In den deutschen Medien werden Muslime nur mit negativen Themen in Verbindung gebracht.
- Für die deutschen Medien sind Muslime eine Bedrohung für den Deutschen Staat.
- Die deutschen Medien stellen Muslime als extremistisch dar.

- In den deutschen Medien werden Muslime dargestellt, als wären sie eine Gefahr für die Sicherheit.

Politische Diskussionen

Wie häufig haben Sie IN DEN LETZTEN 7 TAGEN Folgendes getan?

[8-stufige Skala von „Nie“ „an einem Tag“ „an 2 Tagen“ „an 7 Tagen“]

- Über private Chats/Email mit anderen Personen über Politik geredet (z. B. auf Whatsapp, Instachat, facebook messenger etc.)
- Politische Inhalte auf sozialen Netzwerken gepostet bzw. geteilt (auf Facebook, Twitter, Instagramm etc.)
- Posts mit politischen Inhalte auf sozialen Netzwerken kommentiert
- Online Nachrichtenartikel kommentiert
- Mit Freunden, Bekannten oder der Familie persönlich über Politik gesprochen.

Deutsche Identität

Nun interessiert uns, wie sehr Sie sich als Deutscher fühlen.

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

[7-stufige Skala, Extrema beschriftet: „stimme überhaupt nicht zu“ – „stimme voll und ganz zu“]

- Meine deutsche Identität ist ein wichtiger Teil von mir.
- Ich identifiziere mich stark als Deutsche/r.
- Ich habe ein starkes Zugehörigkeitsgefühl zu Deutschland.
- Ich fühle mich als Deutsche/r.

Religiöse Identität

Und wie sehr fühlen Sie sich als Moslem?

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

[7-stufige Skala, Extrema beschriftet: „stimme überhaupt nicht zu“ – „stimme voll und ganz zu“]

- Meine muslimische Identität ist ein wichtiger Teil von mir.
- Ich identifiziere mich stark als Muslim.
- Ich habe ein starkes Zugehörigkeitsgefühl zum Islam.
- Ich fühle mich als Muslim.

Selektive Exposure

Auf dieser Seite präsentieren wir Ihnen Headlines von Beiträgen aus deutschen und ausländischen Medien (Fernsehen und Zeitungen). Wir bitten Sie diese Überschriften zu lesen. Wir präsentieren Ihnen immer zwei unterschiedliche Überschriften.

Wir sind daran interessiert, welche dieser beiden Beiträge sie eher lesen/sehen möchten.

Wichtig: Aus Gründen der Vergleichbarkeit haben wir die Beiträge ausländischer Medien ins Deutsche übersetzt. Bitte bedenken Sie bei Ihren Auswahl- Entscheidungen, dass es keine Sprachbarriere gibt – alle Beiträge (d.h. deutsche und ausländische) sind in deutscher Sprache gestaltet.

Lesen Sie bitte zuerst beide Überschriften durch. Anschließend klicken Sie bitte die jeweilige Überschrift an, deren Beitrag Sie lieber lesen/sehen möchten.

1. Welchen der beiden Beiträge würden Sie eher lesen?

Süddeutsche Zeitung: Große Proteste gegen Erdogan in Istanbul.

Sabah: Gülen-Proteste in Istanbul sind kleiner als von den Veranstaltern angegeben.

2. Welchen der beiden Beiträge würden Sie eher lesen?

Die Welt: Merkel spricht über Menschenrechtsverletzungen bei Staatsbesuch in Saudi Arabien.

Al-Madina: Nach Merkel-Besuch festigen sich die saudi-arabisch-deutschen Handelsbeziehungen.

3. Welchen der beiden Beiträge würden Sie eher lesen?

The Palestine Chronicle: Israelische Armee tötet Palästinenser nach Explosion eines Autos in Jerusalem.

Bild Zeitung: Terror Anschlag in Jerusalem – Palästinenser zündet Autobombe.

4. Welchen der beiden Beiträge würden Sie sich eher anschauen?

Aktüel Televizyonu (ATV): Zwei Journalisten in Istanbul verhaftet.

ProSieben: Pressefreiheit in der Türkei wird immer mehr eingeschränkt.

5. Welchen der beiden Beiträge würden Sie sich eher anschauen?

ZDF: Amerikanischer Präsident besorgt über Raketentest im Iran.

Mohabat TV: Weitere Provokationen durch USA nach Raketentest.

6. Welchen der beiden Beiträge würden Sie sich eher anschauen?

Al Manar TV: Europa macht Islam für Terror verantwortlich.

ARD: Zunahme islamistisch motivierter Terroranschlag in europäischen Städten.

