



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Formen des Nachrichtenkonsums in Japan und Korrelationen
mit zwei Dimensionen des subjektiven Glücks“

verfasst von / submitted by

Veronika Martina Egger, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2024 / Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 843

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Japanologie

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Wolfram Manzenreiter

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	2
1. Einleitung	4
2. Definitionen und Arten von Glück.....	7
2.1. Begriffsgeschichte des Glücks	9
2.2. Variablen des Glücks	13
2.3. Glück in Japan	15
3. Definitionen und Arten von Nachrichten	21
3.1. Nachrichtenkonsum in Japan.....	22
3.2. Demographische Unterschiede im Nachrichtenkonsum	35
3.3. Nachrichtensuchende und Nachrichtenverweigerer	41
4. Zusammenhänge zwischen Emotionen und Nachrichtenkonsum.....	44
5. Analyse.....	52
5.1. Forschungsfragen und Hypothesen	53
5.2. Daten und Methodik	58
5.3. Deskriptive Statistik.....	62
5.4. Bivariate Statistik.....	65
5.5. Kontrollvariablen.....	67
5.6. Faktorenanalyse	85
5.7. Konsumverhalten und Konsumentengruppen	91
5.8. Medienkonsumverhalten und Glücksvariablen	96
6. Diskussion	102
7. Limitationen und weitere Fragen.....	111
8. Conclusio.....	112
9. Bibliographie	114
10. Abstract (Deutsch).....	119
11. Abstract (English)	120

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Deskriptive Statistik.....	64
Tabelle 2: Bivariate Statistik: Korrelation zwischen Glückvariablen und Nachrichtenkonsum.	66
Tabelle 3: Bivariate Statistik bei Männern.....	67
Tabelle 4: Bivariate Statistik bei Frauen.	68
Tabelle 5: Bivariate Statistik bei 18- bis 24-jährigen Personen.	69
Tabelle 6: Bivariate Statistik bei 25- bis 34-jährigen Personen.	69
Tabelle 7: Bivariate Statistik bei 35- bis 44-jährigen Personen.	70
Tabelle 8: Bivariate Statistik bei 45- bis 54-jährigen Personen.	70
Tabelle 9: Bivariate Statistik bei 55- bis 64-jährigen Personen.	71
Tabelle 10: Bivariate Statistik bei 65-jährigen und älteren Personen.....	71
Tabelle 11: Bivariate Statistik bei Personen der Unterschicht.	72
Tabelle 12: Bivariate Statistik bei Personen der unteren Mittelschicht.	73
Tabelle 13: Bivariate Statistik bei Personen der Mittelschicht.	73
Tabelle 14: Bivariate Statistik bei Personen der oberen Mittelschicht.....	74
Tabelle 15: Bivariate Statistik bei Personen der Oberschicht.....	74
Tabelle 16: Bivariate Statistik bei politisch links orientierten Personen.....	75
Tabelle 17: Bivariate Statistik bei politisch mittig orientierten Personen.....	76
Tabelle 18: Bivariate Statistik bei politisch rechts orientierten Personen.	76
Tabelle 19: Bivariate Statistik bei Personen mit gar keinem Vertrauen in die Presse.....	77
Tabelle 20: Bivariate Statistik bei Personen mit nicht sehr viel Vertrauen in die Presse.	78
Tabelle 21: Bivariate Statistik bei Personen mit eher viel Vertrauen in die Presse.....	78
Tabelle 22: Bivariate Statistik bei Personen mit sehr viel Vertrauen in die Presse.	79
Tabelle 23: Bivariate Statistik bei Personen mit gar keinem Vertrauen in das Fernsehen.	80
Tabelle 24: Bivariate Statistik bei Personen mit nicht sehr viel Vertrauen in das Fernsehen..	80
Tabelle 25: Bivariate Statistik bei Personen mit eher viel Vertrauen in das Fernsehen.	81
Tabelle 26: Bivariate Statistik bei Personen mit sehr viel Vertrauen in das Fernsehen.	81
Tabelle 27: Bivariate Statistik bei Personen mit gar keinem Vertrauen in die Regierung.	82
Tabelle 28: Bivariate Statistik bei Personen mit nicht sehr viel Vertrauen in die Regierung. ...	83
Tabelle 29: Bivariate Statistik bei Personen mit eher viel Vertrauen in die Regierung.	83

Tabelle 30: Bivariate Statistik bei Personen mit sehr viel Vertrauen in die Regierung.....	84
Tabelle 31: Explorative Faktorenanalyse.....	85
Tabelle 32: Bivariate Statistik mit Faktoren: Korrelation zwischen Glückvariablen und Nachrichtenmediengruppen.....	86
Tabelle 33: Bivariate Statistik mit Faktoren nach Geschlecht.	86
Tabelle 34: Bivariate Statistik mit Faktoren nach Altersgruppen.	87
Tabelle 35: Bivariate Statistik mit Faktoren nach sozialem Status.	87
Tabelle 36: Bivariate Statistik mit Faktoren nach politischer Orientierung.	88
Tabelle 37: Bivariate Statistik mit Faktoren nach Vertrauen in die Presse.	88
Tabelle 38: Bivariate Statistik mit Faktoren nach Vertrauen in das Fernsehen.	89
Tabelle 39: Bivariate Statistik mit Faktoren nach Vertrauen in die Regierung.....	90
Tabelle 40: Konsumentengruppen: Korrelation von Nachrichtenmedienkonsum und Geschlecht.....	91
Tabelle 41: Konsumentengruppen: Korrelation von Nachrichtenmedienkonsum und Alter, sozialer Status, politische Orientierung, Vertrauen in die Presse, Vertrauen in das Fernsehen und Vertrauen in die Regierung.....	94
Tabelle 42: Konsumentengruppen mit Faktoren nach Geschlecht.....	95
Tabelle 43: Konsumentengruppen mit Faktoren nach Alter, sozialer Status, politische Orientierung, Vertrauen in die Presse, Vertrauen in das Fernsehen und Vertrauen in die Regierung.....	95

1. Einleitung

Durch die Erfindung des Zeitungsdrucks und der Massenmedien ist in modernen Gesellschaften das regelmäßige Beschaffen von Informationen über lokale oder globale Geschehnisse ein wichtiger Bestandteil des täglichen Lebens geworden. Doch obwohl sich über die Jahrzehnte die Arten der Informationsbeschaffung vervielfältigt haben und die Selektion und die Präsentation der Nachrichten durch Algorithmen auf die Interessen der Nutzer*innen zugeschnitten werden können, ist ein weltweiter Anstieg an Personen zu beobachten, die Nachrichten völlig aus dem Weg gehen. Im *Digital News Report* aus dem Jahr 2019 sagen 32% aller Befragten aus, dass sie sich aktiv von Nachrichten fernhalten, was drei Prozentpunkte mehr als 2017 ausmacht (Newman *et al.* 2019:25). Zwar ist das Interesse an Nachrichten 2020 durch die COVID-19-Krise in einigen Ländern kurzfristig angestiegen, doch dieser Effekt hielt nicht lange an und 2022 lief der Trend verglichen mit zwei Jahren zuvor bereits in die gegenteilige Richtung (Newman *et al.* 2020:9; 2022:12). Trotz der Corona-Pandemie und dem damit einhergehenden punktuellen Anstieg an Personen, die sich sehr für die Nachrichten interessieren, nimmt der Prozentsatz der Nachrichtenverweigerer dennoch weiter zu. Im Jahr 2022 liegt der Mittelwert aller im *Digital News Report* behandelten Staaten bei 38% an Nachrichtenverweigerern (Newman *et al.* 2022:13). Die Zunahme an Nachrichtenverweigerern ist auch vor der weltweiten Gesundheitskrise erkennbar. Bereits zwischen den Jahren 2017 bis 2019 ist ein weltweiter Anstieg von Nachrichtenverweigerern von 29% auf 32% zu sehen (Newman *et al.* 2019:26). Auch in Japan kann solch ein Phänomen beobachtet werden. In den Jahren 2017, 2019 und 2022 liegt der Prozentsatz der Personen, die Nachrichten aktiv aus dem Weg gehen, respektiv bei 6%, 11% und 14%. Verglichen mit anderen Ländern wie die USA mit 38%, 41% und 42% oder auch Deutschland mit 24%, 25% und 29% in diesen drei Jahren, ist die Anzahl der Nachrichtenverweigerer zwar in Japan sehr gering, aber es ist auffallend, dass sich die Zahl dort innerhalb von fünf Jahren mehr als verdoppelt hat (Newman *et al.* 2022:13).

Was ist die Ursache für diese wachsende Unlust am Wissen um das Weltgeschehen? Die Befragten des *Digital News Report* nennen in einer Befragung, die vor der Pandemie stattgefunden hat, einen negativen Einfluss auf die Stimmung als Hauptgrund, als zweithäufigsten Grund Misstrauen bezüglich dessen, ob die Nachrichten wahr sind, und an dritter Stelle steht das Gefühl, nichts gegen die Geschehnisse ausrichten zu können.

Verstörende Bilder, welche die Befragten erschüttern, stehen mit 22% an vierter Stelle an Beweggründen zur Nachrichtenverweigerung. 19% der Personen meinen, dass Nachrichten zu Diskussionen führen, die sie nicht halten möchten, 15% sagen aus, dass durch Informationskonsum ihre Fähigkeit gestört wird, sich auf wichtigere Dinge zu konzentrieren. Letztlich wird mit 13% ein zu großer Zeitkonsum von Nachrichten als Ursprung des Verhaltens genannt (Newman *et al.* 2017:40). Etwas anders sieht die Situation nach dem Auftreten der Coronakrise aus. 2022 wird mit 43% als größter Beweggrund zur Nachrichtenvermeidung die übermäßige Berichterstattung über Politik und COVID-19 genannt. 36% meinen, dass Nachrichten sich negativ auf ihr Gemüt auswirken, 29% fühlen sich durch die Menge an Nachrichten ausgelaugt, und weitere 29% meinen, dass Nachrichten nicht vertrauenswürdig oder subjektiv dargestellt werden. Für 17% führt der Nachrichtenkonsum zu Diskussionen, die lieber vermieden werden, und 16% fühlen sich ohnmächtig, da sie persönlich nichts mit den Informationen ausrichten können (Newman *et al.* 2022:13). Auch wenn sich einiges an den Gründen zur Meidung von Nachrichten in den Jahren vor und nach der Pandemie geändert hat, bleiben gewisse Konstanten erhalten. So werden kontinuierlich negative Effekte von Nachrichten auf die eigene Stimmung, Misstrauen in Nachrichtenkanäle, unerwünschte Diskussionen und ein Gefühl von Handlungsunfähigkeit angesichts der erhaltenen Informationen genannt.

Für die vorliegende Arbeit ist vor allem der Zusammenhang von Nachrichtenkonsum mit dem persönlichen Wohlbefinden von Interesse. Dabei soll die japanische Bevölkerung studiert werden, welche sich im Land mit den wenigsten Nachrichtenverweigerern innerhalb des Datensatzes des *Digital News Reports* befindet und dennoch einen rapiden Anstieg an Personen zeigt, die Nachrichten vermeiden wollen (Newman *et al.* 2017:40; 2019:26; 2022:13). Die Hauptfrage dieser Untersuchung lautet: Hat Nachrichtenkonsum einen Einfluss auf das Glück in Japan? Diese Masterarbeit soll sich mittels einer quantitativen Analyse mit dem Phänomen beschäftigen und untersuchen, welchen Zusammenhang der Nachrichtenkonsum und auch der völlige Verzicht von Nachrichten mit dem Glücksempfinden und der allgemeinen Zufriedenheit im Leben in Japan hat. Zuerst werden Definitionen, Hintergrundinformationen und Ergebnisse bisheriger Studien in diesem Gebiet dargelegt, um eine Grundlage für die statistische Analyse zu bilden sowie um Hypothesen zu generieren. Im Hauptteil werden die verwendeten Daten präsentiert und mittels univariater, sowie bi- und multivariater Untersuchungsverfahren bearbeitet. Zuletzt werden die Ergebnisse in Bezug auf den

Forschungsstand diskutiert, um Parallelen, Unterschiedlichkeiten oder auch Erklärungen für die Resultate zu finden.

2. Definitionen und Arten von Glück

Bevor tiefer in die Materie eingegangen wird, muss klargestellt werden, was genau mit dem subjektivem Glücksempfinden beziehungsweise mit der Lebenszufriedenheit gemeint ist. Diese beiden Bezeichnungen werden oft miteinander oder mit Wohlbefinden gleichgesetzt, doch sind dies wirklich Synonyme desselben Begriffes? In Joseph Sirgys Literaturüberblick zu Glück, Wohlbefinden und Lebenszufriedenheit werden diese Begriffe und deren Unterkategorien differenziert und verschiedene Definitionsversuche vorgestellt (Sirgy 2021). Sirgy beruft sich auf Daniel Haybrons Unterscheidung dreier Arten von philosophischen Konzepten des Glücks, welche aus psychologischem, aufgeklärtem und perfektionistischem Glück bestehen (Sirgy 2021:9; Haybron 2000).

Psychologisches Glück wird auch hedonisches oder emotionales Wohlbefinden genannt und beschreibt einen mentalen Zustand von Vergnügen und positiver Emotionen ohne tiefere Gedanken über das große Ganze (Sirgy 2021:9; Haybron 2000:209). Dieses psychologische Glücks- oder Unglücksempfinden kann vor allem als Affekt fungieren und beschreibt oft eine kürzere Zeitspanne als andere Arten von Glück (Sirgy 2021:10–11). Wenn in dieser Arbeit von Glücksempfinden oder *happiness* gesprochen wird, ist dieses psychologische Glück gemeint.

Aufgeklärtes Glück wird von Sirgy mit der Lebenszufriedenheit oder der kognitiven Komponente des subjektiven Wohlbefindens gleichgesetzt (Sirgy 2021:13). Dieses Glück betrifft das komplette Leben einer Person und kann nur erlangt werden, wenn die Gesamtsituation zufriedenstellend ist (Haybron 2000:210). Haybron verwendet hier als Beispiel das Konzept des körperlosen Gehirns, welches mit Maschinen am Leben erhalten wird und dem die Erfahrung eines normalen Lebens vorgespielt wird. Unwissend über seinen Zustand würde es psychologisches Wohlbefinden erlangen, jedoch wenn es über seine Situation aufgeklärt würde, wäre es wahrscheinlich durch dieses Wissen am Boden zerstört (Haybron 2000:209). Somit benötigt aufgeklärtes Glücksempfinden sowohl mentale als auch physische Faktoren. Sich um seine Charakterentwicklung zu kümmern, ist für die Lebenszufriedenheit ebenso wichtig wie das Glücksempfinden selbst, da es nicht nur darum geht, sich glücklich zu fühlen, sondern generell ein gutes Leben zu führen (Sirgy 2021:13). Aufgeklärtes Glück kann neben der allgemeinen Lebenszufriedenheit auch die Zufriedenheit verschiedener Lebensbereiche wie beispielsweise die Zufriedenheit mit den persönlichen

Beziehungen oder auch der Gesundheit beschreiben (Sirgy 2021:16–17). Aufgeklärtes Glück wird in dieser Arbeit mit dem Begriff Lebenszufriedenheit gleichgesetzt.

Perfektionistisches Glück beschreibt Haybron als Leben, das in absolut allen Bereichen als gut angesehen werden kann, inklusive der moralischen Komponente (Haybron 2000:211). Es handelt sich um *Eudaimonia*, also einem Glück, welches nach dem Verständnis altgriechischer Philosophen wie Plato, Sokrates oder Aristoteles mit Tugend, Weisheit und weisem Handeln assoziiert wird (Sirgy 2021:19). Manchmal kann auch diese *Eudaimonia* gegen die eigenen Interessen gehen, da man vielleicht keinen persönlichen Vorteil aus seinem Handeln ziehen kann, aber dennoch im größeren Sinne „das Richtige“ tut (Haybron 2000:212). Perfektionistisches Glück kann auch Elemente wie Selbstbestimmung und Sinnhaftigkeit im Leben beinhalten (Sirgy 2021:20). Auch die mentale Gesundheit, welche laut der Lebensqualitätsforschung für ein Florieren im Leben für den Menschen nötig ist, zählt zu den Bereichen, die sich mit dieser Sorte von Glück auseinandersetzen (Sirgy 2021:22). Die Zufriedenstellung des kompletten Spektrums der menschlichen Bedürfnisse kann ebenfalls als perfektionistisches Glück beschrieben werden (Sirgy 2021:24). In der vorliegenden Arbeit wird dieses Glück als Lebensqualität definiert, wenn auch das perfektionistische Glück nicht Gegenstand der in den späteren Kapiteln folgenden Forschung ist.

2.1. Begriffsgeschichte des Glücks

Da das Konzept von Glück so breit gefächert ist und ein Gegenstand ist, mit welchem sich Menschen schon seit Jahrtausenden beschäftigen, ist es von Vorteil, als Hintergrundwissen für diese Studie den Werdegang der Glücksforschung zu erklären. Um das zu tun, muss man in das Gebiet der Philosophie eintauchen, wo die Diskussion über dieses Thema seine Anfänge fand. Im Altertum wurde der Fokus des Glücklichseins darauf gelegt, Glück zu haben, also dass Glück etwas ist, das einer Person geschieht – im Gegensatz zu der heutigen westlichen Auffassung, dass man aktiv danach streben und es beeinflussen kann. Obwohl viele Poeten und Tragiker des alten Griechenlands Glücklichsein als eine Gunst der Götter oder eine dem Schicksal überlassene Gnade ansahen, findet man in Sokrates' Schriften die Ansicht, dass Menschen zu ihrem Glück auch selbst beitragen können, indem Kindern beigebracht wird, die Schönheit des Individuums und der Natur zu sehen, damit sie als Erwachsene Wissen und Weisheit wertschätzen können und somit einen korrekten Zugang zum Glück erhalten. Für Sokrates war die Lehre des Begehrens der Schlüssel zum Glück. Aristoteles differenzierte in seinen Philosophien zwischen Unterhaltung und Glück (Oishi *et al.* 2013:560). Er sah Glück statt einer momentanen Freude als etwas Langwieriges, das lebenslanges rationales Verhalten beinhaltet und ein Ziel in sich selbst ist und nicht ein Weg, um etwas anderes zu erreichen (Coulmas 2010:2). Auch wenn Aristoteles wie Sokrates dem eigenen Verhalten die Macht zum Beeinflussen des Glücks zuschrieb, so erwähnte er dennoch, dass äußerliche Faktoren wie gute Freunde, Gesundheit und Ressourcen ebenfalls von Bedeutung seien (Oishi *et al.* 2013:560). Epikur lehrte Vergnügen als wichtigstes Ziel des Lebens und meinte, es sei jenen gewährt, welche ihre Angst vor den Göttern und dem Jenseits bewältigten (Coulmas 2010:2). Ein Bestandteil des altgriechischen Glaubens war die Auffassung, dass Glück nur sehr wenigen Personen durch Anstrengung und Zufall möglich sei, was sich durch die Verbreitung des Christentums änderte (Oishi *et al.* 2013:561).

Eigenes Zutun hatte dem Christentum zufolge beim Erlangen von Glück keinen Einfluss, dafür wurde Glück als gottgegebenes Geschenk empfunden, welches jeder Gläubige erhalten könne. Martin Luther stimmte dieser Auffassung zu. Er meinte, dass Glückseligkeit keine Sünde sei und dass zu leben bedeutete, die Welt als ein Vergnügen für die Seele wahrzunehmen (Oishi *et al.* 2013:561). Zwar wurden die rationalistischen Ansichten der griechischen Philosophen durch das Christentum zum Großteil verdrängt, doch als

Untergrundbewegung blieb der epikurische Gedanke, für sein eigenes Glück verantwortlich zu sein, mit einigen Variationen und Veränderungen durch die europäische Geschichte der Philosophie hinweg erhalten. Selbst in der US-amerikanischen Unabhängigkeitserklärung wird durch die Formulierung *the pursuit of happiness* das Glück als etwas angesehen, das aktiv angestrebt wird, anstatt etwas, das ohne eigenes Zutun jemandem geschieht. Dieses Streben nach Glück sei ein unabdingbares Recht für alle. Auch die Utilitarier hatten eine ähnliche Sichtweise bezüglich des Glücks, welches nicht nur wenigen Personen, sondern allen Menschen zugänglich gemacht werden sollte, was sich unter anderem in den Zielen der französischen Revolution widerspiegelte. Sowohl der Philosoph Jeremy Bentham, als auch später John Stuart Mill argumentierten, dass alle Individuen jederzeit ihrem eigenen Glück nachstrebten und dass kollektives Glück das höchste Gut sei, wobei das Verhalten einen Einfluss auf das eigene Glück habe. Die Regierung solle dabei das individuelle und das nationale Glück in einer Balance halten (Coulmas 2010:3).

Einen großen Einfluss hatte der Utilitarismus auf das britische Reich zum Zeitpunkt seiner größten Ausbreitung und damit auch auf die Sozialwissenschaften, die sich zu jener Zeit formten. Die Gesellschaft wurde dabei als eine Ansammlung einzelner Individuen gesehen, welche gemeinsame Interessen haben und damit zusammenfinden. Das gemeinsame Wohl würde durch das Streben nach dem eigenen, persönlichen Glück gefördert. Aufgrund des durch die Aufklärung ermutigten kritischen Denkens, des Aufstiegs des Westens, des Imperialismus und des Beginns des Kapitalismus dominierten diese westlichen Sichtweisen hinsichtlich des Glücks für eine lange Zeit. Durch Religion glücklich zu werden wurde von Philosophen wie Karl Marx zu jener Zeit abgelehnt, welcher meinte, dass Religion eine Illusion von Glück schaffe, die Menschen daran hindert, das wahre Glück zu erlangen (Coulmas 2010:3–4).

Bis zu den 1920er Jahren verschwanden die religiös und moralisch bedingten negativen Konnotationen des Glücks, und der Schwerpunkt wurde auf die eigene Kontrolle des Glücks gelegt. In dieser Ära der Urbanisierung und Massenproduktion begann auch ein Trend in der Werbebranche, mehr den individuellen Menschen anzusprechen, indem versucht wurde, durch Werbung bestimmte Emotionen hervorzurufen, anstatt wie bis dahin Fakten und Daten des Produkts zu präsentieren (Oishi *et al.* 2013:561). Im Zuge der Globalisierung wurde die westliche Auffassung von Glück als oberstes Ziel des Lebens in vielen Ländern angenommen,

wobei natürlich trotzdem noch einige andere philosophische Gedankenstränge zum Thema Glück existierten. So gab es in China nach dem Fall der Berliner Mauer zum Beispiel die Vorstellung, dass Reichtum Glück schaffen solle, wobei es inzwischen Studien gibt, die zeigen, dass diese Korrelation zwischen Glück und materiellem oder finanziellem Wohlstand nicht unbedingt in jedem Fall gegeben ist. Es gibt einen stärkeren Zusammenhang zwischen Armut und Unglück als zwischen Glück und Reichtum, was bedeutet, dass die Korrelation zwischen Wohlstand und geistigem Wohlbefinden schwächer wird, je reicher die Person ist. Inzwischen gibt es differenziertere Ansichten darüber, was Glück bedeutet und was es ausmacht, da die Untersuchung des Glücksempfindens nicht mehr nur den Philosophen unterliegt, sondern seit dem Ende der 90er Jahre von einer großen Anzahl Wissenschaftler verschiedenster Forschungsgebiete untersucht wird, welche von Wirtschaft bis hin zur Neurologie reichen (Coulmas 2010:4).

Glück ist ein komplexes Gebilde aus vielen verschiedenen individuellen und interpersonellen Faktoren, die auch untereinander verknüpft sind. Wichtig dabei ist anzumerken, dass es kulturelle und sprachliche Differenzen in der Definition von Glück geben kann. In der interkulturellen Studie von Oishi *et al.* werden die Definitionen und Konzepte von 30 Nationen untersucht, wobei sich das Bild ergibt, dass in 24 dieser Staaten das Konzept von *Glück haben* im Sinne von *fortune* oder *luck* in der Definition von Glücksempfinden enthalten ist. Nur die Vereinten Nationen von Amerika, Spanien, Argentinien, Ecuador, Indien und Kenia weisen Definitionen auf, die völlig frei von diesem Konzept sind. Überraschend ist, dass es selbst bei eng verwandten Sprachen Unterschiede bei der Inkludierung von *Glück haben* in der Definition von Glücksempfinden geben kann. So gibt es im australischen Englisch das Konzept von *luck* und *fortune* in der Glücksdefinition, während US-amerikanische Wörterbücher dies nicht beinhalten. Auch in der guatemaltekenischen Definition wird es als Bestandteil von *happiness* erwähnt, aber in Spanien, Argentinien und Ecuador, wo wie auch in Guatemala überall Spanisch gesprochen wird, kommt Glück zu haben nicht in der Beschreibung von allgemeinem Glück vor. Oishi schlussfolgert dadurch, dass nicht nur die linguistische Herkunft, sondern auch die Geschichte und die Kultur der jeweiligen Nationen einen Einfluss auf die Definition von Glück haben können. Bei näherer Untersuchung, welche Länder Glück zu haben in ihrer Definition von Glück inkludieren und welche nicht, zeigt sich, dass weder Bruttosozialprodukt, Individualismus, historische Krankheitsträgerprävalenz, noch die Anzahl von Immigranten einen Einfluss auf die Existenz von *Glück haben* in der Definition von

Glücksempfinden haben. Dahingegen spielt die Entfernung vom Äquator sehr wohl eine Rolle. Nationen, die weiter vom Äquator entfernt sind, tendieren eher dazu, Glück zu haben in ihre Glücksdefinitionen einzubinden, während Länder, welche näher beim Äquator liegen, dies nicht tun. Die Autoren spekulieren, dass eine größere Distanz zum Äquator mit härteren Klimabedingungen assoziiert wird und dass durch die damit verbundene Schwierigkeit, Nahrung und Unterkunft zu finden, Glück zu haben eine zentrale Rolle im Konzept von Glück spielen könnte. Generell wird das subjektive Glücksempfinden in Nationen ohne die Einbindung von *luck* oder *fortune* höher angegeben als in Staaten, die diese beinhalten. Dies könnte damit zusammenhängen, dass Glück zu haben als etwas Außergewöhnliches gelten kann und dass man somit seltener empfindet, dass man glücklich ist, wenn *Glück haben* in die Definition von Glücklichkeit integriert ist (Oishi *et al.* 2013:563).

2.2. Variablen des Glücks

Wie man in diesem historischen Überblick erkennen kann, gibt es einige unterschiedliche Auffassungen von Glück. Glück ist schwierig zu konzeptualisieren, da das Glücklichein einerseits in der Psychologie als Affekt, also als vorkognitive Reaktion auf eine gewisse Situation bestimmt werden kann, und andererseits eine Emotion sein kann, welche komplexer ist und kognitive Verarbeitung benötigt. Glück kann kurz- und langlebig sein und kann somit auch als Stimmung fungieren, was als ein länger andauerndes Gefühl mit strukturierten Vorstellungen über positive oder negative Affektivität in der Zukunft bezeichnet werden kann. Es ist nicht vollkommen möglich, Glück genau einzuteilen, da es aus einer Mischung aus Sinneserfahrungen, Emotionalität, kognitiver Reflexion und moralischem Urteilsvermögen bestehen kann (Manzenreiter/Holthus 2017:8). Sowohl leicht messbare Variablen als auch solche, die eine Herausforderung für die Messung darstellen, können die eigene Einschätzung des Glücks verändern. Liebe, Zuneigung, Freundschaft, Sinneserfahrungen, intellektuelle Neugier und Spiritualität können somit genauso Einwirkungen haben wie materielle Annehmlichkeiten, Gleichberechtigung, Zugang zu Informationen und Freiheit. Die Rollen dieser Variablen sind sehr komplex, denn neben der Tatsache, dass Glück eine völlig subjektive Erfahrung ist, muss auch das soziale Umfeld in die Erfassung des Glücks miteinbezogen werden, da das subjektive Glücksempfinden oft an der Wahrnehmung und Einschätzung des Eigentums, der Wünsche oder Sichtweisen anderer gemessen wird. So ist materieller Komfort relativ zu jenem anderer Personen. Was in der einen Umgebung als materieller Wohlstand gewertet wird, kann woanders als mangelhafte Mittel eingestuft werden (Coulmas 2010:6).

Okulicz-Kozaryn fasst als wichtige Elemente für das Erlangen von Glück einige Variablen zusammen. Als erstes wird die Erfüllung der Grundbedürfnisse genannt, da der Mensch beispielsweise nicht glücklich sein kann, wenn er unterernährt ist. Freizeit und ein gewisser Grad an persönlichem Einkommen kann nach dem Abdecken der Grundbedürfnisse das Glück vergrößern. Weiters erwähnt werden Ziele, welche mit den individuellen Bedürfnissen kongruent sind, kulturelle Faktoren, auf welche später genauer eingegangen wird, und die Persönlichkeit, da Extrovertiertheit ein Bestimmungsfaktor für Glück sein kann. Religion, welche dem Leben einen Sinn geben kann, Ehe als Form des Sozialkapitals und eine höhere Bildung und damit ein höherer sozialer Status tragen ebenfalls zum Ausbau des Glücksempfindens bei. Okulicz-Kozaryn nennt auch das Alter als Nenner für das persönliche

Glück, da Studien zeigen, dass junge Personen optimistischer sind, ältere Personen sich erfüllt fühlen und Menschen mittleren Alters eher zu Depressionen neigen. Zuletzt spielt auch das Geschlecht eine Rolle, da laut Okulicz-Kozaryns Literatur Frauen tendenziell depressiver sind, aber auch einen größeren positiven Affekt als Männer erleben (Okulicz-Kozaryn 2008:4). Bei seiner eigenen Studie findet der Autor verschiedene Variablen, die signifikant mit der Lebenszufriedenheit korrelieren. Diese ist bei Personen höher, die reich, weiblich und/oder gesund sind, viel Zeit mit Freunden, in der Kirche oder mit Erholung verbringen, und bei jenen, die sich aktiv in ihrer Gemeinschaft einbringen (Okulicz-Kozaryn 2008:31–32). Auch Menschen, welche sich frei fühlen oder ein höheres Vertrauen gegenüber anderen haben, haben in der Studie eine höhere Lebenszufriedenheit (Okulicz-Kozaryn 2008:32). Personen mittleren Alters, geschiedene Personen und in der Stadt lebende Menschen sind tendenziell weniger zufrieden mit ihrem Leben (Okulicz-Kozaryn 2008:32, 38). Auf der staatlichen Ebene haben das Bruttoinlandsprodukt, das nationale Einkommen und interessanterweise auch die Einkommensungleichheit eine positive Korrelation mit der Lebenszufriedenheit, während diese bei hoher Inflation und Arbeitslosenrate negativ ist (Okulicz-Kozaryn 2008:37, 39). Eine höhere Lebenserwartung sagt generell eine höhere Lebenszufriedenheit voraus, doch die Signifikanz hielt in diesem Bereich nicht allen Tests der Studie stand. Bildung und Demokratie haben keinen oder nur einen marginalen Einfluss auf die Zufriedenheit der Bürger*innen des jeweiligen Staats (Okulicz-Kozaryn 2008:38).

2.3. Glück in Japan

Wie aus dem vorigen Unterkapitel ersichtlich ist, gibt es Differenzen in der Auffassung von Glück je nach Nation. Wenn Glück in Japan zum Forschungsobjekt wird, muss also zwischen dem Glücksempfinden westlicher Sicht und dem der japanischen Auffassung unterschieden werden. In der vorhin angesprochenen Studie von Oishi *et al.* werden in der japanischen Sprache laut dem *Kōjien* der sechsten Edition, also einem der maßgebendsten Wörterbücher Japans, zwei Wörter für Glück verwendet. Der erste Begriff ist 幸福 (*kōfuku*), welcher mit *Glück haben*, einem natürlichen Verlauf der Dinge und *Glücklichsein* beschrieben wird. Mit 幸 *せ* (*shiwase*) wird der Zustand der Zufriedenheit des Geistes und *Glücklichsein* charakterisiert (Oishi *et al.* 2013:566). Japan ist also eine der Nationen, welche Glück zu haben in ihre Definition von Glücksempfinden integrieren.

Coulmas fasst für den für Übersetzungen von *Glück* meistverwendeten Begriff *shiwase* aus verschiedenen japanischen Wörterbüchern einige Definitionen zusammen. *Glück haben*, *jemandes Worte*, *sich durch Zufall wiedertreffen*, *Behandlung*, *Dinge zusammenbringen*, *Wende der Ereignisse* und *Schicksal* sind die Bezeichnungen, welche für *shiwase* in diesen Wörterbüchern verwendet werden. Einen gemeinsamen Nenner für viele dieser Begriffe sieht Coulmas darin, dass die Ursachen für das Fühlen von Glück zufällig zusammenkommen. Weitere Wörter für Glück sind 幸 (*sachi*) und 福 (*fuku*) oder 幸福 (*kōfuku*), welche respektiv mit *Wohlfahrt* und *gutes Glück haben* beziehungsweise mit *Zufriedenheit* assoziiert werden. Das sino-japanische Zeichen für *fuku* wird oft in religiösen Kontexten wie auf buddhistischen Tempeln oder Anhängern gesehen (Coulmas 2010:9). Als Lehnwort hat sich auch ハッピー (*happy*) in Wörterbücher und zudem in den japanischen Alltag eingefunden (Coulmas 2010:10). Weitere Begriffe, welche Glück beschreiben können, sind 嬉しい (*ureshii*), welches *Freude* beschreibt, und 満足 (*manzoku*), was mit *Zufriedenheit* übersetzt werden kann (Uchida/Kitayama 2000:447).

