

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Politische Werbung
Eine quantitative Untersuchung zur Bewertung negativer
politischer Werbung und zu politischem Wissen

verfasst von | submitted by

Anna Katharina Kaufmann BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theorie.....	4
2.1. Politische Werbung	4
2.1.1. Definition und Abgrenzung.....	4
2.1.2. Negative politische Werbung.....	10
2.2. Forschungsstand	12
3. Forschungsfragen und Hypothesen	23
4. Methode und Untersuchungsdesign	26
4.1. Methode, Design, und Stichprobe	26
4.2. Kriterien für „Stimulusmaterial“	28
4.3. Zu erhebende Konstrukte	29
4.4. Messung UVs und AVs.....	31
4.5. Umsetzung: Ablauf und Durchführung.....	35
4.6. Auswertungsverfahren	37
5. Ergebnisse	41
6. Zusammenfassung, Diskussion und Ausblick.....	55
7. Bibliografie.....	59
8. Anhang	67
8.1. Datenauswertung	67
8.2. Fragebogen	90
Abstract.....	104

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Regressionsanalyse Social Media Nutzung und Bewertung negativer politischer Werbung.....	41
Tabelle 2: Regressionsanalyse Geschlecht und emotionale Bewertung negativer politischer Werbung.....	43
Tabelle 3: Regressionsanalyse Social Media Nutzung und objektives (tatsächliches) Wissen	45
Tabelle 4: Regressionsanalyse Social Media Nutzung und subjektives (wahrgenommenes) Wissen.....	47
Tabelle 5: Moderationsanalyse Geschlecht, Politisches Wissen und Bewertung negativer politischer Werbung	49
Tabelle 6: Regressionsanalyse Geschlecht, Politisches Wissen und Bewertung negativer politischer Werbung	50
Tabelle 7: Moderationsanalyse Alter, Politisches Wissen und Bewertung negativer politischer Werbung	52

1. Einleitung

Das Jahr 2024 – oder auch Superwahljahr genannt – war international gesehen, geprägt von vielen verschiedenen Wahlen, mitunter an prominentester Stelle stehend die US-Präsidentschaftswahlen am 5. November 2024 (Plate, 2024). Aber nicht nur auf dem großen internationalen Parkett fanden wichtige Wahlen statt, sondern auch in Europa. Angefangen bei der im Juni 2024 durchgeführten Europawahl, hin zu den Nationalratswahlen in Österreich im Herbst und den sich im November vorzeitig abzeichnenden Neuwahlen des Deutschen Bundestages, durch den Bruch der Koalition (Vieweger, 2024).

All diese stattfindenden Wahlen hatten jedoch eins gemeinsam, durch sie war der Kampf um Wählerstimmen eröffnet (Geise, 2023, S. 368; Holtz-Bacha, 2022, S. 160). Diesen Umstand nutzten sämtliche BewerberInnen für politische Ämter aus, um WählerInnen mit einer Fülle von Wahlwerbung zu konfrontieren. Während Wahlwerbung zu Beginn dieses Jahrhunderts, im Gegensatz zu heute, weniger auf den Online-Sektor fokussierte, sondern traditionelle Möglichkeiten (Fernsehen, Plakat und Zeitung) nutzte (Barnard & Kreiss, 2013, S. 2051), hat sich diese Orientierung spätestens seit der Entwicklung von Social-Media-Kanälen, wie Facebook und Twitter (später X), stark verlagert (Podschuweit, 2016, S. 636; Podschuweit & Geise, 2023, S. 93), jedoch ohne die traditionellen Medien komplett zu verdrängen (Holtz-Bacha, 2022, S. 163).

Ersten Aufschwung erhielt Online-Wahlwerbung zwar bereits 2008 im Wahlkampf des damaligen designierten US-Präsidenten Barack Obama (Barnard & Kreiss, 2013, S. 2046), jedoch folgte mit dem Eintritt von Donald Trump in den US-Präsidentschaftswahlkampf 2016 eine deutliche Ausweitung der Nutzung von Wahlwerbung auf sozialen Medien (Holtz-Bacha, 2022, S. 162). Auf der einen Seite ermöglichte die zunehmende Verlagerung des Wahlkampfes in die sozialen Medien Wahlwerbung kostensparend einzusetzen bzw. zu produzieren (Podschuweit, 2016, S. 638; Podschuweit & Geise, 2023, S. 88), aber auch mittels zielgerichteter WählerInnensprache (Micro-Targeting) auf die Bedürfnisse bzw. Interessen der WählerInnen besser einzugehen (Geise, 2023, S. 369). Auf der anderen Seite eröffnete diese Veränderung die Möglichkeit, nicht nur die eigenen Stärken der jeweiligen Parteien hervorzuheben, sondern auch die politischen Gegner in negatives Licht zu rücken (Geise, 2023, S. 368; Ruttloff et al., 2023, S. 515). Dieses sogenannte Negative Campaigning ist in den USA bereits seit Längerem ein bekanntes Phänomen im Wahlkampf (vor allem im Fernsehen), in Deutschland hingegen war dieses Phänomen weniger ausgeprägt (Podschuweit, 2016, S. 658-659).

Doch in den letzten Jahren hat sich dieses Phänomen auch in Deutschland zunehmend etabliert (Podschatz & Geise, 2023, S. 95).

Somit wird deutlich, dass WählerInnen nicht einfach nur politische Werbung mit Informationen darüber erhalten, warum die beworbene Partei am geeignetsten ist, sondern vor allem Informationen erhalten, die deutlich machen, weshalb der politische Kontrahent unqualifiziert für die entsprechenden politischen Ämter ist.

Diese Dynamik des Negative Campaigning bzw. der negativen politischen Werbung zeigt sich, wie bereits angesprochen, vor allem im US-amerikanischen Raum, doch diese Entwicklung erreicht zunehmend auch den europäischen bzw. deutschsprachigen Raum.

Neben vielen Fragen, die sich im Zusammenhang mit negativer politischer Werbung aufdrängen, will diese Untersuchung wissen, wie RezipientInnen diese Form politischer Werbung bewertet. Gerade durch die Verwendung politischer Werbung auf sozialen Medien stellt sich diese Frage besonders. Denn die Nutzung dieser Medien ist möglicherweise dafür verantwortlich, dass negative politische Werbung durchaus gar nicht als negativ empfunden wird.

Ein wesentlicher Aspekt, der das Verständnis über politische Werbung beeinflusst, ist laut Nelson et al. (2021, S. 330) das Wissen über politische Werbung bzw. politische Prozesse. Dieses Thema greift die vorliegende Studie ebenfalls auf und untersucht den Einfluss der Nutzung sozialer Medien auf unterschiedliche Ebenen des politischen Wissens.

Das Ziel dieser Arbeit besteht daher darin, zu untersuchen welchen Einfluss die Nutzung sozialer Medien zum einen auf die Bewertung negativer politischer Werbung und zum anderen auf verschiedene Wissensformen hat. Außerdem will diese Untersuchung herausfinden, ob die Bewertung negativer politischer Werbung durch politisches Wissen moderiert wird. Diese Studie greift zur Erforschung möglicher Zusammenhänge ein quantitatives Untersuchungsmodell (Umfrage) zurück.

Nachfolgend wird der inhaltliche Aufbau dieser Arbeit kurz erläutert:

Das hier anschließende Kapitel widmet sich dem theoretischen Fundament der Untersuchung. Dafür wird zunächst erklärt, was unter dem Begriff der politischen Werbung verstanden wird, wobei die Entwicklung des Begriffs bis zu seinem Verständnis beschrieben wird. Außerdem erfolgt eine Abgrenzung hin zur Wahlwerbung. Anschließend wird das Phänomen des Negative Campaigning bzw. der negativen politischen Werbung angesprochen, bevor es mit dem Forschungsstand zum Bereich politischer Werbung weitergeht.

Im darauffolgenden Kapitel werden Forschungsfragen und Hypothesen, basierend auf den Erkenntnissen des Forschungsstandes extrahiert.

Das vierte Kapitel widmet sich der methodischen Umsetzung der Studie, wobei zunächst die Methode erklärt wird und im Anschluss daran die Erarbeitung der Messkriterien dargestellt wird. Mit Erläuterungen zur Umsetzung der Methode und dem Auswertungsverfahren schließt das Kapitel.

In Kapitel fünf werden alle gewonnenen Ergebnisse präsentiert und interpretiert, ehe mit Kapitel sechs wesentliche Erkenntnisse nochmals zusammengefasst und kritisch beurteilt werden.

2. Theorie

2.1. Politische Werbung

Einen wesentlichen Teil dieser Arbeit nimmt die politische Werbung ein. Um diesem im weiteren Verlauf der Studie gerecht zu werden, wird daher zunächst näher erläutert, was konkret unter der Begrifflichkeit der *Politischen Werbung* zu verstehen ist.

Dies wird zum einen nötig, um den Kontext der vorliegenden Untersuchung besser einordnen zu können und zum anderen, um der teils inflationären Verwendung besagter Begrifflichkeit, ohne spezifische Kenntnis dieser, entgegenzuwirken.

2.1.1. Definition und Abgrenzung

In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Begriff der politischen Werbung lassen sich verschiedene Herangehensweise ablesen. So fasst Gerstl (2020, S. 31-32), nach eingehender Darlegung vorhandener Literatur zu den Bundestagswahlen 1949 - 1987, zusammen, dass politische Werbung schon vor über 100 Jahren als ein Teilbereich der (klassischen) Werbung betrachtet wurde.

Mit einer anderen Herangehensweise zur politische Werbung beschäftigen sich Strömbäck und Kioussis (2020, S. 2-3), denn sie sehen politische Werbung bzw. politische Kommunikationsprozesse in einer engen Verbindung mit politischer Öffentlichkeitsarbeit. Diese hat sich laut den Autoren vor allem durch das Aufkommen von, unter anderem, modernen Massenmedien im Laufe der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts entwickelt und in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen.

Auf ihrem Weg zu einer Definition von politischer Werbung, in Form politischer Öffentlichkeitsarbeit, bzw. zur besseren Einordnung davon heben Strömbäck und Kioussis (2020, S. 6-8) zunächst Gemeinsamkeiten und Ähnlichkeiten von politischer Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit hervor: Grundsätzlich sehen die AutorInnen in der Öffentlichkeitsarbeit eine Art Managementfunktion, deren Aufgabe darin besteht die Beziehungen zwischen Organisationen und der Öffentlichkeit zu pflegen. Ähnliches gilt für die politische Kommunikation, die vor allem auf die Beziehung zwischen politischen Akteuren und der Öffentlichkeit angewiesen ist. Eine weitere Gemeinsamkeit sehen die AutorInnen bei der Rolle der Medien. Denn so bieten sich in

beiden Bereichen veränderte Möglichkeiten durch den Einsatz von Medien, insbesondere durch soziale Medien.

Allerdings greifen die AutorInnen Strömbäck und Kiouisis (2020, S. 8-9) auch Unterschiede zwischen politischer Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit heraus. So besteht eine wesentliche Differenz darin, dass politische Kommunikation im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit nicht zielgerichtet zu sein hat und somit auch keine Managementfunktion übernehmen muss. Weiters unterscheidet sich auch die Forschung von politischer Kommunikation, der es vordergründig um die Zusammenhänge zwischen Konflikten und Macht geht, und Öffentlichkeitsarbeit, die darauf ausgelegt ist durch Kommunikation Konflikte zu lösen bzw. ihnen entgegenzuwirken.

Folgt man nun den AutorInnen Strömbäck und Kiouisis (2020, S. 10-14), muss politische Öffentlichkeitsarbeit sowohl Element der klassischen Öffentlichkeitsarbeit als auch Elemente der politischen Kommunikation beinhalten. Daher verstehen sie konkret unter politischer Öffentlichkeitsarbeit eine Art Managementprozess, in dem Akteure versuchen zu politischen Zwecken Einfluss zu nehmen, um Ziele möglichst effektiv zu erreichen. Dafür bedienen sich diese Akteure kommunikativer Mittel, um Beziehungen zwischen ihren Anliegen und betreffenden Öffentlichkeiten generieren zu können. Gleichzeitig weisen sie auch daraufhin, dass unter Akteuren, wie beschrieben, nicht ausschließlich politische Parteien verstanden werden dürfen, sondern auch Akteure umfasst, die – nur – im Hinblick auf politische Themen versuchen zu beeinflussen (wie z.B.: Unternehmen, Interessensgruppen).

Holtz-Bacha (2022, S. 159-160) greift den von Strömbäck und Kiouisis (2020) definierten Begriff der (politischen) Öffentlichkeitsarbeit auf und subsumiert diesen mit Werbung zu strategischer Kommunikation. Gleichzeitig setzt die Autorin diese Ausprägungen der strategischen Kommunikation mit Politik in Verbindung. Somit ordnet Holtz-Bacha politische Werbung diesem Verständnis nach strategischer Kommunikation zu. Ebenso spiegelt sich in ihrem Verständnis von politischer Werbung auch der von Gerstl (2020) erwähnte Bereich der Werbung wider. Dieser Ansicht, politische Werbung als strategische Kommunikation zu betrachten, schließt sich Geise (2023, S. 367) an, wenngleich sie strategische Kommunikation mit dem Überzeugungs-moment von politischer Werbung erweitert und damit auf die Wirkungsweise von klassischer Werbung Bezug nimmt (Podschuweit, 2016, S. 636).

Ebenso schließen sich Siegert und Brecheis (2024, S. 13) den bisherigen Definitionen zu politischer Werbung an, denn sie sprechen in diesem Zusammenhang von einem „geplante[n] Kommunikationsprozess. Sie [Anmerkung: Die Werbung] will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken

oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z. B. Medien und andere Kanäle verbreitet.“(Siegert & Brecheis, 2024, S. 13)

Eine der wichtigsten Formen der politischen Werbung ist, nach eingehender Durchsicht der vorhandenen Literatur, die Wahlwerbung (Geise, 2023, S. 368; Holtz-Bacha, 2022, S. 160; Podschuweit & Geise, 2023, S. 88). Diese Form der Werbung, die besonders während Wahlkämpfen auftaucht, wird von Lilleker (2020, S. 187) im Zusammenhang mit politischem Marketing und Werbe-Öffentlichkeitsarbeit gesehen.

Ganz generell wird politische Werbung bei Wahlkämpfen verwendet, in denen nach demokratischen Prinzipien die Wahl um politische Positionen umstritten ist und KandidatInnen um die Gunst der Wählerschaft ringen, wobei sie dabei auf verschiedenen Medien zurückgreifen (Holtz-Bacha & Kaid, 2006, S. 3).

Das grundsätzliche Ziel hinter Wahlwerbung besteht laut Holtz-Bacha (2022, S. 164) jedoch darin, WählerInnen auf unterschiedliche Weisen zu beeinflussen, wie zum Beispiel durch die Teilnahme an Wahlen oder durch die Beeinflussung, welche Parteien bzw. KandidatInnen am besten zu wählen sind.

Politische Werbung, vor allem Wahlwerbung, basiert nach Lilleker (2020, S. 189) dabei auf drei Kommunikationsformen, die dafür sorgen sollen, WählerInnen für sich zu gewinnen. Die erste Form, derer sich politisch Akteure bedienen, besteht dabei aus der positiven Darstellung eigener Themen und Vorschläge, während die zweite Form der Kommunikation verstärkt Kritik an den Vorschlägen der Gegner äußert. Als drittes richtet sich die Kommunikation von Parteien ganz gezielt an die Öffentlichkeit, damit diese die Themenagenda überprüfen kann.

An diesen Kommunikationsformen bedienen sich, wie Geise (2023, S. 368) bestätigt, insbesondere Parteien, die im Wahlkampf auf die Stimmen der WählerInnen angewiesen sind, um in weiterer Folge politische Positionen bekleiden zu können. Darüber hinaus wird politische Werbung aber auch von anderen Akteuren, wie verschiedenen Initiativen etc. verwendet (Podschuweit & Geise, 2023, S. 88).

Weiters geht Geise (2023, S. 369) auf den Wandel der Verbreitungsmöglichkeiten von politischer Werbung bzw. von Wahlwerbung ein. Denn durch das Aufkommen von Sozialen Medien zeichnet sich eine Abkehr von traditionellen Formaten ab. Dabei locken diese neuen Medien mit vielen Vorteilen: kostenlose Verbreitung von Werbeinhalten auf Social Media (siehe auch Podschuweit, 2016, S. 638); gezielte Werbeinhalte versenden, ermöglicht durch Methoden des Micro-Targeting; Gewinnung von Nutzungsdaten zur gezielteren WählerInnenansprache (Podschuweit & Geise, 2023, S. 88, 94).

Durchaus Kritik an diesem Social Media Phänomen des Micro-Targeting äußern Thieltges und Medina Serrano (2021, S. 5), denn abgesehen vom Profit für politische Parteien, Nutzungsdaten für einen gezielten Zuschnitt von Werbeinhalte zu verwenden, betrachten sie den Umgang mit persönlichen Nutzungsdaten als schwierig. Ebenso als nicht unproblematisch sehen die AutorInnen, die durch Micro-Targeting verbreiteten verschiedenen Informationen und die für Nutzende nicht adäquate Zuordenbarkeit zum Versender der Werbung. Dieser Umstand kann daher zu möglichen Manipulationsversuchen bei WählerInnen führen.

Das breite Spektrum an Möglichkeiten, das sich politische Parteien im Wahlkampf durch die Verwendung von Sozialen Medien bietet, führt allerdings dazu, dass politische Kommunikationsprozesse vermehrt von externen Beratern übernommen werden, um ein Optimum bei der Verbreitung von Werbekampagnen zu erreichen (Geise, 2023, S. 370; Holtz-Bacha, 2022, S. 161).

Die Wurzeln politischer Werbung in Verbindung mit Wahlkämpfen lassen sich, laut Holtz-Bacha (2022, S. 162), in den USA finden. Denn dort sind Wahlen geprägt von unterschiedlichen Verbreitungswegen politischer Werbung, auf der einen Seite die nach wie vor funktionierende TV-Wahlwerbung und auf der anderen Seite die Sozialen Medien mit ihren vielen verschiedenen Möglichkeiten der Verbreitung von Wahlwerbung. Zugleich bestätigt Holtz-Bacha (2022, S. 162), die von Geise (2023) und Podschuweit und Geise (2023) beschriebenen negativen Auswirkungen der Verbreitung von politischer Werbung bzw. Wahlwerbung auf Social Media; denn die Möglichkeiten der Verbreitung nutzen natürlich nicht nur Parteien, sowie deren KandidatInnen sondern steht auch ganz anderen Nutzern zur Verfügung.

In diesem Zusammenhang spricht die Autorin Holtz-Bacha (2022, S. 162), die für Social Media extra konzipierten Wahlwerbeinhalte an und greift damit die von Thieltges und Medina Serrano (2021) geübte Kritik am Phänomen des Micro-Targeting auf, indem sie auf die Risiken von Dark Ads, einer Unterform des bekannten Micro-Targeting, hinweist. Dabei bedient sich diese Unterform einer schärferen Ansprache, die den Prinzipien des klassischen Micro-Targeting folgt, indem nur ausgewählte WählerInnen erreicht werden (Podschuweit & Geise, 2023, S. 96). Allerdings bleibt es den RezipientInnen dieser Werbeform verwehrt, die Herkunft dieser Werbeinhalte nachzuvollziehen oder zu überprüfen (Holtz-Bacha, 2022, S. 162).

Gerade im Bereich der politischen Wahlwerbung auf Social Media zeigen sich somit deutliche Lücken hinsichtlich der Kennzeichnung von Wahlwerbeinhalten, auch wenn dieser Umstand teils bewusst eingesetzt wird, um spezielle Wahlwerbeinhalte unkenntlich zu machen und dadurch die Reichweite zu erhöhen (Podschuweit & Geise, 2023, S. 92), bedarf es dennoch einer konkreten Regelung, wie Wahlwerbung auf sozialen Medien gekennzeichnet werden

sollte. Begründet ist dies vor allem darin, dass gerade (soziale) Medien bei der Informationssuche zu politischen Bereichen als entscheidende Anlaufstelle dienen (Jun, 2022, S. 128).

Interessanterweise ist der Umgang mit Wahlwerbung, laut Geise (2023, S. 370-371) und Podschuweit (2016, S. 637-638), zumindest in Deutschland nicht konkret geregelt, denn so ist Wahlwerbung zwar grundsätzlich durch mehrere Artikel des Grundgesetzes abgesichert (für beispielsweise Plakate und ähnliches), allerdings gelten im Zusammenhang mit Rundfunkausstrahlungen deutliche Einschränkungen. Während Wahlwerbung generell im Bereich des Fernsehens oder Radios untersagt ist, gilt für den Wahlkampf eine Ausnahme. In diesem Fall sind die öffentlich-rechtlichen Sender verpflichtet Wahlwerbung zuzulassen – mit entsprechender Kennzeichnung. Für die Ausstrahlung gelten jedoch Regelungen: so ist die Ausstrahlung kostengünstig, lediglich die Kosten für die Erstellung der Werbung sind zu tragen; weiteren Einfluss können Parteien hier nicht ausüben. Bei privaten Sendern hingegen können Parteien mehr Einfluss auf die Ausstrahlung nehmen, allerdings lassen sich die privaten Sender diesen Umstand auch zahlen. Wenig Regulierung erfährt politische Werbung bzw. Wahlwerbung hingegen im Online-Sektor. Ein Aspekt, der hier wohlmöglich eine rasche Regulierung verhindert, ist, das hohe Gut der Demokratie mit seiner Meinungsfreiheit zu schützen.

Die unterschiedliche Handhabung von politischer Wahlwerbung in sozialen Medien erschwert es laut Podschuweit und Geise (2023, S. 91), den RezipientInnen entsprechende Werbeformen eindeutig als solche erkennen zu können. X (früher Twitter) schloss Wahlwerbung mehrere Jahre konsequent aus (mittlerweile nicht mehr), Facebook und Instagram regulierten Wahlwerbung unter eigenen Bedingungen und YouTube folgte hier weitestgehend dem Umgang wie mit klassischer Werbung. Grundsätzlich wird auf Social Media Wahlwerbung nur dann als solche gesehen, wenn für die Werbung durch politische Akteure (Parteien etc.) bezahlt wird.

Abermals werden die Grenzen der Kennzeichnungspflicht von politischer Werbung auf sozialen Medien erkennbar, weshalb es einer einheitlichen neuen Regelung in diesem Bereich bedarf (Libor, 2021, S. 217; Podschuweit & Geise, 2023, S. 88-89). Pläne der EU-Kommission wollen diesem Umstand – mangelnde Kennzeichnung von politischer Werbung – durch rechtliche Maßnahmen entgegenwirken und zusätzlich das oben bereits angesprochenen Phänomen des Targeting untersagen (Geise, 2023, S. 372; Möller, 2021, S. 180).

Das Europäische Parlament und der Rat der Europäischen Union (2024) beschlossen im März 2024 mit einer Verordnung zu politischer Werbung, wie die Transparenz bei dieser Werbeform vor allem im Online Bereich bzw. Social Media gewährleistet werden sollte sowie, wie mit Targeting in der politischen Werbung umgegangen werden soll. In diesem Zusammenhang ist es zunächst wichtig zu klären, was konkret das Europäische Parlament und der Rat der

Europäischen Union unter politischer Werbung versteht, bevor auf etwaige Kennzeichnungspflichten und Unterlassungen eingegangen wird. Nach Artikel 3 Satz 2 dieser Verordnung ist politische Werbung eine bestimmte Form der Botschaft, die zu internen Zwecken, entgeltlich oder zu politischen Werbezwecken von unter anderem politischen AkteurInnen zur Beeinflussung von etwa Wahlergebnissen verwendet wird. Laut Satz 3 ist eine politische Anzeige lediglich eine Unterform der politischen Werbung, die auf verschiedenen Medienkanälen kommuniziert wird. Diese Definition, befasst sich allerdings vorwiegend mit den medialen Verbreitungsmethoden, im Gegensatz zu den oben erläuterten wissenschaftlichen definitorischen Herangehensweisen.

Unabhängig davon legte das Europäische Parlament und der Rat der Europäischen Union (2024) in seiner Verordnung mit Artikel 11 Satz 1 fest, wie politische Werbung bzw. politische Anzeigen gekennzeichnet werden muss/müssen, um für RezipientInnen klar erkennbar zu sein. Dies umfasst dabei eine eindeutige Erklärung (zur Bestätigung einer politischen Anzeige) und eine korrekte Mitteilung zu den Verantwortlichen (der politischen Anzeige). Zudem sollten weitere Informationen wie zum Beispiel der Grund der Werbung (Wahl oder Referendum) und Mitteilung über erfolgtes Targeting mitgeteilt werden. Außerdem müssen RezipientInnen die Möglichkeit haben, weitere Informationen über den Verantwortlichen der politischen Anzeige zu erhalten.

Mit Artikel 18 Satz 1 geht das Europäische Parlament und der Rat der Europäischen Union (2024) in ihrer Verordnung auf dringende Forderungen von WissenschaftlerInnen (Holtz-Bacha, 2022; Thielges & Medina Serrano, 2021) zum Umgang mit Targeting ein. So ist Targeting nur gestattet, wenn Verantwortliche personenbezogene Daten, im Zuge von politischer Werbung, von RezipientInnen erheben und die betroffenen RezipientInnen dieser Datenverwendung explizit zugestimmt haben.

Auf Basis der oben erwähnten Definitionen kann in der vorliegenden Arbeit unter politischer Werbung daher konkret folgendes verstanden werden: Politische Werbung wird hier ebenfalls als Form der strategischen Kommunikation (Geise, 2023; Holtz-Bacha, 2022; Siegert & Brecheis, 2024; Strömbäck & Kioussis, 2020) interpretiert, die, durch unterschiedliche inhaltliche Ausgestaltung der Werbeinhalte auf verschiedenen Medienkanälen (Geise, 2023; Holtz-Bacha, 2022; Jun, 2022; Podschuweit, 2016; Podschuweit & Geise, 2023), RezipientInnen, insbesondere im Zusammenhang mit Wahlen, möglichst versucht zu beeinflussen (Holtz-Bacha, 2022; Lilleker, 2020; Podschuweit & Geise, 2023).

Zusammenfassend: In diesem Kapitel wurde eingehend die definitorische Erarbeitung politischer Werbung durch unterschiedliche WissenschaftlerInnen dargelegt, wobei darauf geachtet wurden einen stufenweisen Aufbau der Definitionen aufzuzeigen. Das heißt die stetige Weiterentwicklung bedingt durch mediale Veränderungen bei dem Begriff der politischen Werbung zu präsentieren. Außerdem wurden negative Auswirkungen von verwendeten Techniken in politischen Werbeeinheiten (Stichwort Targeting und deren Kennzeichnung) beleuchtet. Somit wurde hier nicht ausschließlich politische Werbung betrachtet, sondern auch eine wesentliche Form der politischen Werbung, Wahlwerbung, hervorgehoben. Zeitgleich wurde auf die technische Weiterentwicklung bei der Verbreitung von Wahlwerbung hingewiesen und die daraus resultierenden Gefahren und Grenzen betont.

Weiters wurde konkret formuliert, in welchem Kontext politische Werbung in dieser Arbeit zu verstehen ist.

2.1.2. Negative politische Werbung

Dieses Kapitel befasst sich nochmals mit politischer Werbung, allerdings liegt der Fokus hier nicht auf dem allgemeinen Verständnis von politischer Werbung – dieses wurde bereits im vorangegangenen Kapitel detailliert beschrieben – sondern speziell auf der negativen Form von politischer Werbung, die insbesondere in den letzten Jahren bedingt durch die mediale Veränderung an Fahrt aufgenommen hat (Podschuweit & Geise, 2023; Ruttloff et al., 2023).

Ruttloff et al. (2023, S. 514-516) sprechen im Zusammenhang mit den Bundestageswahlen 2021 von einem sich deutlich entwickelnden Negative Campaigning bzw. einer verstärkten Verwendung von negativer Wahlwerbung, die sich vor allem in den zunehmenden (verbalen) Attacken gegen politische Gegner zeigen. Wenngleich dieses Vorgehen keine unbekannte Form der Wahlkampfführung ist, hat sich die Intensität derselben jedoch durch die Möglichkeiten von Social Media verändert. Die sozialen Medien verschaffen dadurch nicht nur verschiedenen politischen Parteien eine Bühne für negative Darstellungen der Gegner, sondern bieten auch politischen Kampagnen die Möglichkeit, negative politische Werbung zu schalten; teils um einzelne KandidatInnen zu diskreditieren, teils um allgemein gegen den politischen Gegner Stimmung zu machen. Wenngleich Social Media auch von verschiedenen Parteien zum Zwecke der eigenen positiven Darstellung verwendet wird.

Weiters sehen Ruttloff et al. (2023, S. 516) die Auswirkungen bzw. Erfolgchancen von Negative Campaigning in Abhängigkeit zum Identifikationsgrad mit Parteien oder einzelnen

politischen KandidatInnen, so zeigen sich beispielsweise geringe Erfolgchancen bei einem hohem Identifikationsgrad mit der durch negative Werbemaßnahmen betroffenen Partei.

Ein weiteres Phänomen, dass mit Negative Campaigning einhergeht, ist nach Ruttloff et al. (2023, S. 517) die bewusste Verwendung fehlerhafter bzw. falscher Informationen. Dieser weitgefasste Begriff, auf den sich die AutorInnen hier beziehen, wurde von Wardle und Derakhshan (2017) definitorisch aufbereitet und in die folgenden drei Bereiche unterteilt:

- **„Dis-information.** Information that is false and deliberately created to harm a person, social group, organization or country.
- **Mis-information.** Information that is false, but not created with the intention of causing harm.
- **Mal-information.** Information that is based on reality, used to inflict harm on a person, organization or country.“ (Wardle & Derakhshan, 2017, S. 20)

Zusätzlich zu den, in der politischen Werbung und/oder in Wahlkämpfen, verwendeten Strategien des Negative Campaigning sowie der falschen Informationen, heben Ruttloff et al. (2023, S. 517) das Issue Ownership als neue Komponente im Wahlkampf hervor. Dies zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass die in der politischen Wahlwerbung enthaltenen Themenagenda mit konkreten Parteien in Verbindung gebracht werden kann.

Podschuweit und Geise (2023, S. 95) bestätigten die Aussage von Ruttloff et al. (2023), dass die Bundestagswahlen 2021 zu einem neuen Niveau an Negativität in politischer Werbung geführt hat, die sich vor allem durch Attacken gegen den politischen Gegner, unabhängig von Themen oder KandidatInnen, ausgezeichnet haben.

Podschuweit (2016, S. 637) versteht ebenfalls unter negativer politischer Werbung bzw. Negative Campaigning Angriffe gegen den politischen Gegner, hebt aber zugleich hervor, dass diese Form politischer Werbung auch negative Auswirkungen auf den Initiator der versendeten negativen politischen Werbung haben kann.

Diese Erklärungen zeigen nun eine sich mehr und mehr entwickelnde neue Form der politischen Wahlwerbung – negative politische Werbung –, die nicht mehr nur auf eigene Positionen von Parteien aufmerksam machen will (wie herkömmliche politische Werbung), sondern ganz explizit versucht, den politischen Gegner zu diskreditieren.

2.2. Forschungsstand

Nachdem nun die definitorische Be- bzw. Erarbeitung des Begriffs der politischen Werbung, im Besonderen der negativen politischen Werbung für diese Arbeit im vorangegangenen Kapitel abgeschlossen wurde, soll sich der Fokus nun auf die bisherige Forschung zu diesem Thema konzentrieren.

Um an dieser Stelle kurz vorzugreifen: Einige ForscherInnen haben sich bereits mit politischer Werbung in ihren jeweiligen Arbeiten oder Studien näher befasst und zeigten dabei ganz unterschiedliche Herangehensweise bei der Bearbeitung.

Einen allgemeinen Überblick über die Entwicklung von politischer Werbung boten Barnard und Kreiss (2013, S. 2046-2051), denn sie untersuchten mittels Experteninterviews, wie sich Wahlkampagnen bzw. politischen Werbeeinhalte gerade in den USA durch die seit Anfang des 21. Jahrhunderts aufkommende Neuausrichtung von politischer Werbung in den Online-Bereich verändert haben. Der Fokus ihrer Untersuchung lag dabei auf den von 2000 bis 2012 stattgefundenen US-Präsidentenwahlen.