Explizite Einstellungen zu Deutschland

Bitte geben Sie im Folgenden Ihre Einstellungen gegenüber Deutschland an. Wir sind an Ihren allgemeinen Gefühlen interessiert. Wie finden Sie Deutschland?

[7-stufiges semantisches Differential]

Ich finde Deutschland...

- positiv – negativ
- gut – schlecht
- schädlich – förderlich
- fair – unfair
- sinnlos – sinnvoll

Implicit Association Test

Dieser Teil der Studie untersucht, wie Menschen einfache Urteile bilden. Sie werden auf den folgenden Seiten immer jeweils zwei Bilder zu sehen bekommen, die kurz nacheinander eingeblendet werden. Das erste Bild ist ein Foto (Flagge einer Nation). Das zweite Bild ist immer ein chinesisches Schriftzeichen. Das erste Foto dient bloß als Warnsignal für das chinesische Schriftzeichen und sollte ignoriert werden. Wir bitten Sie, das chinesische Schriftzeichen zu bewerten.

Empfinden Sie es als „visuell angenehm“?

Zum Weiterlesen klicken Sie bitte **hier**

[Es folgt eine Darstellung von verschiedenen Flaggen und chinesischen Schriftzeichen.]

Wahrgenommene Diskriminierung

Es gibt unterschiedliche Meinungen dazu, ob MUSLIME in Deutschland benachteiligt werden. Wir würden gerne wissen, wie Sie das sehen.

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

[7-stufige Skala, Extrema beschriftet: „stimme überhaupt nicht zu“ – „stimme voll und ganz zu“]

- In Deutschland werden muslimische Kinder diskriminiert.
- Muslime haben in Deutschland schlechtere Chancen auf ein gutes Leben.
- Muslime werden von vielen Menschen in Deutschland gemieden.
- In Deutschland können Muslime ihre Religion frei ausüben ohne benachteiligt zu werden.
- Muslime werden auf dem deutschen Arbeitsmarkt benachteiligt.
- Die Mehrheit der Deutschen lehnt Muslime ab.

Selbstwertgefühl

Wie zufrieden sind Sie mit sich selbst?

Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Aussagen zutreffen.

[7-stufige Skala, Extrema beschriftet: „trifft gar nicht zu“ – „trifft voll und ganz zu“]

- Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.
- Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts taue.
- Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.
- Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.
- Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.
- Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.
- Ich wünschte, ich könnte vor mir selbst mehr Achtung haben.
- Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch.
- Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.
- Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.

Moscheebesuche

Wie oft besuchen Sie eine Moschee?

- Nie
- Seltener
- Nur an besonderen Feiertagen
- Mindestens einmal im Monat

- Einmal in der Woche
- Häufiger als einmal in der Woche
- Täglich

Anregungen

Gibt es noch etwas, das Sie uns mitteilen möchten (z. B. technische Probleme oder Anregungen). Wenn nicht, dann lassen Sie bitte das Textfeld frei.

[*Textfeld*]

Verabschiedung

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Die Verlosung der Amazon-Gutscheine findet in wenigen Tagen statt. Falls Sie einen Gutschein gewonnen haben, melden wir uns in den nächsten Wochen per Email bei Ihnen.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

In ihrer Arbeit untersucht Narin Karadas Effekte der informierenden, unterhaltenden und Ethnomediennutzung sowie der Wahrnehmung eines negativen Medientenors gegenüber Muslimen auf die politische Partizipation muslimischer Bürger*innen. Hierfür schafft sie ein umfassendes theoretisches Modell, das kommunikationswissenschaftliche, politikwissenschaftliche und sozialpsychologische Erkenntnisse verknüpft, um sowohl direkte als auch indirekte Einflüsse dieser Prädiktoren auf das politische Verhalten zu beschreiben. Mit Hilfe einer zweiwelligen Panelanalyse zeigt die Autorin, dass sowohl die Mediennutzung als auch die Wahrnehmung eines negativen Medientenors gegenüber Muslimen kaum direkte Effekte auf das Partizipationsverhalten ausüben. Stattdessen wirkt vor allem die informierende Mediennutzung indirekt auf die politische Partizipation. So erhöht die Nutzung von Nachrichten das politische Wissen sowie Interesse und politische Diskussionen, die wiederum politische Partizipation positiv vorhersagen.

Narin Karadas war wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München, wo sie 2021 mit der vorliegenden Dissertation promoviert wurde. Seit 2020 ist sie Projektleiterin in der Qualitätsentwicklung an der Universität Zürich.

43,80 €

ISBN 978-3-487-16079-5



www.olms.de