Neben Wörterbuchdefinitionen können noch einige weitere Eigenschaften und Besonderheiten des Glücks in Japan identifiziert werden. Um ein tieferes Verständnis für die Thematik zu erlangen, gibt es an dieser Stelle die kurze Vorstellung der Entwicklung der

Glückswahrnehmung in Japan. Im vormodernen Japan behandelten die drei damals größten intellektuellen Stränge, nämlich der Buddhismus, der Neokonfuzianismus und der Daoismus, das Glück nur sehr beschränkt (Coulmas 2010:11). Um ein gutes Leben zu führen, lehrte der Buddhismus Mäßigung, den Weg der Mitte und das Vermeiden von Extremen, während das Streben nach materiellem Reichtum verpönt war und nicht zu Glück führen sollte (Coulmas 2010:11–12). Der Neokonfuzianismus beschäftigte sich nicht mit persönlichem Glück, aber vermittelte die Wichtigkeit von Harmonie in sozialen Beziehungen und der Integration des Individuums in die Gesellschaft. Frieden auf dem Regierungslevel und die Kultivierung des Selbst auf dem Level des Individuums waren das höchste Gut dieser Denkrichtung, während materieller Wohlstand einen schlechten Ruf innehatte. Mit dem Fokus auf der Natur und der Wichtigkeit dessen, die Realität zu akzeptieren, da sie nicht kontrolliert werden kann, sah auch der Daoismus die Kultivierung des Selbst als wesentliche Tugend an und hatte den Glauben, dass die richtige Selbstkultivierung die natürliche Ordnung der Dinge widerspiegelt und ihr angepasst ist. Mit der Öffnung gegenüber dem Westen in der Meiji-Zeit gab es neben dem Einführen neuer Technologien auch Änderungen im japanischen Gedankengut (Coulmas 2010:12). So wurde das Streben nach Glück nach dem sozialen Utilitarismus und Kapitalismus einer der Wünsche der Japaner*innen während der Meiji-Reform. Der *Happy Capitalism*, in dem Konsum hoch angesehen wurde, folgte schließlich dem Notstand und dem Mangel der Weltkriege und der Nachkriegszeit (Coulmas 2010:13). Die Generation der *Baby Boomer*, welche zu großen Teilen in Armut aufgewachsen war, sah Wirtschaftswachstum und materiellen Komfort als Weg zu Glück und Zufriedenheit an (Coulmas 2010:14). Während der *Happy Capitalism* nicht wirklich halten konnte, was er versprach, gibt es heute immer noch Assoziationen zwischen Konsum und Glück in Japan, auch wenn inzwischen bekannt ist, dass die Korrelation zwischen Wohlstand und Glück nur bis zu einem bestimmten Punkt nachweisbar ist (Coulmas 2010:14–15). Von den Märkten wird der Konsum von Gütern oder Dienstleistungen dennoch immer noch häufig mit dem Erlangen von Glück beworben (Coulmas 2010:15).

Das Streben nach Glück ist folglich in der Gegenwart ein weit verbreitetes Thema in Japan und es finden sich Erwähnungen von Synonymen für *Glück* und *Zufriedenheit* in einer Vielzahl an Werbungen, Publikationen von Büchern oder Magazinen und politischen Slogans oder Liedern (Coulmas 2010:14–17). Neben der ökonomischen Unsicherheit seit der Krise der 1990er Jahre lösten unter anderem das Altern der Gesellschaft, sinkende Bildungsstandards

und die steigende Kriminalitätsrate bei vielen Bürger*innen vermehrte Besorgnis aus (Coulmas 2010:17). Neoliberales Gedankengut und das Aufsteigen des Individualismus führten durch Reformen zu noch größeren Disparitäten zwischen den Einkommensgruppen, was für Coulmas die Frage aufwirft, ob für den *Happy Capitalism* das Glück eines Teils der Bevölkerung geopfert wird, damit er für den begünstigteren Teil funktionieren kann. Eine große Veränderung, welche im Begriff ist stattzufinden, ist die Änderung der Arbeitsteilung der Geschlechter in Japan. Da das System der arbeitenden Frau jedoch noch nicht ausgereift ist, müssen viele Karrierefrauen auf Heirat und Familie verzichten, was sich negativ auf ihr Glücksempfinden auswirken kann (Coulmas 2010:18). Ein weiteres Indiz für eine unglückliche Gesellschaft unter dem Kapitalismus ist das Sinken der Geburtenrate und der damit einhergehende Bevölkerungsrückgang, da dies zeigt, dass das japanische Volk mit der Sorge um die Masse an alternden Personen beschäftigt ist, statt sich um die Zukunft durch das Schaffen von Nachfahren zu kümmern. Somit ist Japan wenig zukunftsorientiert (Coulmas 2010:19). Und während das japanische Volk nach dem individuellen Glück sucht, steigt die Rate an klinisch depressiven Personen im Land an (Coulmas 2010:18).

Dieses geringe Glück Japans spiegelt sich auch in vergleichenden Studien wider. Uchida und Kitayama untersuchen beispielsweise in ihrem wissenschaftlichen Aufsatz „Happiness and unhappiness in the east and west. Themes and variations“ den Unterschied zwischen dem subjektiven Glücksgefühl von Japaner*innen und Bürger*innen der Vereinigten Staaten von Amerika (Uchida/Kitayama 2000). Die Proband*innen sollen dabei verschiedene Aspekte, Merkmale oder Auswirkungen von Glück und Unglück aufschreiben und die Erwünschtheit der jeweiligen Charakteristika auf einer Fünf-Punkte-Skala angeben (Uchida/Kitayama 2000:445). Dort geben Japaner*innen weit weniger Glückswerte als US-Amerikaner*innen an. Und generell schreiben Frauen mehr Charakteristika als Männer nieder. Bei der Frage der Erwünschtheit der jeweiligen Effekte sind die Ergebnisse der Amerikaner*innen ebenfalls höher als die der Japaner*innen und jene der Frauen größer als bei den Männern. Während über 98% der Beschreibungen der US-Amerikaner*innen mit vier oder fünf auf der Punkteskala positiv sind, sind nur etwa 66% der japanischen Angaben so hoch angesetzt (Uchida/Kitayama 2000:444). Die Autoren können aus den verschiedenen Charakteristika, welche von den Testpersonen niedergeschrieben werden, fünf verschiedene Kategorien erkennen. Die erste Kategorie ist positive hedonische Erfahrungen, welche positive Emotionen wie Freude und positive hedonische Handlungen wie Lächeln umfassen (Uchida/Kitayama

2000:445). Als zweites werden persönliche Errungenschaften genannt, welche ein verbessertes Selbstwertgefühl, das Erreichen eines persönlichen Ziels und Optimismus beinhalten (Uchida/Kitayama 2000:447). Auch soziale Harmonie gehört zu den identifizierten Kategorien. Dazu gehören harmonische soziale Beziehungen wie gute Freundschaften, erwünschte soziale Eigenschaften und das Teilen von Glück mit anderen. Ein weiteres Cluster, das die Autoren gefunden haben, ist transzendente Neubewertung, worunter sie Meidung der Realität, Nihilismus und transzendente Verwirklichung zählen. Die letzte Kategorie sind soziale Störungen, zu denen negative soziale Konsequenzen wie beispielsweise Neid und Unaufmerksamkeit gehören. Bei den Antworten der US-Bürger*innen ist die letzte Kategorie im Gegensatz zu Japan kaum vorhanden und auch das Cluster der transzendentalen Verwirklichung scheint nicht oft auf (Uchida/Kitayama 2000:445). Sozial störende Folgen des Glücks werden also in Japan erkannt, aber in den USA weniger (Uchida/Kitayama 2000:447). Somit gibt es bei den japanischen Testpersonen mehr negative Elemente als bei den amerikanischen, welche hauptsächlich positive Charakteristika nennen (Uchida/Kitayama 2000:445). In den Vereinigten Staaten gehen positive hedonische Erfahrungen vor allem mit persönlichen Errungenschaften einher, während sie in Japan hauptsächlich mit sozialer Harmonie verbunden sind, was suggeriert, dass das Glück in den USA persönlich und in Japan sozial konnotiert ist (Uchida/Kitayama 2000:445–47).

Nach der Untersuchung des Glücks fahren Uchida und Kitayama mit der Analyse des Unglücks zwischen US-Amerikaner*innen und Japaner*innen fort. Hier generieren amerikanische Personen viel mehr Charakteristika für das Unglück als Japaner*innen und bewerten ihre eigenen Merkmale des Unglücks als unerwünscht. Wie beim Glück schreiben auch hier Frauen mehr Werte als Männer auf, und in Japan fällt dieser Effekt größer als in den USA aus. Bei der Erwünschtheit der angeführten Merkmale des Unglücks gibt es keinen Geschlechterunterschied (Uchida/Kitayama 2000:448). In diesem Teil der Studie finden die Autoren erneut fünf Kategorien für die von den Testpersonen genannten Charakteristika für Unglück. Diese werden als negative hedonische Erfahrungen, kognitive Bewertung, transzendente Neubewertung, externalisierendes Verhalten und Selbstverbesserung definiert. Kognitive Bewertung kann zusätzlich in persönliches Versagen und soziale Störung unterteilt werden (Uchida/Kitayama 2000:451). Es gibt Beweise dafür, dass US-Bürger*innen externalisierendes Verhalten wie zum Beispiel Wut, Frustration und Aggression mit Unglück assoziieren, während Japaner*innen Begriffe erwähnen, die zu transzendentaler

Neubewertung und Selbstverbesserung zählen (Uchida/Kitayama 2000:449). Damit tendieren Japaner*innen eher als Amerikaner*innen dazu, Merkmale zu nennen, die nicht negativ sind, obwohl sie mit Unglück in Verbindung stehen. Über 95% der von den amerikanischen Personen genannten Charakteristika sind negativ, während nur 73% der Begriffe negativ sind, welche die japanischen Testpersonen wählen (Uchida/Kitayama 2000:451). Die Studie zeigt, dass negative Effekte für Japaner*innen sowohl bei Unglück als auch bei Glück eine Rolle spielen, was bedeutet, dass sie eventuell leichter zwischen den beiden Emotionen wechseln können und dass Glück und Unglück in Japan nicht klar getrennt sind. Die hedonischen Erfahrungen sind auch zwischen den beiden Kulturen unterschiedlich. Für Japaner*innen sind sie weniger stark von Bedeutung für sowohl Glück als auch Unglück als für Amerikaner*innen (Uchida/Kitayama 2000:453). Mit Bescheidenheit als Teil der wichtigsten Grundwerte haben Japaner*innen oder Bürger*innen anderer ostasiatischen Länder bei Befragungen meist die Angewohnheit, ihr Glück niedriger einzustufen, als es beispielsweise US-Amerikaner*innen tun würden, um nicht mit ihrem Glück anzugeben und damit schlechte Manieren zu zeigen. Selbst bei anonymen Fragebögen kann eine Bekundung von hohem Glücksgefühl als ungutes Benehmen empfunden werden (Mathews 2017:229). Dies muss unbedingt bei Studien über Glück oder Wohlbefinden beachtet werden, die jene Werte Japans mit dem Ausland vergleichen, wenn die Personen einen anderen kulturellen Hintergrund und andere gesellschaftliche Werte haben und somit ihr Glück automatisch höher einstufen würden, da dies in ihrer Gesellschaft nicht als unhöflich gilt.

Die Sprache kann ebenfalls in interkulturellen Studien einen Einfluss auf das Ergebnis haben, weil die Semantik der Glücksbegriffe in verschiedenen Sprachen unterschiedliche Konnotationen hat und dadurch Übersetzungsprobleme entstehen können. Da im Normalfall jedoch zuerst Konzepte vorhanden sind, bevor sich Wörter für sie herauskristallisieren, ist es nicht verwunderlich, dass die jeweilige Kultur selbst das Empfinden von Glück auf unterschiedliche Weise formt (Coulmas 2010:7; Mathews 2017:229). Während zum Beispiel in euro-amerikanischen Kulturen Glück durch persönliche Erfolge definiert wird, tendieren ostasiatische Kulturen dazu, zwischenmenschliche Verbundenheit als Zentrum des Glücks zu sehen (Uchida/Ogihara 2012:357, 360). Das kann ebenfalls zu Problemen in interkulturellen Analysen führen (Mathews 2017:229). Diese Informationen sollten bei den nachfolgenden Beschreibungen vorangegangener Forschungen und bei der vorliegenden Studie selbst

beachtet werden, damit der Leser*innen sich der möglichen Einschränkungen der Forschung bewusst ist und sie nicht von einem eurozentristischen Standpunkt aus bewertet.

Obwohl das jeweilige individuelle Grundlevel an Glück auf genetischen Merkmalen basieren kann, gibt es eine Vielzahl an anderen Faktoren, die auch einen Einfluss darauf haben können (Mathews 2017:239). Das Glück der Japaner*innen kann auf vielerlei Weise geprägt werden. Neben der Tatsache, dass immer noch eine Inflexibilität des beruflichen Werdegangs und der Geschlechterrollen existiert, schränkt ebenfalls das Bildungssystem mit seinem Fokus auf Auswendiglernen statt kritischen Denkens die japanische Gesellschaft und auch deren Glück ein (Mathews 2017:229–30). Allgemein haben Japaner*innen generell wenige Möglichkeiten, individuelle Entscheidungen zu treffen und selbst zu bestimmen, wie sie ihr Leben gestalten möchten, doch hier ist anzumerken, dass sich das Land durchaus in einer Änderungsphase befindet und trotz der weiterhin bestehenden Beschränkungen in Schulen oder in Firmen eine wachsende Tendenz zum Individualismus und zur Offenheit gegenüber individuellen Unterschieden zu erkennen ist (Mathews 2017:230–31). Dies spiegelt sich auch in Selbsthilfe-Büchern wider, die zunehmend das Selbst ins Zentrum stellen und den Konsument*innen ans Herz legen, ihren eigenen Weg zu finden (Mathews 2017:235). Die Gründe für diese Entwicklungen liegen darin, dass das japanische Modell des arbeitenden Ehemanns und der für die Erziehung zuständigen Hausfrau ins Wanken gerät, da die zuvor bewährte lebenslange Anstellung nicht mehr sicher ist und die Scheidungsraten steigen. Dies unterliegt dem globalen Trend zum Neoliberalismus, in dem jeder und jede für sein oder ihr eigenes Glück verantwortlich ist (Mathews 2017:237).

3. Definitionen und Arten von Nachrichten

Nach dieser Übersicht, was Glück und Zufriedenheit in Japan ausmacht, werden folgend das Konzept und die verschiedenen Arten von Nachrichten erklärt. Nachrichten können auf vielerlei Weise erhalten werden und auch die Art der Informationen selbst kann sehr variieren. So sind für manche Personen vor allem politische Ereignisse von Bedeutung, während andere sich mehr für aktuelle Nachrichten über das Leben berühmter Persönlichkeiten interessieren. In der Nachrichtenforschung wird daher zwischen *hard news* und *soft news* unterschieden. Boukes und Vliegenthart haben verschiedene Definitionen von *hard news* und *soft news* zusammengetragen und fassen diese auf folgende Weise zusammen: Auch wenn die Themen der Berichterstattung einen Zusammenhang mit *hard news* oder *soft news* haben können, ist die Art, wie die Nachrichten gezeigt werden, bei der Unterscheidung mehr von Bedeutung. *Hard news* tendieren dazu, unpersönlich und emotionslos zu sein, politisch relevant zu sein und auf die Gesellschaft als Ganzes einzugehen. Sie zeigen zudem eher eine systemorientierte Perspektive als die von *soft news* verwendete menschenorientierte Sichtweise. *Soft news* legen oftmals den Fokus auf politische Skandale, Berühmtheiten, heldenhafte Taten oder positive Ereignisse. Meldungen, die im Stil von *soft news* dargestellt werden, sind eher episodisch, sensationell und emotional, und fokussieren auf soziale Konflikte und Individuen. Terrorismus oder Kriminalität sind in *soft news* selten zu sehen. Es kann zwar auch hin und wieder über die im Normalfall als *hard news* dargestellten Thematiken wie Krisen und Gewalt berichtet werden, aber durch das Abwechseln von solch negativen Nachrichten mit positiven Themen wird eine Balance geschaffen (Boukes/Vliegenthart 2017:139–40).

3.1. Nachrichtenkonsum in Japan

Da in der vorliegenden Arbeit der Nachrichtenkonsum von Japaner*innen behandelt wird, ist ein Überblick über die Geschichte der Nachrichten des Landes von Vorteil. Die Verbreitung von Informationen hat in Japan eine lange Geschichte, die weit vor der Einführung von Zeitungen oder anderen noch heute üblichen Nachrichtenmedien begonnen hat. Um einen historischen Überblick zu bekommen und die Entwicklung der verschiedenen Nachrichtenmedien zu verstehen, ist dieses Kapitel nach verschiedenen Informationsmedien gegliedert. Jedes davon hat eine eigene Geschichte und einen eigenen Werdegang, der mit Hürden wie Zensur oder anderen Problemen zu kämpfen hatte.

Zuerst findet ein Grundriss der ersten Anfänge der Nachrichten in Japan statt, denn die Verbreitung von Informationen begann nicht auf eine Art, die in der Gegenwart auch noch zu finden ist, sondern durch die traditionelle Kunst der *yomiuri*. Es wird vermutet, dass die ersten Arten der Informationsweitergabe ihren Anfang bei Sänger*innenn oder Prediger*innen hatten, welche seit dem Mittelalter in Japan herumwanderten. Auch in der Kamakura- und Muromachizeit rezitierten Straßenkünstler Erzählungen mit kontemporären Elementen und Begebenheiten, doch dies war noch im kleineren Rahmen. In der Edozeit, in der literarische Produkte großflächig kommerzialisiert wurden, tauchten schließlich die *yomiuri* auf (Groemer 1994:236). Dies waren Straßenkünstler*innen, die aktuelle Geschehnisse und Gerüchte verbreiteten und *kawaraban* verkauften. *Kawaraban* waren billig produzierte Holzdrucke, die verschiedene Texte, Bilder oder auch Karten von Katastrophengebieten zeigten (Groemer 1994:235). Bekannt sind die *yomiuri* als Sänger*innen geworden, aber es gibt Vermutungen, dass sie zu Beginn nicht gesungen hatten (Groemer 1994:236–37). Sie begleiteten sich selbst entweder mit Instrumenten wie *shamisen* und Trommeln oder sangen ihre Darbietungen auch ohne instrumentale Untermalung und nur mit der Hilfe eines Stocks, mit dem sie auf die Stelle auf dem Druck tippten, von der gelesen wurde (Groemer 1994:233–34). Manche dieser Sänger*innen stellten temporäre Zelte am Straßenrand auf, von denen aus sie ihre Pamphlete verkauften, andere standen an einem bestimmten Punkt und lockten mit ihren Darbietungen Zuschauer*innen an. Der Großteil wanderte jedoch in Paaren oder kleinen Gruppen durch die Straßen und sang oder rezitierte Passagen ihrer Werke (Groemer 1994:233). Durch die *yomiuri* wurde vor allem in der Edoperiode bis in die Meijizeit hinein Wissenswertes verbreitet (Groemer 1994:233). Zuerst beschränkten sie sich auf die Gebiete von Kyōto und Ōsaka,

wanderten dann nach Edo und in andere Städte, und mit der Zeit fanden sie ihren Weg auch in ländlichere Gegenden (Groemer 1994:234, 236). Am Ende des 17ten Jahrhunderts, als es immer mehr verarmte städtische Bürger*innen gab, wurde der Beruf der *yomiuri* zunehmend ergriffen, um sich mit dem Verkauf von *kawaraban* etwas dazu zu verdienen. Aus jener Zeit gibt es auch einige historische Aufzeichnungen, in denen diese Sänger*innen regelmäßig erwähnt wurden (Groemer 1994:236).

Da *yomiuri* keinen Anspruch auf Seriösität und Ehrlichkeit hatten, versuchte der Staat über eine lange Zeitspanne hinweg, den Sänger*innen Einhalt zu gebieten, doch aufgrund nur halbherziger Bemühungen, *yomiuri* oder deren Lieder einzuschränken, blieben sie selbst durch diese Zensurperiode hinweg bestehen und nur bestimmte Arten von Informationen wurden verboten (Groemer 1994:241). Später, während der Meijizeit, kamen Zeitungen auf und machten den *yomiuri* Konkurrenz (Groemer 1994:259). Gegen Ende der 1870er hatten Zeitungen *yomiuri* und *kawaraban* in ihrer Popularität weit überholt und diese einst beliebte Kunst der Informationsweitergabe auf diese Art starb in den nächsten Jahrzehnten aus. Neben Überlieferungen aus der Zeit, als *yomiuri* aktiv waren, wie historische Dokumente, Poesie, Illustrationen oder Szenen in Kabuki-Theaterstücken weist auch der Name einer der größten Zeitungen Japans, der Yomiuri Shinbun, noch auf die Vorgänger des Nachrichtendrucks hin (Groemer 1994:260–61).

Zeitungen selbst hatten ihre Anfänge in der Meijiperiode und verbreiteten sich in den 1860er Jahren rasant (Groemer 1994:259). Dies war das erste Mal, dass in Japan Nachrichten-Periodika veröffentlicht wurden (Kasza 1988:3). Zu Beginn berichteten Zeitungen in Japan über Staatsangelegenheiten und Verschiedenes aus dem Ausland, im Laufe der Zeit kamen mehr lokale Nachrichten, Werbung und auch Fiktion dazu, und auch der Preis wurde so erschwinglich, dass eine breite Masse an Menschen es sich leisten konnte, Zeitungen zu lesen (Groemer 1994:259–60). Doch wie die *yomiuri* hatten auch die Zeitungen einen steinigen Weg. Wie eben erwähnt wurden die ersten Zeitungen während der Meijireform und somit nach der Abschaffung des Shogunats eingeführt, als Japan auf eine Modernisierung des Staates hinarbeitete. Da die neuen Führungspersonen in dieser Zeit der Veränderung einige nie da gewesene Herausforderungen bewältigen mussten, wurden diese oftmals von den Zeitungen kritisiert, was zu Restriktionen der Presse führte (Kasza 1988:3). Die Freiheit der Presse zur anfänglichen Meijizeit kann als eine Verbesserung im Vergleich zur vorherigen Zeitperiode

gesehen werden, da Zeitungen auch einen kritischen oder gegenparteiischen Charakter haben durften. Leider führte das zu allerlei Problemen wie beispielsweise zu Lügen über Tode von hochrangigen Regierungsmitgliedern oder Eingriffe in das Privatleben von staatlichen Beamten*innen (Kasza 1988:6). Um solche Falschmeldungen zu unterbinden, wurden 1875 und 1876 Gesetze verfasst, durch welche Redakteure strafrechtlich verfolgt und die Veröffentlichung von Zeitungen, Magazinen und anderen Pressemedien verboten werden konnten, falls deren Publikationen von der Regierung als Störung des nationalen Friedens angesehen wurden (Kasza 1988:7). Bis zur Fertigstellung und Verkündung der japanischen Verfassung im Jahr 1889 wurden so die Pressegesetze oft spontan aufgrund von momentanen Bedürfnissen geändert (Kasza 1988:3). In der Verfassung 1889 wurde vermerkt, dass den japanischen Bürger*innen im Rahmen der Gesetzmäßigkeit die Redefreiheit zugesprochen wird, sowie die Freiheit zur Meinungsäußerung in Form von Schrift, Publikationen, öffentlichen Treffen und Vereinigungen (Kasza 1988:10). Obwohl dies nach absoluter Pressefreiheit klingen mag, so gab es immer noch Einschränkungen, welche in der Verfassung festgelegt wurden (Kasza 1988:11). Diese Limitationen bezogen sich auf jene militärischen, gerichtlichen und parlamentarischen Ereignisse, bei denen Geheimhaltung essentiell war, und auch auf das Verwaltungsvorrecht und auf die ausführende Gewalt im Katastrophenfall. Zudem hatte das Parlament das Sagen über die Pressefreiheit, da die Redefreiheit nur im Rahmen des Gesetzes erlaubt war, welches wiederum vom Parlament beeinflusst werden konnte (Kasza 1988:13).

Im Jahr 1909 trat das Zeitungsgesetz in Kraft, welches bis 1945 beibehalten wurde. Wie auch zuvor durften vom Staat aus Publikationen verboten werden, und die Geldstrafen wurden zudem verdoppelt. Dafür gab es eine Lockerung für das Veröffentlichen von geheimen gerichtlichen Dokumenten, für das statt einer Gefängnisstrafe nur noch Geldbußen gefordert wurden und in manchen Fällen statt der Verhängung einer Anklage nur bestimmte Ausgaben einer Zeitschrift untersagt wurden (Kasza 1988:15–16). Trotz einiger Kritik gegenüber dem neuen Gesetz wurde der Zeitungdruck dadurch nicht aufgehalten und periodisch verkaufte Zeitschriften vermehrten sich enorm und verbesserten sich auch qualitativ, besonders in der Zwischenkriegszeit. Sowohl Tageszeitungen für die breite Masse, als auch Magazine für eine intellektuelle Leserschaft entwickelten sich zu jener Zeit (Kasza 1988:28). Im Vergleich zu der Zensur bei Film oder Radio war das Parlament an sich mehr bei der Gestaltung von Pressekontrollen involviert. Vor allem das Gesetz zur Aufrechterhaltung der öffentlichen

Sicherheit hatte einen weit stärkeren Einfluss auf die Presse als auf andere Medien. Die Presse war zudem das autonomste Massenmedium in Japan und obwohl eine Reform zur Liberalisierung der Presse keinen Erfolg hatte, wurde durch die Gesetzgebung das Drucken von kritischen, jedoch nicht revolutionären Ansichten und Meinungen ermöglicht. Durch das Zeitungsgesetz wurden in der Zwischenkriegszeit vor allem verwaltungsrechtliche Sanktionen wie Geldstrafen verhängt und gerichtliche Strafen wie Gefängnisstrafen oder das Schließen von Publikationen wurden kaum mehr verwendet (Kasza 1988:29). Bürokrat*innen gingen gegen die Presse vor, indem Veröffentlichungen von Zeitschriften durch Verfahrensfehler ausgesetzt wurden, wie beispielsweise durch das Fehlen der Meldung, etwas veröffentlichen zu wollen, oder das Ausbleiben der Zahlung der vorgeschriebenen Kautions. Eine andere Möglichkeit, legal gegen die Presse zu verfahren, war spezifische Ausgaben wegen eines Verstoßes gegen die Zensurbestimmungen zu verbieten. In diesem Fall konnten alle Exemplare der betroffenen Ausgabe konfisziert werden, wodurch Verleger*innen massive Materialverluste erlitten und später vor Gericht geladen werden konnten (Kasza 1988:30). Teilweise hatten Beamt*innen auch ihre eigenen persönlichen Methoden, die Presse zu kontrollieren, doch diese hatte das Parlament nie genehmigt. Darunter fiel beispielsweise das Veröffentlichungs-Vorwarnsystem, bei welchem Beamte Zeitungen benachrichtigten, damit sie über bestimmte Ereignisse nicht berichteten. Andere Möglichkeiten zur Zeitungsregulation waren die Veröffentlichung einer informellen Warnung, nach dem Erscheinen eines an ein Vergehen grenzenden Artikels nicht weitere Ausgaben dieser Art zu publizieren, oder das Streichen kleinerer Passagen vor der Veröffentlichung. Diese letztere Option galt jedoch nur für Bücher und Magazine und nicht für Tageszeitungen, da diese nicht genügend Zeit für solche Änderungen hatten. All diese Vorgehensweisen halfen der Kontrolle des Staats und hatten kein legales Standbein (Kasza 1988:31).

1931 wurden einige Verbote im Namen der öffentlichen Ordnung gegen die Presse ausgesprochen. Die lange Liste an unerlaubten Inhalten umfasste unter anderem Kritik an der Kaiserfamilie oder der Monarchie, Propaganda für revolutionäre Bewegungen wie Kommunismus oder Anarchismus, und auch Enthüllung militärischer oder internationaler Angelegenheiten. Da diese Verbote nicht publik gemacht wurden und die Polizei keine Liste zur Identifizierung von verbotenen Inhalten öffentlich machte, konnten Journalisten oft nicht wissen, was genau hinsichtlich bestimmter Artikel erlaubt war und was nicht (Kasza 1988:33). Allerdings konnten nicht alle gegen das Gesetz verstoßenden Ausgaben lückenlos zensiert

werden. Polizist*innen konnten häufig nicht jede einzelne Kopie vor dem Verkauf konfiszieren, weil das Zeitungsgesetz aussagte, dass Zeitungen die zu inspizierenden Kopien erst zum Zeitpunkt der Veröffentlichung übergeben mussten. Vergehen gegen das Zeitungsgesetz waren nicht unüblich und es kam vor, dass Herausgeber*innen Warnungen über das Veröffentlichungs-Vorwarnsystem ignorierten, um mit sensationellen Schlagzeilen höhere Verkaufszahlen zu erzielen. Oftmals waren die folgenden Sanktionen geringer als der Profit, den sie durch die Publikation erlangten konnten (Kasza 1988:36). Herausgeber*innen versuchten auch mit anderen Taktiken, die Zensur zu umgehen. So wurde zum Beispiel der Verkauf vor dem Abgeben der zu inspizierenden Kopie begonnen, verbotene Ausgaben wurden als andere Produkte verpackt ausgeliefert oder es wurden die Kopien kurz vor Feiertagen oder Wochenenden zur Inspektion gebracht, wodurch die Untersuchung länger dauerte. Des Weiteren wurden bereits selbst zensierte Kopien zur Inspektion gebracht und die Inhalte für den Druck wieder geändert, von offiziellen Stellen zensierte Artikel wurden zu einem späteren Zeitpunkt unter einem anderen Titel wieder vorgelegt, und Schriften von verbotenen Autoren wurden unter Pseudonymen veröffentlicht (Kasza 1988:37). Oft wurden auch unerlaubte Wörter oder Passagen durch *X* oder *O* ersetzt oder durch Euphemismen ausgetauscht (Kasza 1988:37–38).

Während des Zweiten Weltkriegs wurde die Kontrolle gegenüber Druckmedien verschärft, indem Korrekturabzüge selbst zensiert wurden, das unbefugte Andeuten von verbotenen Wörtern durch die Symbole *X* und *O* verboten wurde, und Verwaltungssanktionen eingeführt wurden. Dies geschah jedoch nicht auf gesetzlich geregelter Basis, sondern durch ein Konsultationssystem, durch welches der Beamtenapparat die Möglichkeit hatte, neue Zensurtaktiken anzuwenden und die Kontrolle des Staats zu verstärken (Kasza 1988:180–81). Später übernahm das Informationsbüro des Kabinetts dieses Konsultationssystem und verlangte einmal im Monat eine Übersicht an geplanten Inhalten und Autoren ab 1941. Dabei konnten Artikel gleich von vornherein gestrichen werden (Kasza 1988:181). Einige Personen kamen sogar auf eine schwarze Liste und Herausgeber*innen konnten keine Texte dieser Autor*innen veröffentlichen, ohne Sanktionen oder Anklagen zu riskieren. Dabei war es nicht relevant, was das Thema eines Artikels war, solange dieser von einer Person auf dieser Liste kam (Kasza 1988:182). Eine weitere Methode, ungewünschte Publizierungen zu vermeiden, geschah durch Konsolidierungen von kleineren Zeitungen, sofern diese nicht komplett geschlossen wurden (Kasza 1988:187). Neben der größeren Kontrolle half diese

Zusammenführung, Konkurrenz einzuschränken und Materialien zu sparen, an denen es im Krieg mangelte (Kasza 1988:188). Anfang der 1940er Jahre war die Umstrukturierung der Presse beendet und die Anzahl von eigenständigen Zeitungen stark reduziert (Kasza 1988:217–18). Etwa 700 Tageszeitungen fielen den staatlichen Maßnahmen zum Opfer und nur circa 100 überlebten diese Neuordnung. Japans Tageszeitungen wurden in nationale, regionale und lokale Zeitungen eingeteilt. Die nationalen Tageszeitungen bestanden aus der Tokyo Asahi Shinbun, der Tokyo Nichi Nichi Shinbun und der Yomiuri Shinbun. Regionale Tageszeitungen wurden in Tokyo, Osaka, Nagoya und Fukuoka vertrieben und gelangten teilweise auch in angrenzende Präfekturen. Die restlichen Tageszeitungen wurden nur in ihren eigenen Präfekturen verkauft. Nach dem Krieg überließ der Staat die meisten übrigen Tageszeitungen in Privatbesitz (Kasza 1988:218).