Barnard und Kreiss (2013, S. 2051-2056, 2060) schlussfolgerten, dass sich ein deutlicher Wandel in der Gestaltung politischer Onlinewerbung zeigte. Denn politische Wahlwerbung wie sie heutzutage im Wahlkampf gestaltet wird, war noch Anfang der 2000er Jahre eine vollkommene Unmöglichkeit. So begrenzte sich Onlinewerbung anfangs, sofern überhaupt möglich, auf die Schaltung von Bannerwerbung auf Websites. Erst in den Jahren später forcierte politische Onlinewerbung zu einem wichtigen Unterstützungsorgan im Wahlkampf. Bedingt durch das Aufkommen der Social Media Plattform Facebook eröffneten sich für die Werbetreibenden ungeahnte Möglichkeiten einer zielgerichteten Adressierung von Werbeeinhalten an WählerInnen (Stichwort *Targeting*).

Die beiden AutorInnen Barnard und Kreiss (2013) lieferten mit ihrer Untersuchung Informationen zum Wandel in der Kampagnengestaltung, wobei sie vor allem die positiven Effekte hervorhoben, die das Aufkommen von Onlinemöglichkeiten bot. Unbeachtet ließen sie damals jedoch, welche Auswirkungen diese Möglichkeiten auf WählerInnen direkt haben könnten.

In anderen Studien wurde der Fokus dagegen auf die inhaltliche Ausgestaltung von politischer Werbung gelegt und deren Auswirkungen beleuchtet.

So näherten sich Garrido-Lora et al. (2022, S. 156-157) politischer Werbung, indem sie in ihrer Untersuchung einen wichtigen Aspekt der Werbung aufgriffen, nämlich die Sprache. Wobei sie sich auf Sprache, besser formuliert auf die sprachliche Versiertheit, in Verbindung mit Slogans in politischer Werbung konzentrierten. Ziel der AutorInnen war es herauszufinden, welche

Strategien und Kreativität hinter den verwendeten Slogans in der Wahlwerbung steckt, vor allem mit Blick auf unterschiedliche stattfindende Wahlen (Kommunal-, Regional- und Europawahlen). Weiters wollten die ForscherInnen Unterschiede zwischen politischen und kommerziellen Wahlslogans erkunden sowie verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten der Slogans bei unterschiedlichen Wahlen ergründen. Vorab erläuterten die WissenschaftlerInnen kurz, was sie in ihre Untersuchung unter einem Slogan verstehen: so zeichnet sich ein Slogan durch seine brillante, langlebige und effiziente Ausdrucksweise aus.

In ihrer Inhaltsanalyse mit qualitativen sowie quantitativen Elementen untersuchten Garrido-Lora et al. (2022, S. 158-159) insgesamt eine Stichprobengröße von 197 Werbeslogans, wobei sie neben den Merkmalen Brillanz und Langlebigkeit noch Prägnanz, versierte Semantik, Zielgruppenorientierung, sowie Schlagzeilen bei ihrer Analyse präziser beleuchteten. Hierfür wollten sie zum einen herausfinden, inwieweit eine Komplexität und Spezifität bei den Slogans für die spanischen Wahlen im Jahr 2019 gegeben war. Zum anderen interessierte die AutorInnen, welche Unterschiede in der Semantik der Wörter im Vergleich zu vorhandener Forschung auftreten. Ebenso wollten die ForscherInnen untersuchen, welche Strategien und Schwerpunkte bei politischen Slogans verfolgt werden.

In ihrer Forschung kamen Garrido-Lora et al. (2022, S. 160-166) zu folgenden Ergebnissen: Slogans sind nach wie vor eine wichtige Konstante bei politischer Werbung, denn die etablierten bzw. wichtigsten Parteien verwendeten lediglich einen einzigen Slogan für den Wahlkampf. Teils filterten die AutorInnen auch mehrere Slogans heraus. Weiters zeigte sich in ihrer Studie, dass die Slogans speziell auf einen Wählerkreis ausgerichtet wurden, wobei auch weniger Spezifität innerhalb der Slogans zu erkennen war. Ebenso zeigte sich, dass die Slogans im Vergleich zu früheren Untersuchungen nochmals deutlich prägnanter gehalten wurden und eine nach wie vor hohe semantische Versiertheit vorwies. Außerdem wurde in ihrer Forschung deutlich, dass der Fokus der Slogans weder auf einzelnen Kandidaten noch auf den Parteien lag, sondern viel mehr auf die WählerInnen oder das Programm der Parteien gerichtet war. Thematische Schwerpunkte bzw. interessante Themen für die Wählerschaft waren Slogans, die sich mit der Demokratie und der Teilnahme der WählerInnen aber auch mit identitätsbezogenen Aspekten befassten. Weniger bedeutungsvoll waren Themen, die die soziale Gerechtigkeit, die Arbeitslosigkeit oder ethische Werte ansprachen.

Diese Studie gab somit einen guten Überblick darüber, welche wichtige Rolle Sprache bei der inhaltlichen Ausgestaltung von Slogans spielt.

Andere wissenschaftliche Auseinandersetzungen fokussierten sich auf das Zusammenspiel von Emotionen und politischer Werbung.

So untersuchte Chang (2001, S. 92-94), bereits Anfang dieses Jahrhunderts, welche Auswirkungen Werbeeinhalte, insbesondere politische Werbeeinhalte auf die emotionale Reaktion von RezipientInnen haben kann. Dabei nahm Chang explizit an, dass emotionale Reaktionen wesentlichen Einfluss darauf haben, wie über die in der Werbung enthaltenen Parteien und KandidatInnen gedacht wird. Wesentliche Herangehensweise an diese Thematik war die Bezugnahme auf die klassische Produktwerbung sowie auf die Emotionstheorie. Grundsätzlich wurde in dieser wissenschaftlichen Studie von Chang politische Werbung zweigeteilt betrachtet, wobei zwischen positiver und negativer Werbung unterschieden wurde. Für die Studie konzentrierte sich Chang, aufgrund der Eigenschaften von negativer Werbung (wurden oben bereits angesprochen), besonders auf diese Form der politischen Werbung.

Mit Hilfe eines experimentellen Studiendesigns, an dem 165 StudentInnen aus dem Mittleren Westen teilnahmen, untersuchte Chang (2001, S. 95-102) anhand von extra erstellten Zeitungswerbeanzeigen folgende Annahmen: politische Werbung, deren Inhalt attackierend zu interpretieren ist, ruft bei RezipientInnen negative Emotionen hervor; analog gelte dies für positive Inhalte von politischer Werbung, diese begünstigen positive Emotionen. Weiters wurde sich mit dem Erinnerungsvermögen von bestimmten Formen der Werbung beschäftigt, weshalb angenommen wurde, negative politische Werbung (Attacken) führe zu einer stärkeren Erinnerung, als dies durch positive Werbung vermutet wurde. In einem dritten Schritt wurde untersucht, wie politische Werbung die Einstellung gegenüber politischen KandidatInnen beeinflusst. Daher wurde postuliert, negative Werbung begünstige negative Gedanken zu KandidatInnen im Vergleich zu positiven Werbeeinhalten. Zusätzlich interessierten in dieser Studie die Annahmen, dass die emotionale Reaktion hervorgerufen von politischer Werbung die Beziehung zwischen der Wertigkeit von Werbung der Bewertung der Kandidaten mediiert. Ebenso sollte die emotionale Reaktion als Vermittler zwischen der Wertigkeit von politischer Werbung und der Einstellung zu politischer Werbung dienen. Weiters wurde behauptet, die Einstellung gegenüber politischer Werbung beeinflusst die Bewertung der entsprechenden politischen KandidatInnen. Abschließend nahm Chang an, dass die emotionale Reaktion auf Werbung sowohl einen indirekten als auch einen direkten Einfluss auf die Bewertung von Kandidaten hat.

Nach erfolgter Untersuchung der aufgestellten Annahmen, kam Chang (2001, S. 105-109) zu folgenden Ergebnissen: Im Einklang mit der Annahme führten positive Werbeformen zu einer positiven emotionalen Reaktion, während negative Werbungen zu negativer Reaktion führten. Weiters zeigte sich ein Effekt der verwendeten politischen Werbung (positiv oder negativ) auf die Erinnerungsfähigkeit. Ebenso zeigten die Ergebnisse, dass ProbandInnen beim Erhalt negativer Werbung mehr negative Gedanken zu politischen KandidatInnen aufwiesen als

ProbandInnen von positiver Werbung und umgekehrt. Weiters zeigte sich, dass die Wertigkeit politischer Werbung einen Einfluss auf die emotionale Reaktion auf die jeweilige Werbeform hatte. Zugleich veränderte die emotionale Reaktion aber auch die Einstellung gegenüber den beworbenen KandidatInnen. Brachte man die eben erwähnten Komponenten kompakt in einem Mediatormodell zusammen, konnte kein Einfluss der Wertigkeit von politischer Werbung auf die Einstellung zu den politischen Kandidaten mehr festgestellt werden. Gleiches konnte für die Einstellung gegenüber der Werbung an sich festgestellt werden, hierfür wurde die Einstellung gegenüber KandidatInnen durch die Einstellung der Werbung ersetzt. Ebenfalls bestätigt werden konnte die Annahme, dass die Einstellung gegenüber Werbeinhalten einen Einfluss auf die Bewertung der KandidatInnen hatte, denn dieser Einfluss war sehr bedeutend. Abschließend ließen die Ergebnisse die Akzeptanz der letzten Annahme zu, denn die Ergebnisse zeigen, dass die emotionale Reaktion der Werbung (positiv und/oder negativ) sowohl direkte als auch indirekte Effekte auf die Einstellung gegenüber KandidatInnen haben, bedingt durch den Einfluss, den sie auf die Einstellung gegenüber Werbung haben. Weiters gelangte die AutorIn zu den Erkenntnissen, dass das Interesse an politischen Werbeanzeigen sowie deren Erinnerung verstärkt wurden, sofern durch die attackierende inhaltliche Ausgestaltung von Werbeinhalten negative Emotionen hervorgerufen wurden.

Diese Studie von Chang (2001) beschäftigte sich, wie gerade dargelegt, intensiv mit der Wirkung von politischer Werbung vor allem auf emotionaler Ebene und wie diese emotionalen Reaktionen die Einstellungen sowohl auf die Werbung selbst aber auch auf die beworbenen KandidatInnen verändert.

In einer weiteren Untersuchung beschäftigte sich Schemer (2011, S. 130) ebenfalls mit Emotionen in der politischen Werbung, allerdings im wechselseitigen Zusammenspiel mit der Aufmerksamkeit gegenüber Informationen aus politischen Kampagnen (bzw. aus politischer Werbung). Besonderen Fokus legte der Autor dabei auf die negativen emotionalen Ausprägungen. Bisherige Forschungen in diesem Bereich machten laut Schemer (2011, S. 132-133) deutlich, dass politische Werbeinhalte nicht ausschließlich nur emotionale Reaktionen bewirken, sondern sich daraus weitere Reaktionen ableiten lassen, so z. B. ein stärkeres Interesse an bestimmten Informationen oder aber auch dezidiertere Mediennutzung.

Schemer (2011, S. 134-135) untersuchte mittels einer telefonischen Panelbefragung die Annahmen, die Verwendung von politischer Werbung rufe bei RezipientInnen negative Emotionen hervor und diese negativen Emotionen begünstigen eine weitere Auseinandersetzung mit politischer Werbung. Für diese Annahmen greif der Autor auf das Spiralmodell zurück, um die

wechselseitigen Einflüsse zu untersuchen. Untersuchungsgrundlage bildet eine bevorstehende Änderung im Schweizer Asylgesetz.

Die Ergebnisse von Schemer (2011, S. 137-139) lieferten klare Erkenntnisse: So zeigte sich, dass die untersuchten Personen ängstlicher und verärgerter auf Asylsuchende reagieren, wenn sie politische Werbung intensiver verfolgten. Zudem war erkennbar, dass die durch Asylsuchende hervorgerufenen negativen emotionalen Reaktionen wiederum zu einem stärkeren Interesse von politischer Werbung führt. Somit bestätigt sich die wechselseitige Bedingtheit von emotionaler Reaktion und dem Interesse an politischer Werbung.

In einer weiteren Studie befassten sich Matthes und Marquart (2013, S. 248-251) ebenfalls mit Emotionen in der politischen Werbung, wobei sie sich hier auf die (rechtspopulistische) Plakatwerbung konzentrierten. Grundlage für ihre Untersuchung bildete dabei die Auseinandersetzung mit der Wirkung von Emotionen auf die Meinungen zu Asylsuchenden.

So überprüften die AutorInnen Matthes und Marquart (2013, S. 254-255) die Annahmen, ob die rechtspopulistische Werbung für eine verängstigte Meinung gegenüber Ausländern sorgt, oder ob diese Werbung eine negativere Meinung gegenüber Ausländern fördert. Weiters wird angenommen, dass ein höherer Bildungsstandard zu einer schlechteren Beurteilung von ausländerfeindlichen Werbetafel führt. Für eine genaue Untersuchung dieser Annahmen griffen die AutorInnen auf ein experimentelles Forschungsdesign zurück.

Die Studie von Matthes und Marquart (2013, S. 257-259) lieferte folgende Ergebnisse: Plakatwerbung mit einer deutlich emotionalen inhaltlichen Ausrichtung führte bei ProbandInnen mit niedrigem Bildungsniveau zu einer steigenden Verängstigung gegenüber ausländischen Menschen, allerdings war dieser Effekt bei ProbandInnen mit besserem Bildungsniveau nicht erkennbar. Weiters kamen die ForscherInnen zu der Erkenntnis, dass Studienteilnehmende mit niedrigem Bildungsniveau eine deutlich veränderte Meinung gegenüber ausländischen Menschen haben, bedingt durch den Kontakt mit intensiven emotionalen rechtspopulistischen Werbeplakaten. Außerdem zeigten die Ergebnisse klar, ein hohes Bildungsniveau ist ausschlaggebend für eine negativere Beurteilung rechtspopulistischer Werbetafeln. Diese Untersuchung machte also deutlich, dass Emotionen, hervorgerufen durch populistische politische Werbung, einen entscheidenden Einfluss darauf haben, wie die Meinung gegenüber ausländischen Menschen ausfällt, aber auch wie generell die politischen Plakate beurteilt werden oder wie sich diese hervorgerufenen Emotionen auf die emotionale Reaktion der Untersuchten auswirken.

Wieder andere Forschungen untersuchen politische Werbung im Zusammenhang mit Fernsehen oder Zeitungen, seltener werden Soziale Medien in die Untersuchung mit einbezogen.

Inwiefern die Bewertung von politischen KandidatInnen durch Wiederholungen negativer politischer Werbeanzeigen bzw. Wahlwerbung im Fernsehen beeinflusst wird, wurde von Fernandes (2013, S. 269-270) eingehender untersucht. Hierfür untergliederte die AutorIn ihre Forschung in zwei Einzelstudien, wobei zunächst mit der ersten Studie herausgefunden werden sollte, welcher Wiederholungsgrad von negativer politischer Werbung positive und negative Auswirkungen auf die Kandidatenbewertung hat. Die zweite durchgeführte Studie ging der Frage nach, welchen Effekt unterschiedliche Abstände bei Werbewiederholungen negativer politischer Werbung auf die Bewertung von Werbesponsoren sowie politischen Kandidaten haben. Um den Effekt von Wiederholungen auf die Bewertung von politischen KandidatInnen zu untersuchen, griff Fernandes (2013, S. 274, 277) ebenfalls auf ein experimentelles Forschungsdesign mit knapp über 150 ProbandInnen zurück. Die Ergebnisse förderten unter anderem einen erkennbaren Einfluss von Werbewiederholungen auf die Bewertung von Sponsoren zu Tage. Außerdem ließen sich laut Fernandes Hinweise darauf finden, dass die Werbewiederholung einen Einfluss auf die Bewertung des beworbenen Kandidaten haben könnte.

Die zweite Teilstudie von Fernandes (2013, S. 278, 283, 285) folgte dem Ziel herauszufinden, ob sich durch größere zeitliche Abstände in der Werbewiederholung weniger positive Reaktionen auf einen Sponsor von Werbeinhalten vermeiden lässt. Methodisch orientierte sich die AutorIn erneut an einem experimentellen Design, diesmal mit über 300 TeilnehmerInnen. Die Ergebnisse dieser Untersuchung ließen darauf schließen, dass sich begrenzte Werbewiederholungen negativer politischer Werbung in unterschiedlicher Weise auf die Bewertung von politischen KandidatInnen auswirkt. Weiters konnte die Studie feststellen, dass auch die Platzierung der Werbeinhalte im TV-Programm wesentliche Auswirkungen auf die Bewertung politischer Kandidaten haben kann. Die AutorIn hebt abschließend noch zwei Gründe hervor, warum längere Abstände zwischen den Werbewiederholungen sehr hilfreich für KandidatInnen sein kann. Zum einen führt eine häufigere Anzeigenwiederholung zu einer höheren Bewertung der Sponsoren und zum anderen fällt aufgrund dessen die Bewertung der angegriffenen KandidatInnen schlechter aus, was wiederum zu einer besseren Bewertung des Sponsors führt.

Fernandes (2013) gab mit ihrer Forschung einen guten Überblick über den Effekt von Wiederholungen politischer Werbung im Fernsehen, auf die Bewertung von beworbenen KandidatInnen.

Einem möglichen Einfluss von Parteiwerbung auf die mediale Berichterstattung gingen Eberl et al. (2018, S. 782-786) in ihrer Studie nach. Um die Auswirkungen von Parteiwerbung auf die Berichterstattung besser verstehen zu können, führten sie Messungen des Inhalts sowohl in der medialen Berichterstattung, aber auch der Parteikommunikation durch. Hierfür orientierten sich

AutorInnen am Prinzip des Medienbias und untergliederten dieses in drei verschiedene Untersuchungsbereiche. Dies sei wichtig, um die Auswirkungen von Parteiwerbung auf die mediale Berichterstattung verstehen zu können. Das erste wichtige Bias für ihre Studie ist das Tonalitätsbias, denn es ist möglich sowohl positive als auch negative Aspekte einer Angelegenheit in der Berichterstattung zu betonen. Dies wiederum spielt dann bei der Bewertung eine wichtige Rolle. Ebenso wichtig ist das Sichtbarkeitsbias, welches sich durch eine übermäßige Präsentation (sowohl wenig als auch viel) einzelner Parteien in der Werbung im Vergleich zu anderen Mitbewerbern auszeichnet. Das Agenda Bias bildet die dritte Komponente in dieser Untersuchung und wurde wiederum zweigeteilt betrachtet: das positive Agenda Bias, in diesem Fall präsentieren Parteien ihre eigenen Positionen und Themen; das negative Agenda Bias entsteht, wenn Parteien mit Aspekten in Verbindung gebracht werden, denen sie möglichst versuchen aus dem Weg zu gehen.

Auf Basis von Parteianzeigen und entsprechenden Pressemitteilungen untersuchten Eberl et al. (2018, S. 786-787, 790-792), ob ein stärkerer Werbeanteil über Parteien in einem Medienunternehmen, zu positiveren Formen der drei Medienbias gegenüber Parteien innerhalb von Medien führt. Weiters untersuchten sie, ob Parteianzeigen auf Medieninhalte von Boulevardmedien stärkere Auswirkungen haben als auf Qualitätsmedien. Nach Überprüfung kamen die AutorInnen zu dem Ergebnis, dass ihre Annahmen nicht bestätigt werden konnten, denn es konnte kein genereller Zusammenhang zwischen der Parteiwerbung und der medialen Berichterstattung erkannt werden. Außerdem zeigte sich keine nennenswerten Auswirkungen von Parteiwerbung auf die Medienbias, Tonalität und Sichtbarkeit.

Eberl et al. (2018) gaben mit ihrer Untersuchung einen guten Einblick in das Verhältnis von politischer Werbung und journalistischer Aufbereitung.

Franklin Fowler et al. (2021, S. 130-131) gingen in ihrer Untersuchung auf die, durch technischen Wandel an Potenzial gewonnenen, neuen internetbasierten Medien wie soziale Medien ein und formulierten daraus resultierende Möglichkeiten für politische Werbung. Einen entscheidenden Vorteil sehen die AutorInnen vor allem in den finanziellen Einsparungen bei der Verbreitung von politischer Werbung. Außerdem erleichtern Soziale Medien, die Reichweitenstruktur der Werbeinhalte zu optimieren. Einen weiteren Vorteil sehen die ForscherInnen vor allem darin, die Targeting Möglichkeiten durch die Sozialen Medien besser ausschöpfen zu können. Um die veränderte Situation von politischer Werbung besser beurteilen zu können, führten die WissenschaftlerInnen eine vergleichende Inhaltsanalyse der Werbung eines Kandidaten auf der Social Media Plattform Facebook und im Fernsehen, im gleichen Wahlkampf, durch. Durch die Betrachtung der Werbung auf zwei unterschiedlichen Medienkanälen aber im

selben Wahlkampf konnten die AutorInnen bessere Informationen darüber erhalten, wie die KandidatInnen die Möglichkeiten sozialer Medien – Erhöhung der Werbemenge, durch niedrigere Kosten; Werbung für soziale Zwecke zu schalten; Selbstinszenierung durch Targeting – ausschöpften. Um diese Möglichkeiten inhaltlich messen und vergleichen zu können, untersuchten sie die Werbeinhalte anhand folgender Kriterien: Wortwahl, Bild, Gesichtsausdruck und hinsichtlich Verweise auf andere KandidatInnen.

Die AutorInnen Franklin Fowler et al. (2021, S. 132, 134) untersuchten in ihrer Arbeit folgende Fragen: inwieweit ermöglicht Onlinewerbung einen erweiterten Kreis von Werbenden; ist der Anteil der Werbeinhalte mit negativem Ton auf Facebook stärker, als im TV; unterscheiden sich die diskutierten politischen Themen der Kandidaten zwischen den beiden Medien (Facebook und TV); erlaubt die gezielte Ansprache von WählerInnen, auf Facebook, KandidatInnen, extra dazu Botschaften in den Anzeigen zu verwenden; führt Werbung auf Facebook zu einer stärkeren ideologischen Positionierung der Kandidatinnen als im TV; korreliert der Inhalt der Werbeinhalte mit den Merkmale der Zielgruppe. Mit dieser Forschung wagten die ForscherInnen einen Meilenstein bei der Untersuchung von politischer Werbung, denn sie legten den Fokus auf den Inhalt und nicht wie bisherige Untersuchungen auf den finanziellen Aspekt von politischer Werbung.

Die WissenschaftlerInnen Franklin Fowler et al. (2021, S. 136-145) kamen nach Abschluss ihrer Studie zu der Erkenntnis, dass sich die Zusammensetzung der werbeschaltenden KandidatInnen, aber auch die Summe der investierten Ausgaben zwischen den beiden Medien deutlich unterschied. Weiters zeigt sich, dass die Werbekosten unabhängig vom Medium, bei stetigem Näherrücken des Wahltermins, steigen, allerdings im Onlinebereich auf einem erheblich geringeren Niveau als im TV. Ebenso kamen die ForscherInnen zu der Erkenntnis, dass Werbeinhalte auf Facebook tendenziell nur von Personen gesehen wurden, an die sie gerichtet waren und weniger von anderen Personen außerhalb des Adressatenkreises (Stichwort Targeting). Obwohl durch Facebook die Möglichkeit gegeben war eine größere Themenspannbreite zu nutzen, deuten die gewonnen Ergebnisse an, dass diese Möglichkeit durch einen allgemeinen Rückgang an thematischen Schwerpunkten verhindert wurde. Außerdem lieferten ihre Daten Erkenntnisse, dass Werbeinhalte auf Facebook zu einer Erhöhung des Extremismus und der Variabilität der ideologischen Positionierung führt; konkret erkannten sie, dass Männern vermehrt Werbeinhalte rezipierten, in denen die beworbenen KandidatInnen rechtsgerichteter auftraten.

Mit der Werbebeobachtung von politischer Werbung befassten sich die ForscherInnen Meirick et al. (2018, S. 451), wobei sie dies im Zusammenhang mit den im US-Präsidentenwahlkampf 2012 verbreiteten falschen Behauptungen zu KandidatInnen machten. Sie untersuchten

die Fragen, inwiefern eine stärkere Präsenz der Werbebeobachtung den Grad der Wahrheit von politischen Anzeigen bei Wahlen positiv beeinflussen kann; ob die Beobachtung einen weniger negativen Ton begünstigt; ob die Beobachtung von Inhalten einen Unterschied ausmacht. Diesen Fragen gingen sie nach, indem sie Anzeigen von acht Senatswahlen genauer betrachteten und diese hinsichtlich ihrer Genauigkeit, dem in den Werbeinhalten benutzt Ton sowie dem Ausmaß der in den Anzeigen enthaltenen ideologischen Darstellung der KandidatInnen prüften. Zur Untersuchung der Werbebeobachtungen griffen die AutorInnen auf den theoretischen Aspekt des Fact-Checkings zurück.

Konkret untersuchten Meirick et al. (2018, S. 454-456), wie die Anzahl der Werbebeobachtungen mit der Strategie und der Berichterstattung sowie der Genauigkeit und dem Anzeigenausmaß hinsichtlich ideologischer Darstellungen zusammenhängt und wie die sich die Beobachtungsreichweite auf den Anzeigeton und die Anzahl der negativen Anzeigen auswirkt. Um diesen Fragen nachzugehen, untersuchten die ForscherInnen 160 Zeitungswerbeanzeigen aus den Jahren zwischen 2000 und 2004.

Die Ergebnisse von Meirick et al. (2018, S. 462) lieferten Hinweise darauf, dass die Beobachtung von politischen Anzeigen zu einer ehrlicheren und präziseren Darstellung der beworbenen KandidatInnen führt. Ausschlaggebend zur Beobachtung war aber auch der Umgang mit den politischen Gegnern (als Extremisten). Weiters zeigte die Beobachtung von Werbeinhalten keinen Zusammenhang mit der Anzahl negativer Werbeanzeigen. Hinsichtlich der ideologischen Darstellung machten die Daten deutlich, dass positive Werbungen dazu tendiert die ideologische Darstellung des beworbenen Kandidaten zu übertreiben, im Gegensatz zu negativer Werbung.

Dem Zusammenspiel von politischer Werbung und den neuen Möglichkeiten in der politischen Werbung, bedingt durch Soziale Medien, widmeten sich die WissenschaftlerInnen Binder et al. (2022, S. 206-210) in ihrer Studie. Hierzu gingen sie der Frage nach, welchen Einfluss zielgerichtete politischen Werbeinhalte auf die Bürger haben können und folgten mit dieser Überlegung dem theoretischen Ansatz des Targetings. Wichtiger Ausgangspunkt für ihre Untersuchung war zudem weiters das Persuasion Knowledge Modell. Dieses Modell griffen sie auf und legten den Fokus insbesondere auf die wahrgenommene manipulative Absicht, diese beschrieb die Bewertung der Angemessenheit von Werbung und das Targeting Wissen, dieses umfasste das Wissen darüber, dass Nachrichten individuell angepasst werden können. Konkret wollten die ForscherInnen wissen, inwiefern die Offenlegung unterschiedlicher Grade von Targeting das Überzeugungswissen aktiviert.

Um der Frage nachzugehen, führten die WissenschaftlerInnen Binder et al. (2022, S. 213, 215-218) eine experimentelle Studie mit 430 Teilnehmenden durch, wodurch sie zu folgenden Ergebnisse kamen: Der Grad der Targeting Offenlegung (hoch oder niedrig) zeigte keinen wesentlichen Einfluss weder auf die wahrgenommene Manipulationsabsicht noch das Wissen um einen gezielte Nachrichtenzuschnitt. Allerdings führte eine Übereinstimmung von politischer Werbung mit der eigenen politischen Orientierung zu einem Anstieg des Wissens über den Anpassungsgrad der Werbung und verringerte zugleich die Wahrnehmung einer manipulativen Absicht. Weiters lieferten die Daten Erkenntnisse zur Parteibewertung, denn ein stärker wahrgenommen Manipulationsabsicht begünstigte eine negativere Bewertung einer Partei, während das Wissen über die Manipulation zu einer positiveren Bewertung führt. Abschließend konnte festgehalten werden, dass ein stärkerer Grad an Wissen um die Manipulationsabsicht und um die Zielgerichtetheit bestimmter Werbung ein stärkeres Datenschutzverhalten fördert.

Ebenfalls politischer Werbung in Verbindung mit dem Persuasion Knowledge Modell wanden sich die ForscherInnen Nelson et al. (2021, S. 330-333, 336-337) zu. Ein wesentlicher Aspekt, warum die AutorInnen auf das erwähnte Modell zurückgriffen, bestand darin, dass WählerInnen ohne Wissen über politische Werbung nicht in der Lage sein könnten, Werbeinhalte kritisch zu hinterfragen oder ihnen gegenüber Kritik zu äußern. Um daher politische Werbung besser verstehen zu können, bedarf es eines Wissensstands zur Politik bzw. politischer Bildung. Um dies zu untersuchen, gingen die WissenschaftlerInnen der Frage nach, wie hoch das allgemeine politische Wissen unter US-Wählern ist. Außerdem wollten sie wissen, wie hoch das Überzeugungswissen über politische Werbung ist. Hierfür betrachteten sie das Überzeugungswissen hinsichtlich dem tatsächlichen (objektiven) und dem wahrgenommenen (subjektiven) Wissen. Gleichzeitig nahmen sie an, dass die politische Kompetenz durch das subjektive Wissen sowie das objektive Wissen zu politischer Werbung positiv beeinflusst wird. Weiters nahmen sie an, dass das objektive Wissen über politische Werbung in einem positiven Zusammenhang zu subjektivem Wissen steht. Zusätzlich prognostizierten die AutorInnen, dass objektives Wissen in einem positiven Zusammenhang mit der Skepsis gegenüber politischer Werbung und dieser Zusammenhang auch für das subjektive Wissen gilt.

Die Überprüfung der aufgestellten Annahmen erfolgte bei Nelson et al. (2021, S. 337, 341-349) mittels einer Umfrage, an der mehr als 200 ProbandInnen beteiligt waren. Ihre Untersuchung zeigte folgende Ergebnisse: Ältere Befragte zeigten ein besseres politisches Wissen als jüngere, und ebenso konnten Männer einen höheren Grad des politischen Wissens vorweisen als Frauen. Für das objektive Wissen zeigte sich, dass ältere und Personen mit einer besseren Bildung ein besseres objektives Wissen vorzeigen konnten. Außerdem zeigte sich, dass ein höherer Grad an

politischem Wissen sowohl zu einem höheren Grad des objektiven Wissens als auch des subjektiven Wissens über politische Werbeüberzeugungen führt. Weiters zeigte sich ein Zusammenhang zwischen dem subjektiven Wissen und der Skepsis gegenüber politischer Werbung. Zusätzlich ließen sich aus den Daten noch weitere Zusammenhänge herauslesen. So führte nämlich ein höherer Grad an Wissen über Politik dazu, dass die Befragten deutlich skeptischer politischer Werbung gegenübertraten.

Nelson et al. (2021) gaben somit in ihrer Studie einen sehr dezidierten Überblick darüber, wie das (vermeintliche) Wissen über Politik in Bezug auf politische Werbeinhalten wirken kann.

Die WissenschaftlerInnen Binder et al. (2022) und Nelson et al. (2021) greifen in ihren Studien, wie oben dargestellt, explizit auf das von Friestad und Wright (1994) entwickelte Persuasion Knowledge Modell zurück und ermöglichen damit einen neuen Blick auf die Forschung zu politischer Werbung.

Denn unter Überzeugungswissen, ist laut Friestad und Wright (1994) konkret folgendes zu verstehen:

„[It] is a set of interrelated beliefs about (a) the psychological events that are instrumental to persuasion, (b) the causes and effects of those events, (c) the importance of the events, (d) the extent to which people can control their psychological responses, (e) the temporal course of the persuasion process, and (f) the effectiveness and appropriateness of particular persuasion tactics.” (Friestad & Wright, 1994, S. 6)

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Wie aus dem oben dargestellten Forschungsstand deutlich wird, beziehen sich zum einen die meisten Untersuchungen zu politischer Werbung auf den US-amerikanischen Raum und zum anderen fokussiert sich ein Großteil dieser Forschung nach wie vor auf traditionelle Medien, wie Fernsehen und Printmedien (Eberl et al., 2018; Fernandes, 2013; Franklin Fowler et al., 2021; Matthes & Marquart, 2013; Meirick et al., 2018). Wobei sich in den letzten Jahren ein Wandel hin zu einer vorsichtigen Auseinandersetzung mit (negativer) politischer Werbung im Zusammenhang zu sozialen Medien zeigte (Podschuweit & Geise, 2023; Ruttloff et al., 2023). Dennoch weist die kommunikationswissenschaftliche Bearbeitung dieses Zusammenhanges einen deutlichen Nachholbedarf auf. Gerade im Bereich der Bewertung von negativer politischer Werbung in Verbindung mit der Social Media Nutzung deuten sich Forschungslücken an.