Auch in der Gegenwart sind japanische Zeitungen noch von hoher Bedeutung. Im Jahr 2012 war die Yomiuri Shinbun mit etwa 14 Millionen Leser*innen eine der größten Zeitungen der Welt, gefolgt von der Asahi Shinbun mit 12 Millionen Leser *innen und der Mainichi Shinbun mit 5,5 Millionen Leser*innen. Auch die nächsten beiden größten Zeitungen weltweit waren aus Japan, die Nihon Keizai Shinbun und die Chūnichi Shinbun, erst danach stand eine nicht-japanische Zeitung, die Bild, auf der Liste der größten Zeitungen der Welt. Insgesamt sollen elf der Top 25 Zeitungen im Jahr 2012 aus Japan sein, wobei natürlich internationale Unterschiede in den Messweisen diese Liste etwas verfälschen und aktuelle Ereignisse die Ränge hin und wieder verändern können (Rausch 2012:10). Dennoch ist eindeutig, dass Japan immer noch einen beachtlichen Anteil der Leserschaft von Zeitungen weltweit beiträgt. Doch obwohl Japan immer noch viele Zeitungsläser*innen hat, kann man beobachten, dass die Verkaufszahlen seit Anfang des neuen Millenniums zu fallen begonnen haben und weiterhin fallen (Rausch 2012:13; Newman *et al.* 2021:138).

Neben Zeitungen gibt es auch andere Arten der Informationsverbreitung, unter anderem das Radio. Dieses kam in der Zeit zwischen dem Ersten und dem Zweiten Weltkrieg nach Japan. 1925 wurde in Tokyo die erste öffentliche Radiosendung Japans ausgestrahlt (NHK 2002:3). Radiosendungen wurden gleich von Beginn an zensiert, und die Einschränkungen waren teilweise restriktiver als bei der Presse. Während schriftliche Nachrichtenmedien oder auch Filmproduktionen vor allem durch zivile Vereinigungen gegründet wurden und dann vom Staat teilweise mit nur wenig Erfolg beschränkt wurden, gab es beim Radio kaum Platz für

autonome zivile Organisationen (Kasza 1988:72). Radioprogramme wurden zudem gleich von Beginn an durch eine Mischung von zivilem und staatlichem Management geleitet und strengstens kontrolliert (Kasza 1988:72, 76). Es wurden neben den bereits vorhandenen Limitationen der Pressegesetze auch Ausstrahlungen verboten, welche der öffentlichen Ordnung oder Moralvorstellungen entgegengesetzt waren (Kasza 1988:76). Wenn auch staatliche Institutionen für politische Programme oder Strategien werben konnten, so waren politische Diskussion, Kritik oder Wahlwerbung jedoch nicht erlaubt (Kasza 1988:91). Einen Tag vor der jeweiligen Ausstrahlung mussten die Inhalte gemeldet werden und die lokalen Behörden des Ministeriums überwachten alle Sendungen, um sie im Falle eines Vergehens gegen die Zensur sofort beenden zu können (Kasza 1988:76). Dies geschah unter anderem mithilfe eines Schalters, welcher eine Unterbrechung des Stroms ermöglichte, sollte das Programm vom vorgesehenen Weg abweichen, vor allem bei Live-Sendungen (Kasza 1988:89). Beim Sender NHK, welcher 1926 vom Kommunikationsministerium gegründet wurde, indem es drei unabhängige Rundfunkanstalten vereinte, um ein nationales Monopol zu schaffen, wurde solch ein Trennschalter in jedem Studio und auch selbst bei Live-Reportagen außerhalb der Gebäude vorgeschrieben (Kasza 1988:83–84, 89). Das jeweilige Landesamt hatte zudem einen direkten telefonischen Draht zu den zuständigen Aufsehern vor Ort, um sofort Befehle zum Anhalten der Radio-Sendung weitergeben zu können (Kasza 1988:89–90).

Trotz der Zensur gab es einen immens schnellen Zuwachs an Radiostationen zwischen 1926 und 1932, und die Anzahl der erworbenen Radiogeräte stieg beinahe auf das Vierfache an. Dennoch wurde das Radio eher als eine städtische Annehmlichkeit gesehen, da 1932 zwar etwa 25,7% der urbanen Haushalte ein Radio-Gerät besaßen, aber nur 4,5% der ruralen Haushalte eines hatten und bis 1940 der Prozentsatz der Radiogeräte in ländlichen Heimen die 25%-Grenze nicht überstieg (Kasza 1988:88). Bis zur Mandschurei-Krise im Jahr 1931 bekamen Radiostationen ihre Informationen von lokalen Zeitungen oder einer der zwei Nachrichtenagenturen Japans. Der Staat zensierte zwar die Programme, aber lieferte selbst keine Berichte, die ausgestrahlt werden sollten (Kasza 1988:94). Durch den Zwischenfall wurde das Radio intensiver zu Propagandazwecken genutzt, um die Meinung japanischer Bürger*innen auf der Seite des Staats zu behalten. Diese Strategie wurde von Repräsentanten des NHK, des Militärs, des Außenministeriums und des Kommunikationsministeriums angesichts der Japan gegenüber negativen Berichterstattung Chinas nach dem mandschurischen Vorfall verfasst. Neben Nachrichtensegmenten beschäftigten sich sogar

normalerweise unpolitische Programme wie Unterhaltungs- oder Kinderprogramme mit der Krise (Kasza 1988:95). Im Gegensatz zur Presse waren die Beziehungen zwischen dem NHK und dem Kommunikationsministerium relativ gut, da der NHK aus eigenen Stücken einige ehemalige Mitarbeiter des Ministeriums anheuerte (Kasza 1988:97). Die Zensur und Kontrolle funktionierte so gut, dass es keine einzige Aufzeichnung über einen bestraften Verstoß des NHK gegen die gesetzlichen Regelungen gibt (Kasza 1988:98).

Bis zum Ende der 1930er Jahre war das Radio das wichtigste Kommunikationsmedium zwischen dem japanischen Staat und dem Volk geworden. Es wurden große Bemühungen unternommen, jeder Person Zugang zu einem Radio zu ermöglichen. Somit wurden in ruralen Gegenden Radios an öffentlichen Orten wie Märkte oder Parks installiert und gratis zur Verfügung gestellt (Kasza 1988:252). 1941 war Japan an vierter Stelle der Staaten mit den meisten Radiogeräten der Welt nach den USA, Deutschland und Großbritannien (Kasza 1988:253). Die Nachrichten waren das wichtigste Programm, das über das Radio ausgestrahlt wurde, und machten 1937 fast vier Stunden der täglichen Ausstrahlungszeit aus. Während des zweiten Weltkrieges lag der Fokus der Nachrichtenprogramme auf Propagandazwecken des Staates. Beamte überprüften die Radioprogramme danach, ob sie den Inhalt für momentan passend für die Bevölkerung hielten, ob er die Sichtweise Japans und der Achsenmächte hatte, ob er der Regierung kooperativ entgegenkam und ob er nicht von Feinden gegen Japan verwendet werden könnte (Kasza 1988:261–62). Ob es sich auch tatsächlich um die Wahrheit handelte, war in der Evaluierung von Radioprogrammen nicht von Belang (Kasza 1988:262). Als Japan den Krieg mit den Vereinigten Staaten begann, wurde vom Kommunikations- und Informationsministerium angeordnet, dass Nachrichtensprecher von einem desinteressierten Ton zu einem „Kampfruf“ wechseln sollten und dass Militärmusik im Hintergrund eingespielt werden sollte, um eine größere Wirkung auf das Volk zu haben (Kasza 1988:263). Bis am 15. August 1945 der *tennō* die Kapitulation Japans über das Radio ausstrahlte, unterstützten Radioprogramme den Staat in seinen Kriegsangelegenheiten bedingungslos (Kasza 1988:265).

Unter der US-amerikanischen Besatzung gab es eine Initiative zur Umerziehung des japanischen Volks, was sich in Form von Zensur und Kontrolle für Filme, Publikationen und Radiosendungen manifestierte. Auch Telefonanrufe, Telegramme und die Post wurden überprüft (NHK 2002:80). Das Radio, welches bis dahin nur zeitweise ausgestrahlt wurde, wurde zu jener Zeit zu einem Ganztagsrundfunk umorganisiert, sodass immer irgendeine Art

von Sendung zu hören war, wenn das Radio eingeschaltet wurde (NHK 2002:81). Zudem wurde die Länge der einzelnen Segmente vereinheitlicht und jede Rundfunkstation erhielt ihre eigene Radiofrequenz (NHK 2002:81–82). Später wurden mit der Zeit Radioprogramme eingeführt, in welchen normale Bürger*innen interviewt und nach ihren Meinungen befragt wurden, was für das japanische Volk zwar teilweise noch ungewohnt war, aber bei der Hörerschaft großen Gefallen fand (NHK 2002:85–87). Dies wurde als die „Befreiung des Mikrofons“ bezeichnet (NHK 2002:85). Das Rundfunkgesetz wurde geschaffen, welches Freiheit für den Rundfunk, Objektivität und eine autonome Administration zur Regulierung der Radiosender garantieren sollte (NHK 2002:96). Darüber hinaus wurde ein System geschaffen, in dem es sowohl öffentliche als auch private Sender gab, was zu einem explosiven Anstieg von Sendeerträgen und der Hörerschaft führte (NHK 2002:96, 110–11).

Doch obwohl Radios auch nach der Einführung von TV-Geräten noch stark vertreten waren, überholte das Fernsehen schließlich doch das Radio in seiner Wichtigkeit. Dieses kam ursprünglich nach dem Zweiten Weltkrieg nach Japan. Während der US-Besatzung Japans wurden Wege gesucht, um dem Volk demokratische Werte näherzubringen. Dies mündete in einer Erwähnung der Pressefreiheit in der japanischen Verfassung und in der Beseitigung der Redaktionen, welche im Krieg pro-militärische Propaganda in Zeitungen veröffentlicht hatten. Auch die Einführung des Fernsehens erfolgte durch die amerikanischen Besatzungsmächte, welche den Sender NHK von einer Radio-Rundfunkanstalt zu einem Fernsehsender ausbauen lassen und auch amerikanische Sender nach Japan bringen wollten. Die erste TV-Rundfunkzulassung erhielt jedoch nicht NHK, sondern NTV (MacLachlan 2000:9). Um Leute dazu zu bringen, sich selbst einen Fernseher zu kaufen, war die Strategie von NTV, TV-Geräte an öffentlichen Stellen wie beispielsweise an Straßenecken oder Bahnhöfen aufzustellen, was sich als sehr erfolgreiche Methode herausstellte. Dank des ökonomischen Aufschwungs und des Beginns der Massenproduktion, welche die Anschaffungskosten von TV-Geräten senkte, zählten in den späten 1950er Jahren Fernseher zusammen mit Kühlschränken und Waschmaschinen zur Grundausstattung (MacLachlan 2000:11–12).

Obwohl NTV den Anfang gemacht hatte, das Fernsehen in Japan zu popularisieren, war dies weder der einzige noch der größte Sender dieser Zeit, denn diese Ehre gebührte dem Sender NHK, welcher auch bald darauf eine Zulassung für das Ausstrahlen von Fernsehprogrammen bekam, und auch andere TV-Sender wie Fuji TV oder TV Asahi erhielten

in den nächsten Jahren eine Sendelizenz. NTV war von Werbungssponsoren abhängig, während NHK durch monatliche Zuseher-Abonnementzahlungen finanziert wurde. Ein rasanter Aufstieg des NHK war unter anderem der Tatsache zu verdanken, dass dem Sender NTV nach einer Änderung der ursprünglichen Pläne finanzielle Mittel aus den USA gestrichen wurden, was dazu führte, dass schlussendlich drei Zeitungsgiganten, die Yomiuri Shinbun, die Asahi Shinbun und die Mainichi Shinbun, und auch Ōji Paper, einer der größten Zeitungspapier-Zulieferer, als Investoren für NTV fungierten. Zudem erlitt der Sender eine Verzögerung der Lieferung der nötigen Ausrüstung aus Amerika, welche zuerst erdbebensicher gemacht werden musste (MacLachlan 2000:11). Dies verschaffte NHK einen Vorsprung.

Ungeachtet des Senders hatten alle TV-Nachrichten in der Nachkriegszeit eine Entwicklung vor sich. Zu Beginn waren sie noch sehr einfach gestaltet. Sie wurden zweimal täglich ausgestrahlt und bestanden aus einer überarbeiteten Version der Radio-Nachrichten, welche mit Karten, Graphiken und Fotos illustriert wurden. Mit dem Ausbau des Personals, Fortschritten in der Video-Bearbeitung und Spezialeffekten sowie Kommentaren zwischen Kurznachrichten stieg die Popularität der Nachrichten an (MacLachlan 2000:12). Darüber hinaus gab es zwei große Ereignisse, die im Fernsehen übertragen wurden und die Japaner*innen dazu veranlassten, sich TV-Geräte zu besorgen, um diese Events miterleben zu können. Hierbei handelte es sich um die Hochzeit des Kronprinzen mit einer Bürgerlichen im Jahre 1959 und die Olympischen Spiele, welche 1964 in Tokyo veranstaltet wurden (MacLachlan 2000:12–13). Die olympischen Spiele wurden in Farbe ausgestrahlt, weshalb auch Familien, welche bereits einen Schwarz-Weiß-Fernseher in Besitz hatten, ein neues Gerät in Farbe erstanden (MacLachlan 2000:12). Mit den neuen Technologien entstand auch der Bedarf an Angestellten mit neuen Fähigkeiten. Bis dahin gingen hauptsächlich ehemalige Presseangestellte zum Fernsehen über, weswegen auch beim Fernsehen eine Unterteilung in verschiedene Nachrichtensegmente wie soziale Ereignisse, Politik, Wirtschaft, Lokales, internationale News und Sport stattfand. In den 1960er Jahren änderte sich die Zusammensetzung der Belegschaft, da nun hauptsächlich Studenten aufgrund ihres Potenzials von den Universitäten angeworben wurden (MacLachlan 2000:13).

Wie bereits erwähnt, wurde NHK ein Gigant unter den Nachrichtensendern, die ihm in der Nachkriegszeit im Bereich der Sendezeit nicht annähernd das Wasser reichen konnten.

Mit einer zu seinen privaten Konkurrenten verglichen äußerst großen Anzahl an Reportern und einem offensichtlichen finanziellen Vorteil durch die Tatsache, dass sich NHK mit öffentlichen Geldern finanziert und Privatsender sich durch Werbung, Sponsoring oder ähnlichem über Wasser halten, hatte und hat NHK noch immer eine dominierende Rolle in der Fernsehlandschaft (Kraus 1998:664–65). In der Mitte der 1980er Jahre gab es Veränderungen, die bewirkten, dass ein Gegenpol zu NHKs Berichterstattung aufkam. Dem Nachrichtengiganten stellte sich mit seiner deskriptiven und objektiven Präsentation der News das TV Asahi Programm *News Station* entgegen, dessen Sprecher*innen die Tagesnachrichten mit sarkastischen oder witzigen Bemerkungen kommentierten und deren Beiträge mit Musik und durchdachter Videobearbeitung unterlegt waren (Kraus 1998:675–78). Eine völlig neue Publikumsgruppe wurde durch die Einführung dieser *soft news* angesprochen, da jede/r Durchschnittsbürger*in diese Art von Nachrichten gut verstehen konnte und sowohl die Produktion als auch die Präsentation sich eher wie Unterhaltung anfühlte (Kraus 1998:679). Der Wechsel von *hard* zu *soft news* und der damit einhergehende Erfolg von *News Station* hatte einen Einfluss auf die weitere Entwicklung der Nachrichtenlandschaft des Fernsehens, da private TV-Sender mehr in ihre Nachrichtenprogramme investierten (Kraus 1998:679–80). Folglich wurde deren Qualität verbessert, was sich beispielsweise durch das Ausstrahlen von internationalen Nachrichten zeigt, bei dem sich die Privatsender in den frühen 1990er Jahren auszeichneten (Kraus 1998:680).

Nach der Jahrtausendwende existieren noch immer zwei Stränge an TV-Sendern in Japan: Auf der einen Seite gibt es das öffentliche Sendernetzwerk des NHK, welches 68 Sender beinhaltet, und auf der anderen Seite stehen die 126 kommerziellen Sender, von jenen über 90% einem der fünf nationalen Netzwerke untergeordnet sind, welche ihren Hauptsitz in Tokyo haben (MacLachlan 2000:14). 99,8% der japanischen Haushalte haben Zugang zum Fernsehen, und mit Ausstrahlungen über Satellit oder über das Internet und durch Affiliationen mit Partnernachrichtenorganisationen erreichen japanische Nachrichten weitere Millionen an Zuschauer*innen außerhalb des Landes (MacLachlan 2000:1). Das Fernsehen ist trotz des Aufkommens neuer Nachrichtenmedien mit 45% immer noch das Hauptmedium, in Japan Morgennachrichten zu konsumieren. An zweiter Stelle mit 24% steht das Smartphone, an dritter Stelle mit 8% schriftliche Nachrichten und nur 3% der Japaner*innen hören ihre Nachrichten in der Früh im Radio (Newman *et al.* 2022:23).

In den letzten Jahrzehnten kann man Veränderungen bezüglich der Medien, über die in Japan Nachrichten erworben werden, erkennen. Traditionelle Medien sind zwar auch noch im Alltag präsent, aber es sind auch neue Arten hinzugekommen. Ob soziale Medien, Apps auf dem Handy oder Online-News-Portale, es gibt immer mehr Möglichkeiten für die Informationsbeschaffung. Und durch Mobiltelefone, Computer und andere technische Geräte sind diese neuen Optionen auch für die meisten Japaner*innen leicht zugänglich. Kein Wunder also, dass die Nachrichtenlandschaft der Gegenwart anders aussieht als noch vor einigen Jahren. Online-News, welche nicht über Social-Media gefunden werden, und TV-Nachrichten sind heute die beiden meistverwendeten Informationsquellen in Japan. Dafür nimmt der Kauf von Zeitungen stetig ab und die gedruckten Medien sind kurz davor, in der Häufigkeit der Nutzung als Nachrichtenquelle von Social-Media überholt zu werden (Newman *et al.* 2021:138). Diese haben einen fluktuierenden Werdegang und während ihre Wichtigkeit in der Informationsbeschaffung in Japan nicht bestritten werden kann, ist Japan eines der Länder, die ihre Nachrichten am wenigsten über soziale Medien erhalten (Newman *et al.* 2021:138; 2022:23). Online-Nachrichten, für die gezahlt werden muss, haben in Japan eine geringere Leserschaft als der internationale Durchschnitt und bleiben trotz leichter Schwankungen seit 2016 im selben Bereich zwischen 8% und 12% (Newman *et al.* 2021:14). Im Jahr 2021 zahlten etwa 10% für Nachrichten online (Newman *et al.* 2021:138). Etwa 12% der befragten Japaner*innen des *Digital News Report* gaben an, in der vergangenen Woche News über E-Mails erhalten zu haben, was vier Prozentpunkte unter dem internationalen Mittelwert liegt (Newman *et al.* 2020:37). Eine Analyse von 21 Ländern hat ergeben, dass es zwei Kategorien von News-E-Mails gibt, welche wiederum in mehrere Arten von E-Mails unterteilt werden können. Die erste Kategorie sind Newsletter, über die Empfänger zu 60% allgemeine Tagesnachrichten, zu 38% lokale Nachrichten und zu 23% Business-News konsumieren. Informationen über Wissenschaft und Umwelt liegen bei 20%, Sport-Nachrichten werden ebenso zu 20% erhalten, Technologie zu 19% und fachspezifische Nachrichten, welche einen Bezug zur Arbeit der befragten Person haben, werden zu 15% erhalten. Die zweite Kategorie der Nachrichten-E-Mails sind Alarmmeldungen, von denen Alarme über Eilmeldungen zu 48% in den E-Mail-Postfächern der Befragten landen. Nachrichtenalarme über Themen, an denen man interessiert ist, liegen bei 31%, und jene Alarme, die erhalten werden, da man einer bestimmten Person oder Gruppe folgt, sind mit 20% vertreten (Newman *et al.* 2020:38).

Solche Meldungen können neben dem Weg über E-Mails auch über ein Mobiltelefon erhalten werden. Die Anzahl von Nachrichtenalarmen, die über das Handy empfangen werden, ist von 2014 bis 2021 von 6% auf 13% angestiegen (Newman *et al.* 2021:26). Auch das allgemeine Abfragen von Nachrichten über das Handy ist angestiegen. 2013 sagten 22% der Japaner*innen aus, in der letzten Woche ein Smartphone für das Konsumieren von Nachrichten verwendet zu haben, während 2022 der Prozentsatz bei etwa 60% lag (Newman *et al.* 2022:22). Während die Nutzungsrate von Laptops und Standcomputer für das Beschaffen von Informationen seit 2013 von 68% auf 47% gefallen ist, wurden im Jahr 2021 Mobiltelefone zu 55% verwendet, welche 2013 nur zu 19% benutzt wurden. Tablets hingegen sind nur von 6% auf 10% gestiegen und damit weit unter dem Prozentsatz der Nutzung der anderen beiden Mediengeräte. Etwa 13% teilen News über Social Media, Text-Nachrichten oder E-Mail (Newman *et al.* 2021:138).

Von den vielen verschiedenen Nachrichtenportalen, die heutzutage zur Verfügung stehen, ist trotz der großen Auswahl immer noch NHK der Vorreiter bei den TV-, Radio- und Zeitungsnachrichten. Außerdem sind noch NTV, Asahi TV, Fuji TV und TBS News unter den Top 5 der traditionellen Nachrichtenmedien. Bei Nachrichten online ist in Japan Yahoo mit großem Abstand der Nachrichtenanbieter mit den meisten Nutzer*innen. Darauf folgen die Onlineversionen der soeben genannten Anbieter in der Liste der meistverwendeten News-Provider (Newman *et al.* 2021:138). Line News mit 23%, Smart News mit 29% und Gunosy mit 11% sind die beliebtesten Handy-Apps, die dafür von den im *Digital News Report* befragten Japaner*innen verwendet werden (Newman *et al.* 2021:26). Bei den sozialen Medien sind Youtube, Line, Twitter, Facebook, Instagram und Niconico die Dienste, welche am häufigsten zum Konsum von Nachrichten genutzt werden (Newman *et al.* 2021:138). Hauptsächlich werden in Japan Onlinenachrichten mit 67% in schriftlicher Form konsumiert, und etwa 11% sagen aus, Online-News vorwiegend in Videoformaten anzusehen. Weitere 11% erhalten beide Arten der Berichterstattung im Internet (Newman *et al.* 2022:27).

3.2. Demographische Unterschiede im Nachrichtenkonsum

Für verschiedene Personengruppen sind unterschiedliche Arten von Nachrichten von Interesse. Dadurch kann sich deren Zugang dazu von anderen Gruppen differenzieren. Die wohl offensichtlichste Art, wie man Menschen innerhalb einer Gesellschaft in Gruppen einteilen kann, ist das Geschlecht. In der vorliegenden Arbeit wird dieses nur in männlich und weiblich eingeteilt und mögliche andere Kategorien ausgenommen, da für Personen anderer Geschlechtsidentifikationen kaum Daten über das Nachrichtenkonsumverhalten existieren. Nach einer Umfrage des Statistics Bureau beschäftigen sich männliche Japaner im Jahr 2016 in ihrer Freizeit mehr Minuten im Durchschnitt mit Fernsehen, Radiohören oder Zeitungen und Magazine lesen als japanische Frauen. Unter der Arbeitswoche waren es durchschnittlich 210 Minuten für Männer und 189 Minuten für Frauen, und am Sonntag ist der Unterschied mit 277 Minuten bei Männern und 220 Minuten bei Frauen noch stärker bemerkbar (Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications 2023:658–59). Im Vergleich mit anderen Freizeitaktivitäten verbringen Männer unter der Woche 60,1% ihrer freien Zeit mit diesen Aktivitäten, während der Prozentsatz bei Frauen um 66,3% liegt. Am Sonntag verbringen Männer 66,6% und Frauen 68,8% ihrer Freizeit mit Medienkonsum (Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications 2023:656–57). Somit verbringen männliche Japaner zwar im Durchschnitt mehr Minuten als Frauen mit diesen Aktivitäten, aber bei Frauen macht es einen größeren Anteil ihrer Freizeit aus.

Natürlich muss hier beachtet werden, dass diese Zahlen ein Mittelwert aller Altersgruppen sind. Bei der Aufteilung nach dem Alter zeigt sich, dass vor ältere Personen weit mehr Zeit mit Fernsehen, Radio, Zeitungen oder Magazinen verbringen. Während bei Frauen die dafür verwendete Zeitspanne unter der Woche ab dem Alter von 40 Jahren relativ gleichmäßig von 5 bis 20 Minuten pro Altersabschnitt ansteigt, kann man bei Männern plötzliche Zunahmen von etwa 40 Minuten in den Gruppen der 60- bis 64-Jährigen und der 65- bis 69-Jährigen sehen, was wohl auf die Pensionierung berufstätiger Männer und die damit verbundene zusätzliche Freizeit zurückgeführt werden kann. Die Dauer des Medienkonsums am Sonntag steigt bei beiden Geschlechtern ab 40 Jahren bis zum hohen Alter in etwa gleich stark an, jedoch ist ersichtlich, dass Männer mehr Zeit in die sonntägliche Informationsbeschaffung investieren als Frauen, da sie in jeder Altersgruppe ab 40 über eine Stunde länger damit verbringen als Frauen (Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and

Communications 2023:658–59). Auch in einer Studie des NHK steigt die mit Fernsehen verbrachte Zeit mit dem Alter und ist für Männer höher, jedoch beträgt hier der Unterschied zwischen den Geschlechtern in der durchschnittlichen täglichen Fernsehzeit nur wenige Minuten (Saitō *et al.* 2022:29). Tendenziell erhalten ältere Personen am ehesten ihre Nachrichten über den Fernseher, unter anderem da sie allgemein viel fernsehen und es auch als tägliches Ritual sehen (Johnson 1996:211). Neben dem Fernsehen zählen auch Zeitungen und das Radio zu den Nachrichtenmedien, auf welche zunehmend zurückgegriffen wird, je älter man in Japan ist (Tobishima 2020:121; Saitō *et al.* 2022:34). Hingegen dazu interagieren Japaner*innen mit dem Alter immer weniger mit dem Internet (Tobishima 2020:121).

Um das Nachrichtenkonsumverhalten verschiedener Altersgruppen genauer zu erklären, wird auf eine Studie von 2013 zurückgegriffen, in der der Generationenunterschied beim Aufsuchen von Online-Nachrichten mit besonderem Fokus auf die Website *Twitter* analysiert wird (Torres 2013). In dieser Befragung wird in die Generation Y, die Generation X und die Generation der *Baby Boomer* eingeteilt. Die Generation Y wird in der Studie durch ein Geburtsjahr zwischen 1982 und 2002 erklärt, während Personen aus der Generation X zwischen 1965 und 1976 und *Baby Boomer* zwischen 1946 und 1964 geboren sind (Torres 2013:7). 37% der Personen aus der Generation Y geben an, in der vergangenen Woche Nachrichten täglich gelesen oder gesehen zu haben, während nur 4% aussagen, gar keine Nachrichten konsumiert zu haben. Bei der Generation X werden Nachrichten in der vorigen Woche zu 61% jeden Tag und zu 9% gar nicht konsumiert. *Baby Boomer* erhalten zu 57% tägliche Nachrichten, während sich 7% dieser Generation von den News in der vergangenen Woche ferngehalten haben (Torres 2013:16). Etwa 20% der Befragten verwenden Twitter, um Informationen zu erhalten, davon sind 13% der Generation Y angehörig, 2,9% stammen von der Generation X und 3,5% von der Generation der *Baby Boomer*. Somit ist Generation Y die Gruppe mit den meisten Personen, welche Nachrichten über Twitter bekommen. Als Gründe für die Nutzung dieses sozialen Mediums für die Informationsbeschaffung wird genannt, dass die Nachrichten durch *retweets* einer anderen Person auf die persönliche Hauptseite gelangen, dass allgemein viele Nutzer*innen über das Thema reden, und dass die Befragten persönlich Interesse an dem Thema haben und es in Twitter aufsuchen (Torres 2013:17). Am meisten werden von der Generation Y über Twitter Nachrichten über internationale Themen, Technologie, Sport und Unterhaltung gelesen, während Generation X vor allem nationale Nachrichten und technologische Nachrichten aufsuchen, und *Baby*

Boomer sich am ehesten für lokale Nachrichten interessieren (Torres 2013:21). Ältere Personen geben auch eher Geld für ein laufendes Abonnement für Online-Nachrichten aus, während junge Leute weniger dazu geneigt sind, für Nachrichten im Internet zu zahlen (Newman *et al.* 2022:19).

Der Nachrichtenkonsum von Kindern und Eltern via Zeitungen wird von York und Scholl diskutiert, welche auch die Nachrichtendiskussion und spätere Verhaltensmuster bezüglich des Zeitungskonsums untersucht haben (York/Scholl 2015). Wenn Kinder Zeitungen lesen, ist die Wahrscheinlichkeit einer Diskussion zwischen Eltern und Kindern über die Geschehnisse in den Nachrichten größer. Außerdem tendieren Zeitung lesende Kinder dazu, auch später im Erwachsenenalter immer noch Zeitungen zu konsumieren. Obwohl man annehmen würde, dass Kinder das Leseverhalten von den Eltern lernen, findet die Studie keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Zeitungslese-Verhalten der Eltern und jenem der Kinder (York/Scholl 2015:691–92).

Es gibt neben dem Geschlecht und dem Alter auch Indizien dafür, dass der sozio-ökonomische Status eine wichtige Variable beim Nachrichtenkonsum spielt. Dieser korreliert beispielsweise positiv und direkt mit dem Lesen von Zeitungen. Der Status der Eltern hängt zudem mit der Diskussion von Nachrichten mit den Kindern zusammen, jedoch finden nicht unbedingt zwischen den beiden Elternteilen Gespräche über aktuelle Geschehnisse statt. Auf den Nachrichtenkonsum der Kinder via Zeitungen hat der elterliche soziale Status keinen Einfluss, dafür wird eine Korrelation zwischen dem elterlichen sozialen Status und dem Zeitungskonsum von Kindern gefunden, wenn diese ins Erwachsenenalter kommen (York/Scholl 2015:690–91). Diese Ergebnisse zeigen, dass der Stand in der Gesellschaft für die Informationsbeschaffung sehr wohl eine Bedeutung haben kann, zumindest wenn die Personen erwachsen sind.

Die eigenen Meinungen und Wertvorstellungen können auch ein Faktor in der Nachrichtenbeschaffung sein. Weltweit suchen 18- bis 24-jährige Personen zu 32% Nachrichten auf, die ihre Ansichten vertreten, zu 51% welche, die neutral sind und zu 17% jene, die ihre eigenen Standpunkte anfechten. Die folgende Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen erhält zu 34% News mit derselben Meinung wie sie selbst, zu 52% neutrale Nachrichten und zu 14% welche mit gegenteiligen Ansichten. 31% der Personen mittleren Alters von 35 bis 44 Jahren konsumieren eher ihren Meinungen zustimmende Nachrichten,

57% welche ohne eigener Position und 12% suchen Nachrichten auf, die eine entgegengesetzte Stellung einnehmen. Von den 45- bis 54-Jährigen greifen 26% zu übereinstimmenden Nachrichten, 62% zu neutralen und 11% zu News mit einer Haltung, die konträr zu den eigenen Werten ist. In der letzten Altersgruppe, die 55-jährige Personen und älter umfasst, werden gleichgesinnte Nachrichten zu 24% konsumiert, neutrale Nachrichten zu 66% und kontrahierende zu 10%. Somit sind junge Personen diejenigen, die am ehesten zu Nachrichten greifen, die ihre eigenen Standpunkte herausfordern, und gleichzeitig die Gruppe, die am wenigsten neutrale Nachrichten konsumiert. 25- bis 34-Jährige konsumieren von allen Altersgruppen am häufigsten Nachrichten, die mit ihren Meinungen übereinstimmen. Die älteste Gruppe ist jene, in der am wenigsten Nachrichten mit klaren Standpunkten erhalten werden, was sowohl zustimmende als auch gegenteilige Ansichten umfasst. Stattdessen sind für die Personen von 55 Jahren und älter neutrale Nachrichten am ehesten von Interesse, was daran erkannt werden kann, dass von allen Gruppen diese am meisten solche Informationen konsumiert (Newman *et al.* 2020:17).

Doch auch wenn solche Aussagen für einen weltweiten Durchschnitt gemacht werden können, muss man Vorsicht walten lassen, dieselben Beschreibungen auf Japan anzuwenden. Wie man an dem zuvor dargelegten historischen Überblick der Nachrichten in Japan sehen kann, gibt es eine lange Geschichte, in der Nachrichtenagenturen auf die eine oder andere Weise mit der Regierung verbunden waren. Eine Zeit lang fügte sich die Presse den Wünschen des Staates und somit vor allem der liberaldemokratischen Partei Japans, welche seit der Nachkriegszeit überwiegend im Amt ist (Cooper-Chen/Kodama 1997:26). Auch der NHK, einer der größten Nachrichtensender Japans, hat eine LDP-freundliche Berichterstattung und stellt die Partei so gut wie nie infrage (Cooper-Chen/Kodama 1997:28). Neben dubiosen anonymen Quellen verwenden Journalisten das System der *kisha clubs* (Cooper-Chen/Kodama 1997:29). Diese sind exklusive Pressevereine, durch welche Journalisten an Besprechungen mit Regierungsbeamten, Politikern, der Polizei und anderen wichtigen ökonomischen Organisationen in eigens dafür reservierten Räumen teilnehmen können (Cooper-Chen/Kodama 1997:29–30). Die wichtigsten dieser Clubs vertreten den Premierminister oder auch die LDP (Cooper-Chen/Kodama 1997:30). Um die Beziehungen zu anderen Reporter*innen innerhalb der Clubs zu wahren und ihre Quellen zu schützen, verwenden Journalist*innen oft vage Ausdrücke und schwammige Bezeichnungen. Die Berichte scheinen weniger für die breite japanische Bevölkerung geschrieben zu werden als ein Weg zu sein,

politische Beziehungen zu politischen Insidern zu erhalten (Cooper-Chen/Kodama 1997:29). Diese lange Tradition gepaart mit einer niedrigen aktiven politischen Beteiligung schafft ein eher passives Volk, welches nicht gerne über politische Themen diskutiert und seinen Standpunkt durch die Berichterstattung der Massenmedien formen lässt. Doch diese Passivität ist im Wandel. Ältere Japaner*innen haben noch eher eine positive Auffassung von der Rolle der Zeitungen als Medium zur Kontrolle der Politik, während sich bei jüngeren Generationen ein anderes Bild manifestiert. Personen unter 30 finden nicht nur, dass Zeitungen die Politik nicht genug in Schach halten, sondern auch, dass nicht genügend Informationen in Zeitungen vorhanden sind, um sich eine eigene Meinung über die Politik oder über politische Skandale bilden zu können (Cooper-Chen/Kodama 1997:26–27).

Mit dem Wissen, dass Nachrichtenagenturen und staatliche Beamte in Japan eng zusammenspielen, kann die Vermutung aufgestellt werden, dass Vertrauen in beide Instanzen nötig ist, um Nachrichten konsumieren zu wollen. Folglich soll als weitere Variable das Vertrauen in die Nachrichten und in die Regierung besprochen werden, da mangelndes Vertrauen wie bereits erwähnt ein Faktor für das Fernbleiben von Nachrichten sein kann (Newman *et al.* 2017:40; 2022:13). 2020 gaben nur 37% der befragten Japaner*innen im *Digital News Report* an, dass sie glauben, den meisten Nachrichten hauptsächlich vertrauen zu können (Newman *et al.* 2020:14). Ein Jahr später sprang die Zahl um fünf Prozentpunkte nach oben (Newman *et al.* 2021:18). Mit 60% ist NHK das Nachrichtenportal, welchem das meiste Vertrauen geschenkt wird. Nikkei, lokale Zeitungen, NTV und TBS stehen als nächstes in der Liste der News-Provider, denen man am meisten in Japan vertraut. Weniger Vertrauen als Skepsis erfährt die *Weekly Bunshun*, der nur 28% der Befragten vertrauen und 30% nicht vertrauen. *Weekly Shincho* und *Huffpost Japan* sind die einzigen zwei weiteren Nachrichtenportale in dem Bericht, deren Vertrauenssatz mit einem Sprung von über 10% weit unter den anderen liegt. Während diese Provider bei 31% Vertrauen und darunter liegen, stehen die nächstgelegenen bei 45% und darüber (Newman *et al.* 2021:138). 54% haben Sorgen bezüglich der Frage, welche Nachrichten im Internet wahr sind und welche nicht. Doch hier wird nicht befürchtet, dass Journalist*innen, Politiker*innen, Aktivist*innen oder ausländische Regierungen solche Unwahrheiten verbreiten. Stattdessen gilt die Besorgnis normalen Leuten, von denen falsche Nachrichten stammen könnten (Newman *et al.* 2020:18). Bei einer Untersuchung aller teilnehmenden Staaten im *Digital News Report* ergab die Frage nach dem Ort, wo die meisten unwahren Informationen befürchtet werden, soziale Medien

mit 40%. Webseiten und Smartphone-Applikationen von Nachrichtenvertreibern wurden mit 20% angegeben, danach folgten Kommunikations-Apps mit 14% und Suchmaschinen mit 10%. Im Bereich der sozialen Medien erwarten Japaner*innen unwahre Nachrichten zu 32% von Twitter, zu 12% von Youtube, zu 9% von Whatsapp und zu 6% von Facebook. Damit ist Japan von allen in der Studie behandelten Staaten das Land, in welchem man am meisten über falsche Meldungen auf Twitter besorgt ist (Newman *et al.* 2020:19).

3.3. Nachrichtensuchende und Nachrichtenverweigerer

Nachrichtenverweigerung ist zwar keine neue Erscheinung, aber die Häufigkeit, mit der Personen sich von dem Erhalt von Informationen abwenden, ist in den letzten Jahren sowohl vor als auch nach der COVID-19-Krise angestiegen (Newman *et al.* 2017:40; 2019:26; 2022:13). Im Gegensatz dazu gibt es auch Personen, die aktiv und bewusst Nachrichten aufsuchen (fortführend Nachrichtensuchende genannt). Als Motivation für den Nachrichtenkonsum sagen Nachrichtensuchende in einer Umfrage in verschiedenen Ländern aus, dass Nachrichten eine gute Möglichkeit sind, Neues zu lernen, oder dass sie für sich persönlich wichtig und hilfreich sind. Auch ein Pflichtgefühl, informiert zu bleiben, gewonnene Gesprächsthemen oder ein gewisser Unterhaltungswert werden als Gründe genannt, warum man Nachrichten konsumieren möchte (Newman *et al.* 2022:45).

Eine US-Studie von Ksiazek *et al.*, die sich mit dem Unterschied zwischen Nachrichtenverweigerern und Nachrichtensuchenden beschäftigt, zeigt einige Unterschiede zwischen den beiden Personengruppen. Nachrichtensuchende sind der Studie zufolge tendenziell älter, gebildeter und verfügen über ein höheres Einkommen. Zudem sind Nachrichtensuchende eher in Bürger*innenorganisationen als Nachrichtenverweigerer und nehmen eher an Wahlen teil. Nachrichtensuchende greifen jeweils auf unterschiedliche Medien für ihren Nachrichtenkonsum zurück und informieren sich nicht alle über die gleichen Medien. Zwar verwendet der Großteil der Nachrichtensuchenden nicht das Internet für diesen Zweck, aber diejenigen, die es doch dafür nützen, sind sehr wohl Nachrichtensuchende (Ksiazek *et al.* 2010:557–58).

Man kann bei Personen, die keine Nachrichten konsumieren, zudem zwischen unabsichtlichem und absichtlichem Fernbleiben differenzieren. Skovsgaard und Andersen finden je nach der Art der Nachrichtenvermeidung unterschiedliche Gründe. Für absichtliche Verweigerung wird der negative Fokus der Berichte genannt, der wiederum die Stimmung schlecht beeinflusst. Auch die Präsentation der Nachrichten soll eine Wirkung haben. Lösungsvorschläge seien konstruktiver Journalismus, der zusätzlich zur negativen Berichterstattung auch positive Entwicklungen behandelt, Lösungen und eine zukunftsorientierte Perspektive bezüglich der behandelten Probleme bietet (Skovsgaard/Andersen 2020:466). Auch das Erklären des jeweiligen Kontexts soll helfen zu verstehen, dass nicht alle scheinbar schlechten Veränderungen, über die in den Nachrichten

informiert wird, tatsächlich einen negativen Trend bedeuten, sondern dass diese teilweise nur kleine Stolpersteine auf dem Weg der Verbesserung sind (Skovsgaard/Andersen 2020:466–67). Mangelndes Vertrauen in die Nachrichten wird als weiterer Grund für das absichtliche Meiden von Informationen genannt. Während Vertrauen nicht so einfach aufgebaut werden kann, könnte faktenorientierte Berichterstattung und die Abwesenheit von meinungsbasiertem Inhalt dennoch dabei helfen. Eine höhere Transparenz bezüglich der Auswahl der Themen und der Präsentation, wie zum Beispiel das Erklären des journalistischen Prozesses, könnte das Stärken des Vertrauens der Nachrichtenkonsument*innen unterstützen. Die dritte und letzte Ursache für intentionales Nachrichtenverweigern in dieser Studie ist die schiere Menge an Nachrichten, welche zu einem Gefühl von Überforderung führen kann. Um sich in diesem Überfluss an Informationen besser zurecht finden zu können, wird geraten, von News Outlets bereitgestellte Überblicke zu konsumieren. Ein weiterer Lösungsansatz ist sogenannter *slow journalism* oder *slow news*, welcher statt rasant wechselnder Berichte die behandelten Themen tiefgehend und gründlich erforscht (Skovsgaard/Andersen 2020:467). Unabsichtliches Fernbleiben von Nachrichten ist nach Skovsgaard und Andersen eine Folge von strukturellen Veränderungen in der Medienlandschaft, wodurch das Auswählen von Inhalten, welche mit den eigenen Präferenzen übereinstimmen, einfacher gestaltet ist. Somit basiert die unabsichtliche Nachrichtenmeidung darauf, dass Personen andere Dinge als Nachrichten interessanter finden. Eine Lösung um ungewolltes Vermeiden von Nachrichten einzudämmen sehen die Autoren in der Erstellung eines Algorithmus, welcher auf Streaming-Diensten für Zuseher*innen relevante Nachrichten einspielt, oder auch in der Praxis, auf Internetportalen und sozialen Medien Nachrichten neben Unterhaltungsinhalten anzuzeigen (Skovsgaard/Andersen 2020:468). Anzumerken ist bei beiden Arten von Nachrichtenmeidung, dass es sich nicht unbedingt immer um dauerhaftes Verhalten handeln muss, sondern dass das Fernbleiben von Nachrichten durchaus auch situationsbedingt oder periodisch sein kann. Erziehung, Sozialisierung, politisches Wissen und Interesse können Faktoren für gewohnheitsbedingtes Meiden von Nachrichten sein, wohingegen die Stimmung und auch die Nützlichkeit der Inhalte kurzzeitig für eine Ablehnung von Nachrichten sorgen können, oder man einfach momentan Lust auf andere Dinge hat (Skovsgaard/Andersen 2020:471).

Villi *et al.* erkennen in ihrer interkulturellen Studie über das absichtliche und längerfristige Vermeiden von Nachrichten, dass es zwei Hauptursachen für dieses Verhalten gibt. Die erste der beiden ist die repetitive Berichterstattung von Ereignissen, die große

Beachtung in den Medien finden, welche als mentale Überlastung empfunden wird. Vor allem politische Nachrichten fallen bei den Befragten der Analyse unter diese Kategorie (Villi *et al.* 2020:7). In Japan werden negative Darstellungen von politischen Figuren oder Parteien eher vermieden und man fokussiert sich lieber auf nichtpolitische Nachrichten, um sich von Themen fernzuhalten, die Konfrontationen oder ideologische Differenzen hervorrufen könnten. Für die Befragten sind Nachrichten über Ideologien oder Religionen tabu und sie bevorzugen unparteiische und „angenehme“ Informationen statt subjektiver Meinungen oder sensationeller Themen. Die Ausnahme hierbei bilden ältere, männliche Japaner, die sehr wohl solche Nachrichten konsumieren (Villi *et al.* 2020:9). Als zweiten Grund für absichtliche Nachrichtenverweigerung werden Emotionen genannt, die der Nachrichtenkonsum hervorruft (Villi *et al.* 2020:7). Besonders weibliche Japaner geben an, dass sie sich von schockierenden Nachrichten fernhalten, um ihre mentale Gesundheit zu schützen. Japanische Mütter und Hausfrauen sagen aus, dass sie von erschütternden Nachrichten genug haben, da sie tendenziell tagsüber zuhause sind und daher durch das Fernsehen eher solchen Nachrichten ausgesetzt sind (Villi *et al.* 2020:10). Ein zusätzlicher Grund für Nachrichtenvermeidung kann ein Verständnisproblem sein. 11% der Japaner*innen unter 35 Jahren, welche sich von den News fernhalten, haben Mühe, die Nachrichten zu verstehen. Bei den über 35-jährigen Nachrichtenverweigerern in Japan liegt der Prozentsatz bei 7% (Newman *et al.* 2022:14).

4. Zusammenhänge zwischen Emotionen und Nachrichtenkonsum

Nachdem von Nachrichtenverweigerern oft die negative Wirkung von Nachrichten auf das eigene Gemüt genannt wird, stellt sich natürlich die Frage, ob die Effekte von Nachrichten auf die Stimmung statistisch beobachtbar sind. Tatsächlich existieren einige Studien, welche das Thema behandeln, dennoch gibt es in der Forschung keine allgemeine Übereinstimmung, welches Zusammenspiel zwischen dem Nachrichtenkonsum und dem Glücksgefühl existiert. Der Artikel von Hong und Zhang, welcher das subjektive Glücksempfinden beim Konsum von politischen Nachrichten behandelt, weist dem Konsum von solchen Informationen gute Auswirkungen zu (Hong/Zhang 2020). Traditionelle Nachrichtenmedien und neue Nachrichtenmedien haben hier beide positive Effekte auf das Glücksempfinden der Personen dieses chinesischen Datensatzes. Zudem zeigen traditionelle Informationsmedien ein positives Zusammenspiel mit dem Vertrauen in die Regierung, während neue Medien das nicht tun (Hong/Zhang 2020:378–79). Bei einem Mediationsmodell zeigt sich, dass sich der Gebrauch von traditionellen Nachrichtenmedien günstig auf das Vertrauen in die Regierung auswirkt, was sich wiederum positiv auf das Glück auswirkt. Bei neuen Nachrichtenmedien ist solch ein Zusammenspiel nicht zu sehen. Zwar korrelieren sowohl die Mediennutzung als auch das Vertrauen in die Regierung positiv mit dem subjektiven Glücksempfinden, aber eine statistisch signifikante Verbindung zwischen neuen Nachrichtenmedien und dem Vertrauen in den Staat wird nicht gefunden (Hong/Zhang 2020:380).

Und während dieses Beispiel positive Korrelationen verzeichnet, gibt es eine große Masse an Untersuchungen, welche entweder sowohl gute als auch schlechte Effekte findet oder sich sogar nur auf die negativen Auswirkungen von Nachrichten konzentriert. Eine Untersuchung verschiedener Effekte von Nachrichten in Bezug auf die Emotionen der Befragten analysieren Hoog und Verboon in ihrer Studie aus dem Jahr 2020 (Hoog/Verboon 2020). Frauen scheinen hierbei generell höhere negative Emotionen als Männer zu haben und Männer nehmen Nachrichten auch tendenziell positiver wahr. Bei der Untersuchung des Alters können die Autoren keine statistisch signifikanten Zusammenhänge finden (Hoog/Verboon 2020:164). Die verschiedenen Nachrichteninhalte zeigen unterschiedlich starke Auswirkungen. Berichte über Krieg und Terrorismus haben den größten negativen Effekt, während Sport und Wirtschaft den höchsten positiven Effekt erzielen (Hoog/Verboon 2020:165). Um einen Einfluss auf Emotionen zu haben, müssen die Nachrichten nicht

schockierend oder besonders schwerwiegend sein. Selbst bei dem Konsum von normalen Tagesnachrichten sind Effekte auf die Stimmung der Personen in der Studie zu finden (Hoog/Verboon 2020:167).

Doch warum ist das so? In den Nachrichten wird eine große Menge an negativ behafteten Inhalten gezeigt. Roger Johnson identifiziert Gewalt, Konflikt und Leid als jene drei Dinge, durch welche man Nachrichten als negativ einstufen kann (Johnson 1996:203). Eine Untersuchung von 1.798 Berichten, ausgestrahlt von vier US-amerikanischer TV-Sendern über den Zeitraum von sechs Monaten, zeigt eine 53,4%-Rate an negativ konnotierten Reporten. Auch die Zeitdauer, welche für Geschichten mit Gewalt, Konflikt oder Leid verwendet wird, liegt mit 54,5% bei über der Hälfte der gesamten Dauer der Nachrichten. Im Durchschnitt beinhalten etwa zwei Drittel der fünf Hauptberichte des Nachrichtenprogramms solch negative Inhalte. Bedrückende Nachrichten werden von den Sendern betont, indem solche Berichte früher im Nachrichtensegment ausgestrahlt werden (Johnson 1996:207). Dieses Verfahren scheint ungeachtet dessen praktiziert zu werden, ob solche Inhalte auch tatsächlich ein größeres Publikum im Vergleich zu weniger negativen Inhalten generieren oder nicht (Johnson 1996:210). Oft werden Ton- oder Videoausschnitte in TV-Nachrichten für ihr Schockpotential gewählt (Johnson 1996:211). Dass ein erhöhter Konsum von solch negativ behafteten TV-Nachrichten einen Einfluss auf das Gemüt der Zuseher haben kann, ist also nicht verwunderlich.

Ein großer Faktor in der Frage nach den Auswirkungen von Nachrichten auf die Gefühle der Zuseher ist die An- beziehungsweise Abwesenheit von Gewalt. Dass Gewalt in Nachrichten eine nicht unwichtige Rolle spielt, ist wohl allseits bekannt. In einem Artikel von Winterhoff-Spurk über die Hauptnachrichten deutscher TV-Sender kann 10% des Materials als gewaltvoll eingeordnet werden. 74% dieses Anteils zeigen absichtliche Gewalt gegen Menschen. Auf kommerziellen Sendern ist dreimal mehr Gewalt als auf öffentlichen Sendern zu finden. Die Personen, die Gewalt ausüben, sind zu 36,2% politische Gruppen, zu 18,3% Privatpersonen und zu 13,8% die Polizei, während zu 34,2% Menschenmassen und zu 25% einzelne Erwachsene diejenigen sind, die Gewalt erleiden. Assoziiert wird Gewalt zu 46,1% mit der Weltpolitik, worunter Terror, staatliche Angelegenheiten und ökologische Angelegenheiten gezählt werden. 51,6% des Gewalt beinhaltenden Materials zählt zum gesellschaftlichen Bereich, welcher Kriminalität, Naturkatastrophen und rechtliche Vorgehensweisen umfasst.

Etwa die Hälfte der Gewalt wird in Form von Texten erwähnt (50,2%), über 30,2% der Gewalt wird in der Kombination von Text und Bild berichtet und 19.6% wird in bildlicher Form allein gezeigt (Winterhoff-Spurk 1998:550–51).

Diese in den Nachrichten gezeigte Gewalt kann bestimmte Gefühle hervorrufen. In der Studie unter dem Namen „TV-news – The daily horror? Emotional effects of violent television news“ wird das subjektive Empfinden von Freude, Ekel, Trauer, Angst, Wut und Verachtung beim Ansehen von Fernsehnachrichten mit verschiedenen Arten von Gewalt analysiert (Unz *et al.* 2008). Sowohl bei absichtlicher Gewalt gegen Menschen, als auch bei absichtlicher Gewalt gegen Objekte ist im Durchschnitt Wut die am stärksten ausgeprägte Emotion aus der Liste. Alle negativen Emotionen sind bei unabsichtlicher Gewalt gegen Menschen und Objekte jeweils weniger ausgeprägt als bei absichtlicher Ausübung. Freude dominiert nur in der Kategorie der Nachrichten, die gar keine Gewalt beinhaltet, und bleibt bei Nachrichten mit Gewalt immer sehr gering. Interessanterweise sind Ekel, Trauer, Wut und Verachtung jeweils bei Gewalt gegen Objekte stärker ausgeprägt als bei Gewalt gegen Menschen, was den Erwartungen der Autoren entgegengesetzt ist (Unz *et al.* 2008:146).

In einer japanischen Untersuchung von Nachrichtenkonsum über das Internet zeigt sich, dass sowohl bei 20- bis 39-jährigen Personen als auch bei Personen im Alter von 40 bis 59 ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen dem Internetnachrichtenkonsum und der Angst vor Kriminalität besteht. Während diese beiden Altersgruppen erhöhte Angst vor sowohl Kriminalität gegen sich selbst als auch gegen Personen in der Familie haben, fürchten sich Personen über 60 Jahren bei Nachrichtenkonsum über das Internet zwar vor Kriminaldelikte gegen Familienangehörige, aber beim Konsum von Nachrichten über Zeitungen, TV oder Internet gibt es keine Korrelation zwischen dem Nachrichtenkonsum und der Angst vor Kriminalität gegen sich selbst. Bei Personen, die mit ihren Familienmitgliedern zusammenleben, ist die durch den Internetnachrichtenkonsum hervorgerufene Angst vor Kriminalität in allen Altersgruppen erhöht. Insbesondere zeigt sich diese Angst, wenn es sich um Verbrechen gegen Personen in der Familie handelt und die Befragten mit Kindern zusammenwohnen, vor allem wenn diese Kinder Mädchen unter zwölf Jahren sind (Tobishima 2020:123).

Starke Emotionen können ebenfalls damit zusammenhängen, welche Art von Nachrichten konsumiert werden. So sind Personen, die stärkere Angst oder Wut beim

Ansehen von TV-Nachrichtenprogrammen empfinden, eher dazu geneigt, regelmäßig mehr jene Art von Nachrichtensendungen zu konsumieren, die auf ihre politischen Neigungen zugeschnitten sind (Song 2017:55). Die Studie von Hyunjin Song deutet darauf hin, dass weder Angst noch Wut Leute dazu veranlasst, komplett auf parteiische oder auch auf gegenparteiische Nachrichten zu verzichten. Zudem sieht Song keinen Unterschied zwischen parteiisch rechts oder links eingestellten Personen bezüglich der völligen Nachrichtenverweigerung. Nachrichtensendungen, die den eigenen politischen Überzeugungen entgegengesetzt sind, werden eher weniger konsumiert, wenn der Betrachter oder die Betrachterin beim Ansehen Wut empfindet (Song 2017:57). Dieser Effekt lässt sich vor allem bei im politischen Feld rechts orientierten Personen beobachten, während das bei links orientierten Menschen nicht der Fall ist (Song 2017:58–59). Angst hat hingegen keinen Einfluss auf die Menge des Konsums von Nachrichtensendungen mit einer der Person nicht entsprechenden politischen Meinung (Song 2017:57). Den negativ behafteten Emotionen gegenüber kann die Empfindung von Enthusiasmus auch die Art der Nachrichten beeinflussen, die man sich ansieht. Zumindest bei linksparteiischen Personen kann eine Zunahme am Konsum von gegenparteiischen Nachrichtensendungen beim Empfinden von Enthusiasmus beobachtet werden, was bei in der politischen Mitte liegenden Personen und rechts orientierten Menschen nicht festgestellt werden kann (Song 2017:60).

Auch die Persönlichkeit der Untersuchungsobjekte selbst kann eine Rolle darin spielen, wie Nachrichten aufgefasst werden. In dem wissenschaftlichen Artikel „Emotional responses to disturbing political news. The role of personality“ von Ryan *et al.* teilen die Befragten ihrer Studie in Personen mit hohem *need for affect (NFA)* und Personen mit niedrigem *NFA* ein (Ryan *et al.* 2016:174–75). *NFA* wird als generelle Motivation von Personen, bestimmte Situationen oder Aktivitäten aufzusuchen, die Emotionen für sie selbst oder für andere auslösen, definiert. Dabei ist der Wunsch inkludiert, die eigenen Emotionen und die der anderen erleben und verstehen zu können, sowie der Glaube, dass Emotionen bei der Meinungsbildung und dem Verhalten behilflich sein können (Maio/Esses 2001:585). Die Analyse von Ryan *et al.* ergibt, dass Personen mit hohem *NFA* stärkere Reaktionen bei emotional präsentierten Nachrichten als Menschen mit niedrigem *NFA* zeigen (Ryan *et al.* 2016:179). Ekel, Traurigkeit, Wut, Empörung und Frustration sind besonders stark ausgebildet, während der Unterschied bei Besorgnis nur gering und bei Angst nicht wirklich zu sehen ist. Die bei verstörenden Nachrichten bereits wenig empfundene Emotion des Stolzes ist bei

Personen mit hohem *NFA* noch niedriger als bei Personen mit geringem *NFA* (Ryan *et al.* 2016:180). In ihrem Artikel überprüfen Ryan *et al.* zusätzlich den Zusammenhang zwischen *NFA* und der politischen Orientierung. Eine signifikante Korrelation zwischen dem *NFA* und der Zugehörigkeit der Wählerschaft der demokratischen Partei kann festgestellt werden, was bedeutet, dass linksparteiische Wähler*innen tendenziell einen höheren *NFA* haben (Ryan *et al.* 2016:181). Personen, die eher auf der linken Seite der politischen Skala liegen, tendieren also mit ihrem stärker ausgeprägten *NFA* ebenfalls dazu, stärkere Gefühle bei emotionalen Nachrichten zu empfinden.

Emotionen, welche durch den Nachrichtenkonsum hervorgerufen werden können, hängen auch mit der Reaktionsfähigkeit zusammen. Eine Studie von Miller untersucht die Korrelation des Gedächtnisses mit den Gefühlen Angst und Ekel bei Nachrichten im Videoformat ohne Ton (Miller 2003). In der Analyse wird zwischen traditionell präsentierten Nachrichten, Eilmeldungen und Live-Berichten unterschieden und es wird je ein Experiment in einer neutralen Test-Umgebung in einem Labor ohne natürliche Ablenkungen und in einer natürlichen Umgebung im Stil eines Wohnzimmers durchgeführt, in dem auch Ablenkungen zur Verfügung standen (Miller 2003:57, 79). Das erste Experiment ist jenes im Labor-Setting. Um die Reaktionszeit zu messen, werden die Proband*innen gebeten, mit einem Mausclick auf bestimmte Töne zu reagieren, welche während den Nachrichtenvideos eingespielt werden (Miller 2003:57). In diesem Experiment wird herausgefunden, dass Eilmeldungen die Reaktionszeit der Testsubjekte im Vergleich zu traditionellen Nachrichten mindern (Miller 2003:65). Dasselbe Ergebnis kann bei Live-Nachrichten erkannt werden (Miller 2003:66). Es gibt keine Unterschiede bei der Reaktionszeit für die Zweitaufgabe, wenn Nachrichten mündlich als Eilmeldungen deklariert werden, bei als live bezeichneten Berichten reagieren die Personen jedoch langsamer, als wenn keine solche Benennung stattfindet (Miller 2003:66–67). In Bezug auf die hervorgebrachten Emotionen kann festgestellt werden, dass der Mittelwert der Reaktionszeit bei Segmenten, bei denen Ekel empfunden wird, signifikant langsamer als bei jenen mit Angst ist. Traditionelle Nachrichten mit Angstfaktor erzeugen eine schnellere Reaktionszeit als ekelerregende Live-Berichte. Außer diesem Effekt gibt es in Bezug auf die beiden Emotionen und die Präsentationsweise keine weiteren Korrelationen. Nach der Reaktionszeit wird auch die Erinnerungsfähigkeit gemessen. Für diese können keine Differenzen zwischen Eilmeldungen und traditionellen Nachrichten gefunden werden (Miller 2003:68–69). Live-News hingegen haben einen größeren Wiedererkennungswert als

traditionell präsentierte Berichte (Miller 2003:69–70). Die Analyse der beiden untersuchten Emotionen ergibt eine höhere Erinnerungs-Präzision bei angsteinflößenden als bei ekelerregenden Nachrichten (Miller 2003:70–71). Bei der Kombination der Gefühle mit der Präsentationsart zeigt die Untersuchung eine geringere Erinnerungsfähigkeit bei als ekelhaft empfundenen Eilmeldungen im Vergleich zu allen drei Präsentationsweisen bei Angst hervorrufenden Nachrichten (Miller 2003:71). Bei auf traditionelle Art berichteten Segmenten mit Ekelfaktor ist dasselbe Resultat zu beobachten (Miller 2003:72). Dieses erste Experiment weist also vor, dass Eilmeldungen, Live-Berichte und Ekel die Aufmerksamkeit erhöhen können, aber dass Ekel negativ mit der Reaktionszeit und dem Gedächtnis korreliert und nur Live-Nachrichten mit einer besseren Reaktionszeit und Erinnerungsfähigkeit in Zusammenhang stehen (Miller 2003:74–75). Das zweite Experiment in einer wohnlichen Umgebung zeigt, dass es keine Unterschiede zwischen dem aktiven Hinschauen bei Eilmeldungen oder Live-News verglichen mit traditionellen Nachrichten gibt (Miller 2003:85–86). Wenn jedoch eine wörtliche Bemerkung fällt, dass es sich um eine Eilmeldung handelt oder dass der Bericht live ist, erhöht sich daraufhin die visuelle Orientierung zum Fernsehgerät (Miller 2003:87–88). Personen in dem Experiment tendieren dazu, eher zum Fernseher zu schauen, wenn die Nachrichten ekelinduzierend als angsterzeugend sind (Miller 2003:88–89). Live-Nachrichten mit angsteinflößenden Elementen erzeugen die niedrigste Rate an visueller Ausrichtung zum TV-Gerät gegenüber allen anderen Emotions- und Präsentationskombinationen (Miller 2003:89). Eine höhere Erinnerungsfähigkeit wird für Eilmeldungen im Vergleich zu traditionellen Nachrichten festgestellt, jedoch ist das bei Live-Meldungen nicht der Fall (Miller 2003:89–91). Auch zwischen den Emotionen Ekel und Furcht wird kein Unterschied bezüglich der Wiedererkennungsfähigkeit gefunden. Eine Verknüpfung der Präsentationsweisen mit den erlebten Gefühlen ergibt kein signifikantes Ergebnis (Miller 2003:91). Allgemein sehen die Teilnehmer*innen dieses Experiments nur zu 34% der Zeit zum Fernseher und da die Aufmerksamkeit und die Gedächtnisfähigkeit von einander abhängen, ist diese allgemein eher niedrig (Miller 2003:92). Diese beiden Experimente zeigen, dass sowohl die Präsentationsweise als auch die beim Ansehen gespürten Emotionen eine Auswirkung auf die Reaktionszeit und die Erinnerungsfähigkeit haben können.

Etwas genauer kann man die Wirkung von verschiedenen Arten von Nachrichten innerhalb eines Mediums analysieren. Wie bereits erwähnt kann man zwischen *hard news* und *soft news* unterscheiden. In der niederländischen Langzeitstudie von Boukes und Vliegenthart

wird untersucht, ob und inwiefern der Konsum dieser verschiedenen Arten von Nachrichten mit dem menschlichen Wohlbefinden zusammenspielt (Boukes/Vliegenthart 2017). Dabei können die Autoren zwar keinen signifikanten Einfluss von *hard news* auf den anfänglichen Stand des Wohlbefindens erkennen, jedoch zeigt sich, dass der Konsum von *hard news* über einen längeren Zeitraum eine negative Auswirkung auf das Wachstum des Wohlbefindens haben kann oder das Wohlbefinden teilweise sogar verringern kann. *Soft news* haben gleich bei der Erhebung am Anfang der Studie eine negative Korrelation mit dem Wohlbefinden der Befragten, dafür ist der negative Effekt von *hard news* signifikant größer auf das Wohlbefinden in der Langzeitstudie als der Effekt von *soft news*, wobei dieser trotz der weniger starken Ausprägung dennoch beobachtet werden kann (Boukes/Vliegenthart 2017:143–44).

Der Konsum von *hard news* oder *soft news* kann je nach Verwendung verschiedener Nachrichtenmedien höher oder geringer sein und die Gesprächsbereitschaft über gewisse Themen kann davon abhängig sein, ob diese eher den *hard news* oder den *soft news* zugeordnet werden können. Beispielsweise finden Pae und Seol, dass bei mobilem Nachrichtenkonsum vor allem *soft news*, die Unterhaltung und soziale Themen beinhalten, aufgesucht werden. Politische Nachrichten kommen erst an dritter Stelle. Dafür werden diese zusammen mit Nachrichten über Soziales am meisten kommentiert (Pae/Seol 2018:52). Personen, welche Nachrichten mobil erhalten, tendieren also dazu, mehr *soft news* zu konsumieren, während Kommentare zu Berichten eher bei *hard news* verfasst werden (Pae/Seol 2018:53). Politische und soziale Nachrichten sind auch die beiden Kategorien mit den meisten *Likes* (Pae/Seol 2018:52). Die meistgesehenen Nachrichten sind bei der Untersuchung der Präsentation negativer Art, neutrale Nachrichten folgen an zweiter Stelle und mit großem Abstand werden positive Informationen am seltensten aufgesucht. Auch bei der Menge der Kommentare stehen negative Nachrichten ganz vorne, mit über 20% Differenz gefolgt von neutralen und positiven Nachrichten (Pae/Seol 2018:53). Die Studie zeigt, dass Konsument*innen von Handy-Nachrichten zu jener Art von Nachrichten hingezogen werden, welche bei ihnen Wut, Trauer, Angst oder Sympathie hervorrufen (Pae/Seol 2018:54).