Diese Lücke versucht die vorliegende Arbeit zu schließen und fragt daher nach den Auswirkungen der Social Media Nutzung auf die Bewertung negativer politischer Werbung:

FF1: Inwiefern verändert sich die Bewertung negativer politischer Werbung durch die Nutzung Sozialer Medien?

Sowohl Chang (2001) als auch Schemer (2011) beschäftigten sich mit der emotionalen Reaktion, hervorgerufen durch unterschiedliche Formen politischer Werbung. Sie zeigten unter anderem, dass negative politische Werbeinhalte zu negativen Emotionen führen. Außerdem zeigten sich in den Untersuchungen auch weitere Reaktionen beispielsweise auf die Einstellungen oder das Interesse.

Ausgehend von diesen Grundgedanken interessierte in dieser Studie der Einfluss der Nutzung sozialer Medien auf die Reaktion gegenüber negativer politischer Werbung, wobei davon ausgegangen wurde, dass die Social Media Nutzung den angesprochenen Effekt negativer politischer Werbung auf die Emotionen/Empfindungen/Einstellungen (negativ) umkehrt. Daher wurde angenommen:

H1: Je stärker die Nutzung von Sozialen Medien, desto positiver werden negativ konnotierte politische Werbeinhalte bewertet.

Weiters stellte Schemer (2011) in seiner Forschung fest, dass politische Werbung (zu Asylsuchenden) bei den Untersuchten negative Emotionen hervorriefen (siehe auch Matthes & Marquart, 2013). In dieser Studie sollte dieser Effekt nochmals aufgegriffen werden und der Zusammenhang zwischen der Bewertung negativer politischer Werbung und geschlechtlichen Unterschieden überprüft werden, daher wurde postuliert:

H2: Frauen reagieren verängstigter, beunruhigter und unsicherer auf negative politische Werbung als Männer.

Ebenfalls in Anlehnung an die Studien von Chang (2001) und Schemer (2011), die sich wie oben bereits erwähnt, zusätzlich auf weitere hervorgerufene Reaktionen (wie Einstellungen etc.) durch politische Werbung konzentrierten, galt es, in der vorliegenden Untersuchung auf diese Reaktionen nochmals expliziter einzugehen. So interessierte, wie sich die Einstellung gegenüber negativer politischer Werbung abhängig vom Alter verändert. Dafür wurde angenommen:

H3: Je älter die Social Media Nutzenden, desto negativer wird negative politische Werbung bewertet.

Aufbauend auf den Untersuchungen von Nelson et al. (2021), die sich mit unterschiedlichen Formen des von Friestad und Wright (1994) entwickelten Überzeugungswissen (objektiv, subjektiv und Allgemeines Wissen) befassten, sollen diese Ausprägungen des Überzeugungswissen auch in dieser Studie Anwendung finden. Offen blieb in der Forschung bislang, wie sich die Social Media Nutzung auf unterschiedliche Formen eben jenes Überzeugungswissen auswirkt. Um dieser Forschungslücke nachzugehen, wurde daher gefragt:

FF2: Inwiefern beeinflusst Social Media politisches Wissen und die eigene Wahrnehmung davon?

Konkret sollte daher untersucht werden wie eine veränderte Social Media Nutzung das objektive und das subjektive Wissen über politische Themen beeinflusst. Daher wurden folgende Annahmen formuliert:

H4: Je stärker die Nutzung von Social Media, desto niedriger ist das (objektive) tatsächliche Wissen über politische Themen.

H5: Je stärker die Nutzung von Social Media, desto stärker ist das (subjektive) wahrgenommene Wissen über politisches Wissen (politische Werbung).

Weiters ungeklärt ließ die Forschung, unter Berücksichtigung der Erkenntnisse von Nelson et al. (2021), allerdings auch ein mögliches Zusammenspiel von politischem Wissen (allgemein) und der Bewertung negativer politischer Werbung. Um diesem nachzugehen, wurde daher folgende Forschungsfrage aufgestellt.

FF3: Inwiefern spielt das politische Wissen eine Rolle bei der Bewertung politischer Werbung (auf Social Media)?

Um dieser Frage nachzugehen, wurde wiederholt auf die Forschung von Nelson et al. (2021) rekurriert, denn diese untersuchten bereits den Grad des politischen Wissen und zeigten, dass sowohl Männer als auch Ältere ein besseres politisches Wissen vorweisen konnten. Ausgehend von diesen Daten, wollte die hier vorliegende Arbeit untersuchen, inwieweit das politische Wissen einen Einfluss auf die von Männern oder Frauen getätigte Bewertung negativer politischer Werbung hat. Konkret sollte überprüft werden, ob die Bewertung politischer Werbung von Männern und Frauen durch das politische Wissen moderiert wird. Somit wurde postuliert:

H6: Männer haben ein besseres politisches Wissen, als Frauen und bewerten negative politische Werbung negativer.

In einer weiteren Hypothese sollte, aufgrund der obigen Erklärungen, daher überprüft werden, ob sich einer Moderationseffekt des politischen Wissens auf die Bewertung negativer politischer Werbung unterschiedlicher Altersgruppen zeigt. Weshalb folgende Annahme aufgestellt wurde:

H7: Je älter die Befragten, desto besser ist das politische Wissen und desto negativer werden negative politische Werbungen bewertet.

4. Methode und Untersuchungsdesign

4.1. Methode, Design, und Stichprobe

Diese Studie fokussierte sich auf den kommunikationswissenschaftlichen Teilbereich der Werbewirkungsforschung, da es herauszufinden galt, wie politische Werbung, hier speziell negative politische Werbung, auf RezipientInnen wirkt. Insbesondere interessierte in dieser Untersuchung die Bewertung negativer politischer Werbung, womit auf eine der vier von Schlütz (2016, S. 550-551) untergliederten Werbewirkungsebenen – Einstellungen – rekuriert wurde. Dabei ermöglichte diese Ebene, mit ihrer affektiven Wirkungsreaktion, die möglicherweise durch negative politische Werbung hervorgerufenen Empfindungen und Emotionen besser verstehen zu lernen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt dieser Untersuchung bestand darin, ein besseres Verständnis zu politischem Wissen zu erlangen, wobei hier vor allem auf das von Nelson et al. (2021, S. 336-342) aufbereitete und weiterentwickelte Phänomen des politischen Überzeugungswissen, mit seinen Ausprägungen – subjektives, objektives und allgemeines (politisches) Wissen – Bezug genommen wurde. Durch die Eingliederung dieses Phänomen in die vorliegende Studie wurde die zentrale Bedeutung von politischem Wissen gerade in der politischen Kommunikation aufgegriffen und genauer beleuchtet (Nanz & Matthes, 2022, S. 600).

Diese Untersuchung griff somit die von Schlütz (2016, S. 547) beschriebene enge symbiotische Verbindung der Forschungsbereiche von Persuasions- und Werbewirkungsforschung auf.

In der Werbewirkungsforschung gelten vor allem Studien mit quantitativen Befragungen als gängige methodische Umsetzung (Schlütz, 2016, S. 564), weshalb für die vorliegende Untersuchung auf diesen Studienstil zurückgegriffen wurde. Gerade um Einstellungen in der Werbewirkung präziser beleuchten zu können, eignet sich für ForscherInnen eine Selbstauskunft bspw. mittels einer Befragung als wichtigste Untersuchungsmethode (Arendt, 2016, S. 594). Weiters gelten Umfragen auch als probates Mittel, um politisches Wissen untersuchen zu können (Masch & Rosar, 2022, S. 682; Nanz & Matthes, 2022, S. 601)

Um die im vorherigen Kapitel aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, wurde daher konkret für die methodischen Durchführbarkeit dieser Studie eine quantitative Online-Befragung gewählt.

Zu diesem Zweck wurde ein Online-Fragebogen auf der Plattform SoSci Survey (Leiner, 2024) erstellt und anschließend unter dem folgenden Link https://www.soscisurvey.de/Bewertung_politischer_Werbung/ veröffentlicht. Weiters wurde der Link an Familie, Freunde und

Bekannte über WhatsApp verteilt und mit der Bitte versehen, den Link bzw. Fragebogen gerne auch an Dritte weiterzuleiten oder auf Facebook und Instagram zu posten. Zusätzlich wurde der Fragebogen auf der Online-Forschungsplattform SurveyCircle veröffentlicht (SurveyCircle, 2025), um noch weitere ProbandInnen für die Studie akquirieren zu können. Weiters wurde der Link im Studo-App Chat gepostet.

Da sich diese Studie insbesondere dem Aspekt der negativen politischen Werbung widmete und diese Form der politischen Werbung präziser beleuchten sollte, durften an dieser Untersuchung nur Personen teilnehmen, die mindestens 16 Jahre alt waren. Grundlage dieses Mindestalters bildet das in Österreich vorherrschende Mindestwahlalter von 16 Jahren für das aktive Wahlrecht (Bundesministerium, 2024), sowie das für die Europawahl 2024 in Deutschland von 18 auf 16 Jahre herabgesetzte Wahlalter (Bundswahlgesetz, 2024, § 12, Abs. 1, S. 1; Europawahlgesetz, 2023, § 6, Abs. 1, S. 1).

Der Datenerhebungszeitraum dieser Online-Befragung lag zwischen dem 01. August 2024 und dem 31. August 2024.

Bevor der Fragebogen jedoch im Feld getestet wurde, wurde ein Pretest mit 20 Tests durchgeführt, um die Funktionsfähigkeit sowie Verständlichkeit und etwaige kleinere Fehler zu beseitigen.

Im oben genannten Befragungszeitraum wurde der Online-Fragebogen insgesamt 838 angeklickt und von 366 TeilnehmerInnen bearbeitet. Nach Bereinigung der Daten (Ausschluss von Datensätzen aufgrund frühzeitigen Abbruchs) nahmen an der Befragung insgesamt $N = 222$ Personen teil.

Daraus ergab sich für die Stichprobe eine Geschlechtsverteilung von 48,6 % zu 50,9 % ($N_{\text{Gültig}} = 220$; $M = 1,52$; $SD = 0,51$). Von den Befragten gaben 48,6 % an männlich zu sein, 50,9 % waren weiblich. 0,5 % der Befragten wählten das Geschlecht divers. Das Alter der TeilnehmerInnen variierte zwischen mindestens 16 Jahren und älter als 61 Jahre ($N_{\text{Gültig}} = 221$; $M = 3,40$; $SD = 1,58$): Konkret gaben 2,7 % an zwischen 16 und 21 Jahre alt zu sein. 39,8 % rangierten in dem Altersbereich zwischen 22 und 31 Jahren. 19 % der Befragten gaben an zwischen 32 und 41 Jahre alt zu sein. Lediglich 8,1 % waren zwischen 42 und 51 Jahre alt. Der fünften Alterskategorie (52-61 Jahre) ordneten sich 13,6 % aller Studienteilnehmenden zu. Über 61 Jahre alt waren knapp 17 % der Befragten.

Somit nahmen an der hier durchgeführten Studie etwas mehr Frauen teil als Männer, außerdem waren mehr als die Hälfte der befragten ProbandInnen jünger als 42 Jahre.

Diese gezogene Stichprobe entspricht tendenziell einer repräsentativen Erhebung, denn die leichte hier gegebene Mehrheit an Frauen spiegelt die demografischen Werte für Österreich und Deutschland wider, ebenso kann die Altersstruktur analog zu den statistischen staatlichen Erhebungen von beiden Ländern verstanden werden (Destatis, 2025a, 2025b; Statistik.at, 2025). Denn laut Statistik.at (2025) und Destatis (2025a, 2025b) ist der Anteil von Frauen geringfügig höher als der Anteil an Männern in den beiden Ländern. Ähnlich verhält es sich für die Altersstruktur, denn auch hier zeigt sich, dass mehr als die Hälfte der Bevölkerung unter 65 Jahre alt ist.

Diese Kriterien stimmen gut mit den, in dieser Studie gewonnenen Daten überein, sodass hier von einer guten gesellschaftlichen Abbildung gesprochen werden kann.

Die nachfolgenden Kapitel werden sich mit den einzelnen Schritten zur Erstellung des Fragebogens befassen, angefangen bei dem verwendeten Stimulusmaterial (bzw. den Beispielen), gefolgt von der Erarbeitung der jeweiligen Messkriterien für die zu untersuchenden Konstrukte. Abgerundet wird dieses 4. Kapitel mit einer genauen Beschreibung des Ablaufs der Befragung und den Erläuterungen zu den für die gewonnenen Daten verwendeten Auswertungsverfahren.

4.2. Kriterien für „Stimulusmaterial“

Die Teilnehmenden erhielten im Rahmen der hier vorliegenden Befragung eine Art „Stimulusmaterial“, jedoch nicht mit dem Ansinnen einer experimentellen Untersuchung, sondern um den ProbandInnen lediglich ein näheres Verständnis von negativer politischer Werbung zu vermitteln. Dies war wichtig, denn wie bereits mehrfach erwähnt wurde, spielt diese Form der Werbung in dieser Studie eine wesentliche Rolle. Etwaige Datenergebnisse ohne zumindest minimale Sachkenntnis von negativer politischer Werbung, hätten diese Untersuchung doch deutlich verfälschen können. Daher erhielten die TeilnehmerInnen vorab einen kurzen Überblick über die charakteristischen Merkmale von negativer politischer Werbung, wobei dies in starker Anlehnung an die definitorische Erarbeitung in Kapitel 2.1.2. negative politische Werbung erfolgte. Um diese dargestellten Merkmale illustrer hervorzuheben, wurden willkürlich vier Social Media Posts der politischen Partei AfD (Alternative für Deutschland) ausgesucht. Diese ausgewählten Posts beinhalteten unterschiedliche thematische Auseinandersetzungen. Zum einen attackierten sie in den Posts die Ampelregierung mit Aussagen wie „30 LÄNDER

WOLLEN KERNKRAFT MASSIV AUSBAUEN[.]DIE GEISTERFAHRER-AMPEL RUINIERT UNSER LAND!“ (AfD, 2024a) oder „AMPEL GIBT 44 MIO EURO FÜR <<MARKETING>> AUS: AUSSER PROPAGANDA KÖNNEN DIE NICHTS!“ (AfD, 2023). Zum anderen griffen sie bei den verbleibenden zwei Posts die bzw. ihre Ausländer- und Migrationsthematik auf, die sie mit Headlines wie „ISLAMISTEN BEDROHEN UNSERE WERTE[.]AMPEL MACHT DEUTSCHLAND ZUM KALIFAT“ (AfD, 2024c) und „VEREIN NENNT DEUTSCHE BEHÖRDEN „ZU WEIß“: AMPEL FINAZIERT RADIKALE MIGRATEN-LOBBY!“ (AfD, 2024b) skandierten. Warum konkret in dieser vorliegenden Untersuchung auf Posts der AfD zurückgegriffen wurden, lässt sich sehr simpel erklären: Einige Post der AfD erfüllen bei der inhaltlichen Ausgestaltung ihrer politischen Werbung, die von Ruttloff et al. (2023) formulierten Kriterien für negative Werbung sehr deutlich, indem klare Attacken gegen den politischen Gegner gefahren werden. Weiters bedienen sich diese Posts meist dem ebenfalls von den AutorInnen angesprochenen Phänomen des Issue Ownership, wobei eines der prominentesten Themen gerade bei der AfD die Migrationspolitik bildet.

Abgesehen von der, in diesem Fall gegebenen, Passgenauigkeit von Posts der AfD resultiert jedoch nicht, dass negative politische Werbung ausschließlich von dieser Partei verwendet wird, im Gegenteil. Auch andere Parteien wie CSU/CDU, SPD, die Grünen, Linke und FDP verwenden negative Werbung bzw. Negative Campaigning in ihrer politischen online Werbung, wie Analysen von Ruttloff et al. (2023, S. 525-539) zeigen. Wobei für die letztliche Auswahl der in dieser Studie verwendeten Post der AfD insbesondere die Schärfe der Attacken ausschlaggebend war, die nach Durchsicht einiger Social Media Post unterschiedlicher Parteien am deutlichsten bzw. eindrucksvollsten bei der AfD zu erkennen war.

4.3. Zu erhebende Konstrukte

Das erste maßgeblich zu untersuchenden Konstrukt dieser Arbeit ist die Bewertung negativer politischer Werbung.

Bisherige Untersuchungen zu politischer Werbung konzentrierten sich bei auf einzelne spezielle Merkmale von politischer Werbung (z.B.: Sprache bzw. Sprachelemente, Emotionen etc.).

In dieser Studie wurde sich besonders auf die Bewertung politischer Werbung konzentriert, wobei das Augenmerk vor allem auf negativer politischer Werbung lag.

Für die zugrundeliegende Studie wurde sich der Bewertung negativer politischer Werbung auf zwei unterschiedlichen Weisen genähert:

Der erste Teil der Bewertung negativer politischer Werbung fokussierte sich auf das allgemeine Demokratieverständnis zu (negativer) politischer Werbung. Diese Vorgehensweise stützte sich auf die Aussage der AutorInnen Ruttloff et al. (2023, S. 539-540), wonach Negative Campaigning starke (negative) Auswirkungen auf die Demokratie haben könnte.

Somit wurde für die vorliegende Untersuchung eine Skala mit verschiedenen Items entwickelt, die die Empfindungen von negativer politischer Werbung vor dem Hintergrund des demokratischen Verständnisses bewerten sollten. Auch wenn hier die politische Orientierung nicht direkt erfragt wurde, ist wohl davon auszugehen, dass diese bei der Bewertung Einfluss nahm. Die erstellten Items untersuchten dabei zum einen den Bereich der direkten Wirkungen auf das Demokratieverständnis (z.B. schadet es der Demokratie), zum anderen aber auch deren Auswirkungen auf die WählerInnen bzw. der Befragten (z.B. Meinung wird durch Werbeinhalte bestätigt).

Der zweite Teil der Bewertung negativer politischer Werbung fokussierte sich dagegen speziell auf die emotionale Bewertung dieser Werbeform. Hierfür wurde die von Chang (2001, S. 94-95) erwähnte Unterteilung in positive und negative Emotionen aufgegriffen und in acht entsprechende Items umgewandelt. Dabei sollte die erkennbare Struktur von positiven und negativen Emotionen beibehalten werden, sodass es möglich war zu beiden Bereichen emotionale Empfinden zu äußern.

Ein weiteres und ebenso wichtiges Konstrukt dieser Arbeit bildete das politische Wissen. Die Grundlage für die Untersuchung des Konstrukts bildete die Studie von Nelson et al. (2021, S. 336-342), die politisches (Überzeugungs-) Wissen in drei wesentliche Teile gliederten das (objektive) tatsächliche Wissen, das (subjektive) wahrgenommene Wissen und das (allgemeine) politische Wissen. Diese Unterteilung soll für die vorliegenden Studie so beibehalten werden, allerdings bedarf es hier einer Anpassung der drei Wissenskategorien.

Für das objektive Wissen (politischer Werbung) erarbeiteten die AutorInnen Nelson et al. (2021, S. 338-340) insgesamt 28 Items, die sie in die Kategorien Wahrheit, Offenlegung von Quellen und Ausgaben, Medien, Digital, Definition politischer Werbung und allgemeine Regelungen organisierten.

Von diesen 28 Items sollte eine deutlich reduzierte Anzahl an Items in die hier durchgeführte Studie aufgenommen werden.

Bei der Untersuchung der subjektiven Wissensform griffen Nelson et al. (2021, S. 337-338) auf die von (Bearden et al., 2001, S. 125) entwickelten sechs Items zur Überprüfung zurück und

verwendeten sie in adaptierter Form. Diese Adaptierung sollte in dieser Arbeit in gekürzter Ausprägung übernommen werden und in Anlehnung an beide Forschungen weiterforciert werden. Abgeschlossen wurde dieses Konstrukt mit dem allgemeinen politischen Wissen. Hierfür hatten Nelson et al. (2021, S. 342) unter anderem basierend auf den drei von Lee et al. (2016, S. 97) erstellten Items ihrerseits 19 Items zur Überprüfung aufgestellt. Um die Items in dieser Studie verwenden zu können, mussten sie entsprechend für die politischen Gegebenheiten in Deutschland angepasst und dezent dezidiert werden.

Das dritte Konstrukt dieser Studie bildete die Nutzung sozialer Medien. Um dieses Konstrukt näher zu erforschen, sollten zunächst die bedeutendsten Social Media Plattformen aus den aktuellen Digital News Reports herausgefiltert werden (Newman et al., 2023; Newman et al., 2024; Newman et al., 2021), um aussagekräftige Erkenntnisse zur Nutzung sozialer Medien zu erhalten.

Die Erhebung der soziodemografischen Daten bildet das vierte und abschließende Konstrukt dieser vorliegenden Studie. Zu Untersuchungszwecken wurden hier gängige wissenschaftliche Forschungsstandards verwendet.

4.4. Messung UVs und AVs

Die im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Konstrukte sollen hier für eine bessere Messbarkeit verständlich dargestellt werden. Entsprechend den aufgestellten Hypothesen wurden die Konstrukte und weitere in dieser Studie verwendete Variablen in abhängige und unabhängige Variablen unterteilt und erklärt, wie diese in der vorliegenden Untersuchung gemessen wurden.

Abhängige Variablen (AVs):

BEWERTUNG NEGATIVER POLITISCHER WERBUNG. Um diese Variable zu untersuchen, wurde der Grundgedanke von Ruttloff et al. (2023, S. 540), hinsichtlich möglicher Auswirkungen, durch negative politische Werbung, auf das demokratische Verständnis, aufgegriffen und zu passenden Items für die Bewertung dieser Form der politischen Werbung aufbereitet.

Leitfragen bei der Erstellung der Items waren zunächst, welche Wirkung diese Werbeinhalte auf das Demokratieverständnis haben und welche Auswirkungen für die WählerInnen

resultieren. Im Anschluss daran wurden die Items zur Bewertung von negativer politischer Werbung konstruiert.

Für die Wirkung von politischer Werbung auf das Demokratieverständnis wurden zwei Items erstellt, die die empfundenen Wirkungen untersuchte – *demokratiefeindlich* und *entsprechend dem WählerInnenwille*.

Um die empfundenen Auswirkungen von negativer politischer Werbung auf die WählerInnen selbst zu erheben, wurden sechs weitere Items konzipiert – *richtig, falsch, logisch, manipulierend, gewaltverherrlichend* und *rassistisch*.

Die Messung der erstellten Items zur Bewertung negativer politischer Werbung erfolgte, in Anlehnung an die empfohlene Vorgehensweise von Kopp und Lois (2014, S. 81-83), mittels einer 5-stufigen Likert-Skala (1 *trifft gar nicht zu* – 5 *trifft voll zu*).

EMOTIONALE BEWERTUNG NEGATIVER POLITISCHER WERBUNG. Für die Untersuchung der emotionalen Bewertung negativer politischer Werbung wurde, in Anlehnung an die Studien von Chang (2001, S. 94-95) und Schemer (2011, S. 136), auf die Emotionen Hoffnung, Beruhigung, Schuld, Wut, Unsicherheit, Stolz, Angst und Ärger zurückgegriffen und diese entsprechend, für die vorliegende Untersuchung, adaptiert. Hierfür wurden die aufgeführten Emotionen adjektiviert und für die Untersuchung sinnvoll angepasst, sodass letztlich folgende Items eine emotionale Bewertung zuließen: *hoffnungsvoll, zufrieden, enttäuscht, beunruhigt, wütend, verängstigt, schuldig, unsicher*.

Die Messung der acht aufgestellten Items erfolgte ebenfalls durch eine 5-stufige Likert-Skala, ident mit der Skalierung zur (reinen) Bewertung negativer politischer Werbung.

(OBJEKTIVES) TATSÄCHLICHES WISSEN. Die Operationalisierung dieser Variable orientierte sich sehr stark an den von Nelson et al. (2021, S. 338-340) (weiter-) entwickelten Items. Wobei die Anzahl der Items zum Zwecke dieser Studie in deutlich gekürzter Form und mit leichter Abwandlung verwendet wurden. Letztlich wurden für diese Variable sieben Items der Autoren verwendet, darunter: *Alle politischen Anzeigen werden auf ihre Fakten überprüft, bevor sie in den Medien ausgestrahlt werden; Die Medien (TV-Sender) müssen der politischen Werbung aller Parteien/KandidatInnen die gleiche Sendezeit zuteilen; Die Ausstrahlung von Wahlwerbung in öffentlich-rechtlichen Sendern ist kostenlos; Digitale politische Werbung kann auf jeden Einzelnen zugeschnitten sein und sich häufig ändern. Eine Überwachung, Verfolgung*

oder Überprüfung irreführender Informationen ist folglich sehr schwierig; Auf X (früher Twitter) war es eine Zeit lang verboten, politische Werbung zu zeigen; In politischen Anzeigen wird nur über KandidatInnen berichtet, die für ein Amt kandidieren; Politische Werbung wird nur während Wahlen veröffentlicht.

Für die Messung der formulierten Aussagen (Items) wurde die gleiche Antwortskala wie bei den Autoren Nelson et al. (2021, S. 339-340) verwendet (richtig, falsch, weiß ich nicht).

(SUBJEKTIVES) WAHRGENOMMENES WISSEN. Bei der Untersuchung dieser Variable wurde, laut Nanz und Matthes (2022, S. 601) auf eine bekannte Operationalisierung, nämlich der Selbstauskunft (zu politischen Wissen) von subjektivem politischem Wissen zurückgegriffen. Diese Vorgehensweise fand unter anderem bei Nelson et al. (2021, S. 337-338) Anwendung, wobei sich die AutorInnen dabei auf die Studienitems von Bearden et al. (2001, S. 125) stützten und für ihre Zwecke anpassten. Basierend auf diesen beiden Studien wurden zwei Items für diese Studie aufgegriffen und teilweise abgewandelt bzw. neu konzipiert. Das erste Item wurde dabei in der von Nelson et al. (2021, S. 337-338) adaptierten Form verwendet und lautete: *Ich weiß immer, welche Absichten hinter politischer Werbung stehen.* Für die zweite Ausprägung dieser Variable wurde ein neu konzipiertes bzw. stark adaptiertes Item verwendet, das jedoch angelehnt war an die oben genannten Studien – *Ich weiß, wann die Darstellungen in politischer Werbung zu sehr verschönert sind.*

Diese Variable wurde in der vorliegenden Studie mittels Single-Choice Verfahren untersucht, dadurch war eine klare Aussage der Teilnehmenden hinsichtlich der ausgestellten Aussagen möglich. In diesem Verfahren konnten die ProbandInnen daher zwischen *ja*, *nein* und *weiß ich nicht* entscheiden, ident der obigen Messskala.

Moderatorvariable:

(ALLGEMEINES) POLITISCHES WISSEN. Die Vorgehensweise zur Untersuchung dieser Variable orientierte sich, so wie die oben angesprochenen Formen des Wissens, an der Studie von Nelson et al. (2021, S. 342), wobei diese bereits Items von Lee et al. (2016, S. 97) zur Abfrage von politischem Wissen verwendeten und entsprechend ihrer Bedürfnisse anpassten. Aufbauend auf diesen beiden Studien wurden für diese Befragung Items gewählt, die den politischen Wissensstand, insbesondere zu politischen Fakten in Deutschland, untersuchten. Das erste Item

für die Variable umfasste dabei, diese Frage- und Antworten-Kategorie: *Welche Parteien bilden derzeit in Deutschland eine Regierung?* – *CDU + Grüne, SPD + CDU, CDU + FDP + Grüne, SPD + Grüne + FDP* und *weiß ich nicht*.

Das zweite Item beinhaltete die Frage *Welche Parteizugehörigkeit hat Olaf Scholz?* Als Antwortmöglichkeiten waren *AFD, CDU, FDP, SPD, Grüne* und *Linke*, sowie die Alternative *weiß ich nicht* gegeben.

Für das dritte Item wurde folgende Frage formuliert: *In welchem Turnus wird in Deutschland (in der Regel) der Bundestag neu gewählt?* Zur Messung der Frage konnte zwischen den Antwortalternativen *alle 3 Jahre, alle 4 Jahre, alle 5 Jahre* oder *weiß ich nicht*.

Mittels der Frage *Welches umstrittene Gesetz trat am 01. April 2024 in Deutschland in Kraft?* wurde die Variable in einem vierten Item gemessen, wobei es zunächst galt zwischen den Antwortkategorien *Cannabisgesetz (CanG), Gesetz zur Modernisierung des Staatsangehörigkeitsrechts (StARModG), Gesetz zur Beschleunigung der Digitalisierung des Gesundheitswesens (Digital-Gesetz – DigiG)* und *weiß ich nicht* die richtige zu wählen.

Unabhängige Variablen (UVs):

NUTZUNG SOZIALER MEDIEN. Ausgehend von relativ aktuellen Digital News Report Daten wurde die fünf dort am häufigsten verwendeten Social Media Plattformen, wie *Facebook, Instagram, X (vormals Twitter), TikTok* und *YouTube* zur Untersuchung herangezogen (Newman et al., 2023, S. 61, 77; Newman et al., 2024, S. 67, 83; Newman et al., 2021, S. 65, 81). Gemessen wurde die wöchentliche Nutzung dieser Sozialen Medien, ähnlich dem Vorgehen der Daten des Digital News Reports, auf einer 5-stufigen Skala mit den Werten *1 – nie, 2 – weniger als 3 Tage, 3 – 3 Tage, 4 – mehr als 3 Tage aber nicht täglich, 5 – täglich* (Behre et al., 2023, S. 11; Newman et al., 2023, S. 61, 77; Newman et al., 2024, S. 67, 83; Newman et al., 2021, S. 65, 81). Weiters konnte mit der Alternativantwort *keine Angabe* die klare Beantwortung verweigert werden.

GESCHLECHT. Diese Variable wurde basierend auf gängigen Messkriterien für soziodemografische Daten untersucht. Hierfür standen den ProbandInnen die Items *männlich, weiblich* und *divers* zur Verfügung

ALTER. Die Untersuchung der zweiten Variable der soziodemografischen Daten erfolgte ebenfalls auf Grundlage gängiger Forschungspraktiken. Für die Altersvariable wurde das Alter in unterschiedliche Item-Bereiche aufgeteilt, denen sich die TeilnehmerInnen zuordnen sollten. Die Unterteilung Kategorien zwischen *16-21 Jahre*, *22-31 Jahre*, *32-41 Jahre*, *42-51 Jahre*, *52-61 Jahre* und *älter als 61 Jahre*.

Weitere Variablen:

STAATSBÜRGERSCHAFT. Für die Messung dieser Variable standen den Befragten als Auswahlmöglichkeiten die Items *Deutschland*, *Österreich* und *Schweiz* zur Verfügung. Weiters war es möglich (zusätzlich) in einem offenen Feld *Sonstige* Angaben zu Staatsbürgerschaft frei einzutragen.

BILDUNG. Die Untersuchung der Variable Bildung erfolgte auf Basis, der in Deutschland und Österreich überwiegend vorherrschenden Bildungsstrukturen und umfasste daher folgende Ausprägungen (Items): *Noch Schüler*, *Schule beendet ohne Abschluss*, *Sonderschule*, *Grundschule/Volksschule*, *Hauptschule/Mittelschule*, *AHS-Unterstufe*, *Mittlere Reife*, *Polytechnische Schule*, *Berufsschule oder BMS*, *(Fach-)Abitur/Matura (AHS/BHS)*, *Bachelor/Bakkalaureat*, *Bachelor (FH)*, *Master/Magister*, *Master (FH)*, *Doktor/PhD* sowie das offene Feld *Anderer Abschluss*, und zwar.