Murakami Kōshi untersucht die Frage, welche Personen sich für negative Nachrichten interessieren. In einer Stichprobe von insgesamt 1505 Artikeln aus zwei großen japanischen Tageszeitungen, der Yomiuri Shinbun und der Mainichi Shinbun, identifiziert er einen Prozentsatz von 56,2% negativ behafteten Artikeln, 33,9% neutralen Artikeln und 4,0%

positiven Artikeln (Murakami 2021:182–83). 5,9% der Zeitungsartikel können nicht in diese Kategorien eingeteilt werden (Murakami 2021:183). Weiters wird das Interesse von Studierenden zu drei der negativ behafteten Artikeln untersucht und auch das subjektive Glücksempfinden und die allgemeine Lebenszufriedenheit vor und nach dem Beschäftigen mit diesen drei Zeitungsartikeln evaluiert. Zudem findet eine Kontrolle auf die eigene Empfindsamkeit, die empfundenen Erfolgsressourcen und das Prestige der Proband*innen statt. Personen mit hoher Empfindsamkeit tendieren laut der Analyse zu niedrigerem Interesse an positiv konnotierten Zeitungsartikeln (Murakami 2021:184). Es kann eine Korrelation zwischen der Lebenszufriedenheit und den Erfolgsressourcen beim Vergleich zwischen vor und nach dem Auseinandersetzen mit den negativen Zeitungsartikeln gefunden werden (Murakami 2021:186). Personen mit niedrigen Erfolgsressourcen haben den Berechnungen zufolge höhere negative Effekte auf die Lebenszufriedenheit nach dem Konsum der negativ behafteten Zeitungsartikeln (Murakami 2021:185, 187). Bei den anderen Kontrollvariablen wie Empfindsamkeit und Prestige ist keine Korrelation zwischen dem Lesen der drei Artikel und dem Glück oder der Zufriedenheit im Leben zu sehen (Murakami 2021:186). Personen mit hoher Empathie gegenüber anderen Menschen weisen außerdem ein niedrigeres subjektives Glücksempfinden nach dem Konsum der Texte auf (Murakami 2021:187).

5. Analyse

Diese Masterarbeit soll mittels einer quantitativen Analyse die Korrelation zwischen Nachrichtenkonsum und Glücksempfinden und der Lebenszufriedenheit in Japan behandeln. Da von anthropologischer Sicht aus kritisiert werden kann, dass viele statistische Messungen von Glück in Japan den soziokulturellen Kontext nicht beachten und daher nur oberflächliche Ergebnisse erzeugen, muss zunächst geklärt werden, weshalb hier dennoch diese Vorgehensweise gewählt wird (Mathews 2017:228). Statt einige wenige Personen zu interviewen, um tiefgründige Aussagen über diese spezifischen Menschen machen zu können, ist die vorliegende Studie an einer größeren Menge Japaner- und Japaner*innen interessiert, welche eine breite Masse repräsentieren können. Korrelationen und Tendenzen sollen außerdem analysiert werden, was in qualitativen Werken nur bedingt möglich ist. Mathews argumentiert, dass zusätzlich zu quantitativen Analysen ethnografische Interviews und Interpretationen von Spezialisten der betroffenen Gesellschaft nötig sind, um eine akkurate Darstellung des Glückszustandes der Gesellschaft zu schaffen (Mathews 2017:229). Leider hat diese Masterarbeit durch sowohl finanzielle Einschränkungen als auch durch COVID-19 hervorgerufene Barrieren nicht die Möglichkeit, all diesen von Mathews vorgeschlagenen Schritten nachzugehen. Es wurde zwar in der Recherche versucht, auf den soziokulturellen Kontext einzugehen, aber genauere Befragungen sowie Experteninterpretationen sind nicht durchführbar, und es bleibt somit bei einer rein quantitativen Analyse. Es ist daher wichtig, sich die vorhin erwähnten Unterschiede zwischen japanischem Glücksempfinden und westlichem Glücksempfinden vor Auge zu halten, um die Resultate der statistischen Analyse mit dem erforderlichen Hintergrundwissen zu betrachten.

5.1. Forschungsfragen und Hypothesen

Einige Forschungsfragen sollen durch die vorliegende Masterarbeit beantwortet werden, die sich aus der Recherche der bisher durchgeführten Studien auf diesem Gebiet ergeben. Zudem können durch das erworbene Vorwissen den Fragen gegenüber auch Hypothesen aufgestellt werden, die es im Anschluss zu unterstützen oder widerlegen gilt.

F1: Gibt es eine Korrelation zwischen der Häufigkeit des Nachrichtenkonsums und dem subjektiven Glücksempfinden oder der Lebenszufriedenheit?

Wie bereits in den vorigen Kapiteln gezeigt wurde, stehen in einigen vorangegangenen Studien negative Emotionen in Zusammenhang mit dem Konsum von Nachrichten, was auch die Tendenz zur Nachrichtenverweigerung verstärkt (Boukes/Vliegthart 2017:143–44; Unz *et al.* 2008:146; Villi *et al.* 2020:10; Newman *et al.* 2017:40; 2022:13). Daher wird die folgende Hypothese aufgestellt:

H1: Es gibt einen negativen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Nachrichtenkonsums und dem subjektiven Glücksempfinden und der Lebenszufriedenheit.

F2: Gibt es Unterschiede in der Korrelation vom Glücksempfinden oder der Lebenszufriedenheit mit dem Nachrichtenkonsum, wenn die Nachrichten über verschiedene Informationsmedien erhalten werden?

Da unter anderem verstörende Bilder als Grund zum Fernbleiben von Nachrichten genannt werden, besteht die Annahme, dass visuelle Nachrichten sich stärker auf die Emotionen auswirken können als beispielsweise das Radio (Newman *et al.* 2017:40). Da TV-News eine große Anzahl an negativ behafteten Inhalten enthalten und mit einer Mischung aus Bild und Ton diese auf eine elaborierte Weise dem Konsument*innen näherbringen, könnten diese zu den Nachrichtenmedien mit den größten negativen Effekten zählen (Johnson 1996:207). Die meistgesehenen Nachrichten über Mobiltelefone sind auch negativer Art (Pae/Seol 2018:53). Da in Japan nicht gerne über politische Themen gesprochen wird, kann angenommen werden, dass interaktive Medien auch schlechter abschneiden als Medien, welche die Nutzer*innen erreichen, ohne dass sie selbst an der Diskussion teilnehmen können (Cooper-Chen/Kodama 1997:26–27).

H2: Es gibt Unterschiede im Zusammenhang zwischen dem Glücksempfinden oder der Lebenszufriedenheit und dem Konsum von Nachrichten je nach Informationsmedium. Sowohl visuelle Medien als auch interaktive Nachrichtenquellen zeigen größere negative Zusammenhänge zwischen den Glücksvariablen und der Konsumhäufigkeit als rein auditive und Medien, bei denen Personen nicht mit anderen Menschen interagieren können.

F3: Welchen Einfluss haben Geschlecht, Alter, soziale Stellung und politische Orientierung auf die Korrelation zwischen dem Nachrichtenkonsum und dem Glücksempfinden oder der Lebenszufriedenheit?

Ältere männliche Japaner setzen sich mit schwierigen Themen eher auseinander als japanische Hausfrauen, welche sich aus emotionalen Gründen eher davon fernhalten (Villi *et al.* 2020:9–10). Auch wurden in früheren Studien höhere negative Effekte bei Frauen als bei Männern gefunden, was zur Vermutung führt, dass dies in der vorliegenden Studie auch der Fall sein könnte (Hoog/Verboon 2020:164). Nachrichtensuchende sind allgemein älter, was zur Annahme verleitet, dass junge Menschen weniger gerne Nachrichten lesen und vielleicht auch durch sie unglücklicher sein könnten (Ksiazek *et al.* 2010:557). Da jedoch Hoog und Verboon keine Korrelationen zwischen dem Alter und den von Nachrichten hervorgerufenen Emotionen gefunden haben, wird für diese Arbeit dasselbe vermutet (Hoog/Verboon 2020:164).

Sowohl York und Scholl, als auch Ksiazek *et al.* finden positive Korrelationen zwischen dem sozialen Status und dem Nachrichtenkonsum (York/Scholl 2015:690; Ksiazek *et al.* 2010:557). Da aktiv nachrichtensuchende Personen tendenziell einer höheren sozialen Schicht angehören, können für diese Bevölkerungsgruppe positive Korrelationen zwischen dem Nachrichtenkonsum und dem Glücksempfinden erwartet werden, insofern die Vermutung stimmt, dass Personen nicht aktiv Nachrichten aufsuchen, wenn diese sie unglücklich machen (Ksiazek *et al.* 2010:557). Während in der Studie von Song kein Unterschied zwischen der Wahlpräferenz und der Nachrichtenverweigerung gefunden wurde, schrieben Ryan *et al.* linksparteiischen Wähler*innen einen höheren *NFA* zu, und ein höherer *NFA* korrelierte mit stärkeren emotionalen Reaktionen der Nachrichtenkonsument*innen (Song 2017:57; Ryan *et al.* 2016:179, 181). Sollten also Personen auf der linken Seite der politischen Skala stärkere Gefühle beim Konsum von Nachrichten haben, kann angenommen werden, dass auch das

allgemeine Glücksgefühl oder die Lebenszufriedenheit bei einem vermehrten Ansehen oder Lesen von Nachrichten negativer ausfällt. Daher ergeben sich diese vier Hypothesen für H3.

H3.1: Einen negativen Zusammenhang zwischen ihrem Nachrichtenkonsum und dem Glücksempfinden oder der Lebenszufriedenheit erfahren eher Frauen als Männer.

H3.2: Es gibt keine Korrelation mit dem Alter.

H3.3: Personen mit einem höheren sozialen Status tendieren dazu, positive Korrelationen zwischen dem Nachrichtenkonsum und den Glücks- und Lebenszufriedenheitsvariablen zu haben.

H3.4: Linksparteiische Wähler*innen haben eher eine negative Korrelation zwischen dem Nachrichtenkonsum und dem Glücksempfinden und der Lebenszufriedenheit als rechtsparteiische Wähler*innen.

F4: Welchen Einfluss auf die Korrelation zwischen dem Glücksempfinden oder der Lebenszufriedenheit und dem Nachrichtenkonsum haben das Vertrauen in die Nachrichten und in die Regierung?

Da das Vertrauen in die Nachrichten als wichtiger Grund für Nachrichtenverweigerung aufgeführt wird, liegt es nahe, dass Personen, welche weniger Vertrauen in die Nachrichten haben, weniger Nachrichten konsumieren (Newman *et al.* 2017:40; 2022:13). Viele Nachrichten zu konsumieren, obwohl man ihnen nicht vertraut, stellt einen Widerspruch zwischen den eigenen Überzeugungen und Handlungen dar, weshalb vermutet werden kann, dass sich Misstrauen gegenüber den Nachrichten negativ auf die Glücksvariablen auswirken könnte. Aufgrund der engen Beziehung zwischen der Presse und der Regierung wird auch angenommen, dass ein vermindertes Vertrauen in die Regierung vor allem bei traditionellen Nachrichtenmedien wie Zeitungen, TV und Radio dieselbe Auswirkung haben kann und umgekehrt (Cooper-Chen/Kodama 1997:28–30; Hong/Zhang 2020:381). Dies führt zu den unten angeführten Hypothesen.

H4.1: Vermindertes Vertrauen in die Nachrichten führt zu negativen Korrelationen zwischen dem Nachrichtenkonsum und dem Glücksempfinden oder der Lebenszufriedenheit.

H4.2: Personen mit niedrigem Vertrauen in die Regierung weisen negative Zusammenhänge zwischen dem Konsum von traditionellen Nachrichtenmedien und den Glücks- und Lebenszufriedenheitsvariablen auf und hohes Vertrauen geht mit einem höheren Glück und besserer Zufriedenheit mit dem Leben einher.

F5: Welche Nachrichtenkonsumentengruppen gibt es und nutzen diese Gruppen eher Nachrichtenmedien, welche eine positive oder keine Korrelation mit dem Glücksempfinden oder der Lebenszufriedenheit für sie aufweisen, oder nicht?

Da Nachrichtensuchende dem Forschungsstand zufolge eher unterschiedliche Newsmedien verwenden, älter sind und einem höheren Status angehören, lässt sich vermuten, dass ältere Personen und Personen mit einem höheren sozialen Status mehrere verschiedene Arten von Nachrichten konsumieren (Ksiazek *et al.* 2010:557). Obwohl Nachrichtensuchende mehrere Nachrichtenquellen verwenden, ist das Internet bei ihnen eher weniger beliebt (Ksiazek *et al.* 2010:557). An Nachrichten über soziale Medien sollen vor allem jüngere Personen interessiert sein, unter anderem auch weil sie eher Kritik am momentanen Pressesystem ausüben als ältere Personen (Torres 2013:17; Cooper-Chen/Kodama 1997:26–27). In Japan scheinen außerdem allgemein eher Männer als Frauen Nachrichtensuchende zu sein (Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications 2023:658–59). Durch die Verbindung zwischen der von der *LDP* dominierten Regierung und den Nachrichtenagenturen in Japan kann zudem die Vermutung aufgestellt werden, dass politisch rechts orientierte Personen und Menschen mit hohem Vertrauen in die Presse und in die Regierung eher zu traditionellen Nachrichtenmedien wie dem Fernsehen, Zeitungen oder dem Radio greifen als zu sozialen Medien (Cooper-Chen/Kodama 1997:28–30). Denn während *LDP*-Mitglieder aus einem vielseitigen Meinungsspektrum kommen können, welches von circa der politischen Mitte bis zu rechtsextremen Ansichten reichen, stand die japanische Regierung in der Zeitspanne, in welcher der Datensatz des Landes erhoben wurde, unter der Führung von Abe Shinzō, dessen Amtszeit von eindeutig nationalistischen Reformen und Vorgehensweisen geprägt war (Kraus/Pekkanen 2011:15; Burrett 2017:418).

H5.1: Männer konsumieren eher Nachrichten als Frauen.

H5.2: Ältere Personen verwenden bis auf das Internet eine Vielzahl von Nachrichtenmedien, während junge Erwachsene ihre Nachrichten hauptsächlich über soziale Medien oder das Internet beziehen.

H5.3: Personen mit einem höheren sozialen Status verwenden bis auf das Internet viele verschiedene Arten von Nachrichtenmedien, und Personen mit einem niedrigeren sozialen Status suchen Nachrichten allgemein weniger auf.

H5.4: Rechtspolitische Personen konsumieren eher traditionelle Nachrichten wie über Zeitungen, das Fernsehen oder über das Radio.

H5.5: Ein erhöhtes Vertrauen in die Presse oder in die Regierung geht jeweils mit einem vermehrten Nachrichtenkonsum über Zeitungen, TV oder Radio einher.

Ob Personen in den verschiedenen Nachrichtenkonsumentengruppen auch tatsächlich die Art von Nachrichten konsumieren, welche keine negativen Auswirkungen auf ihr Glücksempfinden oder ihre Lebenszufriedenheit haben, ist eine Frage, zu der sich noch keine Hypothese erstellen lässt. Somit ist dieser Teil der Analyse explorativer Natur.

5.2. Daten und Methodik

Für die quantitative Analyse wird der Datensatz des World Values Survey verwendet, welcher für die restliche Studie mit WVS abgekürzt wird (World Values Survey Association 2020). Der WVS ist eine 1981 gegründete internationale Studie, die zu Forschungszwecken Menschen aus aller Welt über ihre sozialen, politischen, ökonomischen, religiösen und kulturellen Werte befragt und festzustellen versucht, welche Trends und Veränderungen sich im Laufe der Zeit zeigen (World Values Survey Association 2020). In etwa alle 5 Jahre wird eine neue Untersuchungswelle begonnen, welche von über 150 Forschungsteams in insgesamt 120 Ländern der Welt durchgeführt wird (World Values Survey Association 2020). Mit den Stichproben soll 94,5% der Weltbevölkerung repräsentiert werden (World Values Survey Association 2020). Der WVS rühmt sich damit, das größte nicht-kommerzielle wissenschaftliche Projekt zur sozialen Meinungsforschung zu sein (World Values Survey Association 2020). Trotz einer Covid-19-bedingten Verzögerung wurde die siebte Welle, welche Mitte 2017 begonnen wurde, schließlich mit Silvester 2021 beendet, wobei die für diese Studie nötigen Rohdaten von Japan bereits im Sommer 2020 auf der Webseite zur Verfügung gestellt wurden (World Values Survey Association 2020). Durch jahrelange Erfahrung mit der Befragung von Personen aus verschiedenen Ländern wurde das Befragungsvorgehen und die Datenverarbeitung auf vielerlei Arten optimiert. Für die vorliegende Forschungswelle erstellte Fragebögen wurden jeweils mithilfe von zwei Übersetzern und einem Mediator in die jeweiligen Landessprachen übersetzt (World Values Survey Association 2020). Über eine mehrstufige territorial gegliederte und geschichtete Zufallsstichprobe wurden die Proband*innen gefunden, was bedeutet, dass die gesamte Population in Schichten eingeteilt wurde und die Testpersonen proportional zu ihrer Bevölkerung aus den verschiedenen Schichten ausgewählt wurden (World Values Survey Association 2020). Befragt wurden Personen, welche mindestens 18 Jahre alt waren und in privaten Haushalten lebten, ungeachtet ihrer Nationalität, Staatsbürgerschaft oder Sprache (World Values Survey Association 2020). Die Größe der Stichproben wurde der Bevölkerungsgröße und Diversität eines Landes angepasst, wobei Staaten mit einer größeren Population und Menschenvielfalt eine Stichprobengröße von $N=1500$ bis $N=5000$ hatten und Länder mit weniger als 2 Millionen Einwohnern eine Samplegröße von $N=1000$ bekamen (World Values Survey Association 2020). Die Daten wurden hauptsächlich durch persönliche Interviews bei den Befragten zuhause erhoben und deren Antworten über einen Fragebogen

auf Papier oder mittels digitaler Aufzeichnungsmöglichkeiten festgehalten (World Values Survey Association 2020). In manchen Fällen konnten die Fragebögen auch per Post verschickt werden, in einem Telefongespräch beantwortet oder in einem Online-Survey erfasst werden (World Values Survey Association 2020). Für die vorliegende Arbeit werden Daten aus dem japanischen Datensatz verwendet, welcher im Jahr 2019 vom Dentsu Institute und dem Nippon Research Center im Zeitraum vom 09.09.2019 bis zum 30.09.2019 erhoben wurde (World Values Survey Association *et al.* 2019:1, 9). Statt persönlicher Interviews wurden die Fragebögen hier per Post an eine Stichprobengröße von 2400 Personen verschickt (World Values Survey Association *et al.* 2019:7–8).

Vorab werden die für diese Forschung relevanten Untersuchungselemente kurz vorgestellt. Die in den Klammern stehenden Fragen der folgenden Untersuchungselemente sind aus dem japanischen Fragebogen entnommen und ins Deutsche übersetzt (Nippon Risāchi Sentā 2019). Als abhängige Variable wird zuerst das Glücksempfinden untersucht (Frage 8: „Glauben Sie, dass Sie allgemein gesehen glücklich sind oder glauben Sie das nicht?“, Antwortmöglichkeiten: 1 „Ich bin sehr glücklich“, 2 „Ich bin etwas glücklich“, 3 „Ich bin nicht wirklich glücklich“, 4 „Ich bin überhaupt nicht glücklich“ und 9 „Ich weiß es nicht“). Um neben einer momentanen Gefühlsaufnahme noch eine Antwort über das Wohlbefinden zu bekommen, welche einen längeren Zeitraum umfassen und einen Großteil der Aspekte des Lebens beinhalten soll, fungiert zudem die Lebenszufriedenheit als abhängige Variable (Frage 11: „Sind Sie mit ihrem ganzen Leben momentan zufrieden oder unzufrieden?“, Antwortmöglichkeiten: Eintragung auf einer Skala von 1 „Unzufrieden“ bis 10 „Zufrieden“). Die unabhängige Variable ist die Art und Häufigkeit des Nachrichtenkonsums (Frage 58: „Wir erfahren durch verschiedene Informationsquellen, was in und außerhalb unseres Landes geschieht. Wie oft erhalten Sie Informationen von den folgenden Quellen?“), bei der die Befragten für unterschiedliche Medien angeben können, wie oft sie diese verwenden (Antwortmöglichkeiten: 1 „Jeden Tag“, 2 „Einmal in der Woche“, 3 „Einmal im Monat“, 4 „Weniger als einmal im Monat“ und 5 „Überhaupt nicht“). Darunter fallen Zeitungen (A), Fernsehen (B), Radio (C), Gespräche am Mobiltelefon (D), E-Mails (E), Internet (F), Social Media (G) und Konversationen mit Freunden und Kollegen (H).

Für eine Kontrolle und nähere Untersuchungen werden die Variablen Geschlecht (Frage F1: „Alter“, Antwortmöglichkeiten: 1 „Männlich“ und 2 „Weiblich“) und Alter (Frage F2:

„Bitte teilen Sie Ihr Geburtsjahr und Ihr volles Alter mit.“, Antwortmöglichkeiten: Freies Eintragen bei „Westlicher Kalender“ [4 Felder], „Meiji-, Taishō-, Shōwa- oder Heianzeit“ [2 Felder] und „Alter nach vollendeten Jahren“ [2 Felder]). Weiters soll der soziale Status Aufschluss über die Lebenssituationen der Befragten geben (Frage F17: „In welche der folgenden Kategorien fällt Ihrer Meinung nach Ihr Lebensstandard verglichen mit der breiten Öffentlichkeit?“, Antwortmöglichkeiten: 1 „Oberschicht, 2 „Obere Mittelschicht“, 3 „Mittlere Mittelschicht“, 4 „Untere Mittelschicht“, 5 „Unterschicht“ oder 9 „Ich weiß es nicht“). Die politische Orientierung wird auch als Kontrollvariable herangezogen. Diese befindet sich bei Frage 68 („Bei der politischen Orientierung spricht man oft von links [progressiv] und rechts [konservativ]. Wo teilen Sie sich ein? ‚1‘ bedeutet ‚Progressiv‘ und ‚10‘ bedeutet ‚Konservativ‘. Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit auf der Skala von 1 bis 10 aus, die Ihre Herangehensweise an die Politik beschreibt.“, Antwortmöglichkeiten: Eintragung auf einer Skala von 1 „Links [Progressiv]“ bis 10 „Rechts [Konservativ]“). Durch das vorhin beschriebene Misstrauen, das dem *Digital News Report* zufolge ein möglicher Grund sein könnte, Nachrichten zu meiden, soll auch das Vertrauen in die Nachrichten als Kontrollvariable dienen (Newman *et al.* 2017:40–41). Gefragt wird im WVS 2020 nach dem Vertrauen in Zeitungen beziehungsweise Magazine (C), in das Fernsehen (D) und in die Regierung (H) in einer Reihe vieler verschiedener Einrichtungen (Frage 17: „Wie weit vertrauen Sie den folgenden Organisationen und Institutionen?“, Antwortmöglichkeiten: 1 „Ich vertraue sehr“, 2 „Ich vertraue ein bisschen“, 3 „Ich vertraue nicht wirklich“, 4 „Ich vertraue überhaupt nicht“ und 9 „Ich weiß es nicht“).

Zuerst werden die Rohdaten in Excel kontrolliert und aufgearbeitet, indem fehlende oder ungültige Antworten wie „Ich weiß es nicht“ ausgeschlossen werden. Im Anschluss wird das Statistikprogramm SPSS verwendet, in welchem nötige Rekodierungen vorgenommen werden, bevor die statistische Analyse beginnt. Bei dieser wird zuerst eine deskriptive Übersicht erstellt und darauf folgt die Berechnung der Korrelationen zwischen den beiden Hauptvariablen und die Überprüfung der Kontrollvariablen. Mithilfe einer explorativen Faktorenanalyse wird nachgesehen, ob die Nachrichtenmedien in Gruppen einteilbar sind und durch weitere bivariate Berechnungen werden die Nachrichtenkonsumentengruppen und deren Verhalten betrachtet. Für die bivariaten Analysen werden je nach Skalenniveau verschiedene Tests herangezogen. Die meistverwendeten Rechenarten in dieser Arbeit sind Spearman-Rho und Kendall-Tau, da viele der Variablen ordinal skaliert sind. Andere

Testvorgehen werden bei Bedarf jedoch auch angewandt, sofern das Messniveau der Variablen danach verlangt.

5.3. Deskriptive Statistik

Eine Univariate Analyse des Datensatzes wird in Tabelle 1 dargestellt. Von 2400 versendeten Fragebögen wird eine Stichprobe von 1353 gültigen Antworten erhalten. Mit 56,4% sind in der Studie mehr Frauen als Männer vertreten, welche 43,6% der Befragten ausmachen. Überwiegend ältere Personen im Alter von 65 oder älter haben auf die Fragen geantwortet (35,0%), mit etwas Abstand nehmen 55- bis 65-Jährige den zweiten Platz ein (17,1%), danach folgen 45- bis 54-Jährige (16,5%) und 35- bis 44-Jährige (16,0%). 9,9% der Teilnehmer sind 25- bis 34-Jährige, während 18- bis 24-Jährige nur 5,4% ausmachen und somit die am wenigsten vertretene Altersgruppe sind.

Übereinstimmend mit der vorangegangenen Forschung ordnet sich die Mehrheit der Teilnehmer dieser Studie, die in Japan stattgefunden hat, nicht auf den höchsten Glücks- und Zufriedenheitsstufen ein. Dennoch sind die Werte eher hoch. Über die Hälfte (59,7%) schätzten sich als „eher glücklich“ ein, 30,6% als „sehr glücklich“, 9,1% als „nicht sehr glücklich“ und 0,7% als „überhaupt nicht glücklich“. Der Modus liegt somit bei „eher glücklich“. Wenn man sich die Werte der Lebenszufriedenheit in der Tabelle 1 ansieht, kann man erkennen, dass sich auch hier der Großteil der Antworten im oberen Mittelfeld befindet, vor allem auf den Stufen 8 und 7, auf denen zusammen mehr als die Hälfte der Werte zu finden ist. Auch die Stufen 6 und 5 sind mit je über 11% relativ häufig vertreten, während nur wenige die Stufen 1, 2, 3, 9 oder 10 ausgewählt haben. Der Mittelwert für die Lebenszufriedenheit in diesem Sample liegt bei 6,76, während der Modalwert bei 8 und der Median bei 7 liegt.

Die Häufigkeit der Verwendung von unterschiedlichen Medien zur Beschaffung von Informationen über das Weltgeschehen zeigt ein vergleichsweise traditionelles Bild des Nachrichtenkonsums. Während in anderen Teilen der Welt die Zeitung immer weniger als wichtiges Nachrichtenmedium empfunden wird, ist sie in diesem Datensatz noch immer stark vertreten und mit 57,5% täglichen Leser*innen sogar das dritthäufigste täglich verwendete Mittel, um Neuigkeiten zu erfahren (Newman *et al.* 2021:13; 2022:10). Auf dem zweiten Platz der meistkonsumierten Nachrichtenmedien stehen Nachrichten über das Internet mit 60,6%, während mit einem beachtlichen Abstand und 89,8% TV-Nachrichten am häufigsten täglich gesehen werden. Die Prozentsätze der Befragten, die angegeben haben, täglich News über das Radio, Mobiltelefon, E-Mail, Social Media und über das Gespräch mit Freunden oder Kollegen zu erhalten, liegen jeweils zwischen 17% und 28%. Auch interessant sind die

Verteilungen der Personen, die diese Informationsmedien nie konsumieren. E-Mail-Nachrichten mit 57,3%, Social-Media-Nachrichten mit 55,1% und Radio-Nachrichten mit 51,2% sind die drei Informationsquellen, von denen die meisten Befragten ausgesagt haben, dass sie sie nicht nutzen, um sich mit Nachrichten zu versorgen. Danach folgen Zeitungen mit 23,8% und das Internet mit 22,7%. 11,2% der Personen erfahren Nachrichten nie im Gespräch mit Freunden oder Kollegen und lediglich 1,7% schauen keine Fernsehnachrichten, wodurch TV-Nachrichten sowohl zum täglich am meisten verwendeten als auch am wenigsten komplett vermiedenen Nachrichtenmedium dieses Datensatzes wird. Umgekehrt sind E-Mail-Nachrichten die am wenigsten täglich konsumierte und die häufigste überhaupt nicht verwendete Informationsquelle.

Soziale Tendenzen wie die politische Orientierung und der soziale Status sollen mehr Hintergrundinformationen über die im Datensatz befindlichen Personen geben. Politisch liegt mit 48,2% der Großteil der Befragten auf der rechten Seite des politischen Spektrums. In der Mitte sehen sich 28,2% und links ordnen sich 23,7% ein. Die subjektive Einschätzung der eigenen sozialen Schicht ist der nächste Punkt in der Tabelle. Nach eigenen Aussagen befinden sich 10,1% in der Unterschicht, 27,9% in der unteren Mittelschicht, 44,6% in der Mittelschicht, und 15,8% in der oberen Mittelschicht. Nur 1,6% befinden sich in der Oberschicht.

Der nächste Abschnitt der univariaten Analyse beschäftigt sich mit dem Vertrauen in die Presse, das Fernsehen und die Regierung. Der Großteil der Antworten ist hier im Mittelfeld zu finden. Sehr viel Vertrauen in die Presse haben nur 4,8% der Personen, und 66,7% sagen aus, der Presse eher schon zu vertrauen. 25,0% haben nicht sehr viel Vertrauen, und gar kein Vertrauen in die Presse haben 3,5%. In das Fernsehen haben 3,9% gar kein Vertrauen, 29,5% nicht sehr viel Vertrauen, 61,3% eher viel Vertrauen und 5,3% der Befragten haben sehr viel Vertrauen. Bei dem Vertrauen in die Regierung geben 10,9% an, dass sie gar kein Vertrauen haben und 45,7% haben nicht sehr viel Vertrauen. 39,9% vertrauen der Regierung eher viel und 3,5% vertrauen ihr sehr.

Tabelle 1: Deskriptive Statistik

		Prozentsatz		Prozentsatz		Prozentsatz	
		n		n		n	
Geschlecht		1353		1328		976	
Männlich		43,6%					
Weiblich		56,4%					
Alter		1353					
18-24		5,4%					
25-34		9,9%					
35-44		16,0%					
45-54		16,5%					
55-65		17,1%					
65 und älter		35,0%					
Glücksempfinden		1324					
Überhaupt nicht glücklich		0,7%					
Nicht sehr glücklich		9,1%					
Eher glücklich		59,7%					
Sehr glücklich		30,6%					
Lebenszufriedenheit		1330					
1 (komplett unzufrieden)		1,1%					
2		1,7%					
3		4,5%					
4		5,7%					
5		11,3%					
6		11,8%					
7		22,9%					
8		26,1%					
9		9,8%					
10 (komplett zufrieden)		5,0%					
Informationsmedium		1336					
Zeitung							
Nie		23,8%					
Weniger als einmal im Monat		5,7%					
Monatlich		3,4%					
Wöchentlich		9,6%					
Täglich		57,5%					
TV-Nachrichten		1343					
Nie		1,7%					
Weniger als einmal im Monat		0,9%					
Monatlich		0,8%					
Wöchentlich		6,8%					
Täglich		89,8%					
Radio-Nachrichten							
Nie							
Weniger als einmal im Monat							
Monatlich							
Wöchentlich							
Täglich							
Mobiltelefon							
Nie							
Weniger als einmal im Monat							
Monatlich							
Wöchentlich							
Täglich							
E-Mail							
Nie							
Weniger als einmal im Monat							
Monatlich							
Wöchentlich							
Täglich							
Internet							
Nie							
Weniger als einmal im Monat							
Monatlich							
Wöchentlich							
Täglich							
Social Media							
Nie							
Weniger als einmal im Monat							
Monatlich							
Wöchentlich							
Täglich							
Gespräch mit Freunden oder Kollegen							
Nie							
Weniger als einmal im Monat							
Monatlich							
Wöchentlich							
Täglich							
Politische Orientierung							
Links							
Mitte							
Rechts							
Sozialer Status							
Unterschicht							
Untere Mittelschicht							
Mittelschicht							
Obere Mittelschicht							
Oberschicht							
Vertrauen in die Presse							
Gar kein Vertrauen							
Nicht sehr viel Vertrauen							
Eher viel Vertrauen							
Sehr viel Vertrauen							
Vertrauen in das Fernsehen							
Gar kein Vertrauen							
Nicht sehr viel Vertrauen							
Eher viel Vertrauen							
Sehr viel Vertrauen							
Vertrauen in die Regierung							
Gar kein Vertrauen							
Nicht sehr viel Vertrauen							
Eher viel Vertrauen							
Sehr viel Vertrauen							

Tabelle 1: Deskriptive Statistik.