4.5. Umsetzung: Ablauf und Durchführung

Zu Beginn der Befragung wurden die Teilnehmenden kurz über den Gegenstand, der hier zu bearbeitenden Studie informiert. Anschließend erfolgte eine Erklärung der ProbandInnen über ihre Rechte, im Zusammenhang mit der Teilnahme an dieser Studie. Um tatsächlich an der Befragung teilnehmen zu können, mussten die Befragten sowohl der Datenschutzmitteilung zustimmen als auch bestätigen, mindestens 16 Jahre alt zu sein. Für die komplette Beantwortung bzw. Bearbeitung der Studie sollten die Teilnehmenden in etwa einen Zeitraum von circa fünf bis acht Minuten einplanen.

Zunächst erhielten die ProbandInnen Informationsmaterial zu den Kennzeichen negativer politischer Werbung und wie oben bereits angesprochen vier konkrete Beispiele, die entsprechend den hervorgehobenen Kriterien als solche Form der politischen Werbung gelten. Die, für diese Beispiele verwendeten Social Media Posts wurden dahingehend, zum Zwecke dieser Studie, unkenntlich gemacht, sodass die Befragten nicht (sofort) erkennen konnten, welche Partei(en) konkret hinter den Posts steckte(n). Wichtig bei der Befragung war nicht, wer den Inhalt des Posts veröffentlicht hat, sondern den TeilnehmerInnen konkrete Beispiele für negative politische Werbung näherzubringen, wodurch eine Bewertung dieser Werbung möglich wurde.

Gliedern ließ sich die vorliegende Untersuchung in vier Fragerubriken auf Basis der oben detailliert aufgeführten Variablen: Die erste Rubrik bildete die (emotionale) Bewertung negativer politischer Werbung. Diese konzentrierte sich zum einen auf die sachliche inhaltliche Ebene der Bewertung der angesprochenen Form der Werbung, zum anderen auf die Untersuchungsebene der emotionalen Bewertung negativer politischer Werbung. Mittels zweier Fragen bzw. Aussagen wurde diese Fragerubrik in der Studie untersucht: In einem ersten Schritt wurden die TeilnehmerInnen nach ihren Empfindungen gefragt, wenn sie diese Art von politischer Werbung bei aktuellen Wahlkämpfen, wie zum Beispiel der 2024 stattgefundenen Europawahl, begegnen. Auf einer 5-stufigen Likert-Skala sollten die ProbandInnen angeben, inwieweit die oben aufgeführten acht Items (konkret die Empfindungen) auf sie zutrafen. Die Antwortmöglichkeiten reichten dabei von *trifft gar nicht zu* bis *trifft voll zu* (Skalierung siehe Jahng et al., 2016, S. 77; Kopp & Lois, 2014, S. 83). Für die emotionalen Empfindungen - wie sich die StudienteilnehmerInnen durch negative politische Werbung fühlen - folgte selbe Skalenvorgehensweise, wie gerade beschrieben, nur auf Basis der acht Items zur emotionalen Bewertung negativer politischer Werbung.

Die anschließende Fragenkategorie befasste sich mit der Nutzung von Sozialen Medien und konnte mit einer einzelnen Frage bearbeitet werden. Hierfür wurden die ProbandInnen, auf Basis bisheriger Untersuchungen zur Mediennutzung von Newman et al. (2021), Newman et al. (2023), Behre et al. (2023) und Newman et al. (2024) gefragt, wie häufig sie die ausgewählten Soziale Medien pro Woche nutzen. In Anlehnung an die oben genannten Untersuchung wurden die Antwortmöglichkeiten, an die hier durchgeführte Studie angepasst, wobei zwischen 1 - *nie*, 2 - *weniger als 3 Tage*, 3 - *3 Tage*, 4 - *mehr als 3 Tage aber nicht täglich* und 5 - *täglich* gewählt werden konnte (Behre et al., 2023, S. 11; Newman et al., 2023, S. 61, 71; Newman et al., 2024, S. 67, 83; Newman et al., 2021, S. 65, 81). Eine alternative Antwortmöglichkeit war mit - *keine Angabe* gegeben.

Die dritte Fragerubrik widmete sich intensiv unterschiedlichen Formen des Wissens - objektivem, subjektivem und allgemeinem Wissen – wobei diese von Nelson et al. (2021) in ihrer Studie herausgearbeitet wurden und hier als wesentlicher Ausgangspunkt dienten. Für die Untersuchung des objektiven Wissens erhielten die StudienteilnehmerInnen sechs Aussagen, die sie korrekt beantworten sollten. Für das subjektive Wissen wurden zwei Behauptungen aufgestellt, die es zu beantworten galt, wobei es hier keine objektiv richtige Antwortalternative gab, da hier lediglich das subjektive Empfinden bzw. Wissen von besonderem Interesse war. Um das allgemeine politische Wissen zu untersuchen, wurden den ProbandInnen vier Fragen gestellt. Hier sollte die richtige Antwort aus den angegebenen Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden. Bei der ersten Teilrubrik des Wissens hatten die TeilnehmerInnen, basierend auf den Antwortmöglichkeiten von Nelson et al. (2021, S. 338-340), die Auswahl zwischen *Richtig*, *Falsch* und *weiß ich nicht*. Diese Antwortkategorien wurden allerdings für die beiden verbleibenden Wissensrubriken dahingehend adaptiert, dass für das subjektive Wissen die Alternativen *Ja*, *Nein* und *weiß ich nicht*, sowie für das politische Wissen die richtige Auswahl aus den vorgegebenen Antworten und *weiß ich nicht* zur Verfügung standen.

Die vierte und damit abschließende Fragerubrik der vorliegenden Untersuchung befasste sich mit den soziodemografischen Daten. Hierzu wurden die TeilnehmerInnen auf Basis gängiger Forschungspraktiken nach ihrer geschlechtlichen Zuordnung, ihrem Alter, sowie ihrer Staatsangehörigkeit und ihrem Bildungsstand gefragt.

Nachdem alle gestellten Fragen beantwortet waren, wurde den ProbandInnen zum Abschluss der Zweck der durchgeführten Studie detaillierter erläutert.

Zusammenfassend: Die vorliegende Untersuchung beziehungsweise Befragung war in vier verschiedene Fragerubriken unterteilt und umfasste insgesamt 13 Fragen. Innerhalb dieser Studie war es den Teilnehmenden nicht möglich, einzelne Fragen nicht zu beantworten oder zu überspringen; konkret mussten daher alle aufgestellten Fragen beantwortet werden, um die Untersuchung erfolgreich abzuschließen.

4.6. Auswertungsverfahren

Die im Verlauf der Arbeit formulierten bzw. aufgestellten Hypothesen wurden mittels Regressionsanalysen der erhobenen Daten analysiert und gaben in weiterer Folge Aufschluss über potenzielle Zusammenhänge zwischen den jeweiligen Variablen.

Für die Bearbeitung, der in dieser Studie erhobenen Daten wurde die Auswertungssoftware SPSS Statistics Version 29 verwendet.

Zunächst galt es jedoch den Datensatz entsprechend zu optimieren, sodass alle Variablen für die Auswertung sinnvoll simplifiziert wurden. Das heißt konkret, die Variablen wurden größtenteils umcodiert, um eine weitere Bearbeitung in den Regressionsanalysen zu vereinfachen und bessere Auswertungsmöglichkeiten zu schaffen.

Als Erstes wurden die soziodemographischen Variablen *Geschlecht* (SD02), *Staatsangehörigkeit* (SD04) und *Bildung* (SD05) umcodiert. Für diese Studie von besonderem Interesse waren die Unterschiede zwischen Männern und Frauen, daher wurde die Variable *Geschlecht* dahingehend recodiert, dass statt der Items *männlich*, *weiblich* und *divers*, nur männlich und weiblich übrigblieben. Aus einer ersten Analyse der Variable *Geschlecht* war erkennbar, dass nur eine Person die Auswahloption *divers* gewählt hatte – während 107 Befragte angaben, männlich zu sein und 112 Befragte weiblich anklickten, zwei Personen wollte keine Angabe zu ihrem Geschlecht machen – und dadurch keine aussagekräftigen Ergebnisse hätten erzielt werden können. Weiters wurde die Variable *Staatsangehörigkeit* so umcodiert, dass lediglich die Möglichkeiten Deutschland und Österreich für weitere Analysen in der Arbeit zur Verfügung standen. Diese Entscheidung, nur die oben genannten Länder zu verwenden, wurde auf Basis einer Häufigkeitsausgabe für die Variable der Staatsangehörigkeit getroffen. Aus dieser Häufigkeitsausgabe konnte extrahiert werden, dass 212 Personen (mindestens) die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen und neun Personen österreichische Staatsbürger waren. Drei ProbandInnen wählten (zusätzlich) die Option *Sonstiges* aus, wobei sie ihre jeweilige (weitere) Staatsbürgerschaft im entsprechenden Textfeld eingaben (British, Luxembourg und Niederländisch). Ebenso wurde die Variable *Bildung* insoweit recodiert, sodass nur mehr eine Unterscheidung zwischen zwei Bildungsniveaus (mittlere Bildung und hohe Bildung) für die weitere Bearbeitung der Daten möglich war. Hierfür wurden sämtliche vorgegeben Antwortmöglichkeiten sowie offene Antwortfelder der Variable *Bildung* sinnvoll zusammengeführt. Dies erfolgte auf Basis der ursprünglich angegebenen Antwortmöglichkeiten, die sich mittels einer Häufigkeitsausgabe wie folgt darstellten: Drei Befragte gaben an noch Schüler zu sein. Eine Person hat als höchsten Bildungsabschluss Grundschule/Volksschule angegeben. Fünf ProbandInnen haben die Hauptschule/Mittelschule abgeschlossen. Den Abschluss der Mittleren Reife konnten 26 der Befragten vorweisen. Einen Abschluss an der Berufsschule oder BMS hatten zehn Studienteilnehmende. Ein Abitur bzw. eine Matura abgeschlossen zu haben, gaben 46 Befragte an. 56 ProbandInnen hatten einen Bachelor/Bakkalaureatsabschluss, weitere 39 Teilnehmende wiesen einen Masterabschluss vor, während 12 Befragte angaben, einen Doktorabschluss gemacht zu haben.

24 Studienteilnehmende gaben einen anderen Abschluss an, unter anderem (erstes bzw. zweites) Staatsexamen, Approbation, Diplom, Studium, Quali, Betriebswirt, Facharbeiter und Maschinenbauer. Als einzige soziodemographische Variable unberührt von einer Recodierung bleibt die Variable Alter.

In einem zweiten Schritt wurde sich der abhängigen Variable *Bewertung negativer politischer Werbung (BW02)* angenommen. Dafür galt es zunächst, zu überprüfen, ob die Items *demokratiefeindlich, richtig, entsprechend dem WählerInnenwille, rassistisch, gewaltverherrlichend, manipulierend, logisch* und *falsch* mittels Faktoren zusammengefasst werden konnten. Die zu diesem Zweck durchgeführte Faktorenanalyse ergab einen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Wert von 0,888 und der Bartlett-Test war höchst signifikant ($p < 0,001$). Das bedeutete, die Items waren für eine Faktorenanalyse geeignet. 58 % der Gesamtvarianz wurden durch einen Faktor erklärt. In weiterer Folge wurde eine Reliabilitätsprüfung durchgeführt, um zu untersuchen, ob die oben genannten Items den Faktor messen. Für die Reliabilitätsanalyse wurden die Items mit negativer Ladung zunächst umcodiert, um sie für die Analyse verwenden zu können. Mit einem Cronbachs Alpha Wert von 0,895 wurde die Reliabilitätsüberprüfung positiv abgeschlossen, da die oben aufgeführten Items den Faktor maßen. Somit konnte der Faktor für die Bewertung negativer politischer Werbung für die Regressionsanalysen verwendet werden.

Als drittes wurde ebenfalls mit einer Faktorenanalyse überprüft, ob die Items *X (vormals Twitter), Facebook, Instagram, TikTok* und *YouTube* der unabhängigen Variable *Social Media Nutzung (SM01)* als Faktoren für die Arbeit verwendet werden konnten. Der KMO- und Bartlett-Testwert lag bei 0,609 und war höchst signifikant ($p < 0,001$), dies signalisierte eine Geeignetheit für dieses Analyseverfahren. Es ergaben sich zwei Faktoren, die zusammen 55 % der Gesamtvarianz erklärten. Der erste Faktor, aus dieser Analyse, umfasste die Items Facebook, Instagram und TikTok; auf den zweiten Faktor luden die Items X (vormals Twitter) und YouTube, jeweils negativ. Bei letzterem Faktor mussten dabei die Items, analog dem oben dargestellten Vorgehen, hinsichtlich negativer Itemladungen im Zusammenspiel mit einer Reliabilitätsprüfung recodiert werden. Für jeden Faktor wurde in weiterer Folge ein Reliabilitätscheck durchgeführt, bei denen jedoch deutlich wurde, dass sowohl der erste Faktor (Cronbachs Alpha bei 0,437) als auch der zweite Faktor (Cronbachs Alpha bei 0,358) nicht reliabel sind. Die Faktoren wurden nicht durch die jeweiligen Items gemessen und daher für die Weiterbearbeitung der Daten einzeln betrachtet.

In einem vierten Schritt kontrollierte eine weitere Faktorenanalyse die Option, die Items der abhängigen Variable *emotionale Bewertung negativer politischer Werbung (EM01)* zusammenfassen zu können. Mit höchster Signifikanz ($p < 0,001$) und einem KMO-Wert von 0,761 waren

alle Items (hoffnungsvoll, zufrieden, enttäuscht, beunruhigt, wütend, verängstigt, schuldig und unsicher) für diese Analyse geeignet. Dabei erklärten zwei Faktoren knapp 63 % der Gesamtvarianz. Aus einer Mustermatrix war erkennbar, dass das Item schuldig auf beide Faktoren lud und jeweils unter einem Faktorladungswert von 0,5 lag. Daher wurde dieses Item ausgeschlossen, sowie für weitere Analysen nicht mehr beachtet. Eine erneute Faktorenanalyse mit den noch verblieben Items zeigte geringe Veränderungen: der KMO-Wert lag bei 0,760 und war höchst signifikant ($p < 0,001$); knapp 69 % der Gesamtvarianz konnten ebenfalls durch zwei Faktoren erklärt werden. Der erste Faktor (neg. Emotionen) dieser Analyse beinhaltete die Items beunruhigt, verängstigt, wütend, unsicher und enttäuscht. Diese waren mit einem Cronbachs-Alpha Wert von 0,830 reliabel und konnten den Faktor der negativen Emotionen messen. Die Items hoffnungsvoll und zufrieden wurden unter pos. Emotionen zu einem zweiten Faktor zusammengefasst und zeigten ebenfalls eine Reliabilität (Cronbachs-Alpha bei 0,847).

Der fünfte erforderliche Schritt zur Überprüfung einer in dieser Arbeit aufgestellten Hypothese bestand zunächst darin, die Ausprägungen des (*objektiven*) *tatsächlichen Wissens* (OW01) sinnvoll zu vereinfachen. Dafür wurden alle Items entsprechend der tatsächlich richtigen Antwortalternative umcodiert und in weiterer Folge mit einer Mittelwertsberechnung zu einer Einzigigen Variable zusammengefasst. Diese wurde später für eine Regressionsanalyse verwendet.

Dieses Vorgehen der Mittelwertsberechnung wurde, in einem sechsten Punkt, ähnlich wie oben für die Items des *subjektiven Wissens* (SW01) angewendet und ebenso zu einer Variable (hier Subjektives Wissen gesamt) zusammengefasst. Vorab erfolgte eine einheitliche Recodierung für die Werte der jeweiligen Items.

Für den letzten Schritt der Vorbereitungen zu den Regressionsanalysen galt es die Moderatorvariable *politisches Wissen* (PW02, PW03, PW04, PW05) adäquat zu simplifizieren. Dazu wurden, analog dem Vorgehen für die Variable des objektiven Wissens, die jeweiligen richtigen Antworten des politischen Wissens zu einer einheitlichen Variable zusammengefasst. Diese neue Variable *Politisches Wissen gesamt* wurde anschließend in der nachfolgenden Regressionsanalyse für die Untersuchung der Hypothesen verwendet.

Die soeben detailliert dargestellten Schritte dienten der genauen Nachvollziehbarkeit der jeweiligen Variablen, die in den Regressionsanalysen Anwendung gefunden haben. Weiters soll an dieser Stelle betont werden, dass diese Vorgehensweise zwar eine teils angesprochene Simplifizierung der Variablen bedeutet, jedoch keinerlei negative Auswirkungen auf etwaige Auswertungen bzw. Interpretationen hat. Im Gegenteil, diese Maßnahmen der Variablenbearbeitung dienen dazu, eine Auswertung ohne Bedeutungsverlust übersichtlicher zu gestalten.

5. Ergebnisse

Die im Zuge der Datenauswertung für die aufgestellten Hypothesen gewonnen Ergebnisse werden hier chronologisch dargestellt und erläutert.

H1 beschäftigte sich mit dem Zusammenhang zwischen der Bewertung negativer politischer Werbung und der Social Media Nutzung. Konkret nahm diese an, dass eine stärkere Nutzung sozialer Medien zu einer positiveren Bewertung negativer politischer Werbung führte. Die Ergebnisse dieser, für die Überprüfung durchgeführte, Regressionsanalyse wurden in Tabelle 1 detailliert zusammengefasst.

Tabelle 1: Regressionsanalyse Social Media Nutzung und Bewertung negativer politischer Werbung

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
(Konstante)	-1.273	.623		-2.042	.042
Geschlecht_rec	.409	.152	.206	2.698	.008
Alter	.054	.058	.082	.926	.356
Staatsbürgerschaft_rec	.394	.348	.081	1.134	.258
Bildung_rec	.151	.147	.075	1.024	.307
Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)	-.058	.065	-.064	-.891	.374
Social Media Nutzung: Facebook	.023	.043	.039	.545	.586
Social Media Nutzung: Instagram	-.048	.048	-.087	-.996	.320
Social Media Nutzung: TikTok	.024	.062	.029	.384	.701
Social Media Nutzung: YouTube	-.016	.058	-.022	-.270	.788

Abhängige Variable: Bewertung neg. politischer Werbung; $R^2 = 0,078$; **korrigiertes $R^2 = 0,035$** ; $F(9,194) = 1,814$, $p = 0,068$

So lässt sich aus Tabelle 1 herauslesen, dass lediglich ein geringer Teil, korrigiertes (korr.) $R^2 = 0,035$ ($R^2 = 0,078$), also konkret 3,5 % der Gesamtvarianz, durch die unabhängigen Variablen Geschlecht, Alter, Staatsbürgerschaft, Bildung und die Social Media Nutzung von X, Facebook, Instagram, TikTok und YouTube erklärt wurde. Allerdings lassen die eben genannten unabhängigen Variablen (knapp) keine signifikante Vorhersage zur Bewertung negativer politischer Werbung zu ($F(9,194) = 1,814$, $p = 0,068$).

Für die Nutzung der Social Media Plattform X zeigt sich in Tabelle 1 folgender Zusammenhang: Abhängig von der wöchentlichen Nutzung dieser Social Media Plattform führt eine stärkere Nutzung zu einer tendenziell positiveren Bewertung negativer politischer Werbung ($b = -0,058$). Somit wurde ein sehr schwacher negativer Zusammenhang zwischen den Variablen erkennbar. Weiters verdeutlichte das Ergebnis, dass die Nutzung von X keinerlei signifikanten

Zusammenhang mit der abhängigen Variable (Bewertung negativer politischer Werbung) vorweisen konnte ($\beta = -0,064$; $t(194) = -0,891$; $p = 0,374$).

Für die Social Media Plattform Facebook zeigt Tabelle 1 hingegen eine andere Tendenz: So führte eine stärkere wöchentliche Nutzung von Facebook zu einer eher negativeren Bewertung negativer politischer Werbung ($b = 0,023$). Zwischen den soeben erwähnten Variablen konnte ebenfalls nur ein sehr geringer Zusammenhang festgestellt werden, allerdings war Zusammenhang in diesem Fall positiv gerichtet. Dennoch wurde auch bei dieser Variablen-Kombination keine Signifikanz festgestellt ($\beta = 0,039$; $t(194) = 0,545$; $p = 0,586$).

Ähnlich den Ergebnissen zur Social Media Nutzung von X können die Ergebnisse für Instagram interpretiert werden, denn auch hier führt eine stärkere Nutzung (hier: von Instagram) nicht zu einer negativeren Bewertung negativer politischer Werbung ($b = -0,048$). Für die unabhängige Variable Instagram und die abhängige Variable Bewertung negativer politischer Werbung lässt sich aus Tabelle 1 ein ebenfalls sehr schwacher negativ gerichteter Zusammenhang erkennen, der jedoch ebenso wie die vorherigen Zusammenhänge keine Signifikanz aufwies ($\beta = -0,087$; $t(194) = -0,996$; $p = 0,320$).

Wie Tabelle 1 weiter zeigt, führt eine häufigere Nutzung von TikTok zu einer leicht negativeren Bewertung negativer politischer Werbung. Somit zeigt sich zwar ein sehr geringer Zusammenhang zwischen den Variablen, doch wiederum ohne Signifikanz ($b = 0,024$; $\beta = 0,029$; $t(194) = 0,384$; $p = 0,701$).

In die Reihe von X und Instagram reiht sich für diese Hypothese abschließend die Social Media Plattform YouTube ein. Denn auch hier führt eine intensivere Nutzung, wie angenommen zu einer tendenziell positiveren Bewertung negativer politischer Werbung. Der Zusammenhang der Variablen weist allerdings keine Signifikanz auf und ist zudem auch nur ganz marginal negativ ($b = -0,016$; $\beta = -0,022$; $t(194) = -0,270$; $p = 0,788$).

Auf Basis der gerade dargestellten Ergebnisse kann H1 nicht angenommen werden. Zwar lassen sich zwischen den einzelnen Variablen der Social Media Nutzung Zusammenhänge erkennen, doch sind diese zu gering für eine aussagekräftige Deutung jener Daten. Für die Social Media Plattformen Facebook und TikTok deuten die Ergebnisse, wie oben bereits aufgeführt, zwar einen positiven Zusammenhang an – Facebook noch einen stärkeren als TikTok, dennoch ist dieser zu schwach. Dasselbe, nur umgekehrt gepolt, gilt auch für die Plattformen X, Instagram und YouTube. Diese zeigen eben einen schwachen negativen Zusammenhang in Bezug auf die Bewertung negativer politischer Werbung, wobei zu betonen ist, dass der stärkste Zusammenhang noch zwischen der Ausprägung Instagram und der Bewertung der politischen Werbung besteht, dicht gefolgt vom Zusammenhang mit X. Den geringsten Zusammenhang allerdings

weist in dieser Polung YouTube auf. Mitunter aber ausschlaggebend für die Ablehnung der H1 ist, die nicht vorhandenen Signifikanz der einzelnen Items der Social Media Nutzung.

Um den Zusammenhang zwischen der abhängigen Variable emotionale Bewertung politischer Werbung und der unabhängigen Variable Geschlecht zu untersuchen, stellt H2 die Annahme auf, Frauen reagierten verängstigter, beunruhigter und unsicherer auf negative politische Werbung als Männer. In Tabelle 2 werden die Ergebnisse dieser Annahme dargestellt.

Tabelle 2: Regressionsanalyse Geschlecht und emotionale Bewertung negativer politischer Werbung

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		Sig.
	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	
(Konstante)	-.786	.617		-1.275	.204
Geschlecht_rec	.446	.150	.225	2.974	.003
Alter	.061	.058	.094	1.061	.290
Staatsbürgerschaft_rec	-.127	.344	-.026	-.368	.713
Bildung_rec	-.087	.146	-.043	-.596	.552
Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)	-.044	.064	-.048	-.679	.498
Social Media Nutzung: Facebook	.035	.043	.059	.827	.409
Social Media Nutzung: Instagram	.049	.047	.090	1.041	.299
Social Media Nutzung: TikTok	.040	.061	.048	.652	.515
Social Media Nutzung: YouTube	-.025	.058	-.034	-.430	.668

Abhängige Variable: neg. Emotionen; $R^2 = 0,096$, **korr. $R^2 = 0,054$** ; $F(9,194) = 2,285$, $p = 0,019$

Aus Tabelle 2 geht hervor, dass nur 5,4 % der Gesamtvarianz dieser Analyse durch die unabhängigen Variablen Geschlecht, Alter, Staatsangehörigkeit, Bildung sowie die Social Media Nutzung von X, Facebook, Instagram, TikTok und YouTube erklärt werden können ($R^2 = 0,096$, **korr. $R^2 = 0,054$**). Die unabhängigen Variablen ermöglichen hier eine signifikante Vorhersage für den Zusammenhang zwischen den unabhängigen und abhängigen Variablen, wie aus Tabelle 2 herauszulesen ist ($F(9,194) = 2,285$, $p = 0,019$). Für die Überprüfung der Hypothese wird jedoch in diesem Fall nur das Geschlecht genauer betrachtet. So zeigt sich in Tabelle 2, dass Frauen stärkere negative Emotionen empfinden als Männer, wenn sie auf negative politische Werbung stoßen. Der Zusammenhang zwischen den beiden Variablen ist zwar schwach positiv gerichtet, aber dennoch hoch signifikant ($b = 0,446$, $\beta = 0,225$; $t(194) = 2,974$; $p = 0,003$). Auf Basis dieser Ergebnisse kann H2 angenommen werden. Allerdings wird an dieser Stelle auf die im vorangegangenen Kapitel durchgeführte Faktorenanalyse für die Variable emotionale Bewertung hingewiesen, denn der Faktor neg. Emotionen beinhaltet neben den Items, die für die Überprüfung von H2 notwendig waren (verängstigt, beunruhigt und unsicher), auch zwei weitere Items (wütend, enttäuscht). Somit kann die Interpretation der Ergebnisse aus Tabelle 2 dahingehend konkretisiert werden, dass Frauen nicht nur verängstigter, beunruhigter und

unsicherer, sondern auch wütender und enttäuschter auf negative politische Werbung reagierten als Männer. Daher kann zusammengefasst werden, die Ergebnisse bzw. Interpretation bestätigen zum einen nach wie vor die Annahme von H2 und erweitern zum anderen die aufgestellte Annahme.

Eine dritte Hypothese (H3) untersuchte den Zusammenhang zwischen dem Alter von Social Media Nutzenden und der Bewertung negativer politischer Werbung. Für die Ergebnisauswertung und Interpretation wird abermals Tabelle 1 herangezogen. Diese zeigt einen positiven schwachen Zusammenhang zwischen den soeben genannten Variablen. Daher kann hier interpretiert werden, dass ältere Befragte negative Werbung auch negativer bewerten. Jedoch ist dieses Ergebnis nicht signifikant ($b = 0,054$, $\beta = 0,082$; $t(194) = 0,926$; $p = 0,356$). Da es in dieser Hypothese nicht ausschließlich um das Alter ging, sondern um das Alter der Social Media Nutzenden, wird die Social Media Nutzung der Einzelnen Plattformen, analog zur H1, hier als Prädiktor betrachtet. Die einzelnen Ergebnisse zu den Social Media Plattformen wurden bereits für die H1 genau beleuchtet, sodass für diese Hypothese darauf Bezug genommen wird. Betrachtet man nun die fünf Prädiktoren der Social Media Nutzung in Verbindung mit der Variable Alter wird deutlich, dass das Alter den stärksten positiven Zusammenhang mit der Bewertung negativer politischer Werbung hat, gefolgt vom positiven Zusammenhang von Facebook, und TikTok in Bezug auf die Bewertung. Den stärksten negativen Effekt auf die Bewertung negativer politischer Werbung hat die Nutzung von Instagram, dahinter reiht sich die Nutzung von X vor der Nutzung von TikTok.

Auf Grundlage dieser Ergebnisse kann H3 nicht akzeptiert werden. Zwar verdeutlicht Tabelle 1 geringe Zusammenhänge zwischen dem Alter sowie der Nutzung verschiedener Social Media Plattformen und der letztlichen Bewertung negativer politischer Werbung, jedoch zeigen die Ergebnisse keine Signifikanz zwischen den unabhängigen Variablen bzw. Prädiktoren und der abhängigen Variablen.

Überraschenderweise liefert Tabelle 1, entgegen der erkennbaren nicht signifikanten Vorhersage für die Bewertung negativer politischer Werbung durch die unabhängigen Variablen, ein signifikantes Ergebnis. Denn zwischen der abhängigen Variable und dem Geschlecht besteht ein schwacher positiver Zusammenhang. Daraus folgt, dass Frauen negative politische Werbung negativer bewerten als Männer dies tun. Das Ergebnis ist hoch signifikant ($b = 0,409$, $\beta = 0,206$; $t(194) = 2,698$; $p = 0,008$). Weiters ist aus Tabelle 1 ersichtlich, dass das Geschlecht den stärksten (positiven) Zusammenhang mit der Bewertung negativer politischer Werbung eingeht, im Vergleich zu allen anderen in der Tabelle untersuchten unabhängigen Variablen bzw. Prädiktoren.

Welchen Zusammenhang die Variablen Nutzung Sozialer Medien und objektives (tatsächliches) Wissen vorweisen, untersuchte H4, denn diese nahm an, eine stärkere Social Media Nutzung führt zu einem geringeren objektiven Wissen. Mittels einer weiteren Regressionsanalyse wurde diese Hypothese überprüft, die gewonnenen Ergebnisse werden in Tabelle 3 dargelegt.

Tabelle 3: Regressionsanalyse Social Media Nutzung und objektives (tatsächliches) Wissen

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
(Konstante)	1.027	.144		7.132	<.001
Geschlecht_rec	-.054	.035	-.115	-1.526	.129
Alter	-.028	.014	-.181	-2.069	.040
Staatsbürgerschaft_rec	-.081	.080	-.072	-1.015	.311
Bildung_rec	.042	.034	.089	1.239	.217
Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)	.033	.015	.153	2.189	.030
Social Media Nutzung: Facebook	-.008	.010	-.054	-.769	.443
Social Media Nutzung: Instagram	-.001	.011	-.006	-.076	.940
Social Media Nutzung: TikTok	-.026	.014	-.134	-1.835	.068
Social Media Nutzung: YouTube	-.041	.013	-.242	-3.058	.003

Abhängige Variable: tatsächliches Wissen gesamt; $R^2 = 0,118$, **kor. $R^2 = 0,077$** ; $F(9,192) = 2,853$, $p = 0,004$

Für H4 zeigt Tabelle 3 folgende Ergebnisse: Die unabhängigen Variablen Geschlecht, Alter, Staatsbürgerschaft, Bildung sowie die fünf verschiedenen Social Media Plattformen erklären 7,7 % der Gesamtvarianz dieses Modells ($R^2 = 0,118$, **kor. $R^2 = 0,077$**). Weiters geben die unabhängigen Variablen eine hoch signifikante Prognose über den Zusammenhang mit dem objektiven bzw. tatsächlichen Wissen ab ($F(9,192) = 2,853$, $p = 0,004$). Entgegen der aufgestellten Hypothese zeigt die Tabelle, dass eine stärkere Nutzung der Social Media Plattform X zu einem besseren objektiven Wissen führt. Dieser Zusammenhang zwischen den Variablen ist zwar schwach, aber dennoch signifikant ($b = 0,033$, $\beta = 0,153$; $t(192) = 2,189$; $p = 0,030$). Für Facebook lassen sich die Ergebnisse dahingehend interpretieren, dass die intensivere Nutzung dieses sozialen Mediums zu einem schlechteren objektiven Wissen führt. Dies spricht für die Hypothese 4, auch wenn zwischen den untersuchten Variablen nur ein sehr schwacher negativer Zusammenhang vorherrscht. Allerdings weist das Ergebnis keine Signifikanz auf ($b = -0,008$, $\beta = -0,054$; $t(192) = -0,769$; $p = 0,443$). Einen äußerst schwachen negativen Zusammenhang weisen die Variablen Social Media Nutzung Instagram und das objektive Wissen auf. So deuten diese Ergebnisse an, dass eine häufigere Nutzung von Instagram zu einem geringeren objektiven Wissen führt. Der kaum vorhandene Zusammenhang zwischen den beiden Variablen weist allerdings kein signifikantes Ergebnis auf ($b = -0,001$, $\beta = -0,006$; $t(192) = -0,076$; $p = 0,940$).

Einen knapp nicht signifikanten Zusammenhang weisen die Variablen TikTok Nutzung und objektives Wissen auf. Trotz eines schwachen negativen Zusammenhangs, der darauf hinwies, dass eine stärkere Nutzung der Social Media Plattform TikTok ein schlechteres objektives Wissen begünstigt, waren die Ergebnisse nicht signifikant ($b = -0,026$, $\beta = -0,134$; $t(192) = -1,835$; $p = 0,068$). Am stärksten war der Zusammenhang zwischen der Nutzung von YouTube und der abhängigen Variablen (objektives Wissen) – im Vergleich zu allen anderen Social Media Plattformen, die für diese Hypothese untersucht wurden. Zwar war auch dieser Zusammenhang gering und negativ, dafür jedoch hoch signifikant. Daher können die Ergebnisse für YouTube dahingehend interpretiert werden, dass eine stärkere Frequentierung von YouTube durchaus zu einem geringeren objektiven Wissen führt ($b = -0,041$, $\beta = -0,242$; $t(192) = -3,058$; $p = 0,003$). Die erläuterten Ergebnisse für H4 lassen eine generelle Annahme dieser Hypothese nicht zu. Dies ist darin begründet, dass von den unterschiedlichen Social-Media-Kanälen zwar vier Plattformen einen, der aufgestellten Hypothese entsprechenden Zusammenhang aufweisen, jedoch davon nur einer signifikant ist. Um dies zu konkretisieren, sowohl Facebook als auch Instagram, TikTok und YouTube zeigen einen negativen Zusammenhang mit der untersuchten abhängigen Variable. Wobei der stärkste negative Zusammenhang zwischen den Variablen YouTube und dem objektiven Wissen besteht. Zudem ist dieses Ergebnis als einzig negativ gerichtetes hoch signifikant. Wie bereits oben erwähnt, weisen die anderen Social-Media-Kanäle (TikTok, Instagram und Facebook) keine Signifikanz auf. Daraus ergibt sich, dass H4 nur für den Zusammenhang zwischen YouTube und dem objektiven Wissen angenommen werden könnte. Der signifikante Zusammenhang zwischen der Nutzung von X und dem objektiven Wissen widerlegt sogar H4, denn hier zeigen die Ergebnisse eine verstärkte X Nutzung führt zu einem besseren objektiven Wissen.

Somit zeigen von den fünf Social Media Plattformen zwei ein signifikantes Ergebnis, allerdings mit dem Unterschied der Zusammenhang zwischen X und dem objektiven Wissen lehnt H4 ab und widerlegt diese sogar, während der Zusammenhang zwischen YouTube und objektiven Wissen H4 deutlich bestätigt. Zwar widersprechen die oben angesprochenen Ergebnisse für X der aufgestellten H4, allerdings ist hier Vorsicht geboten, denn mit einem Blick auf die Häufigkeiten (siehe Anhang) der Nutzung von X fällt auf, dass diese Plattform ein Großteil der Befragten X überhaupt nicht nutzt. Die Ergebnisse beziehen sich daher nur auf einen geringen Anteil der Befragten. Es wäre daher vermessen gewesen, H4 aufgrund dieses Umstandes endgültig zu widerlegen. Die Datenlage kann allerdings als Tendenz gewertet werden, die weiterer bzw. genauerer Untersuchung bedarf. Ähnliches gilt für die YouTube Nutzung, die Ergebnisse sprechen zwar für H4, sollten aber mit Blick in die Häufigkeitentabelle (im Anhang) mit

Bedacht interpretiert werden. Denn auch in diesem Fall nutzen etwas mehr als die Hälfte aller Befragten diese Social Media Plattform nicht oder nur ganz selten. Auf Basis aller dargelegten Ergebnisse wird H4 nicht angenommen, etwaige signifikante Erkenntnisse werden nur als Tendenz gewertet.

Zusätzliche zur Untersuchung der Daten für H4 zeigt Tabelle 3 einen weiteren signifikanten Zusammenhang zwischen dem Prädiktor Alter und der untersuchten abhängigen Variable objektives Wissen. Jedoch ist der Zusammenhang ebenfalls schwach und negativ gepolt ($b = -0,028$, $\beta = -0,181$; $t(192) = -2,069$; $p = 0,040$). Im Vergleich zu den bereits analysierten Daten wird deutlich, dass das Alter den zweitstärksten negativen Zusammenhang mit dem objektiven Wissen aufweist, den stärksten Zusammenhang hat die Variable Social Media Nutzung YouTube. Interpretiert werden kann dieser Zusammenhang zwischen dem Alter und dem objektiven Wissen daher in zwei Richtungen. Die erste Richtung wäre, ältere Befragte haben ein schlechteres objektives Wissen. Ergo wäre Richtung zwei, jüngere TeilnehmerInnen haben ein besseres objektives Wissen.

Weiter geht es mit H5. Diese untersuchte den Zusammenhang zwischen der Social Media Nutzung und dem subjektiven (wahrgenommenen) Wissen. Konkret nahm sie an, eine stärkere Nutzung Sozialer Medien führt zu einem stärkeren subjektiven Wissen. Die Ergebnisse, der zur Überprüfung dieser Hypothese durchgeführten Regressionsanalyse, werden in der nachfolgenden Tabelle 4 dargestellt und mit dieser erklärt.

Tabelle 4: Regressionsanalyse Social Media Nutzung und subjektives (wahrgenommenes) Wissen

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
(Konstante)	.154	.247		.626	.532
Geschlecht_rec	-.101	.061	-.128	-1.658	.099
Alter	.035	.023	.136	1.514	.132
Staatsbürgerschaft_rec	-.040	.138	-.021	-.294	.769
Bildung_rec	.128	.059	.161	2.185	.030
Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)	.019	.026	.052	.727	.468
Social Media Nutzung: Facebook	.021	.017	.089	1.234	.219
Social Media Nutzung: Instagram	.028	.019	.131	1.482	.140
Social Media Nutzung: TikTok	.006	.024	.017	.229	.819
Social Media Nutzung: YouTube	.019	.023	.067	.819	.414

Abhängige Variable: Subjektives Wissen gesamt; $R^2 = 0,072$, **korr. $R^2 = 0,028$** ; $F(9,192) = 1,649$, $p = 0,104$

Aus Tabelle 4 kann herausgelesen werden, dass 2,8 % der Gesamtvarianz dieser Regressionsanalyse durch die unabhängigen Variablen - Geschlecht, Alter, Staatsbürgerschaft, Bildung und die Social Media Nutzung, der fünf verschiedenen Plattformen - erklärt werden ($R^2 = 0,072$;

korr. $R^2 = 0,028$). Allerdings ist es mit dieser Analyse nicht möglich eine Prognose über den Zusammenhang zwischen den unabhängigen Variablen und der abhängigen Variable abzugeben ($F(9,192) = 1,649, p = 0,104$).

Für die Überprüfung der Hypothese wird nun der Blick genauer auf die Nutzung der einzelnen Social Media Plattformen gerichtet. Auffallend ist gleich zu Beginn, dass zwischen den jeweiligen Social-Media-Kanälen und dem subjektiven Wissen lediglich ein schwacher positiver Zusammenhang zu erkennen ist, wobei dieser für keine Social Media Nutzung signifikant ist.

Der schwache nicht signifikante Zusammenhang zwischen X und subjektiven Wissen kann bei der Interpretation als Tendenz gewertet werden. Demnach führt eine intensivere Nutzung von X zu einem besseren subjektiven Wissen, auf schwachem Niveau ($b = 0,019, \beta = 0,052; t(192) = 0,727; p = 0,468$). Ebenso deutet der schwache Zusammenhang zwischen Facebook und subjektiven Wissen an, dass eine stärkere Frequentierung von Facebook ein besseres subjektives Wissen hervorruft, allerdings ist aufgrund der nichtvorhandenen Signifikanz keine klare Aussage möglich ($b = 0,021, \beta = 0,089; t(192) = 1,234; p = 0,219$). Eine tendenzielle Aussage kann auch für den schwachen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Instagram und dem subjektiven Wissen getroffen werden. Denn auch hier lässt sich erkennen, eine verstärkte Nutzung von Instagram führt zu einem geringfügig besseren subjektiven Wissen ($b = 0,028, \beta = 0,131; t(192) = 1,482; p = 0,140$). Für die Nutzung von TikTok zeigen die Ergebnisse ähnliche Tendenzen, stärkere Nutzung fördert ein besseres Wissen, jedoch ist in diesem Fall der Zusammenhang zwischen TikTok und dem subjektiven Wissen äußerst gering ($b = 0,006, \beta = 0,017; t(192) = 0,229; p = 0,819$). Auch bei der Nutzung von YouTube zeigt sich die Tendenz, eine intensivere Nutzung begünstigt zwar das subjektive Wissen, aber dennoch ist der Zusammenhang nicht signifikant ($b = 0,019, \beta = 0,067; t(192) = 0,819; p = 0,414$). Obwohl für keine Social Media Plattform ein signifikantes Ergebnis erzielt werden konnte, geben die schwachen positiven Zusammenhänge dennoch eine mögliche Interpretationsrichtung an.

Betrachtet man allerdings nur die Zusammenhänge der einzelnen Social-Media-Kanäle auf das subjektive Wissen, zeigt sich, dass die TikTok Nutzung den schwächsten Einfluss auf das wahrgenommene Wissen hat, gefolgt von X mit einem etwas besseren, aber nach wie vor schwachen Einfluss. Für YouTube und Facebook verbessert sich der Zusammenhang mit der abhängigen Variable jeweils leicht. Den stärksten Zusammenhang, auf schwachem Niveau, mit der abhängigen Variable subjektives Wissen weist die Social Media Plattform Instagram auf.

Die dargelegten Ergebnisse lassen geringe Zusammenhänge erkennen, wobei diese wie bereits angesprochen keine Signifikanz zeigen, daher kann H5 nicht angenommen werden.

Interessanterweise zeigt sich in Tabelle 4, unabhängig von der Überprüfung der Hypothese, ein signifikantes Ergebnis. Das Bildungsniveau zeigt zwar einen ebenfalls, wie die bereits untersuchten Variablen, schwachen Zusammenhang mit dem subjektiven Wissen, dieser ist jedoch signifikant. Das heißt, Personen mit einem höheren Bildungsniveau haben ein besseres subjektives bzw. wahrgenommenes Wissen ($b = 0,128$, $\beta = 0,161$; $t(192) = 2,185$; $p = 0,030$). Aus Tabelle 4 kann deutlich abgelesen werden, dass Bildung mit Abstand den stärksten Zusammenhang mit subjektivem Wissen eingeht. Im Vergleich zu den für die Hypothesenprüfung untersuchten Variablen hat die Bildung den stärksten Zusammenhang, gefolgt von der Instagram Nutzung und den immer schwächer werdenden Zusammenhängen von Facebook, YouTube, X und TikTok.

Die vorletzte Hypothese (H6) geht einem möglichen Zusammenhang zwischen den Variablen Geschlecht und der Bewertung negativer politischer Werbung, moderiert durch politisches Wissen, auf die Spur. Dabei nimmt diese an, Männer hätten ein besseres politisches Wissen als Frauen und bewerten daher negative politische Werbung negativer. Für die Überprüfung von H6 wurde eine Moderationsanalyse, mittels Process Version 4.2 (Hayes, 2022), verwendet. Diese sollte es ermöglichen, eine Prognose über die Interaktion zwischen den Variablen Geschlecht und dem politischen Wissen in Bezug auf die Bewertung negativer politischer Werbung abzugeben. Die Ergebnisse der angesprochenen Moderationsanalyse wurden in Tabelle 5 zusammengefasst dargestellt.

Tabelle 5: Moderationsanalyse Geschlecht, Politisches Wissen und Bewertung negativer politischer Werbung

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.6247	.6081	-1.0273	.3056	-1.8242	.5748
Geschlecht_rec	.4058	.1532	2.6488	.0088	.1036	.7080
Politisches Wissen gesamt	.3656	.6731	.5432	.5876	-.9620	1.6932
Int_1	-.4190	1.3352	-.3138	.7540	-3.0527	2.2148
Alter	.0516	.0592	.8714	.3847	-.0652	.1683
Staatsangehörigkeit_rec	.3720	.3940	.9441	.3463	-.4052	1.1491
Bildung_rec	.1453	.1489	.9762	.3302	-.1483	.4390
Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)	-.0603	.0659	-.9149	.3614	-1.1902	.0697
Social Media Nutzung: Facebook	.0282	.0442	.6385	.5239	-.0590	.1154
Social Media Nutzung: Instagram	-.0508	.0486	-1.0446	.2975	-.1467	.0451
Social Media Nutzung: TikTok	.0274	.0629	.4350	.6641	-.0968	.1515
Social Media Nutzung: YouTube	-.0162	.0592	-.2739	.7845	-.1331	.1006

Abhängige Variable: Bewertung neg. politischer Werbung; $R^2 = 0,0762$; $F(11,190) = 1,4240$, $p = 0,1647$

Geschlecht_rec * Politisches Wissen gesamt $\Rightarrow$ Int_1: $\Delta R^2 = 0,0005$; $F(1,190) = 0,0985$, $p = 0,7540$

Aus Tabelle 5 kann herausgelesen werden, dass knapp 8 % der Gesamtvarianz dieses Modells durch die unabhängige Variable Geschlecht, die Moderatorvariable Politisches Wissen, den

Interaktionsterm sowie die Kovariaten Alter, Staatsangehörigkeit, Bildung und die Social Media Nutzung verschiedener Kanäle erklärt werden kann ($R^2 = 0,076$). Für dieses Modell weisen die Daten keine Signifikanz auf ($F(11,190) = 1,424, p = 0,165$). Weiters liefern die Daten von Tabelle 5 keinen Beweis dafür, dass das politische Wissen den Zusammenhang zwischen Geschlecht und der Bewertung negativer politischer Werbung moderiert ($\Delta R^2 = 0.001; F(1,190) = 0.099, p = 0,754$). Somit zeigt sich in diesem Fall keine Interaktion zwischen dem Geschlecht und dem politischen Wissen.

Da sich keine Signifikanz für den Interaktionsterm gezeigt hat, rät Hayes (2022, S. 251) eine weitere Untersuchung mit Ausschluss des Interaktionsterms durchzuführen. Für diesen Fall eignet sich eine einfache lineare Regressionsanalyse um die Haupteffekte – Geschlecht und politisches Wissen – besser betrachten zu können.

In Tabelle 6 werden die Ergebnisse dieser angesprochenen linearen Regression, ohne Interaktionsterm, aufgezeigt.

Tabelle 6: Regressionsanalyse Geschlecht, Politisches Wissen und Bewertung negativer politischer Werbung

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
(Konstante)	-1.567	.903		-1.735	.084
Geschlecht_rec	.407	.153	.204	2.663	.008
Alter	.052	.059	.080	.890	.375
Staatsbürgerschaft_rec	.364	.392	.067	.928	.354
Bildung_rec	.146	.149	.072	.982	.328
Politisches Wissen gesamt	.355	.671	.038	.529	.598
Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)	-.059	.066	-.065	-.899	.370
Social Media Nutzung: Facebook	.026	.044	.044	.603	.547
Social Media Nutzung: Instagram	-.051	.049	-.092	-1.043	.298
Social Media Nutzung: TikTok	.028	.063	.034	.451	.653
Social Media Nutzung: YouTube	-.016	.059	-.023	-.276	.783

Abhängige Variable: Bewertung neg. politischer Werbung; $R^2 = 0,076$, **korrr. $R^2 = 0,027$** ; $F(10,191) = 1,564$; $p = 0,120$

Tabelle 6 verdeutlicht nun die Ergebnisse der linearen Regressionsanalyse ohne Beteiligung des Interaktionsterm aus Geschlecht und politischem Wissen. Diese Analyse zeigt mit 2,7% nur eine geringe Varianzaufklärung durch die unabhängigen Variablen ($R^2 = 0,076$; **korrr. $R^2 = 0,027$**). Weiters ermöglichen diese Daten keine konkrete Vorhersage über den Zusammenhang zwischen unabhängigen Variablen und der Bewertung negativer politischer Werbung, da keine Signifikanz für das Modell vorliegt ($F(10,191) = 1,564; p = 0,120$).

Betrachtet man jetzt nur die beiden Hauptfaktoren Geschlecht und politisches Wissen, deuten die Daten aus Tabelle 6 folgendes an: Zwischen den Variablen Geschlecht und Bewertung negativer politischer Werbung herrscht ein schwacher positiver Zusammenhang ($b = 0,407$, $\beta = 0,204$). Dieser ist zugleich auch noch hoch signifikant ($t(191) = 2,663$; $p = 0,008$). Daraus resultiert, Frauen bewerteten negative politische Werbung negativer. Mit Blick auf das politische Wissen zeigt sich, dass zwischen dieser Variable und der Bewertung negativer politischer Werbung ebenfalls ein schwacher positiver Zusammenhang besteht, allerdings schwächer als der Zusammenhang zwischen der Variable Geschlecht und der abhängigen Variable. Im Gegensatz zum Geschlecht zeigt sich jedoch für das politische Wissen keine Signifikanz ($b = 0,355$, $\beta = 0,038$; $t(191) = 0,529$; $p = 0,598$).

Ausgehend von der beschriebenen Datenlage zur H6, kann diese nicht angenommen werden. Auch wenn sich ein signifikant positiver Zusammenhang für Geschlecht und Bewertung negativer politischer Werbung ergibt, ist dies für das politische Wissen nicht der Fall. Ebenso ist das Zusammenspiel aus der unabhängigen Variable Geschlecht und dem Moderator politisches Wissen nicht signifikant (siehe Tabelle 5), wodurch deutlich wird, dass der Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Bewertung negativer politischer Werbung nicht durch die Moderatorvariable beeinflusst wird. Allerdings zeigt sich abermals, dass das Geschlecht bei der Bewertung dieser Werbung eine nicht unwesentliche Rolle spielt.

Mit H7 – der letzten Hypothese dieser Studie – soll überprüft werden, ob der Zusammenhang zwischen dem Alter und der Bewertung negativer politischer Werbung durch das politische Wissen beeinflusst wird. Konkret lautete die Annahme von H7 daher, je älter die Befragten, desto besser ist das politische Wissen und desto werden negative politische Werbungen bewertet. Für diese Hypothesenüberprüfung wurde erneut auf eine Moderationsanalyse zurückgegriffen.

Die Ergebnisse aus Tabelle 7 zeigen, dass 10,1% der Gesamtvarianz der abhängigen Variable Bewertung negativer politischer Werbung durch die unabhängigen Variablen erklärt wird ($R^2 = 0,101$). Weiters ergibt sich eine Signifikanz für die Varianzaufklärung, diese signalisiert einen Zusammenhang zwischen der abhängigen Variable und den unabhängigen Variablen ($F(11,190) = 1,937$, $p = 0,037$). Die beiden, für diese Hypothese wichtigen, Hauptfaktoren zeigen einzeln betrachtet keine Signifikanz ($b = 0,054$, $SE = 0,058$; $t(190) = 0,931$, $p = 0,353$, CI [- 0,061, 0,169]; $b = 0,109$, $SE = 0,672$; $t(190) = 0,163$, $p = 0,871$, CI [- 1,215, 1,434]). Wird der Blick allerdings auf den Interaktionsterm aus den beiden Hauptfaktoren Alter und politisches Wissen gewendet, so weist eben jener Term eine Signifikanz auf ($b = - 1,068$; $SE = 0,464$; $t(190) = - 2,304$, $p = 0,022$, CI [- 1,982, - 0,154]).

Tabelle 7: Moderationsanalyse Alter, Politisches Wissen und Bewertung negativer politischer Werbung

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1.0675	.5472	-1.9509	.0525	-2.1469	.0118
Alter	.0543	.0583	.9311	.3530	-.0607	.1693
Politisches Wissen gesamt	.1094	.6716	.1629	.8708	-1.2153	1.4341
Int_1	-1.0681	.4635	-2.3042	.0223	-1.9824	-.1538
Geschlecht_rec	.3848	.1514	2.5415	.0118	.0861	.6834
Staatsangehörigkeit_rec	.4293	.3889	1.1037	.2711	-.3379	1.1964
Bildung_rec	.1479	.1469	1.0067	.3154	-.1419	.4376
Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)	-.0531	.0649	-.8183	.4142	-.1811	.0749
Social Media Nutzung: Facebook	.0212	.0433	.4887	.6256	-.0642	.1065
Social Media Nutzung: Instagram	-.0612	.0482	-1.2708	.2054	-.1563	.0338
Social Media Nutzung: TikTok	.0545	.0631	.8642	.3886	-.0699	.1789
Social Media Nutzung: YouTube	-.0227	.0585	-.3873	.6990	-.1380	.0927

Politisches Wissen gesamt	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	-.1060	.1675	.0768	2.1826	.0303	.0161
	.0000	.0543	.0583	.9311	.3530	-.0607
	.0479	.0032	.0621	.0511	.9593	-.1193

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)	Value	% below	% above
	-.0755	17.8218	82.1782

Abhängige Variable: Bewertung neg. politischer Werbung; $R^2 = 0,1008$; $F(11,190) = 1,9366$, $p = 0,0371$

Alter * Politisches Wissen gesamt $\Rightarrow$ Int_1: $\Delta R^2 = 0,0251$; $F(1,190) = 5,3095$, $p = 0,0223$

Weiters liefert Tabelle 7 Informationen darüber, wie hoch der Zuwachs der Varianzaufklärung durch den Einbezug des Interaktionsterms ist. In diesem Fall führt die Betrachtung des Interaktionsterm zu einer zusätzlichen Varianzaufklärung von 2,5 % und ist dabei wie oben erwähnt signifikant ($\Delta R^2 = 0,025$; $F(1,190) = 5,310$, $p = 0,022$). Aus diesen Ergebnissen lässt sich herauslesen, dass die Moderatorvariable politisches Wissen den Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variable Alter und der abhängigen Variable Bewertung negativer politischer Werbung beeinflusst bzw. diesen moderiert. Weiters gibt Tabelle 7 Aufschluss darüber, wie sich das politische Wissen bzw. unterschiedliche Wissensgrade auf den Zusammenhang zwischen Alter und der Bewertung negativer politischer Werbung auswirkt. Ein niedriger Grad an politischem Wissen führt laut den Ergebnissen zu einem recht schwachen positiven Zusammenhang zwischen dem Alter und der Bewertung negativer politischer Werbung. Obwohl dieser Zusammenhang nur schwach ist, ist er dennoch signifikant ($b = 0,168$, $SE = 0,077$; $t(190) = 2,183$, $p = 0,030$, $CI [0,016, 0,319]$). Bei zunehmendem politischen Wissensgrad sinkt der Zusammenhang zwischen dem Alter und der Bewertung negativer politischer Werbung deutlich ab, bleibt aber auf einem sehr schwachen positiven Niveau. Allerdings sind die angesprochenen Zusammenhänge bei steigendem politischen Wissensgrad nicht mehr signifikant ($b = 0,054$, $SE = 0,058$; t

(190) = 0,931, $p = 0,353$, CI [- 0,061, 0,169]; $b = 0,003$, $SE = 0,062$; $t(190) = 0,051$, $p = 0,959$, CI [- 0,119, 0,126]). Konkretere Ergebnisse liefert eine weitere Analyse­methode, die ebenfalls von Process berechnet wurde. In Tabelle 7 sind diese Daten gekürzt dargestellt; eine ausführliche Beleuchtung dieser sind im Anhang zu finden. Die Ergebnisse können dahingehend verstanden werden, dass das politische Wissen bis zu einem Wert von -0,0755 den Effekt von Alter auf die Bewertung negativer politischer Werbung signifikant moderiert. Für höhere Werte (über -0,0755) lässt sich hingegen kein signifikanter Effekt mehr erkennen. Dieses Testverfahren bestätigt die bereits oben analysierten und erläuterten Daten.

Die Ergebnisse aus Tabelle 7 können auf inhaltlicher Ebene daher wie folgt interpretiert werden: Schlechteres politisches Wissen führt zu einer negativeren Bewertung negativer politischer Werbung der älteren Befragten. Zwar führt besseres politisches Wissen ebenfalls zur selben Tendenz, sodass ein höheres Alter eine negativere Bewertung negativer politischer Werbung begünstigt, jedoch ohne Signifikanz.

Weiters zeigt sich aus Tabelle 7 erneut ein in dieser Untersuchung häufig wiederkehrendes Ergebnis bzw. Phänomen. Denn aus dieser Moderationsanalyse kann zusätzlich zum beschriebenen signifikanten Moderationseffekt ein weiterer signifikanter Zusammenhang herausgelesen werden. So zeigt sich wiederholt zwischen der unabhängigen Variable bzw. Kovariaten Geschlecht und der abhängigen Variable Bewertung negativer politischer Werbung ein Zusammenhang. In diesem Fall ist der recht geringe Zusammenhang allerdings hoch signifikant ($b = 0,385$, $SE = 0,151$; $t(190) = 2,542$, $p = 0,012$, CI [0,086, 0,683]).

Auf Basis der oben aufgeführten Datenlage und der beschriebenen Ergebnisse kann H7 nicht angenommen werden. Denn die Ergebnisse sprechen dafür, dass lediglich ein geringes politisches Wissen den Zusammenhang zwischen dem Alter und der Bewertung negativer politischer Werbung signifikant moderiert. Bei besserem politischem Wissen zeigt sich hingegen kein signifikanter Effekt.

In der vorliegenden Analyse war die abhängige Variable häufig die Bewertung negativer politischer Werbung, hier explizit *nicht* die emotionale Bewertung negativer politischer Werbung. Diese Variable setzte sich, wie in Kapitel *Auswertungsverfahren* beschrieben, aus acht unterschiedlichen Items zusammen. Jedoch sind drei dieser Items positiv konnotiert, wie *richtig*, *entsprechend dem WählerInnenwille* und *logisch*. Für die Interpretation dieses Faktors bzw. dieser Variable gilt daher: die negative Bewertung negativer politischer Werbung resultiert aus der stärkeren Zustimmung für die Items demokratiefeindlich, rassistisch, gewaltverherrlichend, manipulierend und falsch und einer tendenziell stärkeren Ablehnung der Items richtig,

entsprechend dem WählerInnenwille und logisch. Analog resultiert die positive Bewertung negativer politischer Werbung aus einer stärkeren Zustimmung für die Items richtig, entsprechend dem WählerInnenwille und logisch. Für die Items demokratiefeindlich, rassistisch, gewaltverherrlichend, manipulierend und falsch gilt daher eine stärkere Ablehnung. Diese Erläuterung basiert auf der im vorherigen Kapitel durchgeführten Faktorenanalyse, bei der die acht Items für die Bewertung negativer politischer Werbung zu einem Faktor zusammengeführt wurden, jedoch sowohl positiv als auch negativ konnotiert waren. Entsprechend dieser Vorgehensweise ist auch die Interpretation der Ergebnisse zu verstehen.

Außerdem ließen sich weitere überraschende und in dieser Studie nicht hauptsächlich untersuchte Zusammenhänge aus den Ergebnissen herauslesen:

So zeigte sich mehrfach ein positiver signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen Geschlecht und der Bewertung negativer politischer Werbung. Daraus konnte geschlossen werden, dass Frauen negative politische Werbung signifikant negativer bewerteten bzw. empfinden als Männer. Diese Ergebnisse lieferten die unterschiedlichen Untersuchungen, deren Daten in Tabelle 1, Tabelle 5, Tabelle 6 und Tabelle 7 präsentiert wurden.

Weiters zeigte sich, wie in Tabelle 3 ersichtlich, ein negativer signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und dem objektiven Wissen, das heißt jüngere Befragte hatten ein besseres objektives Wissen zu politischen Themen. Dies widersprach den Ergebnissen von Nelson et al. (2021, S. 344), denn sie erzielten Ergebnisse, in denen Ältere ein besseres objektives Wissen aufzeigten.

Zusätzlich wies diese Untersuchung einen positiven signifikanten Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad und dem subjektiven Wissen auf (siehe Tabelle 4). Somit hatten höher gebildete ProbandInnen ein stärkeres subjektives Wissen.

6. Zusammenfassung, Diskussion und Ausblick

Ziel dieser Studie war es, ein besseres Verständnis zur Bewertung negativer politischer Werbung zu erhalten, wobei insbesondere der Einfluss sozialer Medien auf die Bewertung interessierte. Zusätzlich zum angesprochenen Verständnis der Bewertung negativer politischer Werbung wurde das politische Wissen genauer beleuchtet, wobei ebenfalls der Einfluss von sozialen Medien aufgegriffen wurde.

Nachdem im vorangestellten Kapitel die Ergebnisse der durchgeführten Studie (Befragung) detailliert berichtet wurden, werden die wichtigsten Punkte nochmal besonders hervorgehoben: Entgegen der Annahme, eine stärkere Nutzung sozialer Medien führe zu einer positiveren Bewertung negativer politischer Werbung, zeigte sich zwischen den einzelnen Social Media Plattformen und der Bewertung von politischer Werbung kein signifikanter Zusammenhang. Lediglich für drei der untersuchten Plattformen (Instagram, X und YouTube) konnte eine Tendenz zur positiveren Bewertung durch stärkere Nutzung erkannt werden, allerdings waren die Zusammenhänge, wie oben angesprochen, nicht signifikant.

Mit Blick auf die zweite Annahme zeigten die Ergebnisse deutlich, dass zwischen dem Geschlecht und der emotionalen Bewertung negativer politischer Werbung ein signifikanter positiver Zusammenhang besteht. Frauen reagierten signifikant sensibler bzw. verängstigter, beunruhigter sowie verunsicherter auf negative politische Werbung als Männer. Zugleich wurde die aufgestellte Hypothese 2, aufgrund der durchgeführten Faktorenanalyse, die zusätzlich noch die Items wütend und enttäuscht beinhaltet, erweitert.

Die ausgewerteten Ergebnisse ließen eine Annahme von H3 nicht zu, da weder die Variable Alter noch die unterschiedlichen Social Media Variablen einen signifikanten Zusammenhang mit der Bewertung negativer politischer Werbung zu erkennen gaben.

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen konnte keine Veränderung der Bewertung negativer politischer Werbung durch die Social Media Nutzung erkannt werden. Zwar zeigten die Daten Tendenzen, allerdings waren keine Ergebnisse aussagekräftig genug, um von bedeutenden Veränderungen bei der Bewertung negativer politischer Werbung sprechen zu können.

H4 beschäftigte sich mit der Annahme, eine stärkere Nutzung unterschiedlicher Social Media Plattformen wirke sich negativ auf das objektive Wissen über politische Themen aus. Die Ergebnisse lieferten keine eindeutigen Erkenntnisse. Zwar zeigten sich signifikante Einflüsse, so zum Beispiel für die Nutzung von X, allerdings führte diese eher zu einem stärkeren objektiven

Wissen, wohingegen die Nutzung von YouTube zu einem schwächeren objektiven Wissen führt. Allerdings waren die Zusammenhänge ziemlich gering. Für eine stärkere Nutzung von Facebook, Instagram und TikTok ergibt sich jedoch nur eine Tendenz in Richtung niedrigerem objektivem Wissen.

Keinerlei signifikante Zusammenhänge lieferten die Ergebnisse für die Annahme, eine stärkere Social Media Nutzung führe zu einem stärkeren subjektiven Wissen. Auch hier konnten nur Tendenzen erkannt werden, die entsprechend der Annahme gerichtet waren.

Die unterschiedlichen Ergebnisse der Social Media Nutzung auf den Grad des objektiven Wissens lassen keine eindeutige Aussage über einen möglichen Einfluss zu. Ebenso konnte kein deutlich erkennbarer Einfluss der Social Media Nutzung auf das subjektive Wissen erkannt werden. Somit spielen soziale Medien anscheinend keine bedeutende Rolle bei unterschiedlichen Formen des Wissens.

Abschließend untersuchte die vorliegende Studie einen möglichen Effekt von politischem Wissen auf die Bewertung negativer politischer Werbung. Hierfür wurde untersucht, ob Männer ein besseres politisches Wissen haben, als Frauen und daher politische Werbung negativer bewerten. In diesem Fall zeigte sich kein Effekt von politischem Wissen auf die Bewertung, einzig das Geschlecht hatte einen Effekt. Jedoch zeigte die Studie, dass politisches Wissen einen Effekt auf die Bewertung älterer ProbandInnen hat.

Zusammenfassend kann diese vorgestellte Studie dahingehend interpretiert werden, dass die Nutzung sozialer Medien keinen wesentlichen Einfluss sowohl auf die Bewertung negativer politischer Werbung als auch das politische Wissen aufzeigen konnte.