5.4. Bivariate Statistik

Da die behandelten Variablen verschiedene Skalenniveaus haben, müssen für die bivariate Analyse geeignete Korrelationsmaße verwendet werden. Zuerst soll nun die Häufigkeit des Konsums der verschiedenen Nachrichtenmedien mit dem Glücksempfinden und anschließend mit der Lebenszufriedenheit korreliert werden. Dafür werden die Korrelationsmaße von Spearman und Kendall-Tau verwendet. Es werden diese zwei verschiedenen Rechnungsarten verwendet, um möglichst genaue Ergebnisse zu erlangen und Fehler auszuschließen. Tabelle 2 stellt die Ergebnisse dieser Berechnungen dar. Wider Erwarten stehen weder das momentane Glücksempfinden noch die Lebenszufriedenheit in Korrelation mit dem Konsum von Nachrichten, ungeachtet des Mediums. Es gibt jedoch zwei Ausnahmen. Gespräche mit Freunden oder Kollegen zeigen im Zusammenhang sowohl mit dem Glücksempfinden als auch mit der Lebenszufriedenheit eine hohe Signifikanz, und Nachrichten über E-Mails haben eine mäßige Signifikanz in Korrelation mit der Lebenszufriedenheit. Jedoch sind die Werte der Koeffizienten jeweils sehr gering, also ist die Ausprägung des Zusammenhangs nicht besonders auffällig. Dass die Werte der Korrelationskoeffizienten so niedrig ausfallen, heißt, dass die Befragten zwar den Effekt in ihrem Leben haben, dass er jedoch so gering ist, dass er nicht unbedingt auffallen mag. Die Lebenszufriedenheit und das allgemeine subjektive Glücksempfinden sind somit nicht wirklich spürbar vom Nachrichtenkonsum beeinflusst, was bedeutet, dass H1 von dieser Studie nicht uneingeschränkt unterstützt wird. Wie vermutet gibt es Unterschiede zwischen den jeweiligen Medien, da manche von ihnen eine statistische Signifikanz im Zusammenhang mit den Glück- und Zufriedenheitsvariablen haben und andere nicht. Jedoch stimmen die Ergebnisse der Analyse nicht mit den Annahmen von H2 überein, da es keine augenscheinlichen Differenzen zwischen interaktiven und nicht interaktiven Medien sowie zwischen visuellen und nicht visuellen Nachrichten gibt. Durch die geringe Anzahl an statistisch signifikanten Korrelationen kann H2 somit auch nicht bestätigt werden.

Tabelle 2: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	1314	,038	,094	,046	,098
	TV-Nachrichten	1321	,021	,368	,025	,368
	Radio-Nachrichten	1306	-,029	,199	-,035	,203
	Mobiltelefon	1306	,028	,216	,034	,223
	E-Mail	1300	,053	,019*	,064	,020*
	Internet	1305	,025	,283	,030	,274
	Social Media	1308	,002	,917	,003	,924
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	1312	,062	,005**	,076	,006**
Glücksgefühl	Zeitung	1307	-,021	,394	-,024	,391
	TV-Nachrichten	1314	-,002	,937	-,002	,937
	Radio-Nachrichten	1299	-,028	,263	-,031	,265
	Mobiltelefon	1299	,042	,099	,046	,098
	E-Mail	1293	,038	,134	,041	,137
	Internet	1298	,015	,552	,016	,554
	Social Media	1301	,026	,298	,029	,299
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	1305	,070	,004**	,079	,004**

Tabelle 2: Bivariate Statistik: Korrelation zwischen Glückvariablen und Nachrichtenkonsum.

5.5. Kontrollvariablen

Sowohl das Geschlecht als auch das Alter kann bewirken, dass andere Resultate in der Berechnung erlangt werden. Daher werden diese Variablen nun überprüft. Auch der soziale Status, die politische Orientierung, das Vertrauen in die Presse, das Vertrauen in das Fernsehen und das Vertrauen in die Regierung werden in Verbindung mit dem Nachrichtenkonsum und dem Glücksempfinden sowie der Lebenszufriedenheit analysiert. Durch diese Kontrolle sollen mehr Informationen über die Tendenzen von Personen aus unterschiedlichen Populationen in Bezug auf das Glücksempfinden und auf die Lebenszufriedenheit in Verbindung mit dem Nachrichtenkonsum durch verschiedene Medien ermittelt werden.

In Tabelle 3 ist die bivariate Analyse dargestellt, nachdem nur die Aussagen von männlichen Befragten verwendet wurden. Es gibt eine einzige statistisch signifikante Korrelation, die bei der Lebenszufriedenheit in Verbindung mit dem Konsum von Nachrichten über E-Mails zu finden ist. Wenn auch der Korrelationskoeffizient nur bei ,101 liegt, kann dennoch die Aussage getroffen werden, dass Männer einen positiven Zusammenhang bei diesen beiden Variablen erfahren.

Tabelle 3: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Männern						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	579	,061	,076	,073	,077
	TV-Nachrichten	580	,025	,485	,029	,483
	Radio-Nachrichten	575	-,037	,267	-,046	,273
	Mobiltelefon	574	,016	,648	,019	,651
	E-Mail	575	,101	,003**	,121	,004**
	Internet	575	,036	,298	,043	,300
	Social Media	575	,016	,632	,020	,638
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	576	,054	,107	,067	,110
Glücksgefühl	Zeitung	575	,036	,338	,040	,341
	TV-Nachrichten	576	-,018	,649	-,019	,649
	Radio-Nachrichten	571	-,015	,685	-,017	,685
	Mobiltelefon	570	,017	,659	,019	,654
	E-Mail	571	,068	,068	,076	,070
	Internet	571	,026	,501	,028	,505
	Social Media	571	,067	,073	,075	,074
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	572	,067	,068	,076	,069

Tabelle 3: Bivariate Statistik bei Männern.

Tabelle 4 beschäftigt sich mit der Lebenszufriedenheit, dem Glück und dem Nachrichtenkonsum bei weiblichen Personen im Datensatz. Im Gegensatz zu Männern haben sie keine signifikanten Korrelationen bei der Verwendung von E-Mails, dafür sind leichte positive Zusammenhänge zwischen sowohl der Lebenszufriedenheit als auch dem subjektiven

Glücksgefühl bei dem Erfahren von Weltgeschehen durch Gespräche mit Freunden oder Kollegen zu sehen.

Tabelle 4: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Frauen						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	735	,028	,353	,033	,368
	TV-Nachrichten	741	,015	,632	,017	,635
	Radio-Nachrichten	731	,000	,997	,000	,992
	Mobiltelefon	732	,031	,317	,036	,325
	E-Mail	725	,016	,603	,019	,602
	Internet	730	,029	,354	,036	,334
	Social Media	733	-,007	,831	-,008	,825
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	736	,067	,024*	,082	,026*
Glücksgefühl	Zeitung	732	-,052	,121	-,058	,118
	TV-Nachrichten	738	,007	,844	,007	,843
	Radio-Nachrichten	728	-,001	,974	-,001	,975
	Mobiltelefon	729	,054	,113	,059	,114
	E-Mail	722	,019	,575	,021	,576
	Internet	727	,034	,319	,037	,321
	Social Media	730	,001	,972	,002	,965
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	733	,074	,024*	,083	,026*

Tabelle 4: Bivariate Statistik bei Frauen.

Diese Ergebnisse zeigen, dass es leichte Unterschiede zwischen Männern und Frauen gibt. Doch entgegen der Annahmen können keine signifikanten negativen Korrelationen zwischen dem Nachrichtenkonsum und den Glücks- und Zufriedenheitsvariablen bei Frauen entdeckt werden. Stattdessen gibt es sogar leichte positive Zusammenhänge bei Gesprächen mit Kollegen und Freunden, während die Untersuchung bei den männlichen Befragten dort keine Korrelationen hervorgebracht hat. Männer haben nur in der Kategorie „E-Mail“ einen mittelstarken Zusammenhang. Frauen haben also keine stärkere negative Korrelation wie in H3.1 angenommen worden ist, wodurch die Hypothese somit im Bereich des Geschlechts nicht unterstützt werden kann.

Als nächstes wird das Alter kontrolliert. Die folgenden Tabellen setzen sich mit der bivariaten Analyse bei verschiedenen Altersgruppen auseinander, angefangen mit der jüngsten Altersgruppe in Tabelle 5, die aus 18- bis 24-jährigen Personen besteht. Hier kann eine sehr leichte positive Korrelation bei dem Glücksgefühl und dem Gespräch mit Freunden oder Kollegen gefunden werden.

Tabelle 5: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen von 18 bis 24 Jahren						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	72	,028	,775	,034	,779
	TV-Nachrichten	72	-,073	,474	-,079	,507
	Radio-Nachrichten	72	-,047	,640	-,050	,674
	Mobiltelefon	72	-,134	,184	-,157	,118
	E-Mail	72	-,131	,191	-,155	,195
	Internet	72	-,051	,604	-,066	,580
	Social Media	72	,052	,593	,063	,598
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	72	-,050	,605	-,064	,591
Glücksgefühl	Zeitung	70	,117	,275	,130	,285
	TV-Nachrichten	70	-,058	,609	-,059	,625
	Radio-Nachrichten	70	-,126	,259	-,136	,260
	Mobiltelefon	70	,089	,428	,096	,428
	E-Mail	70	-,034	,765	-,037	,764
	Internet	70	,106	,335	,116	,337
	Social Media	70	,115	,289	,130	,284
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	70	,211	,048*	,243	,043*

Tabelle 5: Bivariate Statistik bei 18- bis 24-jährigen Personen.

Die Berechnungen der 25- bis 34-Jährigen in Tabelle 6 ergeben ebenfalls nur einen einzigen leicht statistisch signifikanten Zusammenhang. Dieser ist bei dem Glücksgefühl in Verbindung mit dem Erhalt von Nachrichten auf dem Mobiltelefon zu finden. Bei der allgemeinen Lebenszufriedenheit ist dieser Effekt nicht zu erkennen.

Tabelle 6: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen von 25 bis 34 Jahren						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	132	,023	,748	,029	,746
	TV-Nachrichten	132	,011	,884	,012	,889
	Radio-Nachrichten	132	-,012	,866	-,015	,861
	Mobiltelefon	132	,127	,079	,514	,079
	E-Mail	131	,057	,425	,068	,441
	Internet	132	,103	,166	,119	,174
	Social Media	132	,075	,295	,092	,293
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	132	,095	,179	,115	,189
Glücksgefühl	Zeitung	129	,023	,748	-,067	,453
	TV-Nachrichten	129	-,030	,725	-,031	,726
	Radio-Nachrichten	129	-,058	,472	-,066	,461
	Mobiltelefon	129	,183	,023*	,201	,023*
	E-Mail	128	,080	,319	,089	,317
	Internet	129	,037	,660	,039	,660
	Social Media	129	,022	,785	,025	,780
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	129	-,032	,684	-,035	,693

Tabelle 6: Bivariate Statistik bei 25- bis 34-jährigen Personen.

Im Gegensatz zu den beiden vorherigen Gruppen scheinen bei den 35- bis 44-jährigen Befragten zwei negative Korrelationen auf. In Tabelle 7 sind diese dargestellt. Eine davon findet sich bei der Verbindung von Lebenszufriedenheit und sozialen Medien als Informationsquelle, während der zweite negative Zusammenhang bei dem subjektiven Glücksgefühl und dem Lesen von Zeitungen auftritt.

Tabelle 7: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen von 35 bis 44 Jahren						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	213	-,031	,577	-,038	,579
	TV-Nachrichten	215	,076	,192	,089	,195
	Radio-Nachrichten	215	-,018	,748	-,021	,758
	Mobiltelefon	214	,100	,078	,122	,075
	E-Mail	215	,068	,225	,082	,232
	Internet	214	-,027	,648	,032	,637
	Social Media	215	-,113	,042*	-,138	,044*
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	215	,053	,332	,069	,317
Glücksgefühl	Zeitung	210	-,132	,032*	-,149	,031*
	TV-Nachrichten	212	,070	,275	,075	,277
	Radio-Nachrichten	212	-,029	,639	-,032	,643
	Mobiltelefon	211	,074	,237	,082	,233
	E-Mail	212	,093	,135	,102	,138
	Internet	211	-,002	,977	-,002	,983
	Social Media	212	-,061	,318	-,069	,321
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	212	,029	,634	,033	,635

Tabelle 7: Bivariate Statistik bei 35- bis 44-jährigen Personen.

Wieder positiv ist eine statistisch signifikante Korrelation in der Altersschicht der 45- bis 54-Jährigen in Tabelle 8. Sie zeigt sich bei dem Zusammenhang zwischen dem Glücksempfinden und dem Social Media-Konsum für das Empfangen von Berichten über lokale Nachrichten oder das Weltgeschehen.

Tabelle 8: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen von 45 bis 54 Jahren						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	219	-,003	,961	-,002	,972
	TV-Nachrichten	221	,041	,483	,047	,483
	Radio-Nachrichten	219	-,024	,667	-,029	,665
	Mobiltelefon	221	,033	,555	,040	,555
	E-Mail	219	,090	,103	,109	,109
	Internet	220	,086	,133	,101	,136
	Social Media	221	,106	,053	,128	,057
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	221	,010	,854	,013	,847
Glücksgefühl	Zeitung	215	-,055	,374	-,060	,380
	TV-Nachrichten	217	,058	,371	,061	,371
	Radio-Nachrichten	215	,054	,375	,061	,377
	Mobiltelefon	217	,020	,749	,022	,750
	E-Mail	215	,016	,798	,017	,800
	Internet	216	-,011	,860	-,012	,862
	Social Media	217	,126	,040*	,138	,042*
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	217	,052	,382	,060	,380

Tabelle 8: Bivariate Statistik bei 45- bis 54-jährigen Personen.

In Tabelle 9 ist ebenfalls ein einziger signifikanter positiver Zusammenhang erkennbar. Diese Tabelle beschäftigt sich mit der Korrelation zwischen der Lebenszufriedenheit, dem Glück und dem Nachrichtenkonsum bei 55- bis 64-jährigen Personen. Der eben erwähnte Zusammenhang liegt bei der Lebenszufriedenheit dieser Befragten verbunden mit dem Nachrichtenerhalt durch Gespräche mit Freunden oder Kollegen.

Tabelle 9: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen von 55 bis 64 Jahren						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	225	,044	,433	,051	,451
	TV-Nachrichten	226	-,007	,911	-,008	,910
	Radio-Nachrichten	225	-,029	,593	-,037	,583
	Mobiltelefon	224	-,011	,841	-,017	,801
	E-Mail	225	,097	,073	,118	,076
	Internet	225	,076	,175	,091	,174
	Social Media	225	,051	,351	,061	,359
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	224	,111	,039*	,136	,042*
Glücksgefühl	Zeitung	222	,050	,420	,054	,425
	TV-Nachrichten	223	,045	,486	,046	,490
	Radio-Nachrichten	222	-,111	,060	-,123	,066
	Mobiltelefon	221	-,004	,943	-,004	,958
	E-Mail	222	,099	,097	,110	,102
	Internet	222	,016	,788	,018	,791
	Social Media	222	-,044	,462	-,049	,465
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	221	,046	,441	,052	,444

Tabelle 9: Bivariate Statistik bei 55- bis 64-jährigen Personen.

Die letzte und älteste Personengruppe kann in Tabelle 10 eingesehen werden. Hier sind einige erwähnenswerte Korrelationen zu finden, von denen alle positiv sind. Bei der Lebenszufriedenheit gibt es Zusammenhänge mit dem Nachrichtenkonsum über Zeitungen, dem Internet und dem Gespräch mit Freunden oder Kollegen. Beim Glücksempfinden sieht man zwar keine Korrelation bei der Verwendung des Internets für die Nachrichtenbeschaffung, sehr wohl aber beim Lesen von Zeitungen und den Gesprächen im Bekanntenkreis. Diese beiden Korrelationen, sowie der Zusammenhang zwischen der Lebenszufriedenheit und Gesprächen sind statistisch stark signifikant, die restlichen beiden hingegen nur leicht.

Tabelle 10: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen von 65 Jahren oder älter						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	453	,081	,045*	,093	,047*
	TV-Nachrichten	455	-,021	,609	-,024	,609
	Radio-Nachrichten	443	-,051	,188	-,062	,194
	Mobiltelefon	443	,006	,882	,007	,880
	E-Mail	438	,051	,201	,060	,212
	Internet	442	,084	,034*	,102	,032*
	Social Media	443	,012	,776	,014	,776
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	448	,106	,005**	,129	,006**
Glücksgefühl	Zeitung	461	,124	,005**	,131	,005**
	TV-Nachrichten	463	-,042	,344	-,044	,344
	Radio-Nachrichten	451	,024	,576	,026	,581
	Mobiltelefon	451	,008	,851	,009	,846
	E-Mail	446	,024	,574	,027	,575
	Internet	450	,000	,999	,000	,998
	Social Media	451	-,041	,359	-,043	,361
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	456	,115	,005**	,129	,006**

Tabelle 10: Bivariate Statistik bei 65-jährigen und älteren Personen.

Tatsächlich ist bei diesen Resultaten die Tendenz zu sehen, dass stärkere positive Korrelationen bei älteren Personengruppen zu finden sind als bei jüngeren. Jüngere Personen weisen weniger signifikante Korrelationen auf und die wenigen, die signifikant sind, sind

schwach positiv. Eine interessante Feststellung ist, dass es nur eine Altersschicht gibt, in der negative statistisch signifikante Zusammenhänge zu finden sind, und diese befindet sich in der Mitte, bei den 35- bis 44-jährigen Personen. H3.2 kann mit diesen Beobachtungen nicht unterstützt werden, da ein größerer positiver Zusammenhang bei älteren Gruppen der Befragten gefunden wird und da auch die negativen Korrelationen zwischen dem Nachrichtenkonsum und den Zufriedenheits- und Glücksvariablen bei Personen mittleren Alters nicht vorhergesehen wurden.

Die soziale Schicht, der jemand sich angehörig fühlt, kann in vielen Bereichen des Lebens eine Rolle spielen. Zum Beispiel tendieren Personen aus höheren sozio-ökonomischen Schichten eher dazu, aktiv Nachrichten aufzusuchen als Personen aus anderen Schichten (Ksiazek *et al.* 2010:557–58). Doch wirkt sich dieser erhöhte Konsum von Nachrichten auch auf das Glücksempfinden aus? In Tabelle 11 ist der Zusammenhang zwischen der Lebenszufriedenheit sowie dem Glück und dem Nachrichtenkonsum bei Personen der sozialen Unterschicht dargestellt. Man kann hier keine statistisch signifikanten Korrelationen erkennen.

Tabelle 11: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen der Unterschicht						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	121	-,097	,191	-,121	,186
	TV-Nachrichten	121	-,019	,803	-,024	,794
	Radio-Nachrichten	120	-,031	,675	-,040	,662
	Mobiltelefon	120	,046	,541	,057	,539
	E-Mail	120	,006	,940	,010	,916
	Internet	119	-,094	,216	-,114	,217
	Social Media	119	-,104	,173	-,125	,176
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	119	-,029	,686	-,041	,654
Glücksgefühl	Zeitung	123	,024	,764	,028	,756
	TV-Nachrichten	123	-,074	,381	-,079	,384
	Radio-Nachrichten	122	-,011	,888	-,012	,897
	Mobiltelefon	122	-,034	,679	-,037	,690
	E-Mail	122	-,047	,566	-,051	,576
	Internet	121	-,078	,340	-,087	,343
	Social Media	121	-,014	,863	-,016	,861
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	121	-,010	,894	-,012	,895

Tabelle 11: Bivariate Statistik bei Personen der Unterschicht.

Personen der unteren Mittelschicht haben beim Glücksgefühl in Verbindung mit dem Lesen von Zeitungen sowie dem Hören von Radionachrichten jeweils eine schwach signifikante, negative Korrelation. Diese Rechnung ist in Tabelle 12 zu sehen.

Tabelle 12: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen der unteren Mittelschicht						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	350	,060	,175	,072	,179
	TV-Nachrichten	350	,039	,396	,045	,398
	Radio-Nachrichten	347	-,022	,620	-,026	,630
	Mobiltelefon	345	-,019	,669	-,023	,670
	E-Mail	344	-,049	,270	-,059	,273
	Internet	346	-,040	,374	-,047	,386
	Social Media	347	-,060	,174	-,072	,181
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	349	-,039	,356	-,049	,366
Glücksgefühl	Zeitung	348	-,112	,021*	-,125	,020*
	TV-Nachrichten	348	-,024	,644	-,025	,643
	Radio-Nachrichten	345	-,110	,021*	-,123	,023*
	Mobiltelefon	343	-,035	,473	-,039	,474
	E-Mail	342	-,076	,115	-,085	,117
	Internet	344	,001	,989	,001	,989
	Social Media	345	,007	,884	-,008	,888
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	347	,001	,987	,001	,991

Tabelle 12: Bivariate Statistik bei Personen der unteren Mittelschicht.

Im Gegensatz zur unteren Mittelschicht gibt es bei den Befragten, die ausgesagt haben, zur Mittelschicht zu gehören, eine positive Korrelation. In Tabelle 13 befindet dies bei der Verwendung von Mobiltelefonen zur Informationsbeschaffung in Zusammenhang mit dem Glücksgefühl. Der Korrelationskoeffizient fällt jedoch sehr gering aus, was bedeutet, dass der Effekt nicht stark spürbar ist.

Tabelle 13: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen der Mittelschicht						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	558	,004	,902	,006	,895
	TV-Nachrichten	562	,034	,353	,039	,354
	Radio-Nachrichten	556	-,041	,234	-,051	,232
	Mobiltelefon	556	,044	,214	,052	,221
	E-Mail	552	,048	,174	,057	,181
	Internet	555	-,008	,812	-,009	,828
	Social Media	556	-,011	,764	-,012	,778
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	558	,058	,093	,070	,098
Glücksgefühl	Zeitung	554	-,044	,259	-,048	,259
	TV-Nachrichten	558	,054	,191	,055	,191
	Radio-Nachrichten	552	,014	,718	,015	,721
	Mobiltelefon	552	,078	,047*	,085	,047*
	E-Mail	548	,052	,183	,056	,189
	Internet	551	-,029	,462	-,031	,462
	Social Media	552	-,005	,902	-,005	,902
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	554	,072	,057	,080	,061

Tabelle 13: Bivariate Statistik bei Personen der Mittelschicht.

Bei der oberen Mittelschicht, welche in Tabelle 14 behandelt wird, scheinen erneut zwei signifikante negative Zusammenhänge auf. Diese sind bei dem Nachrichtenerhalt über das Internet sowohl bei der Lebenszufriedenheit als auch beim Glücksgefühl zu finden.

Tabelle 14: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen der oberen Mittelschicht						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	198	,026	,667	,029	,688
	TV-Nachrichten	200	,001	,992	,000	,998
	Radio-Nachrichten	196	,011	,853	,013	,862
	Mobiltelefon	197	,016	,790	,019	,789
	E-Mail	197	-,029	,631	-,032	,652
	Internet	198	-,143	,021*	-,164	,021*
	Social Media	198	-,033	,581	-,037	,601
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	198	,012	,845	,012	,869
Glücksgefühl	Zeitung	200	,042	,527	,044	,538
	TV-Nachrichten	202	,060	,386	,061	,386
	Radio-Nachrichten	198	-,013	,844	-,015	,837
	Mobiltelefon	199	,000	,999	,000	,998
	E-Mail	199	-,045	,489	-,049	,494
	Internet	200	-,169	,012*	-,178	,012*
	Social Media	200	-,031	,630	-,034	,638
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	200	-,036	,580	-,040	,576

Tabelle 14: Bivariate Statistik bei Personen der oberen Mittelschicht.

Tabelle 15 zeigt den Nachrichtenkonsum der Oberschicht in Zusammenhang mit der Lebenszufriedenheit und dem subjektiven Glücksgefühl der betroffenen Personen. Gleich auf den ersten Blick fällt ein Unterschied zu den anderen sozialen Schichten auf, welcher in der sehr stark signifikanten positiven Korrelation bei dem Konsum sozialer Medien zur Beschaffung von Informationen und dem Glücksempfinden liegt. Auch der Korrelationskoeffizient ist relativ hoch, was bedeutet, dass nicht nur ein starker Zusammenhang besteht, sondern der Effekt ebenfalls stärker als bei den anderen bis dahin erwähnten Korrelationen dieser Analyse ausgeprägt ist. Der zweite in dieser Tabelle zu findende signifikante Zusammenhang findet sich beim selbst eingeschätzten Glücksempfinden und dem Radio-Nachrichtenkonsum. Beide dieser Korrelationen sind positiver Natur.

Tabelle 15: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen der Oberschicht						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	20	,048	,813	,054	,822
	TV-Nachrichten	20	,258	,216	,284	,225
	Radio-Nachrichten	20	,092	,654	,101	,672
	Mobiltelefon	20	-,085	,663	-,101	,671
	E-Mail	20	,206	,299	,233	,323
	Internet	20	,144	,475	,160	,501
	Social Media	20	,279	,156	,320	,169
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	20	,116	,546	,135	,570
Glücksgefühl	Zeitung	19	-,180	,436	-,184	,452
	TV-Nachrichten	19	,402	,088	,402	,088
	Radio-Nachrichten	19	,496	,032*	,506	,027*
	Mobiltelefon	19	,078	,724	,083	,735
	E-Mail	19	,431	,055	,453	,052
	Internet	19	,207	,364	,214	,379
	Social Media	19	,697	,002**	,737	,000***
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	19	,319	,141	,335	,570

Tabelle 15: Bivariate Statistik bei Personen der Oberschicht.

Zwar sind diese stark positiven Korrelationen beim allgemeinen subjektiven Glücksgefühl in Verbindung mit dem Nachrichtenkonsum über soziale Medien und Radio-Nachrichten in der Oberschicht vorhanden, doch ein Blick auf die obere Mittelschicht zeigt, dass man nicht automatisch bei einem höheren Status besser ausgeprägte Glücksvariablen bei vermehrtem Konsum von Nachrichten hat. Der Effekt scheint nicht linear zu sein. H3.3 findet somit keine Unterstützung.

Personen des behandelten Datensatzes stehen auf unterschiedlichen Seiten des politischen Spektrums. Wie in der Literaturanalyse bereits behandelt wurde, gibt es Gründe zur Annahme, dass die politische Orientierung mit dem Nachrichtenkonsum zusammenspielen könnte. In diesem Kapitel soll nun der Zusammenhang des Glücksgefühls und der Lebenszufriedenheit mit dem Verwenden von verschiedenen Nachrichtenmedien untersucht werden, wobei hier nach dem politischen Spektrum gefiltert wird. In Tabelle 16 werden politisch linksstehende Personen analysiert. Eine leichte positive Korrelation ist bei der Kombination von Lebenszufriedenheit und Mobiltelefon-Nachrichten zu finden. Dies ist der einzige statistisch signifikante Zusammenhang in dieser Menschengruppe.

Tabelle 16: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei politisch links orientierten Personen						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	229	,082	,138	,097	,114
	TV-Nachrichten	229	,096	,096	,110	,097
	Radio-Nachrichten	227	-,062	,248	-,075	,261
	Mobiltelefon	228	,114	,037*	,138	,038*
	E-Mail	227	,099	,073	,116	,080
	Internet	226	,045	,422	,054	,422
	Social Media	227	-,058	,296	-,071	,287
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	229	,041	,442	,051	,442
Glücksgefühl	Zeitung	226	,016	,791	,017	,802
	TV-Nachrichten	226	,060	,339	,064	,339
	Radio-Nachrichten	224	-,091	,124	-,104	,122
	Mobiltelefon	225	,055	,362	,061	,362
	E-Mail	224	,028	,649	,030	,651
	Internet	223	-,010	,872	-,012	,863
	Social Media	224	-,096	,113	-,106	,113
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	226	,082	,161	,093	,163

Tabelle 16: Bivariate Statistik bei politisch links orientierten Personen.

Personen, die sich selbst in der politischen Mitte einordnen, werden in Tabelle 17 behandelt. Hier existieren einige statistisch signifikante Korrelationen. Bei der Lebenszufriedenheit befinden sich diese bei dem Erhalt von Informationen über E-Mails, das Internet, Social Media und bei Gesprächen mit Freunden oder Kollegen. Das Internet und die sozialen Medien sind bei der Untersuchung des Glücksgefühls ebenfalls signifikant korrelierend. Besonders die

Verbindung von dem subjektiven Glücksempfinden und Social Media sind hier zu erwähnen, da die Signifikanz im Vergleich zu den anderen validen Resultaten stärker ist.

Tabelle 17: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei politisch mittig orientierten Personen						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	268	,024	,631	,030	,620
	TV-Nachrichten	270	,053	,322	,060	,323
	Radio-Nachrichten	268	,048	,329	,060	,327
	Mobiltelefon	269	,025	,616	,031	,617
	E-Mail	265	,120	,017*	,145	,018*
	Internet	267	,105	,040*	,126	,039*
	Social Media	268	,125	,013*	,151	,014*
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	268	,102	,038*	,125	,041*
Glücksgefühl	Zeitung	262	-,038	,502	-,041	,504
	TV-Nachrichten	264	,046	,434	,048	,433
	Radio-Nachrichten	262	,053	,333	,059	,344
	Mobiltelefon	263	-,007	,907	-,007	,909
	E-Mail	259	,088	,118	,097	,120
	Internet	261	,132	,021*	,143	,020*
	Social Media	262	,169	,003**	,185	,003**
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	262	,102	,064	,113	,067

Tabelle 17: Bivariate Statistik bei politisch mittig orientierten Personen.

Die dritte und letzte Gruppe, die in diesem Abschnitt analysiert wird, sind politisch rechts orientierte Menschen. Wie in Tabelle 18 erkennbar ist, kann für diese Personen kein Beweis für eine statistisch signifikante Korrelation gefunden werden.

Tabelle 18: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei politisch rechts orientierten Personen						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	458	-,008	,830	-,009	,844
	TV-Nachrichten	458	-,028	,495	-,032	,496
	Radio-Nachrichten	448	-,052	,178	-,065	,173
	Mobiltelefon	447	,029	,463	,033	,482
	E-Mail	450	,035	,358	,044	,357
	Internet	452	-,002	,957	-,002	,965
	Social Media	452	-,005	,888	-,007	,877
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	453	,045	,233	,056	,234
Glücksgefühl	Zeitung	460	-,033	,431	-,036	,435
	TV-Nachrichten	460	-,054	,223	-,057	,223
	Radio-Nachrichten	450	-,011	,796	-,012	,799
	Mobiltelefon	449	,045	,296	,050	,292
	E-Mail	452	,000	,998	,000	,997
	Internet	454	-,006	,898	-,006	,896
	Social Media	454	,044	,303	,048	,304
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	455	,032	,434	,037	,433

Tabelle 18: Bivariate Statistik bei politisch rechts orientierten Personen.

Entgegen den Erwartungen von H3.4 sind keine negativen Korrelationen für Personen im linken politischen Feld zu finden, womit H3.4 nicht unterstützt werden kann. Auch die positiven Korrelationen der in der politischen Mitte liegenden Personen wurden nicht vorhergesehen.

Fehlendes Vertrauen in die Nachrichten wird wiederholt im *Digital News Report* als Grund dafür genannt, dass Personen sich dafür entscheiden, sich von Nachrichten fernzuhalten (Newman *et al.* 2017:40; 2022:13). In diesem Abschnitt soll der Zusammenhang zwischen dem Glücksempfinden und der Zufriedenheit im Leben mit dem Konsum von News über verschiedene Informationsmedien bei Menschen analysiert werden, die der Presse unterschiedlich viel Vertrauen entgegenbringen. In Tabelle 19 sind jene Personen umfasst, die gar kein Vertrauen in die Presse haben. Schnell ist erkenntlich, dass hier keine signifikanten Korrelationen zu finden sind. Personen ohne Vertrauen in die Presse werden somit durch den vermehrten oder verminderten Konsum von Nachrichten ungeachtet des Mediums nicht in ihrem Glück oder ihrer Lebenszufriedenheit beeinflusst.

Tabelle 19: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen mit gar keinem Vertrauen in die Presse						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	45	,022	,855	,026	,866
	TV-Nachrichten	45	,053	,667	,069	,653
	Radio-Nachrichten	44	,181	,145	,224	,145
	Mobiltelefon	45	,062	,621	,074	,628
	E-Mail	45	,007	,953	,009	,953
	Internet	44	,015	,910	,015	,923
	Social Media	45	-,013	,914	-,014	,927
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	45	,091	,443	,119	,436
Glücksgefühl	Zeitung	44	-,017	,902	-,018	,910
	TV-Nachrichten	44	-,133	,331	-,150	,332
	Radio-Nachrichten	43	,085	,535	,097	,538
	Mobiltelefon	44	,144	,297	,158	,305
	E-Mail	44	,087	,531	,094	,542
	Internet	43	,074	,605	,081	,605
	Social Media	44	-,076	,576	-,075	,627
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	44	,194	,141	,224	,143

Tabelle 19: Bivariate Statistik bei Personen mit gar keinem Vertrauen in die Presse.

Bei Leuten, die ausgesagt haben, dass sie der Presse nur wenig vertrauen, sind im Gegensatz dazu vier statistisch signifikante Zusammenhänge ersichtlich, was in Tabelle 20 dargestellt ist. Interessanterweise ist nur einer dieser Zusammenhänge negativ, welcher sich bei der Lebenszufriedenheit und dem Hören von Radionachrichten befindet. Die restlichen Korrelationen sind positiv. Eine davon findet sich ebenfalls bei der Lebenszufriedenheit, zusammen mit dem Informationserhalt via E-Mails. Bei dem subjektiven Glücksgefühl liegen die statistisch signifikanten Zusammenhänge beim Nachrichtenkonsum über das Fernsehen beziehungsweise über Mobiltelefone. Alle diese Korrelationen sind jedoch nur schwach signifikant und die Ausprägung der Korrelationskoeffizienten ist ebenfalls niedrig.

Tabelle 20: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen mit nicht sehr viel Vertrauen in die Presse						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	320	,063	,168	,076	,172
	TV-Nachrichten	323	,025	,604	,030	,597
	Radio-Nachrichten	318	-,113	,013*	-,137	,015*
	Mobiltelefon	321	,051	,264	,063	,257
	E-Mail	318	,093	,044*	,115	,040*
	Internet	320	,024	,613	,028	,618
	Social Media	321	,012	,795	,015	,794
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	321	,072	,105	,092	,101
Glücksgefühl	Zeitung	316	,074	,141	,082	,144
	TV-Nachrichten	319	,104	,050*	,110	,049*
	Radio-Nachrichten	314	-,053	,292	-,060	,287
	Mobiltelefon	317	,102	,044*	,114	,043*
	E-Mail	314	,070	,167	,078	,169
	Internet	316	,017	,741	-,019	,737
	Social Media	317	,019	,707	,021	,708
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	317	,080	,103	,091	,104

Tabelle 20: Bivariate Statistik bei Personen mit nicht sehr viel Vertrauen in die Presse.

Die Ergebnisse der Befragten mit eher großem Vertrauen in die Presse können in Tabelle 21 betrachtet werden. Eine einzige schwach signifikante Korrelation findet sich beim Nachrichtenkonsum über Zeitungen. Der Effekt ist schwach negativ.

Tabelle 21: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen mit eher viel Vertrauen in die Presse						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	851	,003	,905	,004	,899
	TV-Nachrichten	853	,001	,969	,001	,970
	Radio-Nachrichten	845	-,013	,634	-,017	,623
	Mobiltelefon	841	,025	,387	,030	,392
	E-Mail	839	,036	,203	,043	,217
	Internet	843	,051	,074	,062	,073
	Social Media	843	,016	,582	,018	,593
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	846	,044	,113	,053	,120
Glücksgefühl	Zeitung	851	-,071	,023*	-,078	,023*
	TV-Nachrichten	853	-,059	,072	-,062	,072
	Radio-Nachrichten	845	-,044	,157	-,049	,157
	Mobiltelefon	841	,004	,893	,005	,888
	E-Mail	839	,034	,277	,037	,283
	Internet	843	,043	,171	,047	,174
	Social Media	843	,028	,370	,031	,372
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	846	,031	,299	,035	,303

Tabelle 21: Bivariate Statistik bei Personen mit eher viel Vertrauen in die Presse.

Ebenfalls nur eine einzige statistisch signifikante Korrelation ist bei Personen mit sehr viel Vertrauen in die Presse zu sehen. Dargestellt ist dies in Tabelle 22. Der Zusammenhang ist positiv und befindet sich bei der Kombination von Glücksempfinden und Gesprächen mit Freunden oder Kollegen.

Tabelle 22: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen mit sehr viel Vertrauen in die Presse						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	59	,186	,086	,223	,089
	TV-Nachrichten	60	,045	,693	,051	,696
	Radio-Nachrichten	59	,083	,434	,107	,421
	Mobiltelefon	59	-,035	,742	-,042	,751
	E-Mail	59	,031	,770	,038	,775
	Internet	58	-,047	,662	-,055	,681
	Social Media	59	,037	,729	,050	,707
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	60	,180	,079	,211	,105
Glücksgefühl	Zeitung	57	-,035	,774	-,037	,787
	TV-Nachrichten	58	-,150	,242	-,155	,246
	Radio-Nachrichten	57	,020	,867	,024	,862
	Mobiltelefon	57	,052	,667	,061	,654
	E-Mail	57	-,147	,226	-,160	,233
	Internet	56	-,111	,362	-,125	,359
	Social Media	57	,148	,223	,165	,220
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	58	,280	,016*	,314	,017*

Tabelle 22: Bivariate Statistik bei Personen mit sehr viel Vertrauen in die Presse.

Man kann bei der Analyse der verschiedenen Vertrauensgruppen also keinen eindeutigen Trend erkennen. Wo erwartet wurde, dass niederes oder gar kein Vertrauen in die Presse negative Korrelationen zwischen vermehrtem Nachrichtenkonsum und den Glücksvariablen bedeutet, konnte kein derartiger Effekt erkannt werden. H4.1 kann in dieser Berechnung somit nicht unterstützt werden.

Da in dem Datensatz neben dem Vertrauen in die Presse auch nach dem Vertrauen in das Fernsehen gefragt wird, soll dieses als nächstes untersucht werden, um ein allgemeines Bild vom Vertrauen in die Nachrichten zu erhalten. Vor allem ist dies in Verbindung mit dem Konsum von TV-Nachrichten interessant, jedoch werden die anderen Informationsmedien ebenfalls analysiert, um ein vollständiges Bild zu haben. Tabelle 23 lässt erkennen, dass Personen mit keinem Vertrauen in das Fernsehen keine speziellen Zusammenhänge zwischen der Lebenszufriedenheit oder auch dem Glücksempfinden mit den verschiedenen Arten der Nachrichtenbeschaffung vorweisen.

Tabelle 23: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen mit gar keinem Vertrauen in das Fernsehen						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	50	,042	,720	,051	,727
	TV-Nachrichten	50	,145	,217	,182	,207
	Radio-Nachrichten	49	,182	,126	,222	,126
	Mobiltelefon	50	,006	,959	,001	,992
	E-Mail	50	-,012	,921	-,009	,951
	Internet	49	-,118	,336	-,136	,352
	Social Media	50	-,077	,514	-,092	,526
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	50	,030	,792	,043	,765
Glücksgefühl	Zeitung	49	-,094	,464	-,106	,467
	TV-Nachrichten	49	-,072	,580	-,080	,584
	Radio-Nachrichten	48	,131	,317	,145	,326
	Mobiltelefon	49	,092	,485	,102	,487
	E-Mail	49	,145	,253	,160	,273
	Internet	48	-,173	,203	-,183	,212
	Social Media	49	-,068	,601	-,070	,633
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	49	,106	,398	,122	,402

Tabelle 23: Bivariate Statistik bei Personen mit gar keinem Vertrauen in das Fernsehen.

Hingegen dazu finden sich beim Zeitungskonsum und dem Informationserhalt über E-Mails von Personen mit eher wenig Vertrauen in das Fernsehen sowohl bei der allgemeinen Lebenszufriedenheit als auch beim subjektiven Glücksgefühl statistisch signifikante Korrelationen. Dies kann in Tabelle 24 eingesehen werden. Die Zusammenhänge sind mäßig bis mittelstark signifikant und die Korrelationskoeffizienten sind positiv und gering ausgeprägt.

Tabelle 24: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen mit nicht sehr viel Vertrauen in das Fernsehen						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	379	,098	,019*	,119	,020*
	TV-Nachrichten	381	-,011	,804	-,013	,797
	Radio-Nachrichten	378	-,050	,231	-,060	,246
	Mobiltelefon	380	,039	,357	,048	,351
	E-Mail	375	,112	,008**	,138	,008**
	Internet	379	,005	,912	,005	,929
	Social Media	380	-,012	,768	-,014	,778
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	380	,053	,194	,066	,200
Glücksgefühl	Zeitung	374	,108	,019*	,121	,020*
	TV-Nachrichten	376	,049	,318	,052	,317
	Radio-Nachrichten	373	-,040	,384	-,045	,385
	Mobiltelefon	375	,063	,177	,070	,174
	E-Mail	370	,093	,045*	,104	,045*
	Internet	374	,040	,403	,043	,405
	Social Media	375	-,002	,970	-,001	,980
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	375	,077	,091	,087	,093

Tabelle 24: Bivariate Statistik bei Personen mit nicht sehr viel Vertrauen in das Fernsehen.

Die Ergebnisse für Personen, die angegeben haben, dass sie dem Fernsehen eher schon Vertrauen entgegenbringen, sind in Tabelle 25 aufgelistet. Bei der Lebenszufriedenheit kann ein sehr schwacher positiver Zusammenhang mit dem Internet-Nachrichtenkonsum festgestellt werden. Stärker ist die Signifikanz bei der zweiten Korrelation dieser Tabelle, welche zwischen dem Lesen von Zeitungen und dem Glücksgefühl zu sehen ist. Der Koeffizient

ist hierbei negativ und ebenfalls sehr schwach, wodurch die Resultate nicht besonders aussagekräftig sind.

Tabelle 25: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen mit eher viel Vertrauen in das Fernsehen						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	780	-,010	,732	-,012	,743
	TV-Nachrichten	783	,030	,346	,034	,347
	Radio-Nachrichten	773	-,034	,251	-,042	,247
	Mobiltelefon	770	,035	,238	,042	,246
	E-Mail	771	,029	,323	,035	,330
	Internet	771	,073	,015*	,088	,015*
	Social Media	772	,037	,215	,044	,222
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	776	,047	,100	,058	,104
Glücksgefühl	Zeitung	780	-,089	,007**	-,097	,007**
	TV-Nachrichten	783	-,026	,445	-,027	,445
	Radio-Nachrichten	773	-,063	,052	-,070	,052
	Mobiltelefon	770	,015	,641	,017	,638
	E-Mail	771	,008	,804	,009	,809
	Internet	771	,032	,338	,034	,340
	Social Media	772	,044	,186	,048	,186
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	776	,036	,262	,040	,266

Tabelle 25: Bivariate Statistik bei Personen mit eher viel Vertrauen in das Fernsehen.

Zuletzt zeigt Tabelle 26 die Werte jener Befragten, die sehr viel Vertrauen in das Fernsehen haben. Nur eine statistisch signifikante Korrelation ist hier zu entdecken. Diese befindet sich bei dem letzten Untersuchungselement in Bezug auf das subjektive Glücksempfinden, nämlich dem Informationserhalt durch Gespräche mit Bekannten. Dieser Effekt ist leicht signifikant und positiv.

Tabelle 26: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen mit sehr viel Vertrauen in das Fernsehen						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	65	,138	,181	,165	,188
	TV-Nachrichten	66	-,168	,118	-,194	,119
	Radio-Nachrichten	65	,047	,641	,055	,663
	Mobiltelefon	65	-,073	,474	-,085	,496
	E-Mail	64	,012	,909	,012	,926
	Internet	65	-,116	,247	-,139	,264
	Social Media	65	-,015	,882	-,020	,874
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	65	,158	,104	,197	,113
Glücksgefühl	Zeitung	64	-,003	,982	-,002	,985
	TV-Nachrichten	65	-,135	,256	-,142	,259
	Radio-Nachrichten	65	,094	,401	,107	,397
	Mobiltelefon	65	,145	,195	,160	,204
	E-Mail	64	,010	,928	-,010	,936
	Internet	65	-,065	,556	-,071	,572
	Social Media	65	,161	,155	,179	,153
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	65	,231	,032*	,263	,034*

Tabelle 26: Bivariate Statistik bei Personen mit sehr viel Vertrauen in das Fernsehen.

Auch in diesen Rechnungen kann H4.1 nicht bestätigt werden. Weder vermindertes Vertrauen in die Presse noch in das Fernsehen bedeutet für die Proband*innen bei vermehrtem

Nachrichtenkonsum bei den untersuchten Informationsmedien niedrigere Glücks- und Lebenszufriedenheitswerte.

Wie bereits angesprochen hat die Regierung Japans eine lange Tradition, mit den verschiedenen Nachrichtenagenturen zusammenzuarbeiten, weswegen an dieser Stelle die Kontrollvariable des Vertrauens in die Regierung ebenfalls untersucht wird (Cooper-Chen/Kodama 1997:28–30). Mobiltelefon-Nachrichten korrelieren bei der Gruppe, die überhaupt kein Vertrauen in die Regierung hat, leicht positiv mit der Lebenszufriedenheit. In Tabelle 27 sind diese Ergebnisse abgebildet. Sowohl bei der Lebenszufriedenheit in Verbindung mit E-Mail-Nachrichten als auch beim Glücksgefühl im Zusammenhang mit Mobiltelefon-Nachrichten erhält man bei den Rechnungen mit Spearman-Rho sehr leichte Signifikanzen, welche bei der Analyse mit Kendall-Tau nicht zu finden sind. Da diese Signifikanzen dadurch nicht eindeutig sind, können sie als vernachlässigbar gewertet werden.

Tabelle 27: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen mit gar keinem Vertrauen in die Regierung						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	133	,022	,756	,026	,764
	TV-Nachrichten	133	,015	,840	,017	,847
	Radio-Nachrichten	129	,120	,098	,151	,087
	Mobiltelefon	130	,175	,014*	,214	,015*
	E-Mail	128	,141	,053	,178	,045*
	Internet	139	-,026	,721	-,033	,713
	Social Media	130	-,017	,819	-,020	,818
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	131	,068	,324	,095	,282
Glücksgefühl	Zeitung	129	-,015	,848	-,018	,843
	TV-Nachrichten	129	-,027	,742	-,029	,741
	Radio-Nachrichten	125	,074	,357	,083	,358
	Mobiltelefon	126	,154	,051	,176	,049*
	E-Mail	124	,109	,178	,121	,182
	Internet	125	-,136	,096	-,148	,099
	Social Media	126	-,100	,212	-,111	,216
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	127	-,053	,484	-,016	,496

Tabelle 27: Bivariate Statistik bei Personen mit gar keinem Vertrauen in die Regierung.

Bei beiden Rechenarten signifikant sind jedoch die folgenden Korrelationen in Tabelle 28. Diese behandelt Personen, die nicht sehr viel Vertrauen gegenüber der Regierung haben. Zusammenhänge zwischen der Lebenszufriedenheit und Informationsmedien weisen keine Signifikanzen auf, hingegen sind bei dem Glücksgefühl drei solcher statistisch bedeutsamen Korrelationen zu finden. Diese befinden sich bei Zeitungen, sozialen Medien und Gesprächen mit Freunden oder Kollegen. Leicht signifikant und negativ ist der Zusammenhang beim Zeitungskonsum, stark signifikant und positiv ist jener bei Social Media, und leicht positiv ist er bei Gesprächen über das Weltgeschehen. Die Korrelationskoeffizienten sind allgemein nicht

hoch, wobei der Koeffizient bei den sozialen Medien als Informationsquelle etwas höher ausgeprägt ist als die anderen beiden in dieser Tabelle.

Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	555	-,025	,472	-,030	,474
	TV-Nachrichten	560	-,031	,406	-,035	,404
	Radio-Nachrichten	557	-,061	,074	-,075	,078
	Mobiltelefon	554	-,009	,788	-,012	,778
	E-Mail	554	,035	,315	,042	,327
	Internet	553	,057	,109	,070	,102
	Social Media	556	,053	,130	,064	,131
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	558	,017	,620	,021	,625
Glücksgefühl	Zeitung	550	-,089	,022*	-,098	,022*
	TV-Nachrichten	555	-,010	,810	-,010	,811
	Radio-Nachrichten	552	-,062	,103	-,069	,105
	Mobiltelefon	549	,021	,580	,024	,580
	E-Mail	549	,043	,259	,048	,263
	Internet	548	,060	,125	,065	,127
	Social Media	551	,112	,004**	,123	,004**
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	553	,088	,019*	,099	,020*

Tabelle 28: Bivariate Statistik bei Personen mit nicht sehr viel Vertrauen in die Regierung.

Keine statistisch signifikanten Zusammenhänge sind in Tabelle 29 zu sehen. Diese beschäftigt sich mit Personen, die im Gegensatz zu den vorigen beiden Gruppen der Regierung schon eher Vertrauen schenken, und der Verbindung von Glück und Zufriedenheit mit dem Leben und dem Konsum verschiedener Informationsmedien.

Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	483	,047	,223	,055	,225
	TV-Nachrichten	484	,041	,304	,047	,307
	Radio-Nachrichten	476	-,062	,096	-,076	,097
	Mobiltelefon	478	,011	,778	,013	,779
	E-Mail	476	,038	,318	,044	,333
	Internet	479	,018	,632	,022	,624
	Social Media	479	-,005	,886	-,007	,886
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	480	,055	,137	,067	,144
Glücksgefühl	Zeitung	485	-,027	,523	-,029	,525
	TV-Nachrichten	486	-,030	,490	-,031	,491
	Radio-Nachrichten	478	-,058	,155	-,065	,159
	Mobiltelefon	480	-,023	,576	-,025	,579
	E-Mail	478	,001	,980	,001	,982
	Internet	481	,015	,716	,017	,716
	Social Media	481	,019	,656	,021	,651
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	482	,019	,638	,022	,633

Tabelle 29: Bivariate Statistik bei Personen mit eher viel Vertrauen in die Regierung.

Auch jene Japaner*innen, die der Regierung sehr stark vertrauen, weisen in diesem Datensatz keine statistisch signifikanten Korrelationen zwischen der empfundenen Lebenszufriedenheit sowie dem allgemeinen Glücksgefühl und den verschiedenen Möglichkeiten, sich über aktuelle Ereignisse zu informieren, auf. Man kann die Ergebnisse in Tabelle 30 einsehen.

Tabelle 30: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Nachrichtenmedien bei Personen mit sehr viel Vertrauen in die Regierung						
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	n	Kendall-Tau		Spearman	
			Koeffizient	Signifikanz	Koeffizient	Signifikanz
Lebenszufriedenheit	Zeitung	40	-,052	,705	-,062	,705
	TV-Nachrichten	40	-,051	,722	-,057	,727
	Radio-Nachrichten	40	-,212	,117	-,245	,128
	Mobiltelefon	40	-,171	,214	-,199	,218
	E-Mail	40	,100	,473	,118	,469
	Internet	40	,023	,864	,009	,958
	Social Media	40	-,073	,593	-,088	,589
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	40	,043	,744	,054	,742
Glücksgefühl	Zeitung	41	-,207	,164	-,221	,165
	TV-Nachrichten	41	-,135	,384	-,138	,391
	Radio-Nachrichten	41	-,114	,437	-,123	,445
	Mobiltelefon	41	,143	,339	,150	,349
	E-Mail	41	,186	,217	,195	,222
	Internet	41	,201	,174	,213	,181
	Social Media	41	,062	,672	,068	,671
	Gespräch mit Freunden oder Kollegen	41	,054	,706	,056	,727

Tabelle 30: Bivariate Statistik bei Personen mit sehr viel Vertrauen in die Regierung.

Für H4.2 ist die eine negative Korrelation im Bereich der Zeitungen bei der Personengruppe mit wenig Vertrauen in die Regierung nicht für eine eindeutige Bestätigung der Hypothese aussagekräftig genug. So kann die Hypothese nicht als unterstützt bezeichnet werden. Interessant ist jedoch die positive Korrelation in derselben Tabelle bei den sozialen Medien, welche darauf hindeutet, dass Personen mit nicht sehr viel Vertrauen in die Regierung glücklicher sind, wenn sie vermehrt Informationen über Social Media einholen.

Nachdem das Glück und die Lebenszufriedenheit der verschiedenen Nachrichtenmedien nach Geschlecht, Alter, sozialem Status, politischer Orientierung, Vertrauen in die Presse, in das Fernsehen und in die Regierung analysiert wurden, ist nun von Interesse, welche Nachrichten die Personen, die in die unterschiedlichen Kategorien der Kontrollvariablen fallen, tatsächlich konsumieren. Denn eine statistisch signifikante positive oder negative Korrelation mit den Glücksvariablen und dem Nachrichtenkonsum bedeutet nicht unbedingt, dass die Personen die jeweiligen Medien auch tatsächlich häufig beziehungsweise wenig verwenden.

5.6. Faktorenanalyse

Eine explorative Faktorenanalyse wird mit den Variablen des Nachrichtenkonsums je nach Medium durchgeführt, um herauszufinden, ob die Häufigkeit des Konsums verschiedener Nachrichtenmedien in verschiedene Kategorien eingeteilt werden können. Die Überprüfung des Kaiser-Meyer-Olkin- und Bartlett-Tests ergibt eine mäßig ausgeprägte, jedoch stark signifikante Schnittprobeneignung ($KMO = ,640$, $Sig. = ,000$). Obwohl sich einige Medien überschneiden, können zwei Faktoren bei der Analyse mit Varimax extrahiert werden, wie durch die Darstellung der rotierten Komponentenmatrix in Tabelle 31 nachvollzogen werden kann. Der erste Faktor beinhaltet Nachrichtenkonsum über E-Mails, über das Internet, über Gespräche mit Freunden oder Kollegen, über soziale Medien und über Mobiltelefone. Der Informationserhalt über Zeitungen, über das Fernsehen und über das Radio sind im zweiten Faktor enthalten. Man kann sehen, dass es sich bei Faktor 1 um Medien handelt, bei denen ein Potential für Kommunikation besteht, während Faktor 2 Informationsquellen beschreibt, bei denen die Konsument*innen keine direkte Möglichkeit haben, sich auszutauschen oder seine Meinung beizutragen. Auch könnte argumentiert werden, dass Faktor 2 traditionelle Nachrichtenmedien beinhaltet und Faktor 1 neuere Arten der Informationsbeschaffung beschreibt. Da jedoch Gespräche mit Freunden oder Kollegen keine neue Erfindung der letzten

Jahrzehnte ist, scheint die zuerst vorgestellte Annahme wahrscheinlicher. Somit wird der erste Faktor für besseres Verständnis „interaktive Nachrichtenmedien“ und der zweite „einseitige Nachrichtenmedien“ genannt.

Variablen	Komponente 1	Komponente 2
E-Mail	,750	,199
Internet	,645	-,433
Gespräch mit Freunden oder Kollegen	,635	,183
Social Media	,609	-,487
Mobiltelefon	,532	,346
Zeitung	-,044	,773
TV-Nachrichten	,087	,516
Radio-Nachrichten	,162	,452

Tabelle 31: Explorative Faktorenanalyse.

Werden diese beiden Faktoren mit den Glücksvariablen korreliert, kann man beobachten, dass das Glücksgefühl statistisch leicht signifikant mit interaktiven Nachrichtenmedien zusammenhängt. Bei den einseitigen Nachrichtenmedien ist dies nicht der Fall. Bei der Lebenszufriedenheit können bei keinem der beiden Faktoren statistisch signifikante Korrelationen gefunden werden. Diese Ergebnisse sind in Tabelle 32 dargestellt.

Unabhängige Variablen		Abhängige Variablen							
		Interaktive Nachrichtenmedien				Einseitige Nachrichtenmedien			
	n	Kendall-Tau		Spearman		Kendall-Tau		Spearman	
		Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.
Lebenszufriedenheit	1272	,038	,062	,052	,064	,020	,315	,028	,321
Glücksgefühl	1265	,044	,050*	,055	,049*	-,012	,604	-,015	,600

Tabelle 32: Bivariate Statistik mit Faktoren: Korrelation zwischen Glückvariablen und Nachrichtenmediengruppen.

Bei der Überprüfung des Zusammenhangs zwischen den Glücksvariablen und den beiden Nachrichtenmediengruppen nach den Kontrollvariablen findet sich bei dem Korrelationskoeffizienten von Kendall-Tau eine leicht statistisch signifikante Korrelation zwischen der Lebenszufriedenheit und dem Konsum von interaktiven Nachrichtenmedien bei Männern, welche nach der Rangkorrelation nach Spearman jedoch nicht als statistisch signifikant gilt. Zudem ist die Ausprägung der Koeffizienten nach beiden Maßen sehr gering, was in Tabelle 33 nachgesehen werden kann.

Unabhängige Variablen		Abhängige Variablen							
		Interaktive Nachrichtenmedien				Einseitige Nachrichtenmedien			
	n	Kendall-Tau		Spearman		Kendall-Tau		Spearman	
		Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.
Männer									
Lebenszufriedenheit	567	,059	,050*	,081	,055	,034	,256	,046	,270
Glücksgefühl	563	,060	,072	,075	,076	,007	,826	,009	,824
Frauen									
Lebenszufriedenheit	705	,025	,365	,034	,363	,011	,684	,015	,692
Glücksgefühl	702	,049	,102	,062	,102	-,022	,458	-,029	,447

Tabelle 33: Bivariate Statistik mit Faktoren nach Geschlecht.

Tabelle 34 zeigt die Korrelation zwischen der Lebenszufriedenheit, dem subjektiven Glücksempfinden und den beiden Faktoren nach dem Alter. Statistisch signifikante Zusammenhänge sind bei keiner der Altersgruppen zu finden. Wie in Tabelle 35 ersichtlich ist, wird bei der Überprüfung des sozialen Status hingegen eine positive und leicht statistisch signifikante Korrelation zwischen dem Glücksgefühl und dem Nachrichtenkonsum über interaktive Informationsmedien bei Personen der Oberschicht gefunden. Der Korrelationskoeffizient ist mittelstark ausgeprägt.

Tabelle 34: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Faktoren nach Altersgruppen										
Unabhängige Variablen		Abhängige Variablen								
		Interaktive Nachrichtenmedien				Einseitige Nachrichtenmedien				
		Kendall-Tau		Spearman		Kendall-Tau		Spearman		
		<i>n</i>	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.
18 bis 24 Jahre										
Lebenszufriedenheit	72	-,126	,143	-,161	,177	-,096	,267	-,116	,331	
Glücksgefühl	70	,103	,281	,135	,266	,028	,769	,042	,728	
25 bis 34 Jahre										
Lebenszufriedenheit	131	,097	,121	,125	,156	,042	,504	,053	,548	
Glücksgefühl	128	,051	,472	,065	,463	,008	,909	,010	,908	
35 bis 44 Jahre										
Lebenszufriedenheit	211	,023	,640	,032	,641	,073	,143	,102	,138	
Glücksgefühl	208	,041	,453	,052	,451	-,005	,923	-,008	,908	
45 bis 54 Jahre										
Lebenszufriedenheit	215	,082	,095	,111	,105	-,041	,404	-,057	,408	
Glücksgefühl	211	,072	,185	,091	,187	-,044	,418	-,056	,416	
55 bis 64 Jahre										
Lebenszufriedenheit	221	,076	,120	,105	,121	,023	,633	,033	,622	
Glücksgefühl	218	,021	,691	,027	,695	,018	,738	,024	,722	
65 Jahre und älter										
Lebenszufriedenheit	422	,053	,134	,074	,127	-,035	,319	-,049	,091	
Glücksgefühl	430	,030	,426	,038	,430	,073	,055	,315	,059	

Tabelle 34: Bivariate Statistik mit Faktoren nach Altersgruppen.

Tabelle 35: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Faktoren nach sozialem Status										
Unabhängige Variablen		Abhängige Variablen								
		Interaktive Nachrichtenmedien				Einseitige Nachrichtenmedien				
		Kendall-Tau		Spearman		Kendall-Tau		Spearman		
		<i>n</i>	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.
Unterschicht										
Lebenszufriedenheit	116	-,095	,154	-,131	,160	-,015	,817	-,024	,795	
Glücksgefühl	118	-,052	,473	-,061	,514	,001	,986	-,001	,995	
Untere Mittelschicht										
Lebenszufriedenheit	339	-,071	,069	-,097	,075	,045	,251	,062	,252	
Glücksgefühl	337	-,044	,306	-,056	,302	-,079	,067	-,101	,064	
Mittelschicht										
Lebenszufriedenheit	540	,028	,376	,039	,365	,011	,729	,015	,731	
Glücksgefühl	536	,033	,339	,041	,344	,025	,467	,031	,476	
Obere Mittelschicht										
Lebenszufriedenheit	193	-,036	,505	-,048	,505	,031	,561	,040	,579	
Glücksgefühl	195	-,063	,282	-,077	,287	,010	,862	,013	,852	
Oberschicht										
Lebenszufriedenheit	20	,196	,265	,229	,332	,030	,866	,031	,898	
Glücksgefühl	19	,433	,029*	,516	,024*	-,008	,967	-,010	,968	

Tabelle 35: Bivariate Statistik mit Faktoren nach sozialem Status.

Wie in Tabelle 36 erkennbar ist, welche die Kontrolle nach der politischen Orientierung zeigt, können sowohl für die Lebenszufriedenheit als auch für das subjektive Glücksempfinden leichte positive, statistisch signifikante Zusammenhänge mit dem Nachrichtenkonsum von interaktiven Nachrichtenmedien bei politisch links liegenden Personen.

Tabelle 36: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Faktoren nach politischer Orientierung										
Unabhängige Variablen		Abhängige Variablen								
		Interaktive Nachrichtenmedien				Einseitige Nachrichtenmedien				
		Kendall-Tau		Spearman		Kendall-Tau		Spearman		
		<i>n</i>	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.
Links										
Lebenszufriedenheit	222	,062	,205	,083	,220	,055	,255	,077	,255	
Glücksgefühl	219	,020	,705	,026	,702	,029	,585	,037	,588	
Mitte										
Lebenszufriedenheit	259	,146	,001**	,206	,001**	,008	,857	,013	,841	
Glücksgefühl	253	,139	,005**	,178	,005**	-,038	,444	-,047	,453	
Rechts										
Lebenszufriedenheit	440	,005	,889	,006	,904	-,008	,817	-,011	,816	
Glücksgefühl	442	,010	,790	,012	,796	-,034	,367	-,041	,391	

Tabelle 36: Bivariate Statistik mit Faktoren nach politischer Orientierung.

Auch bei der Aufteilung der Personengruppen durch die Höhe ihres Vertrauens in die Presse ist eine leicht statistisch signifikante Korrelation zu finden. Diese befindet sich beim subjektiven Glücksgefühl und dem Nachrichtenkonsum von einseitigen Informationsmedien bei Personen mit eher viel Vertrauen in die Presse. Dieser Zusammenhang ist negativ. Bis auf diese Korrelation sind keine weiteren Zusammenhänge statistisch signifikant.

Tabelle 37: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Faktoren nach Vertrauen in die Presse										
Unabhängige Variablen		Abhängige Variablen								
		Interaktive Nachrichtenmedien				Einseitige Nachrichtenmedien				
		Kendall-Tau		Spearman		Kendall-Tau		Spearman		
		<i>n</i>	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.
Gar kein Vertrauen										
Lebenszufriedenheit	43	,076	,496	,101	,519	,143	,202	,190	,222	
Glücksgefühl	42	,129	,296	,164	,299	,026	,834	,036	,822	
Nicht sehr viel Vertrauen										
Lebenszufriedenheit	310	,049	,226	,065	,251	,037	,364	,053	,352	
Glücksgefühl	306	,048	,282	,061	,285	,064	,158	,081	,156	
Eher viel Vertrauen										
Lebenszufriedenheit	824	,043	,086	,060	,087	-,014	,581	-,019	,577	
Glücksgefühl	824	,039	,156	,050	,154	-,063	,023*	-,079	,023*	
Sehr viel Vertrauen										
Lebenszufriedenheit	57	,020	,835	,032	,813	,154	,109	,229	,086	
Glücksgefühl	55	,048	,655	,062	,653	,027	,801	,033	,809	

Tabelle 37: Bivariate Statistik mit Faktoren nach Vertrauen in die Presse.

Tabelle 38 stellt die Kontrolle vom Vertrauen in das Fernsehen dar. Personen mit eher viel Vertrauen in das Fernsehen erfahren eine leichte positive Korrelation mit schwacher Signifikanz zwischen dem Nachrichtenkonsum von interaktiven Medien und der Lebenszufriedenheit. Zudem gibt es in dieser Vertrauensgruppe einen leichten negativen Zusammenhang vom Glücksgefühl und dem Konsum einseitiger Nachrichtenmedien.

Tabelle 38: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Faktoren nach Vertrauen in das Fernsehen										
Unabhängige Variablen		Abhängige Variablen								
		Interaktive Nachrichtenmedien				Einseitige Nachrichtenmedien				
		Kendall-Tau		Spearman		Kendall-Tau		Spearman		
		<i>n</i>	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.
Gar kein Vertrauen										
Lebenszufriedenheit		48	,000	1,000	,005	,971	,189	,073	,276	,058
Glücksgefühl		47	,076	,512	,094	,528	,045	,697	,057	,703
Nicht sehr viel Vertrauen										
Lebenszufriedenheit		369	,036	,337	,045	,385	,068	,071	,093	,073
Glücksgefühl		364	,053	,196	,068	,196	,066	,108	,085	,107
Eher viel Vertrauen										
Lebenszufriedenheit		753	,052	,047*	,072	,049*	-,030	,259	-,041	,257
Glücksgefühl		753	,030	,296	,038	,296	-,071	,015*	-,090	,014*
Sehr viel Vertrauen										
Lebenszufriedenheit		64	,002	,986	,003	,983	,124	,169	,160	,206
Glücksgefühl		63	,149	,134	,190	,136	,017	,861	,026	,837

Tabelle 38: Bivariate Statistik mit Faktoren nach Vertrauen in das Fernsehen.

Auch in Tabelle 39, in welcher die Korrelation zwischen den beiden Faktoren und den Glücksvariablen nach dem Vertrauen in die Regierung zusammengefasst ist, sind zwei statistisch signifikante Zusammenhänge zu finden. Beide dieser Korrelationen sind sehr leicht ausgeprägt und befinden sich in der Gruppe von Personen, welche der Regierung nicht sonderlich viel Vertrauen entgegenbringen. Eine der statistisch signifikanten Korrelationen existiert zwischen dem Konsum von interaktiven Nachrichtenmedien und dem subjektiven Glücksempfinden und ist positiv. Der andere signifikante Zusammenhang ist negativ und kann in der Verbindung vom Glücksgefühl und dem Nachrichtenkonsum einseitiger Informationsmedien gefunden werden. In anderen Vertrauensgruppen sind keine statistisch signifikanten Zusammenhänge zu finden.