Ein Grund hierfür könnte bspw. darin liegen, dass die angezeigte politische Werbung aufgrund von Targeting-Mechanismen in der Regel an den Interessen bzw. dem Nutzungsverhalten der Social Media Nutzenden orientiert ist.

Kritik an der methodischen Umsetzung kann in Bezug auf die Untersuchung zur Bewertung negativer politischer Werbung geübt werden.

Denn die Bewertung von politischer Werbung, wie sie in dieser Studie untersucht wurde, kann natürlich auch abhängig von der persönlichen bzw. subjektiven politischen Orientierung sein. Weshalb durchaus kritisiert werden kann, dass die im Fragebogen verwendeten Beispiele von negativer politischer Werbung nicht von jeder/m Befragten als negativ betrachtet werden, sondern diese aufgrund der politischen Orientierung befürwortet wurden. Daher sollte in einer weiteren Untersuchung zu diesem Themenbereich die politische Selbsteinschätzung (wieder) mit

einbezogen werden. Auch wenn der Grund eines Ausschlusses dieser Variable in der hier vorliegenden Studie darin bestand eine möglichst objektive Bewertung negativer politischer Werbung zu erhalten, ohne Fokus auf die politische Selbstauskunft, könnte die Aufnahme dieser weiteren Variable das Verständnis der getätigten Bewertung deutlich verbessern und neue bzw. weitere Zusammenhänge beleuchten.

Weiters kann auch darüber diskutiert werden, ob die emotionale Bewertung negativer politischer Werbung nicht bereits durch die anfängliche Erklärung zu negativer politischer Werbung beeinflusst wurde, sodass die Teilnehmenden schon getriggert wurden. Das heißt durch die Erklärung über die Negativität politischer Werbung könnten bei den ProbandInnen unterbewusst vorab negativer Emotionen bzw. Empfindungen aktiviert worden sein, unabhängig davon, ob die präsentierten Beispiele oder die Gedanken an diese Formen der politischen Werbung letztlich tatsächlich negative Emotionen hervorriefen (siehe dazu Chang, 2001; Schemer, 2011).

Möglicherweise wäre eine Untersuchung zur Bewertung von politischer Werbung im Zusammenhang mit der Nutzung sozialer Medien mittels eines Experiments geeigneter, um präziser auf die Beweggründe der Bewertung unterschiedlicher politischer Werbung (positiv und negativ) eingehen zu können und sie besser zu verstehen. Dafür sollten die Teilnehmenden möglichst von unterschiedlichen Parteien verschiedene Werbungen erhalten und diese dann einzeln bewerten (auf unterschiedlichen Ebenen). Außerdem könnte es wichtig sein, sich der Social Media Nutzung mit der Auswahl einer einzelnen Plattform zu nähern, da die politischen Werbungen teils sehr different sind, in der inhaltlichen Ausgestaltung.

Ganz allgemein deuten die Ergebnisse dieser Untersuchung daraufhin, dass die Nutzung sozialer Medien keine bedeutende Rolle bei der Bewertung negativer politischer Werbung spielt. Dieser Umstand bietet Raum für Spekulationen darüber, welche Aspekte bei der Bewertung negativer politischer Werbung wirklich von Bedeutung sind, auf Basis welcher Kriterien bewerten RezipientInnen bestimmte Formen der politischen Werbung so wie sie diese bewerten. Wie diese Studie gezeigt hat, hat die Social Media Nutzung keinen nachweisbaren Einfluss. Beeinflussen gesellschaftliche Zwänge unterbewusst die Bewertung politischer Werbung? Oder werden RezipientInnen wirklich durch ihre politische Orientierung beeinflusst?

Auch in Bezug auf unterschiedliche Formen des politischen Wissens zeigte die Nutzung sozialer Medien keinen nennenswerten Effekt. Daher muss sich zunächst gefragt werden, wie Personen überhaupt zu politischem Wissen gelangen und ob die erhaltenen Informationen wirklich korrekt sind.

Grundsätzlich ist die Erkenntnis darüber, dass Social Media (zumindest in dieser Studie) weder einen Einfluss auf die Bewertung negativer politischer Werbung noch auf das politische Wissen hat, ein durchaus positiver Nebeneffekt. Denn neben den vielen, eingangs erwähnten Vorteilen, die die Verwendung sozialer Medien hat, gibt es auch einige Nachteile, die durchaus in der Lage sind (Targeting), eine veränderte Wahrnehmung zu politischen Themen hervorzurufen. Um diese Nachteile jedoch zu minimieren, hat die Europäische Union eine entsprechende Verordnung erlassen, die willkürliches Targeting unterbinden soll.

Denn für diese Studie kann nicht ausgeschlossen werden, dass Targeting als eine nicht untersuchte Einflussvariable entscheidenden Einfluss auf die Bewertung negativer politischer Werbung hatte.

Im Zusammenhang mit Targeting stellt sich jedoch die Frage, ob die Bewertung politischer Werbung nicht einen Effekt auf die Social Media Nutzung und das politische Wissen hat. Denn RezipientInnen erhalten durch Targeting nur Werbeinhalte auf Social Media, die sich an ihren Interessen orientieren. Dies wiederum kann sich dann auf die Nutzung sozialer Medien auswirken sowie zusätzlich das politische Wissen beeinflussen.

Auch zukünftig eignet sich die Bewertung negativer politischer Werbung als Forschungsgegenstand, gerade vor dem Hintergrund KI-generierter (Werbe-) Inhalte, die bereits auf Social Media verwendet werden. Hier könnte interessant werden, wie sich die Bewertung negativer politischer Werbung, durch die Verwendung KI-generierter Werbeinhalte verändert.

Diese Entwicklungen können eine neue Forschungsgrundlage bieten, obwohl bereits durch das EU-Parlament (2023) Regelungen (Transparenz) zum Umgang mit KI-generierten Inhalten im KI-Gesetz festgehalten wurden.

7. Bibliografie

- AfD. (2023, 13. Dezember). *44 Millionen Euro für Propaganda? Dadurch wird die Ampelpolitik nicht besser! Je schlechter die Politik, umso teurer wird es, sie* [Bild]. Facebook.
https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=889669999195316&id=100044569711782&_rdr
- AfD [@afd.bund]. (2024a, 25. März). *30 Länder wollen Kernkraft massiv ausbauen: Die Geisterfahrer-Ampel ruiniert unser Land! Die Absurdität der Ampel-Politik wird immer offensichtlicher: Eine Allianz* [Foto]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/C4762byNCgz/>
- AfD. (2024b, 29. Februar). *Sie nennen deutsche Behörden „zu weiß“: Ampel finanziert radikale Migranten-Lobby! Von der Öffentlichkeit unbemerkt fördert die Ampel-Regierung dubiose Migranten-Lobbyvereine, die* [Foto]. Facebook.
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=933285531500429&set=a.797289411766709&_rdr
- AfD. (2024c, 29. April). *Unfassbare Zustände in Hamburg: Ampel rollt Kalifat-Islamisten den roten Teppich aus! So weit ist Deutschland schon gekommen: Mehr als 1000* [Foto]. Facebook.
https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=966370264858622&id=100044569711782&_rdr
- Arendt, F. (2016). Implizite Messverfahren in der Werbeforschung. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka (Hrsg.). *Handbuch Werbeforschung* (S. 593-611). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18916-1_26
- Barnard, L., & Kreiss, D. (2013). A Research Agenda for Online Political Advertising: Surveying Campaign Practices, 2000-2012. In *International journal of communication*, 7, 2046-2066.

- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. In *The Journal of consumer research*, 28(1), 121-134. <https://doi.org/10.1086/321951>
- Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023: Ergebnisse für Deutschland. In *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Institut*, 67, 1-72. <https://doi.org/10.21241/ssoar.86851>
- Binder, A., Stubenvoll, M., Hirsch, M., & Matthes, J. (2022). Why Am I Getting This Ad? How the Degree of Targeting Disclosures and Political Fit Affect Persuasion Knowledge, Party Evaluation, and Online Privacy Behaviors. In *Journal of advertising*, 51(2), 206-222. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.2015727>
- Bundesministerium für Inneres. (2024, 03. Mai). *Wahlrecht*. Abgerufen am 17. März von https://www.oesterreich.gv.at/themen/transparenz_und_partizipation_in_der_demokratie/demokratie-und-wahlen/wahlen/1/Seite.320210.html
- Bundeswahlgesetz. (2024). <https://www.gesetze-im-internet.de/bwahlg/BJNR003830956.html>
- Chang, C. (2001). The Impacts of Emotion Elicited By Print Political Advertising on Candidate Evaluation. In *Media Psychology*, 3(2), 91-118. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0302_01
- Destatis. (2025a). *15. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland*. Statistisches Bundesamt. Abgerufen am 14. Juli 2025 von <https://service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/#!y=2024&v=10&g>
- Destatis. (2025b). *Bevölkerung. Bevölkerungsstand*. Statistisches Bundesamt. Abgerufen am 14. Juli 2025 von https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html
- Eberl, J.-M., Wagner, M., & Boomgaarden, H. G. (2018). Party Advertising in Newspapers: A source of media bias? In *Journalism studies (London, England)*, 19(6), 782-802. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1234356>

- EU-Parlament. (2023, 20. Februar 2025). *KI-Gesetz: erste Regulierung der künstlichen Intelligenz*. Europäisches Parlament. Abgerufen am 07. Juli 2025 von <https://www.europarl.europa.eu/topics/de/article/20230601STO93804/ki-gesetz-erste-regulierung-der-kuenstlichen-intelligenz>
- Europawahlgesetz. (2023). <https://www.gesetze-im-internet.de/euwg/BJNR007090978.html>
- Fernandes, J. (2013). Effects of Negative Political Advertising and Message Repetition on Candidate Evaluation. In *Mass Communication & Society*, 16(2), 268-291. <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.672615>
- Franklin Fowler, E., Franz, M. M., Martin, G. J., Peskowitz, Z., & Ridout, T. N. (2021). Political Advertising Online and Offline. In *The American Political Science Review*, 115(1), 130-149. <https://doi.org/10.1017/S0003055420000696>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. In *The Journal of consumer research*, 21(1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Garrido-Lora, M., Sánchez-Decicco, W.-N., & Rivas-de-Roca, R. (2022). Strategy and creativity in the use of political slogans: A study of the elections held in Spain in 2019. In *Communication & Society*, 35(3), 155-171. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.155-171>
- Geise, S. (2023). Politische Werbung. In K.-R. Korte, M. Schiffers, A. von Schuckmann, & S. Plümer (Hrsg.). *Die Bundestagswahl 2021. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 367-397). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35754-2_17
- Gerstl, D. (2020). *Wahlplakate der Spitzenkandidaten der Parteien. Die Bundestagswahlen von 1949 bis 1987*. Böhlau Verlag GmbH & Cie. KG. <https://doi.org/10.7788/9783412518974.29>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-Based Approach* (3. Auflage). The Guilford Press.

- Holtz-Bacha, C. (2022). Politische Werbung und politische PR. In I. Borucki, K. Kleinen-von KönigsLöw, S. Marschall, & T. Zerback (Hrsg.). *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 159-171). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26233-4_15
- Holtz-Bacha, C., & Kaid, L. L. (2006). Political Advertising in International Comparison. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Hrsg.). *THE SAGE HANDBOOK OF POLITICAL ADVERTISING* (S. 3-14). Sage Publications, Inc.
- Jahng, M., McKinney, M. S., & Thorson, E. (2016). Peer Influence in Adolescent Political Socialization. Deliberative Democracy Inside and Outside the Classroom. In E. Thorson, M. S. McKinney, & D. Shah (Hrsg.). *Political Socialization in a Media-Saturated Worlde* (S. 69-85). Peter Lang Publishing Inc.
- Jun, U. (2022). Politische Parteien und Medien. In I. Borucki, K. Kleinen-von KönigsLöw, S. Marschall, & T. Zerback (Hrsg.). *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 127-145). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26233-4_10
- Kopp, J., & Lois, D. (2014). *Sozialwissenschaftliche Datenanalyse. Eine Einführung* (2., überarb. u. aktualisierte Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-02300-3>
- Lee, J., Ham, C.-D., & Thorson, E. (2016). Knowledge Gap in a Media-Saturated Presidential Election. In E. Thorson, M. S. McKinney, & D. Shah (Hrsg.). *Political Socialization in a Media-Saturated World* (S. 87-111). Peter Lang Publishing Inc.
- Leiner, D. J. (2024). *SoSci Survey* [Computer Software]. Abgerufen am 05. Februar 2025 von <https://www.soscisurvey.de>
- Libor, C. (2021). EU-Konsultation zu politischer Werbung. In *Zeitschrift für das gesamte Medienrecht*, 3, 217.

- Lilleker, D. (2020). Political Public Relations and Election Campaigning. In J. Strömbäck & S. Kioussis (Hrsg.). *Political Public Relations. Concepts, Principles, and Applications* (2. Auflage, S. 187-207). <https://doi.org/10.4324/9781351053143-9>
- Masch, L., & Rosar, U. (2022). Umfragen als Erhebungsinstrument in der politischen Kommunikationsforschung. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall, & T. Zerback (Hrsg.). *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 681-690). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26233-4_47
- Matthes, J., & Marquart, F. (2013). Werbung auf niedrigem Niveau?: Die Wirkung negativ-emotionalisierender politischer Werbung auf Einstellungen gegenüber Ausländern. In *Publizistik*, 58, 247-266. <https://doi.org/10.1007/s11616-013-0182-0>
- Meirick, P. C., Nisbett, G. S., Harvell-Bowman, L. A., Harrison, K. J., Jefferson, M. D., Kim, T.-S., & Pfau, M. W. (2018). To Tell the Truth: Ad Watch Coverage, Ad Tone, and the Accuracy of Political Advertising. In *Political communication*, 35(3), 450-469. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1414089>
- Möller, D. (2021). Medienrecht: Öffentliche Konsultation zu Transparenz bei politischer Werbung. In *Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht*, 5, 180. https://www-wiso-net-de.uaccess.univie.ac.at/document/EUZW__04e68c2e76051ff68d8089c10cce126cd0e1a296
- Nanz, A., & Matthes, J. (2022). Kognitive Wirkungen politischer Kommunikation. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall, & T. Zerback (Hrsg.). *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 597-614). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26233-4_38
- Nelson, M. R., Ham, C. D., & Haley, E. (2021). What Do We Know about Political Advertising? Not Much! Political Persuasion Knowledge and Advertising Skepticism in the United States. In *Journal of current issues and research in advertising*, 42(4), 329-353. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1925179>

- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielson, R. K. (2023). Reuters Institute digital news report 2023. In *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://doi.org/https://doi.org/10.60625/RISJ-P6ES-HB13>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute digital news report 2024. In *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). The Reuters Institute digital news report 2021. In *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://doi.org/https://doi.org/10.60625/RISJ-7KHR-ZJ06>
- Plate, S. (2024, 18. Juli). *Demokratie in Aktion: Das Superwahljahr 2024* [Blog]. BTI Transformation Index. Abgerufen am 14. Juli 2025 von <https://blog.bti-project.de/2024/07/18/demokratie-in-aktion-das-superwahljahr-2024/>
- Podschuweit, N. (2016). Politische Werbung. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka (Hrsg.). *Handbuch Werbeforschung* (S. 635-668). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18916-1_28
- Podschuweit, N., & Geise, S. (2023). Politische Werbung auf Social Media im Bundestagswahlkampf 2021. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.). *Die (Massen-) Medien im Wahlkampf. Die Bundestageswahl 2021* (S. 87-116). Springer VS. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-38967-3>
- Ruttloff, D., Haak, J., Groos, L., Moch, M., Mittler, N., Tophoven-Sedrakyan, T., & Borucki, I. (2023). Desinformation, Hassrede und Fake News – Wie viel Negativität verbreiteten die Parteien im Wahlkampf auf Social Media? In K.-R. Korte, M. Schiffrers, A. von Schuckmann, & S. Plümer (Hrsg.). *Die Bundestagswahl 2021. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 513-553). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35754-2_22
- Schemer, C. (2011). Selbstverstärkende Medienwirkungs- und -selektionsspiralen. Der wechselseitige Einfluss der Aufmerksamkeit für politische Werbung und der Erregung negativer Emotionen in politischen Kampagnen. In M. Suckfüll, H. Schramm, & C.

- Wünsch (Hrsg.). *Rezeption und Wirkung in zeitlicher Perspektive* (1. Auflage, S. 129-144). https://doi.org/10.5771/9783845231310_129
- Schlütz, D. (2016). Klassische Methoden der Werbewirkungsforschung. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka (Hrsg.). *Handbuch Werbeforschung* (S. 547-571). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18916-1_24
- Siegert, G., & Brecheis, D. (2024). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (4. Auflage). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-43633-9>
- Statistik.at. (2025). *Bevölkerung nach Alter/Geschlecht*. Statistik Austria. Abgerufen am 14. Juli 2025 von <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-alter/geschlecht>
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2020). Defining and Mapping the Field of Theory and Research on Political Public Relations. In J. Strömbäck & S. Kioussis (Hrsg.). *Political Public Relations. Concepts, Principles, and Applications* (2. Auflage, S. 1-42). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351053143-1>
- SurveyCircle. (2025). *Forschungsw Webseite SurveyCircle*. Abgerufen am 05. Februar 2025 von <https://www.surveycircle.com>
- Thieltges, A., & Medina Serrano, J. C. (2021). Politische Werbung und Microtargeting auf Facebook. In *Zeitschrift für Politik*, 68(1), 3-25. <https://doi.org/10.5771/0044-3360-2021-1-3>
- Europäisches Parlament, Rat der Europäischen Union. (2024). *Verordnung (EU) 2024/900 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. März 2024 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung*. Amtsblatt der Europäischen Union: Europäische Union. Abgerufen von https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202400900#enc_1

Vieweger, H.-J. (2024, 07. November). *Bruch der Ampelkoalition: Ende mit einem lauten Knall*. Abgerufen am 07. Juli von <https://www.tagesschau.de/inland/ampel-aus-100.html>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. Abgerufen am 15. Juli 2025 von <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>

8. Anhang

8.1. Datenauswertung

Statistiken

Geschlecht

N	Gültig	220
	Fehlend	2
Mittelwert		1.52
Median		2.00
Std.-Abweichung		.510
Minimum		1
Maximum		3

Statistiken

Geschlecht_rec

N	Gültig	219
	Fehlend	3
Mittelwert		1.5114
Median		2.0000
Std.-Abweichung		.50101
Minimum		1.00
Maximum		2.00

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	107	48.2	48.6	48.6
	weiblich	112	50.5	50.9	99.5
	divers	1	.5	.5	100.0
	Gesamt	220	99.1	100.0	
Fehlend	keine Angabe	2	.9		
Gesamt		222	100.0		

Geschlecht_rec

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	107	48.2	48.9	48.9
	weiblich	112	50.5	51.1	100.0
	Gesamt	219	98.6	100.0	
Fehlend	System	3	1.4		
Gesamt		222	100.0		

Statistiken

Alter

N	Gültig	221
	Fehlend	1
Mittelwert		3.40
Median		3.00
Std.-Abweichung		1.577
Minimum		1
Maximum		6

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	16-21 Jahre	6	2.7	2.7	2.7
	22-31 Jahre	88	39.6	39.8	42.5
	32-41 Jahre	42	18.9	19.0	61.5
	42-51 Jahre	18	8.1	8.1	69.7
	52-61 Jahre	30	13.5	13.6	83.3
	älter als 61 Jahre	37	16.7	16.7	100.0
	Gesamt	221	99.5	100.0	
Fehlend	keine Angabe	1	.5		
Gesamt		222	100.0		

Statistiken

		Staatsbürgerschaft: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen	Staatsbürgerschaft: Deutschland	Staatsbürgerschaft: Österreich	Staatsbürgerschaft: Schweiz	Staatsbürgerschaft: Sonstige	Staatsbürgerschaft: Sonstige (offene Eingabe)
N	Gültig	222	222	222	222	222	222
	Fehlend	0	0	0	0	0	0
Mittelwert		1.01	1.95	1.04	1.00	1.01	
Median		1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	
Std.-Abweichung		.095	.208	.198	.000	.116	
Minimum		1	1	1	1	1	
Maximum		2	2	2	1	2	

Häufigkeitstabelle

Staatsbürgerschaft: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	220	99.1	99.1	99.1
	2	2	.9	.9	100.0
	Gesamt	222	100.0	100.0	

Staatsbürgerschaft: Deutschland					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	10	4.5	4.5	4.5
	ausgewählt	212	95.5	95.5	100.0
	Gesamt	222	100.0	100.0	

Staatsbürgerschaft: Österreich					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	213	95.9	95.9	95.9
	ausgewählt	9	4.1	4.1	100.0
	Gesamt	222	100.0	100.0	

Staatsbürgerschaft: Schweiz					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	222	100.0	100.0	100.0

Staatsbürgerschaft: Sonstige					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	219	98.6	98.6	98.6
	ausgewählt	3	1.4	1.4	100.0
	Gesamt	222	100.0	100.0	

Staatsbürgerschaft: Sonstige (offene Eingabe)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		219	98.6	98.6	98.6
	British	1	.5	.5	99.1
	Luxembourg	1	.5	.5	99.5
	Niederländisch	1	.5	.5	100.0
	Gesamt	222	100.0	100.0	

Statistiken		
Staatsbürgerschaft_rec		
N	Gültig	221
	Fehlend	1
Mittelwert		1.0407
Median		1.0000
Std.-Abweichung		.19810
Minimum		1.00
Maximum		2.00

Staatsbürgerschaft_rec					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Deutschland	212	95.5	95.9	95.9
	Österreich	9	4.1	4.1	100.0
	Gesamt	221	99.5	100.0	
Fehlend	System	1	.5		
Gesamt		222	100.0		

Statistiken			
Bildung			
N	Gültig	222	222
	Fehlend	0	0
Mittelwert		10.54	
Median		11.00	
Std.-Abweichung		2.413	
Minimum		1	
Maximum		14	

Häufigkeitstabelle

Bildung					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Noch Schüler	3	1.4	1.4	1.4
	Grundschule/Volksschule	1	.5	.5	1.8
	Hauptschule/Mittelschule	5	2.3	2.3	4.1
	Mittlere Reife	26	11.7	11.7	15.8
	Berufsschule oder BMS	10	4.5	4.5	20.3
	(Fach-)Abitur/Matura (AHS/BHS)	46	20.7	20.7	41.0
	Bachelor/Bakkalaureat, Bachelor (FH)	56	25.2	25.2	66.2
	Master/Magister, Master (FH)	39	17.6	17.6	83.8
	Doktor/PhD	12	5.4	5.4	89.2
	Anderer Abschluss, und zwar	24	10.8	10.8	100.0
	Gesamt	222	100.0	100.0	

Bildung: Anderer Abschluss, und zwar

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	198	89.2	89.2	89.2
2. Juristisches Staatsexamen	1	.5	.5	89.6
Approbation	1	.5	.5	90.1
Betriebswirt IHK	1	.5	.5	90.5
Dipl.Ing (FH)	1	.5	.5	91.0
Diplom	2	.9	.9	91.9
Diplom (Univ.)	1	.5	.5	92.3
Diplomverwaltungswirt	1	.5	.5	92.8
Erstes Juristisches Staatsexamen	1	.5	.5	93.2
Facharbeiter	1	.5	.5	93.7
Maschinenbauer-Meister	1	.5	.5	94.1
nasenbohrer	1	.5	.5	94.6
Quali	1	.5	.5	95.0
Staatsexamen	10	4.5	4.5	99.5
Studium	1	.5	.5	100.0
Gesamt	222	100.0	100.0	

Statistiken			
Bildung_vorläufig			
N	Gültig	221	
	Fehlend	1	
Mittelwert		12.3439	
Median		13.0000	
Std.-Abweichung		3.46664	
Minimum		1.00	
Maximum		18.00	

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Bildung_vorläufig * Bildung_dummy	221	99.5%	1	0.5%	222	100.0%

Bildung_vorläufig					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Noch Schüler	3	1.4	1.4	1.4
	Grundschule/Volksschule	1	.5	.5	1.8
	Hauptschule/Mittelschule (Quali)	6	2.7	2.7	4.5
	Mittlere Reife	26	11.7	11.8	16.3
	Berufsschule oder BMS	10	4.5	4.5	20.8
	Facharbeiter, Maschinenbauer	2	.9	.9	21.7
	Betriebswirt IHK	1	.5	.5	22.2
	(Fach-)Abitur/Matura (AHS/BHS)	46	20.7	20.8	43.0
	Bachelor/Bakkalaureat, Bachelor (FH)	56	25.2	25.3	68.3
	Diplom (FH/Univ./Verwaltungswirt)	5	2.3	2.3	70.6
	Master/Magister, Master (FH)	39	17.6	17.6	88.2
	Studium	1	.5	.5	88.7
	Staatsexamen (Juris./Approbation)	13	5.9	5.9	94.6
	Doktor/PhD	12	5.4	5.4	100.0
	Gesamt	221	99.5	100.0	
Fehlend	System	1	.5		
Gesamt		222	100.0		

Bildung_vorläufig * Bildung_dummy Kreuztabelle					
Anzahl		niedrige Bildung	Bildung_dummy mittlere Bildung	hohe Bildung	Gesamt
Bildung_vorläufig	Noch Schüler	3	0	0	3
	Grundschule/Volksschule	1	0	0	1
	Hauptschule/Mittelschule (Quali)	0	6	0	6
	Mittlere Reife	0	26	0	26
	Berufsschule oder BMS	0	10	0	10
	Facharbeiter, Maschinenbauer	0	2	0	2
	Betriebswirt IHK	0	1	0	1
	(Fach-)Abitur/Matura (AHS/BHS)	0	46	0	46
	Bachelor/Bakkalaureat, Bachelor (FH)	0	0	56	56
	Diplom (FH/Univ./Verwaltungswirt)	0	0	5	5
	Master/Magister, Master (FH)	0	0	39	39
	Studium	0	0	1	1
	Staatsexamen (Juris./Approbation)	0	0	13	13
	Doktor/PhD	0	0	12	12
Gesamt		4	91	126	221

Statistiken

Bildung_rec

N	Gültig	217
	Fehlend	5
Mittelwert		1.5806
Median		2.0000
Std.-Abweichung		.49459
Minimum		1.00
Maximum		2.00

Bildung_rec

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	mittlere Bildung	91	41.0	41.9	41.9
	hohe Bildung	126	56.8	58.1	100.0
	Gesamt	217	97.7	100.0	
Fehlend	System	5	2.3		
Gesamt		222	100.0		

Häufigkeiten

Statistiken

		Bewertung neg. politischer Werbung: demokratiefeindlich	Bewertung neg. politischer Werbung: richtig	Bewertung neg. politischer Werbung: entsprechend dem WählerInnenwille	Bewertung neg. politischer Werbung: rassistisch	Bewertung neg. politischer Werbung: gewaltverherrlichend	Bewertung neg. politischer Werbung: manipulierend	Bewertung neg. politischer Werbung: logisch	Bewertung neg. politischer Werbung: falsch
N	Gültig	222	222	222	222	222	222	222	222
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert		3.61	2.02	2.40	3.35	3.25	4.14	2.04	3.53
Median		4.00	2.00	2.00	4.00	3.00	5.00	2.00	4.00
Std.-Abweichung		1.245	1.135	1.148	1.312	1.254	1.123	1.113	1.313
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5

Häufigkeitstabelle

Bewertung neg. politischer Werbung: demokratiefeindlich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	18	8.1	8.1	8.1
	2	28	12.6	12.6	20.7
	3	39	17.6	17.6	38.3
	4	74	33.3	33.3	71.6
	trifft voll zu	63	28.4	28.4	100.0
Gesamt		222	100.0	100.0	

Bewertung neg. politischer Werbung: richtig

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	98	44.1	44.1	44.1
	2	57	25.7	25.7	69.8
	3	37	16.7	16.7	86.5
	4	24	10.8	10.8	97.3
	trifft voll zu	6	2.7	2.7	100.0
Gesamt		222	100.0	100.0	

Bewertung neg. politischer Werbung: entsprechend dem WählerInnenwille

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	62	27.9	27.9	27.9
	2	58	26.1	26.1	54.1
	3	63	28.4	28.4	82.4
	4	30	13.5	13.5	95.9
	trifft voll zu	9	4.1	4.1	100.0
Gesamt		222	100.0	100.0	

Bewertung neg. politischer Werbung: rassistisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	27	12.2	12.2	12.2
	2	34	15.3	15.3	27.5
	3	46	20.7	20.7	48.2
	4	65	29.3	29.3	77.5
	trifft voll zu	50	22.5	22.5	100.0
Gesamt		222	100.0	100.0	

Bewertung neg. politischer Werbung: gewaltverherrlichend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	28	12.6	12.6	12.6
	2	30	13.5	13.5	26.1
	3	62	27.9	27.9	54.1
	4	63	28.4	28.4	82.4
	trifft voll zu	39	17.6	17.6	100.0
Gesamt		222	100.0	100.0	

Bewertung neg. politischer Werbung: manipulierend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	10	4.5	4.5	4.5
	2	14	6.3	6.3	10.8
	3	24	10.8	10.8	21.6
	4	61	27.5	27.5	49.1
	trifft voll zu	113	50.9	50.9	100.0
Gesamt		222	100.0	100.0	

Bewertung neg. politischer Werbung: logisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	92	41.4	41.4	41.4
	2	63	28.4	28.4	69.8
	3	42	18.9	18.9	88.7
	4	17	7.7	7.7	96.4
	trifft voll zu	8	3.6	3.6	100.0
Gesamt		222	100.0	100.0	

Bewertung neg. politischer Werbung: falsch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	22	9.9	9.9	9.9
	2	30	13.5	13.5	23.4
	3	45	20.3	20.3	43.7
	4	58	26.1	26.1	69.8
	trifft voll zu	67	30.2	30.2	100.0
	Gesamt	222	100.0	100.0	

Häufigkeiten

Statistiken

		Emotionen: hoffnungsvoll	Emotionen: zufrieden	Emotionen: enttäuscht	Emotionen: beunruhigt	Emotionen: wütend	Emotionen: verängstigt	Emotionen: schuldig	Emotionen: unsicher
N	Gültig	222	222	222	222	222	222	222	222
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mittelwert	1.59	1.57	3.48	3.70	3.45	2.77	1.51	2.49
	Median	1.00	1.00	4.00	4.00	4.00	3.00	1.00	3.00
	Std.-Abweichung	.988	.938	1.397	1.316	1.275	1.203	.817	1.217
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5	5	5	4	5

Emotionen: hoffnungsvoll

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	149	67.1	67.1	67.1
	2	36	16.2	16.2	83.3
	3	21	9.5	9.5	92.8
	4	12	5.4	5.4	98.2
	trifft voll zu	4	1.8	1.8	100.0
	Gesamt	222	100.0	100.0	

Emotionen: wütend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	28	12.6	12.6	12.6
	2	17	7.7	7.7	20.3
	3	54	24.3	24.3	44.6
	4	72	32.4	32.4	77.0
	trifft voll zu	51	23.0	23.0	100.0
	Gesamt	222	100.0	100.0	

Emotionen: zufrieden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	148	66.7	66.7	66.7
	2	36	16.2	16.2	82.9
	3	25	11.3	11.3	94.1
	4	11	5.0	5.0	99.1
	trifft voll zu	2	.9	.9	100.0
	Gesamt	222	100.0	100.0	

Emotionen: verängstigt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	45	20.3	20.3	20.3
	2	42	18.9	18.9	39.2
	3	70	31.5	31.5	70.7
	4	50	22.5	22.5	93.2
	trifft voll zu	15	6.8	6.8	100.0
	Gesamt	222	100.0	100.0	

Emotionen: enttäuscht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	33	14.9	14.9	14.9
	2	23	10.4	10.4	25.2
	3	37	16.7	16.7	41.9
	4	63	28.4	28.4	70.3
	trifft voll zu	66	29.7	29.7	100.0
	Gesamt	222	100.0	100.0	

Emotionen: schuldig

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	149	67.1	67.1	67.1
	2	37	16.7	16.7	83.8
	3	31	14.0	14.0	97.7
	4	5	2.3	2.3	100.0
	Gesamt	222	100.0	100.0	

Emotionen: beunruhigt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	25	11.3	11.3	11.3
	2	20	9.0	9.0	20.3
	3	25	11.3	11.3	31.5
	4	79	35.6	35.6	67.1
	trifft voll zu	73	32.9	32.9	100.0
	Gesamt	222	100.0	100.0	

Emotionen: unsicher

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	66	29.7	29.7	29.7
	2	43	19.4	19.4	49.1
	3	59	26.6	26.6	75.7
	4	46	20.7	20.7	96.4
	trifft voll zu	8	3.6	3.6	100.0
	Gesamt	222	100.0	100.0	

Häufigkeiten

Statistiken

		Objektives Überzeugungs wissen: Alle politischen Anzeigen werden auf ihre Fakten überprüft, bevor sie in den Medien ausgestrahlt werden.	Objektives Überzeugungs wissen: Die Medien (TV-Sender) müssen der politischen Werbung aller Parteien/KandidatInnen die gleiche Sendezeit zuteilen.	Objektives Überzeugungs wissen: Die Ausstrahlung von Wahlwerbung in öffentlich-rechtlichen Sendern ist kostenlos.	Objektives Überzeugungs wissen: Digitale politische Werbung kann auf jeden Einzelnen zugeschnitten sein und sich häufig ändern. Eine Überwachung, Verfolgung oder Überprüfung irreführender Informationen ist folglich sehr schwierig?	Objektives Überzeugungs wissen: Auf X (früher Twitter) war es eine Zeit lang verboten, politische Werbung zu zeigen.	Objektives Überzeugungs wissen: In politischen Anzeigen wird nur über KandidatInnen berichtet, die für ein Amt kandidieren.	Objektives Überzeugungs wissen: Politische Werbung wird nur während Wahlen veröffentlicht.
N	Gültig	190	176	114	178	57	167	186
	Fehlend	32	46	108	44	165	55	36
Mittelwert		1.93	1.27	1.47	1.15	1.35	1.83	1.74
Median		2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00
Std.-Abweichung		.253	.447	.502	.354	.481	.375	.439
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		2	2	2	2	2	2	2

Objektives Überzeugungs wissen: Digitale politische Werbung kann auf jeden Einzelnen zugeschnitten sein und sich häufig ändern. Eine Überwachung, Verfolgung oder Überprüfung irreführender Informationen ist folglich sehr schwierig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Richtig	152	68.5	85.4	85.4
	Falsch	26	11.7	14.6	100.0
	Gesamt	178	80.2	100.0	
Fehlend	weiß ich nicht	44	19.8		
Gesamt		222	100.0		

Häufigkeitstabelle

Objektives Überzeugungs wissen: Alle politischen Anzeigen werden auf ihre Fakten überprüft, bevor sie in den Medien ausgestrahlt werden.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Richtig	13	5.9	6.8	6.8
	Falsch	177	79.7	93.2	100.0
	Gesamt	190	85.6	100.0	
Fehlend	weiß ich nicht	32	14.4		
Gesamt		222	100.0		

Objektives Überzeugungs wissen: Auf X (früher Twitter) war es eine Zeit lang verboten, politische Werbung zu zeigen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Richtig	37	16.7	64.9	64.9
	Falsch	20	9.0	35.1	100.0
	Gesamt	57	25.7	100.0	
Fehlend	weiß ich nicht	165	74.3		
Gesamt		222	100.0		

Objektives Überzeugungs wissen: Die Medien (TV-Sender) müssen der politischen Werbung aller Parteien/KandidatInnen die gleiche Sendezeit zuteilen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Richtig	128	57.7	72.7	72.7
	Falsch	48	21.6	27.3	100.0
	Gesamt	176	79.3	100.0	
Fehlend	weiß ich nicht	46	20.7		
Gesamt		222	100.0		

Objektives Überzeugungs wissen: In politischen Anzeigen wird nur über KandidatInnen berichtet, die für ein Amt kandidieren.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Richtig	28	12.6	16.8	16.8
	Falsch	139	62.6	83.2	100.0
	Gesamt	167	75.2	100.0	
Fehlend	weiß ich nicht	55	24.8		
Gesamt		222	100.0		

Objektives Überzeugungs wissen: Die Ausstrahlung von Wahlwerbung in öffentlich-rechtlichen Sendern ist kostenlos.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Richtig	60	27.0	52.6	52.6
	Falsch	54	24.3	47.4	100.0
	Gesamt	114	51.4	100.0	
Fehlend	weiß ich nicht	108	48.6		
Gesamt		222	100.0		

Objektives Überzeugungs wissen: Politische Werbung wird nur während Wahlen veröffentlicht.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Richtig	48	21.6	25.8	25.8
	Falsch	138	62.2	74.2	100.0
	Gesamt	186	83.8	100.0	
Fehlend	weiß ich nicht	36	16.2		
Gesamt		222	100.0		

Häufigkeiten

		Statistiken			
		Politisches Wissen 1	Politisches Wissen 2	Politisches Wissen 3	Politisches Wissen 4
N	Gültig	216	220	218	211
	Fehlend	6	2	4	11
	Mittelwert	3.95	3.97	2.10	1.03
	Median	4.00	4.00	2.00	1.00
	Std.-Abweichung	.241	.232	.311	.216
	Minimum	2	2	1	1
	Maximum	4	4	3	3

Häufigkeitstabelle

		Politisches Wissen 1			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	SPD + CDU	1	.5	.5	.5
	CDU + FDP + Grüne	9	4.1	4.2	4.6
	SPD + Grüne + FDP	206	92.8	95.4	100.0
	Gesamt	216	97.3	100.0	
Fehlend	weiß ich nicht	6	2.7		
Gesamt		222	100.0		

		Politisches Wissen 2			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	CDU	3	1.4	1.4	1.4
	SPD	217	97.7	98.6	100.0
	Gesamt	220	99.1	100.0	
Fehlend	weiß ich nicht	2	.9		
Gesamt		222	100.0		

Politisches Wissen 3

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	alle 3 Jahre	1	.5	.5	.5
	alle 4 Jahre	195	87.8	89.4	89.9
	alle 5 Jahre	22	9.9	10.1	100.0
	Gesamt	218	98.2	100.0	
Fehlend	weiß ich nicht	4	1.8		
Gesamt		222	100.0		

Politisches Wissen 4

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Cannabisgesetz (CanG)	207	93.2	98.1	98.1
	Gesetz zur Modernisierung des Staatsangehörigkeitsrechts (StARModG)	2	.9	.9	99.1
	Gesetz zur Beschleunigung der Digitalisierung des Gesundheitswesens (Digital-Gesetz - DigiG)	2	.9	.9	100.0
	Gesamt	211	95.0	100.0	
	Fehlend	11	5.0		
Gesamt		222	100.0		

Häufigkeiten

		Statistiken	
		subjektives Überzeugungswissen: Ich weiß immer, welche Absichten hinter politischer Werbung stehen.	subjektives Überzeugungswissen: Ich weiß, wann die Darstellungen in politischer Werbung zu sehr verschönert sind.
N	Gültig	207	208
	Fehlend	15	14
	Mittelwert	1.71	1.26
	Median	2.00	1.00
	Std.-Abweichung	.457	.439
	Minimum	1	1
	Maximum	2	2

Häufigkeitstabelle

subjektives Überzeugungswissen: Ich weiß immer, welche Absichten hinter politischer Werbung stehen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	61	27.5	29.5	29.5
	Nein	146	65.8	70.5	100.0
	Gesamt	207	93.2	100.0	
Fehlend	weiß ich nicht	15	6.8		
Gesamt		222	100.0		

subjektives Überzeugungswissen: Ich weiß, wann die Darstellungen in politischer Werbung zu sehr verschönert sind.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	154	69.4	74.0	74.0
	Nein	54	24.3	26.0	100.0
	Gesamt	208	93.7	100.0	
Fehlend	weiß ich nicht	14	6.3		
Gesamt		222	100.0		

Häufigkeiten

Statistiken						
		Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)	Social Media Nutzung: Facebook	Social Media Nutzung: Instagram	Social Media Nutzung: TikTok	Social Media Nutzung: YouTube
N	Gültig	214	216	216	213	219
	Fehlend	8	6	6	9	3
Mittelwert		1.48	2.52	3.13	1.50	2.90
Median		1.00	2.00	3.00	1.00	2.00
Std.-Abweichung		1.129	1.668	1.815	1.204	1.394
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

Häufigkeitstabelle

Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	[-1-]	173	77.9	80.8	80.8
	[-2-]	14	6.3	6.5	87.4
	[-3-]	7	3.2	3.3	90.7
	[-4-]	6	2.7	2.8	93.5
	[-5-]	14	6.3	6.5	100.0
	Gesamt	214	96.4	100.0	
Fehlend	keine Angabe	8	3.6		
Gesamt		222	100.0		

Social Media Nutzung: Facebook					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	[-1-]	96	43.2	44.4	44.4
	[-2-]	35	15.8	16.2	60.6
	[-3-]	13	5.9	6.0	66.7
	[-4-]	20	9.0	9.3	75.9
	[-5-]	52	23.4	24.1	100.0
	Gesamt	216	97.3	100.0	
Fehlend	keine Angabe	6	2.7		
Gesamt		222	100.0		

Häufigkeiten

Statistiken						
		Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)	Social Media Nutzung: Facebook	Social Media Nutzung: Instagram	Social Media Nutzung: TikTok	Social Media Nutzung: YouTube
N	Gültig	214	216	216	213	219
	Fehlend	8	6	6	9	3
Mittelwert		1.48	2.52	3.13	1.50	2.90
Median		1.00	2.00	3.00	1.00	2.00
Std.-Abweichung		1.129	1.668	1.815	1.204	1.394
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

Häufigkeitstabelle

Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	173	77.9	80.8	80.8
	weniger als 3 Tage	14	6.3	6.5	87.4
	3 Tage	7	3.2	3.3	90.7
	mehr als 3 Tage aber nicht täglich	6	2.7	2.8	93.5
	täglich	14	6.3	6.5	100.0
	Gesamt	214	96.4	100.0	
Fehlend	keine Angabe	8	3.6		
Gesamt		222	100.0		

Social Media Nutzung: Facebook					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	96	43.2	44.4	44.4
	weniger als 3 Tage	35	15.8	16.2	60.6
	3 Tage	13	5.9	6.0	66.7
	mehr als 3 Tage aber nicht täglich	20	9.0	9.3	75.9
	täglich	52	23.4	24.1	100.0
	Gesamt	216	97.3	100.0	
Fehlend	keine Angabe	6	2.7		
Gesamt		222	100.0		

Social Media Nutzung: Instagram

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	[-1-]	75	33.8	34.7	34.7
	[-2-]	22	9.9	10.2	44.9
	[-3-]	14	6.3	6.5	51.4
	[-4-]	10	4.5	4.6	56.0
	[-5-]	95	42.8	44.0	100.0
	Gesamt	216	97.3	100.0	
Fehlend	keine Angabe	6	2.7		
Gesamt		222	100.0		

Social Media Nutzung: TikTok

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	[-1-]	174	78.4	81.7	81.7
	[-2-]	13	5.9	6.1	87.8
	[-3-]	4	1.8	1.9	89.7
	[-4-]	3	1.4	1.4	91.1
	[-5-]	19	8.6	8.9	100.0
	Gesamt	213	95.9	100.0	
Fehlend	keine Angabe	9	4.1		
Gesamt		222	100.0		

Social Media Nutzung: YouTube

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	[-1-]	32	14.4	14.6	14.6
	[-2-]	80	36.0	36.5	51.1
	[-3-]	33	14.9	15.1	66.2
	[-4-]	26	11.7	11.9	78.1
	[-5-]	48	21.6	21.9	100.0
	Gesamt	219	98.6	100.0	
Fehlend	keine Angabe	3	1.4		
Gesamt		222	100.0		

Social Media Nutzung: Instagram

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	75	33.8	34.7	34.7
	weniger als 3 Tage	22	9.9	10.2	44.9
	3 Tage	14	6.3	6.5	51.4
	mehr als 3 Tage aber nicht täglich	10	4.5	4.6	56.0
	täglich	95	42.8	44.0	100.0
	Gesamt	216	97.3	100.0	
Fehlend	keine Angabe	6	2.7		
Gesamt		222	100.0		

Social Media Nutzung: TikTok

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	174	78.4	81.7	81.7
	weniger als 3 Tage	13	5.9	6.1	87.8
	3 Tage	4	1.8	1.9	89.7
	mehr als 3 Tage aber nicht täglich	3	1.4	1.4	91.1
	täglich	19	8.6	8.9	100.0
	Gesamt	213	95.9	100.0	
Fehlend	keine Angabe	9	4.1		
Gesamt		222	100.0		

Social Media Nutzung: YouTube

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	32	14.4	14.6	14.6
	weniger als 3 Tage	80	36.0	36.5	51.1
	3 Tage	33	14.9	15.1	66.2
	mehr als 3 Tage aber nicht täglich	26	11.7	11.9	78.1
	täglich	48	21.6	21.9	100.0
	Gesamt	219	98.6	100.0	
Fehlend	keine Angabe	3	1.4		
Gesamt		222	100.0		

Faktorenanalyse

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.888
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	929.233
	df	28
	Signifikanz nach Bartlett	<.001

Komponentenmatrix^a

Komponente
1

Bewertung neg. politischer Werbung: demokratiefeindlich	.818
Bewertung neg. politischer Werbung: richtig	-.790
Bewertung neg. politischer Werbung: rassistisch	.773
Bewertung neg. politischer Werbung: manipulierend	.770
Bewertung neg. politischer Werbung: gewaltverherrlichend	.767
Bewertung neg. politischer Werbung: logisch	-.767
Bewertung neg. politischer Werbung: entsprechend dem WählerInnenwille	-.710
Bewertung neg. politischer Werbung: falsch	.696

Extraktionsmethode:
Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Bewertung neg. politischer Werbung: demokratiefeindlich	1.000	.670
Bewertung neg. politischer Werbung: richtig	1.000	.624
Bewertung neg. politischer Werbung: entsprechend dem WählerInnenwille	1.000	.503
Bewertung neg. politischer Werbung: rassistisch	1.000	.598
Bewertung neg. politischer Werbung: gewaltverherrlichend	1.000	.589
Bewertung neg. politischer Werbung: manipulierend	1.000	.592
Bewertung neg. politischer Werbung: logisch	1.000	.588
Bewertung neg. politischer Werbung: falsch	1.000	.484

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	4.649	58.113	58.113	4.649	58.113	58.113
2	.924	11.547	69.660			
3	.586	7.319	76.979			
4	.538	6.724	83.703			
5	.405	5.060	88.763			
6	.359	4.482	93.245			
7	.314	3.931	97.176			
8	.226	2.824	100.000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Bewertung neg. politischer Werbung: demokratiefeindlich	3.6126	1.24523	222
Bewertung neg. politischer Werbung: richtig_rec	3.9775	1.13538	222
Bewertung neg. politischer Werbung: entsprechend dem WählerInnenwille_rec	3.6036	1.14772	222
Bewertung neg. politischer Werbung: rassistisch	3.3468	1.31179	222
Bewertung neg. politischer Werbung: gewaltverherrlichend	3.2477	1.25373	222
Bewertung neg. politischer Werbung: manipulierend	4.1396	1.12292	222
Bewertung neg. politischer Werbung: logisch_rec	3.9640	1.11289	222
Bewertung neg. politischer Werbung: falsch	3.5315	1.31349	222

Reliabilität

Skala: ALLE VARIABLEN

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Fälle Gültig	222	100.0
Ausgeschlossen ^a	0	.0
Gesamt	222	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.895	8

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Bewertung neg. politischer Werbung: demokratiefeindlich	25.8108	40.525	.746	.875
Bewertung neg. politischer Werbung: richtig_rec	25.4459	42.121	.712	.879
Bewertung neg. politischer Werbung: entsprechend dem WählerInnenwille_rec	25.8198	43.271	.617	.887
Bewertung neg. politischer Werbung: rassistisch	26.0766	40.596	.693	.881
Bewertung neg. politischer Werbung: gewaltverherrlichend	26.1757	41.295	.685	.881
Bewertung neg. politischer Werbung: manipulierend	25.2838	42.575	.687	.881
Bewertung neg. politischer Werbung: logisch_rec	25.4595	42.765	.680	.882
Bewertung neg. politischer Werbung: falsch	25.8919	41.934	.602	.890

Skala-Statistiken

Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
29.4234	53.901	7.34175	8

Faktorenanalyse

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.609
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	62.327
	df	10
	Signifikanz nach Bartlett	<.001

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)	1.000	.573
Social Media Nutzung: Facebook	1.000	.560
Social Media Nutzung: Instagram	1.000	.577
Social Media Nutzung: TikTok	1.000	.454
Social Media Nutzung: YouTube	1.000	.594

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen ^a
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	
1	1.669	33.378	33.378	1.669	33.378	33.378	1.462
2	1.089	21.788	55.165	1.089	21.788	55.165	1.381
3	.867	17.333	72.499				
4	.733	14.651	87.150				
5	.642	12.850	100.000				

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

- a. Wenn Komponenten korreliert sind, können die Summen der quadrierten Ladungen nicht addiert werden, um eine Gesamtvarianz zu erhalten.

Komponentenmatrix^a

	Komponente	
	1	2
Social Media Nutzung: Instagram	.674	
Social Media Nutzung: TikTok	.669	
Social Media Nutzung: YouTube	.642	-.426
Social Media Nutzung: Facebook		.633
Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)	.442	-.614

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
a. 2 Komponenten extrahiert

Mustermatrix^a

	Komponente	
	1	2
Social Media Nutzung: Facebook	.738	
Social Media Nutzung: Instagram	.732	
Social Media Nutzung: TikTok	.537	
Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)		-.765
Social Media Nutzung: YouTube		-.733

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.^a

a. Die Rotation ist in 9 Iterationen konvergiert.

Strukturmatrix

	Komponente	
	1	2
Social Media Nutzung: Instagram	.750	
Social Media Nutzung: Facebook	.698	
Social Media Nutzung: TikTok	.587	-.415
Social Media Nutzung: YouTube		-.756
Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)		-.747

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.

Komponentenkorrelationsmatrix

Komponente	1	2
1	1.000	-.147
2	-.147	1.000

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.

Reliabilität

Skala: ALLE VARIABLEN

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Fälle Gültig	212	95.5
„Ausgeschlossen“ ^a	10	4.5
Gesamt	222	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.437	3

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Social Media Nutzung: Facebook	2.50	1.665	212
Social Media Nutzung: Instagram	3.13	1.816	212
Social Media Nutzung: TikTok	1.48	1.182	212

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittlwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Social Media Nutzung: Facebook	4.61	5.917	.228	.413
Social Media Nutzung: Instagram	3.99	4.687	.325	.221
Social Media Nutzung: TikTok	5.63	7.400	.270	.360

Skala-Statistiken

Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
7.11	10.537	3.246	3

Reliabilität

Skala: ALLE VARIABLEN

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	213	95.9
	Ausgeschlossen ^a	9	4.1
	Gesamt	222	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.358	2

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
X (vormals Twitter)	4.5305	1.12655	213
YouTube	3.0892	1.38949	213

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
X (vormals Twitter)	3.0892	1.931	.223	.
YouTube	4.5305	1.269	.223	.

Skala-Statistiken

Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
7.6197	3.897	1.97412	2

Faktorenanalyse

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.761
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	681.914
	df	28
	Signifikanz nach Bartlett	<.001

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Emotionen: hoffnungsvoll	1.000	.724
Emotionen: zufrieden	1.000	.765
Emotionen: enttäuscht	1.000	.603
Emotionen: beunruhigt	1.000	.738
Emotionen: wütend	1.000	.606
Emotionen: verängstigt	1.000	.647
Emotionen: schuldig	1.000	.383
Emotionen: unsicher	1.000	.564

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen ^a
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	
1	3.326	41.578	41.578	3.326	41.578	41.578	3.156
2	1.704	21.297	62.874	1.704	21.297	62.874	1.960
3	.960	11.995	74.869				
4	.592	7.400	82.269				
5	.483	6.037	88.306				
6	.414	5.175	93.481				
7	.281	3.518	97.000				
8	.240	3.000	100.000				

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. Wenn Komponenten korreliert sind, können die Summen der quadrierten Ladungen nicht addiert werden, um eine Gesamtvarianz zu erhalten.

Komponentenmatrix^a

	Komponente	
	1	2
Emotionen: beunruhigt	.857	
Emotionen: wütend	.774	
Emotionen: enttäuscht	.774	
Emotionen: verängstigt	.728	
Emotionen: unsicher	.576	.482
Emotionen: hoffnungsvoll	-.446	.725
Emotionen: zufrieden	-.540	.688
Emotionen: schuldig		.586

Extraktionsmethode:
Hauptkomponentenanalyse.

a. 2 Komponenten extrahiert

Mustermatrix^a

	Komponente	
	1	2
Emotionen: beunruhigt	.808	
Emotionen: verängstigt	.807	
Emotionen: wütend	.744	
Emotionen: unsicher	.722	
Emotionen: enttäuscht	.685	
Emotionen: hoffnungsvoll		.833
Emotionen: zufrieden		.828
Emotionen: schuldig	.419	.490

Extraktionsmethode:
Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-
Normalisierung.^a

a. Die Rotation ist in 9 Iterationen
konvergiert.

Strukturmatrix

	Komponente	
	1	2
Emotionen: beunruhigt	.827	
Emotionen: verängstigt	.800	
Emotionen: wütend	.758	
Emotionen: enttäuscht	.710	
Emotionen: unsicher	.701	
Emotionen: zufrieden		.846
Emotionen: hoffnungsvoll		.842
Emotionen: schuldig		.458

Extraktionsmethode:
Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-
Normalisierung.

Komponentenkorrelationsmatrix

Komponente	1	2
1	1.000	-.079
2	-.079	1.000

Extraktionsmethode:
Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Oblimin mit
Kaiser-Normalisierung.

Faktorenanalyse

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.760
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	643.744
	df	21
	Signifikanz nach Bartlett	<.001

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Emotionen: hoffnungsvoll	1.000	.835
Emotionen: zufrieden	1.000	.840
Emotionen: enttäuscht	1.000	.608
Emotionen: beunruhigt	1.000	.761
Emotionen: wütend	1.000	.635
Emotionen: verängstigt	1.000	.630
Emotionen: unsicher	1.000	.515

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen ^a
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	
1	3.299	47.123	47.123	3.299	47.123	47.123	3.079
2	1.525	21.784	68.908	1.525	21.784	68.908	2.042
3	.753	10.752	79.659				
4	.483	6.900	86.559				
5	.415	5.929	92.488				
6	.286	4.079	96.567				
7	.240	3.433	100.000				

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. Wenn Komponenten korreliert sind, können die Summen der quadrierten Ladungen nicht addiert werden, um eine Gesamtvarianz zu erhalten.

Komponentenmatrix^a

	Komponente	
	1	2
Emotionen: beunruhigt	.861	
Emotionen: enttäuscht	.780	
Emotionen: wütend	.776	
Emotionen: verängstigt	.712	
Emotionen: unsicher	.552	.458
Emotionen: hoffnungsvoll	-.467	.785
Emotionen: zufrieden	-.562	.724

Extraktionsmethode:
Hauptkomponentenanalyse.

a. 2 Komponenten extrahiert

Mustermatrix^a

	Komponente	
	1	2
Emotionen: beunruhigt	.820	
Emotionen: verängstigt	.807	
Emotionen: wütend	.767	
Emotionen: unsicher	.728	
Emotionen: enttäuscht	.678	
Emotionen: hoffnungsvoll		.920
Emotionen: zufrieden		.895

Extraktionsmethode:
Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-
Normalisierung.^a

a. Die Rotation ist in 5 Iterationen
konvergiert.

Skala: ALLE VARIABLEN

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Fälle Gültig	222	100.0
Ausgeschlossen ^a	0	.0
Gesamt	222	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage
aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.830	5

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Emotionen: enttäuscht	3.48	1.397	222
Emotionen: beunruhigt	3.70	1.316	222
Emotionen: wütend	3.45	1.275	222
Emotionen: verängstigt	2.77	1.203	222
Emotionen: unsicher	2.49	1.217	222

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelw ert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Emotionen: enttäuscht	12.41	15.727	.618	.800
Emotionen: beunruhigt	12.19	15.005	.764	.755
Emotionen: wütend	12.43	16.084	.667	.785
Emotionen: verängstigt	13.12	16.877	.627	.797
Emotionen: unsicher	13.40	18.123	.475	.836

Skala-Statistiken

Mittelwert	Varianz	Std.- Abweichung	Anzahl der Items
15.89	24.526	4.952	5

Strukturmatrix

	Komponente	
	1	2
Emotionen: beunruhigt	.856	
Emotionen: verängstigt	.790	
Emotionen: wütend	.790	
Emotionen: enttäuscht	.734	-.411
Emotionen: unsicher	.678	
Emotionen: hoffnungsvoll		.913
Emotionen: zufrieden		.913

Extraktionsmethode:
Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-
Normalisierung.

Komponentenkorrelationsm atrix

Komponente	1	2
1	1.000	-.209
2	-.209	1.000

Extraktionsmethode:
Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Oblimin mit
Kaiser-Normalisierung.

Reliabilität

Skala: ALLE VARIABLEN

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Fälle Gültig	222	100.0
Ausgeschlossen ^a	0	.0
Gesamt	222	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage
aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.847	2

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Emotionen: hoffnungsvoll	1.59	.988	222
Emotionen: zufrieden	1.57	.938	222

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelw ert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Emotionen: hoffnungsvoll	1.57	.879	.735	.
Emotionen: zufrieden	1.59	.977	.735	.

Skala-Statistiken

Mittelwert	Varianz	Std.- Abweichung	Anzahl der Items
3.16	3.219	1.794	2

Kreuztabellen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Objektives Überzeugungswissen: Alle politischen Anzeigen werden auf ihre Fakten überprüft, bevor sie in den Medien ausgestrahlt werden. * tatsächliches Wissen 1	190	85.6%	32	14.4%	222	100.0%

Objektives Überzeugungswissen: Alle politischen Anzeigen werden auf ihre Fakten überprüft, bevor sie in den Medien ausgestrahlt werden. * tatsächliches Wissen 1 Kreuztabelle

Anzahl

		tatsächliches Wissen 1		Gesamt
		tatsächlich falsch	tatsächlich richtig	
Objektives Überzeugungswissen: Alle politischen Anzeigen werden auf ihre Fakten überprüft, bevor sie in den Medien ausgestrahlt werden.	Richtig	13	0	13
	Falsch	0	177	177
Gesamt		13	177	190

Kreuztabellen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Objektives Überzeugungswissen: Die Ausstrahlung von Wahlwerbung in öffentlich-rechtlichen Sendern ist kostenlos. * tatsächliches Wissen 3	114	51.4%	108	48.6%	222	100.0%

Objektives Überzeugungswissen: Die Ausstrahlung von Wahlwerbung in öffentlich-rechtlichen Sendern ist kostenlos. * tatsächliches Wissen 3 Kreuztabelle

Anzahl

		tatsächliches Wissen 3		Gesamt
		tatsächlich falsch	tatsächlich richtig	
Objektives Überzeugungswissen: Die Ausstrahlung von Wahlwerbung in öffentlich-rechtlichen Sendern ist kostenlos.	Richtig	0	60	60
	Falsch	54	0	54
Gesamt		54	60	114

Kreuztabellen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Objektives Überzeugungswissen: Auf X (früher Twitter) war es eine Zeit lang verboten, politische Werbung zu zeigen. * tatsächliches Wissen 5	57	25.7%	165	74.3%	222	100.0%

Objektives Überzeugungswissen: Auf X (früher Twitter) war es eine Zeit lang verboten, politische Werbung zu zeigen. * tatsächliches Wissen 5 Kreuztabelle

Anzahl

		tatsächliches Wissen 5		Gesamt
		tatsächlich falsch	tatsächlich richtig	
Objektives Überzeugungswissen: Auf X (früher Twitter) war es eine Zeit lang verboten, politische Werbung zu zeigen.	Richtig	0	37	37
	Falsch	20	0	20
Gesamt		20	37	57

Kreuztabellen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Objektives Überzeugungswissen: Die Medien (TV-Sender) müssen der politischen Werbung aller Parteien/KandidatInnen die gleiche Sendezeit zuteilen. * tatsächliches Wissen 2	176	79.3%	46	20.7%	222	100.0%

Objektives Überzeugungswissen: Die Medien (TV-Sender) müssen der politischen Werbung aller Parteien/KandidatInnen die gleiche Sendezeit zuteilen. * tatsächliches Wissen 2 Kreuztabelle

Anzahl

		tatsächliches Wissen 2		Gesamt
		tatsächlich falsch	tatsächlich richtig	
Objektives Überzeugungswissen: Die Medien (TV-Sender) müssen der politischen Werbung aller Parteien/KandidatInnen die gleiche Sendezeit zuteilen.	Richtig	128	0	128
	Falsch	0	48	48
Gesamt		128	48	176

Kreuztabellen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Objektives Überzeugungswissen: Digitale politische Werbung kann auf jeden Einzelnen zugeschnitten sein und sich häufig ändern. Eine Überwachung, Verfolgung oder Überprüfung irreführender Informationen ist folglich sehr schwierig? * tatsächliches Wissen 4	178	80.2%	44	19.8%	222	100.0%

Objektives Überzeugungswissen: Digitale politische Werbung kann auf jeden Einzelnen zugeschnitten sein und sich häufig ändern. Eine Überwachung, Verfolgung oder Überprüfung irreführender Informationen ist folglich sehr schwierig? * tatsächliches Wissen 4 Kreuztabelle

Anzahl

		tatsächliches Wissen 4		Gesamt
		tatsächlich falsch	tatsächlich richtig	
Objektives Überzeugungswissen: Digitale politische Werbung kann auf jeden Einzelnen zugeschnitten sein und sich häufig ändern. Eine Überwachung, Verfolgung oder Überprüfung irreführender Informationen ist folglich sehr schwierig?	Richtig	0	152	152
	Falsch	26	0	26
Gesamt		26	152	178

Kreuztabellen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Objektives Überzeugungswissen: In politischen Anzeigen wird nur über KandidatInnen berichtet, die für ein Amt kandidieren. * tatsächliches Wissen 6	167	75.2%	55	24.8%	222	100.0%

Objektives Überzeugungswissen: In politischen Anzeigen wird nur über KandidatInnen berichtet, die für ein Amt kandidieren. * tatsächliches Wissen 6 Kreuztabelle

Anzahl

		tatsächliches Wissen 6		Gesamt
		tatsächlich falsch	tatsächlich richtig	
Objektives Überzeugungswissen: In politischen Anzeigen wird nur über KandidatInnen berichtet, die für ein Amt kandidieren.	Richtig	28	0	28
	Falsch	0	139	139
Gesamt		28	139	167

Häufigkeiten

Statistiken

tatsächliches Wissen gesamt

N	Gültig	220
	Fehlend	2
Mittelwert		.6996
Median		.7500
Modus		1.00
Std.-Abweichung		.23728
Minimum		.00
Maximum		1.00

tatsächliches Wissen gesamt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	.00	5	2.3	2.3
	.17	1	.5	2.7
	.20	2	.9	3.6
	.25	6	2.7	6.4
	.33	9	4.1	10.5
	.40	8	3.6	14.1
	.43	1	.5	14.5
	.50	16	7.2	21.8
	.57	13	5.9	27.7
	.60	13	5.9	33.6
	.67	25	11.3	45.0
	.71	7	3.2	48.2
	.75	20	9.0	57.3
	.80	21	9.5	66.8
	.83	20	9.0	75.9
	.86	8	3.6	79.5
	1.00	45	20.3	100.0
Gesamt	220	99.1	100.0	
Fehlend	System	2	.9	
Gesamt		222	100.0	

Kreuztabellen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	Gültig	Prozent	N	Fälle	Prozent	N	Gesamt	Prozent
					Fehlend				
Objektives Überzeugungswissen: Politische Werbung wird nur während Wahlen veröffentlicht. * tatsächliches Wissen 7	186	83.8%		36	16.2%		222	100.0%	

Objektives Überzeugungswissen: Politische Werbung wird nur während Wahlen veröffentlicht. * tatsächliches Wissen 7 Kreuztabelle

Anzahl		tatsächliches Wissen 7		Gesamt
		tatsächlich falsch	tatsächlich richtig	
Objektives Überzeugungswissen: Politische Werbung wird nur während Wahlen veröffentlicht.	Richtig	48	0	48
	Falsch	0	138	138
Gesamt		48	138	186

Kreuztabellen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	Gültig	Prozent	N	Fälle	Prozent	N	Gesamt	Prozent
					Fehlend				
subjektives Überzeugungswissen: Ich weiß immer, welche Absichten hinter politischer Werbung stehen. * subjektives Wissen 1	207	93.2%		15	6.8%		222	100.0%	

subjektives Überzeugungswissen: Ich weiß immer, welche Absichten hinter politischer Werbung stehen. * subjektives Wissen 1 Kreuztabelle

Anzahl		subjektives Wissen 1		Gesamt
		nein	ja	
subjektives Überzeugungswissen: Ich weiß immer, welche Absichten hinter politischer Werbung stehen.	Ja	0	61	61
	Nein	146	0	146
Gesamt		146	61	207

Kreuztabellen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	Gültig	Prozent	N	Fälle	Prozent	N	Gesamt	Prozent
					Fehlend				
subjektives Überzeugungswissen: Ich weiß, wann die Darstellungen in politischer Werbung zu sehr verschönert sind. * subjektives Wissen 2	208	93.7%		14	6.3%		222	100.0%	

subjektives Überzeugungswissen: Ich weiß, wann die Darstellungen in politischer Werbung zu sehr verschönert sind. * subjektives Wissen 2 Kreuztabelle

Anzahl		subjektives Wissen 2		Gesamt
		nein	ja	
subjektives Überzeugungswissen: Ich weiß, wann die Darstellungen in politischer Werbung zu sehr verschönert sind.	Ja	0	154	154
	Nein	54	0	54
Gesamt		54	154	208

Häufigkeiten

Statistiken

Subjektives Wissen gesamt

N	Gültig	220
	Fehlend	2
Mittelwert		.5159
Median		.5000
Modus		.50
Std.-Abweichung		.39514
Varianz		.156

Subjektives Wissen gesamt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	.00	65	29.3	29.5
	.50	83	37.4	67.3
	1.00	72	32.4	100.0
Gesamt	220	99.1	100.0	
Fehlend	System	2	.9	
Gesamt		222	100.0	

Statistiken

Subjektives Wissen gesamt

N	Gültig	220
	Fehlend	2
Mittelwert		.5159
Median		.5000
Modus		.50
Std.-Abweichung		.39514
Varianz		.156

Subjektives Wissen gesamt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	65	29.3	29.5
	.50	83	37.4	67.3
	ja	72	32.4	100.0
Gesamt	220	99.1	100.0	
Fehlend	System	2	.9	
Gesamt		222	100.0	

Kreuztabellen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Politisches Wissen 1 * Politisches Wissen 1	216	97.3%	6	2.7%	222	100.0%

Politisches Wissen 1 * Politisches Wissen 1 Kreuztabelle

Anzahl

		Politisches Wissen 1		Gesamt
		falsch	richtig	
Politisches Wissen 1	SPD + CDU	1	0	1
	CDU + FDP + Grüne	9	0	9
	SPD + Grüne + FDP	0	206	206
Gesamt		10	206	216

Kreuztabellen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Politisches Wissen 2 * Politisches Wissen 2	220	99.1%	2	0.9%	222	100.0%

Politisches Wissen 2 * Politisches Wissen 2 Kreuztabelle

Anzahl

		Politisches Wissen 2		Gesamt
		falsch	richtig	
Politisches Wissen 2	CDU	3	0	3
	SPD	0	217	217
Gesamt		3	217	220

Kreuztabellen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Politisches Wissen 4 * Politisches Wissen 4	211	95.0%	11	5.0%	222	100.0%

Politisches Wissen 4 * Politisches Wissen 4 Kreuztabelle

Anzahl

		Politisches Wissen 4		Gesamt
		falsch	richtig	
Politisches Wissen 4	Cannabisgesetz (CanG)	0	207	207
	Gesetz zur Modernisierung des Staatsangehörigkeitsrechts (StARModG)	2	0	2
	Gesetz zur Beschleunigung der Digitalisierung des Gesundheitswesens (Digital-Gesetz – DigiG)	2	0	2
	Gesamt	4	207	211

Kreuztabellen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Politisches Wissen 3 * Politisches Wissen 3	218	98.2%	4	1.8%	222	100.0%

Politisches Wissen 3 * Politisches Wissen 3 Kreuztabelle

Anzahl

		Politisches Wissen 3		Gesamt
		falsch	richtig	
Politisches Wissen 3	alle 3 Jahre	1	0	1
	alle 4 Jahre	0	195	195
	alle 5 Jahre	22	0	22
Gesamt		23	195	218

Häufigkeiten

Statistiken

Politisches Wissen gesamt

Politisches Wissen gesamt		
N	Gültig	220
	Fehlend	2
Mittelwert		.9534
Median		1.0000
Modus		1.00
Std.-Abweichung		.10508
Varianz		.011

Politisches Wissen gesamt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	.50	2	.9	.9
	.67	3	1.4	2.3
	.75	33	14.9	17.3
	1.00	182	82.0	100.0
	Gesamt	220	99.1	100.0
Fehlend	System	2	.9	
Gesamt		222	100.0	

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Social Media Nutzung: YouTube, Social Media Nutzung: Facebook, Bildung_rec, Staatsbürgerschaft_rec, Social Media Nutzung: X (vormals Twitter), Social Media Nutzung: TikTok, Geschlecht_rec, Social Media Nutzung: Instagram, Alter ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Bewertung neg. politischer Werbung

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.279 ^a	.078	.035	.97862894

a. Einflußvariablen : (Konstante), Social Media Nutzung: YouTube, Social Media Nutzung: Facebook, Bildung_rec, Staatsbürgerschaft_rec, Social Media Nutzung: X (vormals Twitter), Social Media Nutzung: TikTok, Geschlecht_rec, Social Media Nutzung: Instagram, Alter

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	15.637	9	1.737	1.814	.068 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	185.797	194	.958		
	Gesamt	201.433	203			

a. Abhängige Variable: Bewertung neg. politischer Werbung

b. Einflußvariablen : (Konstante), Social Media Nutzung: YouTube, Social Media Nutzung: Facebook, Bildung_rec, Staatsbürgerschaft_rec, Social Media Nutzung: X (vormals Twitter), Social Media Nutzung: TikTok, Geschlecht_rec, Social Media Nutzung: Instagram, Alter

Koeffizienten^a

Modell		Regressionskoeffizient	Nicht standardisierte Koeffizienten	Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
1	(Konstante)	-1.273	.623		-2.042	.042
	Geschlecht_rec	.409	.152	.206	2.698	.008
	Alter	.054	.058	.082	.926	.356
	Staatsbürgerschaft_rec	.394	.348	.081	1.134	.258
	Bildung_rec	.151	.147	.075	1.024	.307
	Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)	-.058	.065	-.064	-.891	.374
	Social Media Nutzung: Facebook	.023	.043	.039	.545	.586
	Social Media Nutzung: Instagram	-.048	.048	-.087	-.996	.320
	Social Media Nutzung: TikTok	.024	.062	.029	.384	.701
	Social Media Nutzung: YouTube	-.016	.058	-.022	-.270	.788

a. Abhängige Variable: Bewertung neg. politischer Werbung

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Social Media Nutzung: YouTube, Social Media Nutzung: Facebook, Bildung_rec, Staatsbürgerschaft_rec, Social Media Nutzung: X (vormals Twitter), Social Media Nutzung: TikTok, Geschlecht_rec, Social Media Nutzung: Instagram, Alter	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: neg. Emotionen

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.310 ^a	.096	.054	.96793971

a. Einflußvariablen : (Konstante), Social Media Nutzung: YouTube, Social Media Nutzung: Facebook, Bildung_rec, Staatsbürgerschaft_rec, Social Media Nutzung: X (vormals Twitter), Social Media Nutzung: TikTok, Geschlecht_rec, Social Media Nutzung: Instagram, Alter

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	19.264	9	2.140	2.285	.019 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	181.760	194	.937		
	Gesamt	201.024	203			

a. Abhängige Variable: neg. Emotionen

b. Einflußvariablen : (Konstante), Social Media Nutzung: YouTube, Social Media Nutzung: Facebook, Bildung_rec, Staatsbürgerschaft_rec, Social Media Nutzung: X (vormals Twitter), Social Media Nutzung: TikTok, Geschlecht_rec, Social Media Nutzung: Instagram, Alter

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	-.786	.617		-1.275	.204
	Geschlecht_rec	.446	.150	.225	2.974	.003
	Alter	.061	.058	.094	1.061	.290
	Staatsbürgerschaft_rec	-.127	.344	-.026	-.368	.713
	Bildung_rec	-.087	.146	-.043	-.596	.552
	Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)	-.044	.064	-.048	-.679	.498
	Social Media Nutzung: Facebook	.035	.043	.059	.827	.409
	Social Media Nutzung: Instagram	.049	.047	.090	1.041	.299
	Social Media Nutzung: TikTok	.040	.061	.048	.652	.515
	Social Media Nutzung: YouTube	-.025	.058	-.034	-.430	.668

a. Abhängige Variable: neg. Emotionen

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Social Media Nutzung: YouTube, Social Media Nutzung: Facebook, Bildung_rec, Staatsbürgerschaft_rec, Social Media Nutzung: X (vormals Twitter), Social Media Nutzung: TikTok, Geschlecht_rec, Social Media Nutzung: Instagram, Alter ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: tatsächliches Wissen gesamt

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.343 ^a	.118	.077	.22561

a. Einflußvariablen : (Konstante), Social Media Nutzung: YouTube, Social Media Nutzung: Facebook, Bildung_rec, Staatsbürgerschaft_rec, Social Media Nutzung: X (vormals Twitter), Social Media Nutzung: TikTok, Geschlecht_rec, Social Media Nutzung: Instagram, Alter

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1.307	9	.145	2.853	.004 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	9.773	192	.051		
	Gesamt	11.080	201			

a. Abhängige Variable: tatsächliches Wissen gesamt

b. Einflußvariablen : (Konstante), Social Media Nutzung: YouTube, Social Media Nutzung: Facebook, Bildung_rec, Staatsbürgerschaft_rec, Social Media Nutzung: X (vormals Twitter), Social Media Nutzung: TikTok, Geschlecht_rec, Social Media Nutzung: Instagram, Alter

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	1.027	.144		7.132	<.001
	Geschlecht_rec	-.054	.035	-.115	-1.526	.129
	Alter	-.028	.014	-.181	-2.069	.040
	Staatsbürgerschaft_rec	-.081	.080	-.072	-1.015	.311
	Bildung_rec	.042	.034	.089	1.239	.217
	Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)	.033	.015	.153	2.189	.030
	Social Media Nutzung: Facebook	-.008	.010	-.054	-.769	.443
	Social Media Nutzung: Instagram	-.001	.011	-.006	-.076	.940
	Social Media Nutzung: TikTok	-.026	.014	-.134	-1.835	.068
	Social Media Nutzung: YouTube	-.041	.013	-.242	-3.058	.003

a. Abhängige Variable: tatsächliches Wissen gesamt

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Social Media Nutzung: YouTube, Social Media Nutzung: Facebook, Bildung_rec, Staatsbürgerschaft_rec, Social Media Nutzung: X (vormals Twitter), Social Media Nutzung: TikTok, Geschlecht_rec, Social Media Nutzung: Instagram, Alter	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Subjektives Wissen gesamt

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.268 ^a	.072	.028	.38686

a. Einflußvariablen : (Konstante), Social Media Nutzung: YouTube, Social Media Nutzung: Facebook, Bildung_rec, Staatsbürgerschaft_rec, Social Media Nutzung: X (vormals Twitter), Social Media Nutzung: TikTok, Geschlecht_rec, Social Media Nutzung: Instagram, Alter

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	2.221	9	.247	1.649	.104 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	28.734	192	.150		
	Gesamt	30.955	201			

a. Abhängige Variable: Subjektives Wissen gesamt

b. Einflußvariablen : (Konstante), Social Media Nutzung: YouTube, Social Media Nutzung: Facebook, Bildung_rec, Staatsbürgerschaft_rec, Social Media Nutzung: X (vormals Twitter), Social Media Nutzung: TikTok, Geschlecht_rec, Social Media Nutzung: Instagram, Alter

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	
1	(Konstante)	.154	.247		.626	.532
	Geschlecht_rec	-.101	.061	-.128	-1.658	.099
	Alter	.035	.023	.136	1.514	.132
	Staatsbürgerschaft_rec	-.040	.138	-.021	-.294	.769
	Bildung_rec	.128	.059	.161	2.185	.030
	Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)	.019	.026	.052	.727	.468
	Social Media Nutzung: Facebook	.021	.017	.089	1.234	.219
	Social Media Nutzung: Instagram	.028	.019	.131	1.482	.140
	Social Media Nutzung: TikTok	.006	.024	.017	.229	.819
	Social Media Nutzung: YouTube	.019	.023	.067	.819	.414

a. Abhängige Variable: Subjektives Wissen gesamt

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : FAC1_1
X : SD02rec
W : PWrec

Covariates:

SD03 SD04rec SD05rec SM01_01 SM01_02 SM01_03 SM01_04 SM01_05

Sample

Size: 202

OUTCOME VARIABLE:

FAC1_1

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2760	.0762	.9751	1.4240	11.0000	190.0000	.1647

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.6247	.6081	-1.0273	.3056	-1.8242	.5748
SD02rec	.4058	.1532	2.6488	.0088	.1036	.7080
PWrec	.3656	.6731	.5432	.5876	-.9620	1.6932
Int_1	-.4190	1.3352	-.3138	.7540	-3.0527	2.2148
SD03	.0516	.0592	.8714	.3847	-.0652	.1683
SD04rec	.3720	.3940	.9441	.3463	-.4052	1.1491
SD05rec	.1453	.1489	.9762	.3302	-.1483	.4390
SM01_01	-.0603	.0659	-.9149	.3614	-.1902	.0697
SM01_02	.0282	.0442	.6385	.5239	-.0590	.1154
SM01_03	-.0508	.0486	-1.0446	.2975	-.1467	.0451
SM01_04	.0274	.0629	.4350	.6641	-.0968	.1515
SM01_05	-.0162	.0592	-.2739	.7845	-.1331	.1006

Product terms key:

Int_1 : SD02rec x PWrec

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0005	.0985	1.0000	190.0000	.7540

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

NOTE: One SD above the mean is above the maximum observed in the data for W,
so the maximum measurement for W is used for conditioning instead.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

PWrec SD02rec

----- END MATRIX -----

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Social Media Nutzung: YouTube, Social Media Nutzung: Facebook, Bildung_rec, Politisches Wissen gesamt, Staatsbürgerschaft_rec, Social Media Nutzung: X (vormals Twitter), Social Media Nutzung: TikTok, Geschlecht_rec, Social Media Nutzung: Instagram, Alter ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Bewertung neg. politischer Werbung

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.275 ^a	.076	.027	.98511891

a. Einflußvariablen : (Konstante), Social Media Nutzung: YouTube, Social Media Nutzung: Facebook, Bildung_rec, Politisches Wissen gesamt, Staatsbürgerschaft_rec, Social Media Nutzung: X (vormals Twitter), Social Media Nutzung: TikTok, Geschlecht_rec, Social Media Nutzung: Instagram, Alter

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	15.178	10	1.518	1.564	.120 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	185.358	191	.970		
	Gesamt	200.535	201			

a. Abhängige Variable: Bewertung neg. politischer Werbung

b. Einflußvariablen : (Konstante), Social Media Nutzung: YouTube, Social Media Nutzung: Facebook, Bildung_rec, Politisches Wissen gesamt, Staatsbürgerschaft_rec, Social Media Nutzung: X (vormals Twitter), Social Media Nutzung: TikTok, Geschlecht_rec, Social Media Nutzung: Instagram, Alter

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	-1.567	.903		-1.735	.084
	Geschlecht_rec	.407	.153	.204	2.663	.008
	Alter	.052	.059	.080	.890	.375
	Staatsbürgerschaft_rec	.364	.392	.067	.928	.354
	Bildung_rec	.146	.149	.072	.982	.328
	Politisches Wissen gesamt	.355	.671	.038	.529	.598
	Social Media Nutzung: X (vormals Twitter)	-.059	.066	-.065	-.899	.370
	Social Media Nutzung: Facebook	.026	.044	.044	.603	.547
	Social Media Nutzung: Instagram	-.051	.049	-.092	-1.043	.298
	Social Media Nutzung: TikTok	.028	.063	.034	.451	.653
	Social Media Nutzung: YouTube	-.016	.059	-.023	-.276	.783

a. Abhängige Variable: Bewertung neg. politischer Werbung

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : FAC1_1
X : SD03
W : PWrec

Covariates:

SD02rec SD04rec SD05rec SM01_01 SM01_02 SM01_03 SM01_04 SM01_05

Sample

Size: 202

OUTCOME VARIABLE:

FAC1_1

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3175	.1008	.9490	1.9366	11.0000	190.0000	.0371

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.0675	.5472	-1.9509	.0525	-2.1469	.0118
SD03	.0543	.0583	.9311	.3530	-.0607	.1693
PWrec	.1094	.6716	.1629	.8708	-1.2153	1.4341
Int_1	-1.0681	.4635	-2.3042	.0223	-1.9824	-.1538
SD02rec	.3848	.1514	2.5415	.0118	.0861	.6834
SD04rec	.4293	.3889	1.1037	.2711	-.3379	1.1964
SD05rec	.1479	.1469	1.0067	.3154	-.1419	.4376
SM01_01	-.0531	.0649	-.8183	.4142	-.1811	.0749
SM01_02	.0212	.0433	.4887	.6256	-.0642	.1065
SM01_03	-.0612	.0482	-1.2708	.2054	-.1563	.0338
SM01_04	.0545	.0631	.8642	.3886	-.0699	.1789
SM01_05	-.0227	.0585	-.3873	.6990	-.1380	.0927

Product terms key:

Int_1 : SD03 x PWrec

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
.0251	5.3095	1.0000	190.0000	.0223

Focal predict: SD03 (X)
Mod var: PWrec (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

PWrec	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.1060	.1675	.0768	2.1826	.0303	.0161	.3189
.0000	.0543	.0583	.9311	.3530	-.0607	.1693
.0479	.0032	.0621	.0511	.9593	-.1193	.1257

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
-.0755	17.8218	82.1782

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

PWrec	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.4521	.5372	.2183	2.4609	.0147	.1066	.9678
-.4271	.5105	.2071	2.4644	.0146	.1019	.9191
-.4021	.4838	.1961	2.4677	.0145	.0971	.8705
-.3771	.4571	.1850	2.4705	.0144	.0921	.8221
-.3521	.4304	.1741	2.4726	.0143	.0871	.7737
-.3271	.4037	.1632	2.4738	.0142	.0818	.7256
-.3021	.3770	.1524	2.4733	.0143	.0763	.6777
-.2771	.3503	.1418	2.4706	.0144	.0706	.6300
-.2521	.3236	.1313	2.4643	.0146	.0646	.5826
-.2271	.2969	.1210	2.4529	.0151	.0581	.5356
-.2021	.2702	.1110	2.4337	.0159	.0512	.4892
-.1771	.2435	.1013	2.4026	.0172	.0436	.4434
-.1521	.2168	.0921	2.3537	.0196	.0351	.3985
-.1271	.1901	.0835	2.2776	.0239	.0255	.3547
-.1021	.1634	.0756	2.1612	.0319	.0143	.3125
-.0771	.1367	.0688	1.9865	.0484	.0010	.2724
-.0521	.1100	.0634	1.7343	.0845	-.0151	.2351
-.0271	.0833	.0598	1.3924	.1654	-.0347	.2013
-.0021	.0566	.0583	.9700	.3333	-.0585	.1716
.0229	.0299	.0591	.5054	.6139	-.0867	.1465
.0479	.0032	.0621	.0511	.9593	-.1193	.1257

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

W values in conditional tables are 1 SD below the mean, the mean, and the maximum.

NOTE: One SD above the mean is above the maximum observed in the data for W, so the maximum measurement for W is used for conditioning instead.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

PWrec SD03

----- END MATRIX -----

8.2. Fragebogen



Herzlich Willkommen zu dieser Online-Befragung!

ich freue mich über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Untersuchung im Rahmen meiner Masterarbeit teilzunehmen!

Diese Befragung befasst sich mit Ihrer Bewertung politischer Werbung und mit Ihrem politischen Wissen.

Vor der Teilnahme an dieser Befragung darf ich Sie bitten, sich die folgende Datenschutzmitteilung durchzulesen:

Diese Studie wird im Zuge der Abfassung einer Masterarbeit an der Universität Wien erstellt und wird **ca. 5-8 Minuten dauern**. Die Daten können von dem Betreuer der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragung.

Bevor Sie mit der Beantwortung der Fragen beginnen können, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung, denn der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist mir ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Im Rahmen dieser Befragung verfügen Sie über nachfolgende persönliche Rechte:

- **Freiwilligkeit:** Ihre Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig. Sie können die Befragung jederzeit abbrechen.

- **Anonymität:** Ihre Daten sind selbstverständlich vertraulich, werden nur an in anonymisierter Form ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben. Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung: **Anna Kaufmann, BA** (a11816472@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. dsb@dsb.gv.at).

Ich bitte Sie, sich kurz die Zeit zu nehmen, um die Fragen **sorgfältig und ehrlich zu beantworten**, damit ich wertvolle Erkenntnisse gewinnen kann.

Vielen Dank!

Damit Sie an der Studie teilnehmen können, erteilen Sie Ihr Einverständnis zur Datenschutzmitteilung und bestätigen zugleich, mindestens 16 Jahre alt zu sein.

- ☐ Nein, ich stimme nicht zu
- ☐ Ja, ich stimme zu

Bitte lesen Sie sich die folgenden Informationen **aufmerksam und sorgfältig** durch.

In dieser Studie wird ein **besonderer Fokus auf negative politische Werbung** gelegt. Um diese Form politischer Werbung genauer untersuchen zu können, bedarf es zunächst einer Erläuterung dieser Begrifflichkeit.

Als **charakteristische Merkmale** negativer politischer Werbung zählen:

- (verbale) **Angriffe gegen den politischen Kontrahenten**
und
- Betonung deutlicher **Schwächen des Gegners**
sowie
- **falsche Darstellung der Positionen** anderer Parteien

Die untenstehende Darstellung soll Ihnen **als illustriertes Beispiel** für negative politische Werbung dienen.

“30 LÄNDER WOLLEN KERNKRAFT MASSIV AUSBAUEN
**DIE GEISTERFAHRER-AMPEL RUINIERT UNSER
LAND!**“

“ISLAMISTEN BEDROHEN UNSERE WERTE
**AMPEL MACHT DEUTSCHLAND ZUM
KALIFAT!**“

“VEREIN NENNT DEUTSCHE BEHÖRDEN „ZU WEIß“:
AMPEL FINANZIERT RADIKALE MIGRANTEN-LOBBY!“

“AMPEL GIBT 44 MIO EURO FÜR «MARKETING» AUS:
AUSSER PROPAGANDA KÖNNEN DIE NICHTS!“

1. Nachdem Sie nun Erläuterungen und Beispiele zu negativer politischer Werbung gelesen haben, bewerten Sie bitte folgende Aussagen zu dieser Form der politischen Werbung.

Sie können für Ihre Antworten aus einer Skala von „trifft gar nicht zu“ bis „trifft voll zu“ auswählen. Abstufung können Sie mit den dazwischen liegenden Werten vornehmen.

Wenn ich dieser Art von politischer Werbung bei aktuellen Wahlkämpfen (z.B. Europa-Wahl, etc.) begegne, empfinde ich diese als...

trifft gar
nicht zu

trifft voll
zu

demokratiefeindlich

☐☐☐☐☐

richtig

☐☐☐☐☐

entsprechend dem WählerInnenwille

☐☐☐☐☐

rassistisch

☐☐☐☐☐

gewaltverherrlichend

☐☐☐☐☐

manipulierend

☐☐☐☐☐

logisch

☐☐☐☐☐

falsch

☐☐☐☐☐

2. Was empfinden Sie, wenn Sie auf negative politische Werbung stoßen?

Sie können für Ihre Antworten aus einer Skala von „trifft gar nicht zu“ bis „trifft voll zu“ auswählen. Abstufung können Sie mit den dazwischen liegenden Werten vornehmen.

Ich fühle mich durch negative politische Werbung...

trifft gar
nicht zu

trifft voll
zu



hoffnungsvoll

☐☐☐☐☐

zufrieden

☐☐☐☐☐

enttäuscht

☐☐☐☐☐

beunruhigt

☐☐☐☐☐

wütend

☐☐☐☐☐

verängstigt

☐☐☐☐☐

schuldig

☐☐☐☐☐

unsicher

☐☐☐☐☐

3. Wie häufig nutzen Sie Social Media pro Woche?

Bitte wählen Sie, den für Sie entsprechenden Wert aus.

Zur Auswahl stehen 1 (= nie), 2 (= weniger als 3 Tage), 3 (= 3 Tage), 4 (= mehr als 3 Tage aber nicht täglich) und 5 (= täglich)

Ich nutze...	1	2	3	4	5	keine Angabe
X (vormals Twitter)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Bitte beantworten Sie folgende Aussagen.

	Richtig	Falsch	weiß ich nicht
Alle politischen Anzeigen werden auf ihre Fakten überprüft, bevor sie in den Medien ausgestrahlt werden.	☐	☐	☐
Die Medien (TV-Sender) müssen der politischen Werbung aller Parteien/KandidatInnen die gleiche Sendezeit zuteilen.	☐	☐	☐
Die Ausstrahlung von Wahlwerbung in öffentlich-rechtlichen Sendern ist kostenlos.	☐	☐	☐
Digitale politische Werbung kann auf jeden Einzelnen zugeschnitten sein und sich häufig ändern. Eine Überwachung, Verfolgung oder Überprüfung irreführender Informationen ist folglich sehr schwierig?	☐	☐	☐
Auf X (früher Twitter) war es eine Zeit lang verboten, politische Werbung zu zeigen.	☐	☐	☐
In politischen Anzeigen wird nur über KandidatInnen berichtet, die für ein Amt kandidieren.	☐	☐	☐
Politische Werbung wird nur während Wahlen veröffentlicht.	☐	☐	☐

5. Treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

	Ja	Nein	weiß ich nicht
Ich weiß immer, welche Absichten hinter politischer Werbung stehen.	☐	☐	☐
Ich weiß, wann die Darstellungen in politischer Werbung zu sehr verschönert sind.	☐	☐	☐

Seite 06

6. Bitte entscheiden Sie, welche Antwortmöglichkeit richtig ist.

Welche Parteien bilden derzeit in Deutschland eine Regierung?

- ☐ CDU + Grüne
- ☐ SPD + CDU
- ☐ CDU + FDP + Grüne
- ☐ SPD + Grüne + FDP

☐ weiß ich nicht

Welche Parteizugehörigkeit hat Olaf Scholz?

- ☐ AfD
- ☐ CDU
- ☐ FDP
- ☐ SPD
- ☐ Grüne
- ☐ Linke

☐ weiß ich nicht

In welchem Turnus wird in Deutschland (in der Regel) der Bundestag neu gewählt?

- ☐ alle 3 Jahre
- ☐ alle 4 Jahre
- ☐ alle 5 Jahre

☐ weiß ich nicht

Welches umstrittene Gesetz trat am 01. April 2024 in Deutschland in Kraft?

- ☐ Cannabisgesetz (CanG)
- ☐ Gesetz zur Modernisierung des Staatsangehörigkeitsrechts (StARModG)
- ☐ Gesetz zur Beschleunigung der Digitalisierung des Gesundheitswesens (Digital-Gesetz – DigiG)

☐ weiß ich nicht

Bitte beantworten Sie abschließend noch folgende Fragen.

7. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- ☐ männlich
☐ weiblich
☐ divers

☐ keine Angabe

8. Wie alt sind Sie?

9. Welche Staatsbürgerschaft besitzen Sie?

Sie können hier bei Bedarf mehrere Antworten anklicken.

- ☐ Deutschland
☐ Österreich
☐ Schweiz
☐ Sonstige

☐ keine Angabe

10. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Bitte wählen Sie Ihren bislang höchsten erreichten Bildungsabschluss.

- ☐ Noch Schüler
- ☐ Schule beendet ohne Abschluss
- ☐ Sonderschule
- ☐ Grundschule/Volksschule
- ☐ Hauptschule/Mittelschule
- ☐ AHS-Unterstufe
- ☐ Mittlere Reife
- ☐ Polytechnische Schule
- ☐ Berufsschule oder BMS
- ☐ (Fach-)Abitur/Matura (AHS/BHS)
- ☐ Bachelor/Bakkalaureat, Bachelor (FH)
- ☐ Master/Magister, Master (FH)
- ☐ Doktor/PhD
- ☐ Anderer Abschluss, und zwar

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

ich möchte mich an dieser Stelle ganz herzlich bei Ihnen dafür bedanken, dass Sie sich die Zeit genommen haben, an meiner Studie im Rahmen meiner Masterarbeit teilzunehmen.

Zweck dieser Studie ist es, herauszufinden wie sich die Social Media Nutzung auf die Bewertung negativer politischer Werbung aber auch auf das politische Wissen auswirkt. Dabei möchte ich zum einen untersuchen, ob eine intensivere Social Media Nutzung dazu führt, negative politische Werbung positiver zu bewerten. Zum anderen möchte ich überprüfen, ob eine stärkere Nutzung von Social Media das politische Wissen fördert.

Eingangs wurden Ihnen vier Beispiele zu negativer politischer Werbung als Posts illustriert. Um Sie allerdings nicht zu beeinflussen, wurden die Posts dahingehend abgewandelt, dass Sie nur den Text lesen und nicht die komplett veröffentlichten Posts sehen konnten. Da es für diese Studie nicht von Relevanz war, welche Parteien den/die Posts erstellt haben, wurde der Hintergrund der Posts neutral gehalten.

Der Fokus dieser Untersuchung liegt, wie zu Beginn der Befragung mitgeteilt, ganz allgemein auf dem Aspekt der negativen politischen Werbung.

Durch Ihre Teilnahme an dieser Studie helfen Sie mir dabei, ein besseres Verständnis über die Auswirkungen der Social Media Nutzung bei der Bewertung negativer politischer Werbung, sowie über politisches Wissen zu gewinnen.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich nochmals ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Abstract

Grundlage für diese Arbeit bildete die explizite Auseinandersetzung mit politischer Werbung, wobei insbesondere der Blick auf die negative Ausprägung von politischer Werbung gelegt wurde. Der Fokus dieser Studie bestand allerdings hauptsächlich darin, ein besseres Verständnis über Bewertungen negativer politischer Werbung und zu politischem Wissen zu gewinnen. Hierfür wurde die Bewertung politischer Werbung zweigeteilt betrachtet. Zum einen wurde die Bewertung negativer Werbung aus demokratischer Sicht untersucht, zum anderen interessiert die emotionale Bewertung dieser Werbungsform. Um einen besseren Überblick über das politische Wissen zu erlangen, wurde dieses ebenfalls unterteilt, wobei zwischen dem objektiven, subjektiven und allgemeinen Wissen differenziert wurde. Konkret untersuchte diese Studie, mittels einer Online-Befragung (N = 222), inwieweit eine veränderte Social Media Nutzung die Bewertung negativer politischer Werbung beeinflusste. Außerdem ging die vorliegende Arbeit der Frage nach, inwiefern eine veränderte Social Media Nutzung das politische Wissen (objektives Wissen) beeinflusst sowie auf die eigene Wahrnehmung (subjektives Wissen) hiervon wirkt. Abschließend wurde geklärt, inwieweit eine Beeinflussung der Bewertung negativer politischer Werbung durch politisches Wissen (allgemeines Wissen) gegeben ist.

The fundament of this study was an examination of political advertising with a particular focus on its negative shape. The focus of this study was primarily to gain a better understanding of the evaluations of negative political advertising and political knowledge. To achieve this the evaluation of political advertising was examined in two parts. First, the evaluation of negative advertising from a democratic perspective was examined, and second, the emotional evaluation of this form of advertising was of interest. To gain a better understanding of political knowledge it was subclassified into objective, subjective, and general knowledge. This study used an online survey (N = 222) to examine the extent to which changes in social media use influenced the evaluation of negative political advertising. Furthermore, this study examined the extent to which changes in social media use affected political knowledge (objective knowledge) and people's own perception of it (subjective knowledge). Finally, it was clarified to what extent the evaluation of negative political advertising is influenced by political knowledge (general knowledge).