Tabelle 39: Bivariate Statistik: Lebenszufriedenheit, Glück und Faktoren nach Vertrauen in die Regierung										
Unabhängige Variablen		Abhängige Variablen								
		Interaktive Nachrichtenmedien				Einseitige Nachrichtenmedien				
		Kendall-Tau		Spearman		Kendall-Tau		Spearman		
		<i>n</i>	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.	Koeff.	Sig.
Gar kein Vertrauen										
	Lebenszufriedenheit	126	,112	,079	,159	,076	,097	,128	,133	,137
	Glücksgefühl	122	,019	,788	,025	,781	,070	,325	,088	,334
Nicht sehr viel Vertrauen										
	Lebenszufriedenheit	539	,033	,184	,047	,277	-,053	,090	-,072	,095
	Glücksgefühl	534	,079	,020*	,100	,020*	-,085	,013*	-,108	,012*
Eher viel Vertrauen										
	Lebenszufriedenheit	468	,019	,572	,026	,577	,008	,821	,010	,836
	Glücksgefühl	470	-,001	,977	-,001	,982	-,038	,300	-,047	,307
Sehr viel Vertrauen										
	Lebenszufriedenheit	40	-,021	,857	-,039	,809	-,078	,509	-,094	,564
	Glücksgefühl	41	,154	,230	,190	,233	-,104	,416	-,127	,428

Tabelle 39: Bivariate Statistik mit Faktoren nach Vertrauen in die Regierung.

5.7. Konsumverhalten und Konsumentengruppen

Im folgenden Abschnitt wird untersucht, welche verschiedenen Personengruppen welche Nachrichtenmedien präferiert konsumieren. Nutzungstendenzen von Nachrichtenmedien nach Geschlecht werden in Tabelle 40 gezeigt. Ein Mann-Whitney-U-Test zeigt, dass es signifikante Unterschiede zwischen der Häufigkeit des Nachrichtenkonsums zwischen Männern und Frauen bei Zeitungen, Radio-Nachrichten und Nachrichten über das Internet gibt. Die Effektstärke ist in allen drei Fällen nur schwach ausgeprägt. Andere Informationsmedien weisen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern auf.

Tabelle 40: Bivariate Statistik: Konsumentengruppen: Geschlecht					
Abhängige Variable	Unabhängige Variable				
	Geschlecht				
	<i>n</i>	Mann-Whitney-U	Z	<i>r</i>	Sig.
Zeitung	1336	202252,500	-2,816	-,077	,005*
TV-Nachrichten	1343	217937,000	-1,090	-,030	,276
Radio-Nachrichten	1328	182553,500	-5,400	-,148	,001**
Mobiltelefon	1328	206859,500	-1,627	-,045	,104
E-Mail	1322	209927,000	-0,889	-,024	,374
Internet	1327	194756,000	-3,652	-,100	,001**
Social Media	1330	211469,500	-1,001	-,027	,317
Gespräch mit Freunden oder Kollegen	1334	217140,500	-0,277	-,007	,782

Tabelle 40: Konsumentengruppen: Korrelation von Nachrichtenmedienkonsum und Geschlecht.

In Tabelle 41 sind die übrigen Kontrollvariablen zu sehen, welche mittels Spearman-Rho auf Zusammenhänge mit dem Nachrichtenkonsum über verschiedene Informationsmedien überprüft werden. Hier sind einige Signifikanzen zu sehen. Zeitungen korrelieren stark positiv mit dem Alter und mit dem sozialen Status. Die politische Orientierung hat keinen Effekt auf den Umfang des Zeitungslesens, aber das Vertrauen spielt wieder eine große Rolle. Bei dem Vertrauen in die Presse, in das Fernsehen und in die Regierung existieren stark signifikante positive Zusammenhänge mit dem Zeitungskonsum. Dementsprechend sind engagierte Zeitungsleser*innen tendenziell älter, aus höheren sozialen Schichten und haben eher großes Vertrauen in die drei untersuchten Kategorien.

Nachrichten im Fernsehen sind ebenfalls stark signifikant mit dem Alter und dem Vertrauen in die Presse, in das Fernsehen und in die Regierung verbunden. Der soziale Status und die politische Orientierung haben keinen Einfluss auf den Konsum von TV-Nachrichten. Personen, welche Nachrichten vielfach über das Fernsehen aufsuchen, sind somit älter und

haben, wie bei der Zeitungsvariable, eher großes Vertrauen in die Presse, in das Fernsehen und in die Regierung.

Ähnlich wie bei den beiden vorangegangenen Variablen ergibt die vorliegende Analyse eine positive Korrelation mit starker Signifikanz zwischen dem Konsum von Radio-Nachrichten und dem Alter. Der soziale Status und die politische Orientierung hängen nicht auf einer signifikanten Basis mit dem Hören von Nachrichten über das Radio zusammen, und auch beim Vertrauen in die Presse und in das Fernsehen gibt es keine wertvollen Korrelationen. Dahingegen korreliert der Radio-Nachrichten-Konsum mit dem Vertrauen in die Regierung. Radiohörer*innen, die ihre Nachrichten oft über dieses Medium erhalten, sind tendenziell also eher älter und vertrauen der Regierung.

Bei Nachrichten, welche über Mobiltelefone empfangen werden, können keine signifikanten Korrelationen gefunden werden. Die Nutzung dieses Informationsmediums ist somit nicht mit den Kontrollvariablen verbunden und es gibt keine bestimmte Personengruppe, welche Mobiltelefon-Nachrichten besonders häufig verwendet.

Nachrichten über E-Mails sind ebenfalls nicht ans Alter gebunden. Dafür existiert eine stark signifikante positive Korrelation mit dem sozialen Status. Ohne signifikanten Zusammenhang sind die Variablen der politischen Orientierung, dem Vertrauen in die Presse und dem Vertrauen in das Fernsehen. E-Mail-Nachrichten korrelieren jedoch positiv mit dem Vertrauen in die Regierung. Wenn jemand oft Nachrichten über E-Mails erhält, gehört diese Person demnach eher einem höheren sozialen Status an und hat eher Vertrauen in die regierenden Amtsinhaber.

Das Internet weist einige signifikante Zusammenhänge auf. Beim Alter zeigt sich eine stark negative Korrelation, während der soziale Status stark signifikant positiv aufscheint. Erneut sind keine Korrelationen bei der politischen Orientierung zu sehen. Internet-Nachrichten hängen dafür stark signifikant und negativ mit dem Vertrauen in die Presse und in das Fernsehen zusammen. Ohne Effekt zeigt sich die Variable des Vertrauens in die Regierung in Verbindung mit dem Konsum von Nachrichten über das Internet. Personen, die solche Informationen oft konsumieren, scheinen also jünger, gehören einem höheren sozialen Status an und haben tendenziell weniger Vertrauen in die Presse oder in das Fernsehen.

Auch bei sozialen Medien ist ein stark signifikanter negativer Zusammenhang mit dem Alter zu sehen. Weder der soziale Status noch die politische Orientierung scheinen mit dem Nachrichtenerhalt über Social Media verbunden zu sein. Alle drei Vertrauenselemente weisen negative Korrelationen auf. Bei dem Vertrauen in die Presse und dem Vertrauen in das Fernsehen sind diese jedoch weit stärker signifikant als beim Vertrauen in die Regierung. Erhöhter Nachrichtenkonsum über soziale Medien erfolgt damit bei jüngeren Personen, welche weniger Vertrauen in die Presse, das Fernsehen und die Regierung haben.

Interessanterweise korrelieren auch Gespräche mit Freunden oder Kollegen über das Weltgeschehen stark signifikant und negativ mit dem Alter. Positiv hingegen ist der Zusammenhang zwischen der mündlichen Informationsweise in Verbindung mit dem sozialen Status. Wie bei allen vorangegangenen Variablen findet die politische Orientierung auch hier keine Verbindung, die statistisch signifikant ist. Sowohl beim Vertrauen in die Presse als auch beim Vertrauen in das Fernsehen scheinen keine Korrelationen auf. Ein positiver Zusammenhang zeigt sich dagegen zwischen dem Vertrauen in die Regierung und Gesprächen im Bekanntenkreis zur Nachrichtenweitergabe. Leute, die mit Freunden oder Kollegen vermehrt über Dinge reden, die in der Welt geschehen, sind also eher jünger und haben einen höheren sozialen Status. Zudem scheinen sie allgemein der Regierung eher mehr Vertrauen zu schenken.

Abhängige Variable		Unabhängige Variablen											
		Alter		Sozialer Status		Politische Orientierung		In die Presse		Vertrauen In das Fernsehen		In die Regierung	
		Spearman Koeff.	Sig.	Spearman Koeff.	Sig.	Spearman Koeff.	Sig.	Spearman Koeff.	Sig.	Spearman Koeff.	Sig.	Spearman Koeff.	Sig.
Zeitung		,525	,000***	,078	,005**	,047	,148	,182	,000***	,126	,000***	,174	,000***
TV-Nachrichten		,282	,000***	,017	,544	-,012	,708	,202	,000***	,217	,000***	,101	,000***
Radio-Nachrichten		,163	,000***	-,001	,977	-,020	,534	,049	,079	,013	,649	,081	,004**
Mobiltelefon		,011	,680	,028	,317	,029	,364	,035	,213	,048	,085	,036	,206
E-Mail		,009	,740	,113	,000***	,041	,207	,021	,447	-,002	,937	,086	,003**
Internet		-,456	,000***	,128	,000***	-,032	,324	-,122	,000***	-,153	,000***	-,014	,635
Social Media		-,485	,000***	,050	,077	-,019	,558	-,119	,000***	-,131	,000***	-,061	,033*
Gespräch mit Freunden oder Kollegen		-,099	,000***	,109	,000***	,021	,518	,012	,664	,004	,900	,098	,001**

Tabelle 41: Konsumentengruppen: Korrelation von Nachrichtenmedienkonsum und Alter, sozialer Status, politische Orientierung, Vertrauen in die Presse, Vertrauen in das Fernsehen und Vertrauen in die Regierung.

Um ein übersichtlicheres Bild zu erhalten, werden die im vorigen Kapitel definierten Nachrichtenmediengruppen ebenfalls mit den Kontrollvariablen korreliert, was in Tabelle 42 und Tabelle 43 zu sehen ist. Ein Mann-Whitney-U-Test zeigt bei keiner der beiden Informationsmediengruppen statistisch signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Auch die politische Orientierung bringt keine statistisch signifikanten Korrelationen mit dem Nachrichtenmedienkonsum hervor. Dafür sind beim Alter mittelstark signifikante Zusammenhänge sichtbar, welche bei den interaktiven Nachrichtenmedien negativ und bei den einseitigen Nachrichtenmedien positiv ausfallen. Eine weitere positive, mittelstark signifikante Korrelation befindet sich beim sozialen Status und dem Konsum von interaktiven Nachrichtenmedien. Alle drei Vertrauensvariablen korrelieren positiv mit den einseitigen Nachrichtenmedien, während der Nachrichtenkonsum über interaktive Informationsquellen hier nur einen statistisch signifikanten Zusammenhang hervorbringt, welcher sich bei dem Vertrauen in das Fernsehen befindet, negativ ausfällt und nur sehr schwach ist.

Tabelle 42: Bivariate Statistik: Konsumentengruppen: Geschlecht und Faktoren					
Abhängige Variable	Unabhängige Variable				
	Geschlecht				
	<i>n</i>	Mann-Whitney-U	Z	<i>r</i>	Sig.
Interaktive Nachrichtenmedien	1294	194392,000	-1,845	-,005	,065
Einseitige Nachrichtenmedien	1294	201042,000	-,849	-,002	,396

Tabelle 42: Konsumentengruppen mit Faktoren nach Geschlecht.

Tabelle 43: Bivariate Statistik: Konsumentengruppen: Alter, sozialer Status, politische Orientierung, Vertrauen und Faktoren									
Unabhängige Variablen	Abhängige Variablen								
	<i>n</i>	Interaktive Nachrichtenmedien				Einseitige Nachrichtenmedien			
		Kendall-Tau Koeff.	Sig.	Spearman Koeff.	Sig.	Kendall-Tau Koeff.	Sig.	Spearman Koeff.	Sig.
Alter	1294	-,206	,001**	-,306	,001**	,437	,001**	,625	,001**
Sozialer Status	1227	,104	,001**	,138	,001**	,020	,351	,027	,339
Politische Orientierung	934	,018	,488	,023	,490	,034	,186	,044	,182
Vertrauen in die Presse	1255	-,039	,081	-,049	,082	,164	,001**	,207	,001**
Vertrauen in das Fernsehen	1255	-,049	,027*	-,063	,027*	,145	,001**	,184	,001**
Vertrauen in die Regierung	1190	,044	,053	,056	,054	,142	,001**	,183	,001**

Tabelle 43: Konsumentengruppen mit Faktoren nach Alter, sozialer Status, politische Orientierung, Vertrauen in die Presse, Vertrauen in das Fernsehen und Vertrauen in die Regierung.

5.8. Medienkonsumverhalten und Glücksvariablen

Die wichtigsten Kontrollvariablen, welche Informationen darüber geben können, welche Nachrichtenmedien verwendet werden, sind also Alter, sozialer Status und die drei Vertrauensvariablen: Vertrauen in die Presse, in das Fernsehen und in die Regierung. Wenn man die Tendenzen des Nachrichtenkonsums verschiedener Personengruppen mit den Korrelationen zwischen den Glücksvariablen und verschiedenen Informationsmedien vergleicht, kann man erkennen, dass diese Personengruppen nicht unbedingt dazu neigen, jene Nachrichtenmedien vermehrt zu verwenden, welche mit ihrer Lebenszufriedenheit oder dem Glücksempfinden korrelieren. Das erste Beispiel ist das Geschlecht. So sind Männer zwar tendenziell zufriedener im Leben, wenn sie mehr Nachrichten über E-Mails empfangen, doch sie erhalten nicht unbedingt mehr Nachrichten auf diese Weise. Frauen sind etwas glücklicher und zufriedener, wenn sie mit Freunden oder Kollegen über das Weltgeschehen sprechen, sind aber weniger als Männer dazu geneigt, solche Gespräche zu führen.

Bei der Variable Alter gibt es einige Korrelationen zwischen dem Glück und der Lebenszufriedenheit, welche die Nutzungshäufigkeit je nach Altersgruppe vorhersagen können, jedoch auch mehrere, bei denen das nicht der Fall ist. Zeitungskonsum hat für die älteste Gruppe positive Zusammenhänge mit den beiden Glücksvariablen, und es gibt eine stark signifikante Korrelation zwischen der Nutzungshäufigkeit und dem Alter. Ein Blick auf die nächste Altersgruppe zeigt allerdings, dass der Effekt zwischen Zeitungskonsum, den Glücksvariablen und dem Alter nicht linear ist. TV-Nachrichten und Radio-Nachrichten korrelieren stark signifikant mit dem Alter, beim Glück oder der Lebenszufriedenheit gibt es hingegen keinen Zusammenhang. Demzufolge konsumieren die Befragten mehr Nachrichten über das Fernsehen oder über das Radio je älter sie sind, doch einen messbaren Einfluss auf das Glücksempfinden oder die Lebenszufriedenheit hat dieses Verhalten nicht. Bei Nachrichten, welche über das Mobiltelefon oder über E-Mails erhalten werden, sind keine statistisch signifikanten Korrelationen mit dem Alter zu erkennen, und auch die Zusammenhänge mit den Glücksvariablen halten sich in Grenzen. Das Internet und soziale Medien korrelieren stark negativ mit dem Alter, doch auch hier stimmen die Konsumtendenzen nicht mit den Ergebnissen der vorangegangenen Analyse überein, da das einzige signifikante Resultat zwischen dem Glücksgefühl und dem Konsum sozialer Medien bei 45- bis 54-Jährigen zu finden ist. Während die Frequenz an Gesprächen über Dinge, die in der

Welt passieren, negativ mit dem Alter korreliert und es tatsächlich eine positive Korrelation zwischen solchen Diskussionen und dem Glücksgefühl gibt, finden sich positive Zusammenhänge bei 55- bis 64-jährigen Personen mit der Lebenszufriedenheit oder auch bei Personen, welche 65 Jahre oder älter sind, bei beiden Glücksvariablen. Ältere Personen tendieren somit weniger dazu, im Bekanntenkreis über Nachrichten zu sprechen, obwohl ihr Wohlbefinden davon profitieren könnte. Auch hier gibt es also eine Divergenz zwischen der Konsumhäufigkeit und dem dabei empfundenen Glücksempfinden und der Lebenszufriedenheit.

Nachfolgend wird der soziale Status behandelt. Für den Zeitungskonsum gibt es hier eine positive Korrelation, demnach sind Personen aus begünstigteren sozialen Schichten eher dazu geneigt, mehr Zeitungen zu lesen. Für die Oberschicht und die obere Mittelschicht finden sich jedoch keine Korrelationen mit den Glücksvariablen für dieses Nachrichtenmedium. Für TV-, Radio- und Mobiltelefon-Nachrichten gibt es keine statistisch signifikanten Zusammenhänge zwischen sozialer Schicht und Konsummenge, und während die Lebenszufriedenheit ebenfalls durch die Kombination von sozialem Status und Nachrichtenkonsum über diese Medien nicht beeinflusst wird, ist das beim subjektiven Glücksempfinden nicht der Fall. Personen der unteren Mittelschicht haben eine negative Korrelation bei Radio-Nachrichten, Personen der Mittelschicht einen positiven Zusammenhang bei Mobiltelefonen, und Befragte, welche sich der Oberschicht angehörig sehen, korrelieren positiv mit Nachrichten über das Radio, wenn all diese Medien auf das Glücksgefühl überprüft werden. Bei der Konsummenge von Nachrichten über E-Mails und auch bei Gesprächen mit Freunden und Kollegen existieren positive stark signifikante Zusammenhänge mit dem sozialen Status, doch Korrelationen mit dem Glück oder der Lebenszufriedenheit gibt es in den einzelnen Personenschichten für beide Arten, Nachrichten zu erhalten, nicht. Ähnlich sieht die Analyse des Internet-Nachrichtenkonsums aus, welcher ebenfalls einen positiven Zusammenhang mit dem sozialen Status zeigt. Bis auf die Ausnahme der oberen Mittelschicht, in welcher eine negative Korrelation mit den beiden Glücksvariablen zu finden ist, sind ansonsten allerdings keine Zusammenhänge zu erkennen. Personen der oberen Mittelschicht sind demnach mehr dazu geneigt, ihre Informationen über das Internet zu erhalten, aber tatsächlich sind sie ein bisschen unglücklicher und weniger zufrieden im Leben, wenn sie einen hohen Nachrichtenkonsum über das Internet haben. Während es in der Oberschicht eine stark positive Korrelation mit dem Nachrichtenkonsum über soziale Medien

gibt, gibt es keine Anzeichen dafür, dass diese Schicht dieses Medium auch vermehrt verwendet, da keine statistisch signifikanten Zusammenhänge zwischen den beiden Variablen gefunden werden können.

Wenn der Konsum der unterschiedlichen Nachrichtenmedien mit der politischen Orientierung korreliert wird, können keine statistischen Signifikanzen erkannt werden. Das bedeutet, dass politisch dem linken Feld angehörende Personen dazu neigen, eine höhere Lebenszufriedenheit zu haben, wenn sie viele Nachrichten über ihre Mobiltelefone erhalten, aber sie tendieren nicht dazu, diese Informationen häufiger als andere Gruppen zu bekommen. Befragte dieses Datensatzes, welche sich eher in der politischen Mitte sehen, sind den berechneten Korrelationen zufolge zufriedener, wenn sie Nachrichten über E-Mails, über das Internet, über soziale Medien oder über Gespräche im Bekannten- und Freundeskreis erhalten, und haben ein höheres subjektives Glücksempfinden bei höherem Nachrichtenkonsum über E-Mails und Social Media. Doch auch sie sind nicht mehr dazu veranlagt, diese Medien zu konsumieren als politisch links oder rechts Stehende der Befragten.

Nach der Beschreibung der politischen Orientierung wird jetzt zu den Vertrauensvariablen übergegangen, angefangen mit dem Vertrauen in die Presse. Sehr stark signifikante Korrelationen scheinen hier beim Nachrichtenkonsum über Zeitungen und über das Fernsehen auf. Jene Personen, die eher wenig Vertrauen in die Presse haben, zeigen eine positive Korrelation zwischen TV-Nachrichten und dem Glücksempfinden, und jene Personen, die eher viel Vertrauen in die Presse haben, weisen einen leichten negativen Zusammenhang zwischen Zeitungen und dem Glücksgefühl auf. Weder jene Menschen, welche der Presse überhaupt kein Vertrauen schenken, noch jene, welche sehr viel Vertrauen in sie haben, zeigen Korrelationen zwischen den Glücksvariablen und diesen beiden Nachrichtenmedien. Keine statistisch wertvollen Zusammenhänge sind zwischen der Konsummenge von Nachrichten über Radios, Mobiltelefone oder E-Mails und dem Vertrauen in die Presse zu finden. In Verbindung mit den Glücksvariablen können dafür Signifikanzen bei einer der Personengruppen erkannt werden, nämlich bei jener, welche nicht sehr viel Vertrauen in die Presse hat. Leichte positive Korrelationen sind bei dieser Gruppe bei der Lebenszufriedenheit und E-Mail-Nachrichtenkonsum beziehungsweise zwischen dem Glücksempfinden und Nachrichtenkonsum über Mobiltelefone zu finden. Zudem gibt es einen negativen Zusammenhang zwischen Radio-Nachrichten und der Lebenszufriedenheit. Stark signifikant

sind die negativen Korrelationen zwischen dem Konsum von Nachrichten über das Internet und über Social Media, doch Zusammenhänge mit den Glücksvariablen sind nicht zu finden. Während Personen mit sehr viel Vertrauen in die Presse einen positiven Effekt auf das Glücksgefühl bei vermehrtem Nachrichtenempfang über Gespräche mit Freunden oder Kollegen erfahren, so gibt es keinen Beweis für ein damit zusammenhängendes Konsumverhalten.

Ähnlich ist die Analyse des Konsumverhaltens in Verbindung mit dem Vertrauen in das Fernsehen. Dieselben Nachrichtenmedien wie bei der Berechnung des Vertrauens in die Presse sind stark signifikant korrelierend. Zeitungen und TV-Nachrichten hängen positiv mit dem Vertrauen in das Fernsehen zusammen, während das Internet und soziale Medien als Nachrichtenträger negative Korrelationen aufweisen. Bei der Untersuchung der Glücks- und Zufriedenheitsvariablen zeigte sich ein positiver Effekt für beide Werte bei dem Zeitungskonsum für Personen mit wenig Vertrauen in das Fernsehen. In das Negative schlägt die Korrelation für das Glück in der Gruppe derjenigen um, welche eher viel Vertrauen in das Fernsehen haben. Die Lebenszufriedenheit korreliert in dieser Personengruppe nicht signifikant mit dem Zeitungskonsum. Während das Fernsehen und die sozialen Medien in der Häufigkeit der Verwendung für die Informationsbeschaffung mit dem Vertrauen in das Fernsehen zusammenhängt, gibt es je nach Vertrauensgruppe keine Korrelationen mit diesen beiden Medien und den Glücksvariablen. Für das Internet, welches stark signifikant und negativ mit dem Vertrauen in das Fernsehen korreliert, existiert ein leichter positiver Zusammenhang mit der Lebenszufriedenheit für Personen mit eher viel Vertrauen in das Fernsehen, doch auch hier können keine Trends herausgelesen werden. In der Analyse der Lebenszufriedenheit und des Glückempfindens sind einzelne Korrelationen mit E-Mails oder der sprachlichen Nachrichtenverbreitung für zwei der Vertrauensgruppen zu finden, die Konsummenge dieser Medien wird jedoch nicht von der Höhe des Vertrauens in das Fernsehen beeinflusst. Das gilt auch für Radio- und Mobiltelefon-Nachrichten, für die keine Zusammenhänge mit den Glücksvariablen zu finden sind.

Zuletzt wird die Variable des Vertrauens in die Regierung betrachtet. Hier sind mehr statistisch signifikante Korrelationen mit dem Nachrichtenkonsum zu finden als bei den anderen beiden Vertrauensvariablen. Wie bei den vorangegangenen Arten des Vertrauens gibt es auch bei dem in die Regierung einen sehr stark signifikanten Effekt beim Konsum von

Zeitungs- und TV-Nachrichten. Im Vergleich mit der Berechnung der Konsummenge verbunden mit dem Glücksempfinden ist eine einzelne negative Korrelation bei Zeitungsmedien für Personen mit nicht sehr viel Vertrauen in die Regierung zu sehen. Das Vertrauen in die Regierung ist die einzige Vertrauensvariable, bei der auch für Radio-Nachrichten ein Zusammenhang mit der Höhe des Konsums existiert. Mit den beiden Glücksvariablen korrelieren diese jedoch bei keiner Personengruppe dieser Auswertung signifikant. Mobiltelefonnachrichten, welche keine statistisch wertvolle Korrelation zwischen der Menge des Konsums und dem Vertrauen in die Regierung vorzeigen können, weisen dafür positive Zusammenhänge in der Verbindung zur Lebenszufriedenheit und zum subjektiven Glücksempfinden für Personen mit gar keinem Vertrauen auf. E-Mail-Nachrichtenkonsum hängt leicht positiv mit dem Vertrauen in die Regierung zusammen, Auswirkungen auf die Lebenszufriedenheit oder das Glücksempfinden zeigen sich jedoch keine. Bei der Variable Internetchats gibt es weder bei der Analyse der Menge des Konsums und der selbst eingeschätzten Höhe des Vertrauens in die Regierung noch bei der Untersuchung der einzelnen Vertrauensgruppen zusammen mit der Konsumhöhe und den beiden Glücksvariablen eine Korrelation. Soziale Medien und Gespräche mit Freunden oder Kollegen hängen erneut mit dem Vertrauen in die Regierung zusammen, wobei Social Media negativ und Gespräche im Bekanntenkreis positiv korrelieren. Beide Elemente zeigen einen positiven Zusammenhang mit dem Glücksempfinden für Personen mit eher wenig Vertrauen in die Regierung.

Werden die unterschiedlichen Nachrichtenmedien in interaktive und einseitige Informationsmedien aufgeteilt, sind nur wenige Übereinstimmungen zwischen den Gewohnheiten des Nachrichtenkonsums und den damit verbundenen Glücksvariablen erkennbar. Obwohl eindeutig die Tendenz zu sehen ist, dass ältere Personen zu einseitigen Nachrichtenmedien greifen und jüngere Altersgruppen sich zu interaktiven Informationsquellen hingezogen fühlen, beeinflusst dies weder das subjektive Glücksempfinden noch die Lebenszufriedenheit der jeweiligen Altersgruppen. Auch in der politischen Orientierung kann keine Verbindung zwischen den Nachrichtengruppen und den Glücksvariablen gefunden werden, da zwar politisch mittig stehende Personen positive Korrelationen zwischen dem Konsum von interaktiven Nachrichtenmedien und den Glücksvariablen haben, aber dies sich nicht in den Nutzungsgewohnheiten widerspiegelt. Bei zwei der Vertrauensvariablen widerspricht sich sogar der Effekt der Mediennutzung auf die

Glücksvariablen der bevorzugten Nutzung. Je höher das Vertrauen in die Presse, das Fernsehen oder in die Regierung ist, desto eher konsumieren die Befragten einseitige Nachrichtenmedien, doch bei Personen mit eher viel Vertrauen in die Presse oder in das Fernsehen geht ein höherer Konsum solcher Medien mit einem niedrigeren Glücksempfinden einher. Und obwohl Japaner*innen, welche mehr Vertrauen in das Fernsehen legen, eher weniger zu interaktiven Informationsmedien greifen, so wird bei Personen mit eher viel Vertrauen in das Fernsehen die Lebenszufriedenheit dennoch besser, wenn sie vermehrt Medien nutzen, in welchen ein Potential besteht, sich gegenseitig über die Nachrichten austauschen zu können. Im Gegensatz dazu kann bei dem Vertrauen in die Regierung eine leichte Überschneidung mit den Glücksvariablen gefunden werden. Denn je weniger Vertrauen Personen in die Regierung legen, desto weniger nutzen sie einseitige Nachrichtenmedien, und Personen mit nicht sehr viel Vertrauen in die Regierung haben bei höherem Konsum von einseitigen Informationsmedien tatsächlich einen negativen Effekt auf ihr Glücksempfinden. Ein leichter positiver Effekt auf das Glücksempfinden entsteht, wenn diese Vertrauensgruppe mehr interaktive Medien verwendet, jedoch werden interaktive Nachrichtenmedien nicht signifikant mehr von Personen mit wenig Vertrauen in die Regierung konsumiert. Weiters neigen Proband*innen höherer sozialer Schichten mehr zu interaktiven Nachrichtenmedien und erfahren auch ein höheres Glücksgefühl beim vermehrten Konsum solcher Medien.

All diese Vergleiche zwischen dem berechneten Konsumverhalten bezüglich der verschiedenen Nachrichtenbezugsarten je nach den unterschiedlichen Kontrollvariablen und der Analyse der Lebenszufriedenheit und dem Glücksempfinden je nach Medium und Personengruppe zeichnen ein Bild der Unklarheit. Es gibt keine Trends, keine Übereinstimmungen, die darauf hinweisen würden, dass diejenigen, die besonders oft eine bestimmte Nachrichtenart verwenden, auch entsprechende positive oder negative Effekte für die Glücksvariablen erfahren. Nur weil manche Gruppen an Personen eher dazu tendieren, bestimmte Nachrichtenmedien mehr zu konsumieren, bedeutet das nicht, dass dieses Verhalten auch mit dem Glück oder der Zufriedenheit im Leben zusammenhängt. Die Nachrichtenmedien, bei denen es statistisch signifikante Korrelationen mit dem Glück oder der Lebenszufriedenheit bei bestimmten Personengruppen gibt, können also nicht als Prädiktor fungieren, ob sie von diesen Personengruppen auch tatsächlich dementsprechend vermehrt verwendet werden – oder umgekehrt.

6. Diskussion

In dieser Masterarbeit wurde untersucht, ob die Frequenz des Nachrichtenkonsums und die Art des Mediums, über welches man solche Informationen erhält, Auswirkungen auf das subjektive Glücksempfinden und die Lebenszufriedenheit in Japan haben. Bei der allgemeinen bivariaten Berechnung wurden stark signifikante, aber leicht ausgeprägte Korrelationen bei dem Zusammenhang zwischen dem Nachrichtenerhalt über Gespräche mit Freunden oder Arbeitskollegen und sowohl dem Glücksgefühl als auch der allgemeinen Zufriedenheit im Leben gefunden. Eine leicht signifikante Korrelation fand sich zudem beim Erhalt von E-Mail-Nachrichten und der Lebenszufriedenheit. Es zeigte sich keine Unterstützung für H1, da keine der Korrelationen in dieser Rechnung negativ waren. Somit erfahren Personen in Japan weder auf der Glücks- noch auf der Zufriedenheitsebene negative Auswirkungen bei einem erhöhten Nachrichtenkonsum, wodurch angenommen werden kann, dass schlechte Gefühle, welche nach dem Aufsuchen von Nachrichten auftreten können, keine längerfristigen Effekte auf das Leben haben. Möglicherweise hängt dies mit dem Faktor zusammen, dass Nachrichtenkonsum nicht unbedingt bedeuten muss, dass man aktiv und achtsam beim Lesen, Hören oder Ansehen der Inhalte ist. Personen partizipieren aktiv oftmals nur ein Drittel der tatsächlichen Zeitspanne, in der sie sich mit Nachrichten auseinandersetzen (Miller 2003:92). Da die Erinnerung an die Berichte positiv mit der Aufmerksamkeit der Personen korreliert, kann es sein, dass sie sich nicht für längere Dauer an die negativen Inhalte erinnern können und dass dadurch kein negativer Zusammenhang mit dem längerfristigen Glück oder der Lebenszufriedenheit sichtbar ist (Miller 2003:92). Ferner sollte man auf die positiven Eigenschaften von Nachrichten zurückkommen. Dem *Digital News Report* zufolge greifen Nachrichtensuchende unter anderem auf Nachrichten zurück, um neue Gesprächsthemen zu gewinnen (Newman *et al.* 2022:45). Dieser Aspekt kann in der vorliegenden Studie erahnt werden, da in der bivariaten Analyse jeweils ein mittelstarker positiver Zusammenhang zwischen den Glücksvariablen und dem Informationserhalt durch Gespräche mit Freunden oder Kollegen gefunden wurde. Es könnte also sein, dass die positiven Eigenschaften von Nachrichten die negativen Aspekte überschatten und deswegen keine negativen Korrelationen zwischen dem Nachrichtenkonsum und dem Glücksempfinden oder der Lebenszufriedenheit zu finden sind.

H2 konnte mit der Vermutung, dass visuelle Medien wie TV-Nachrichten und interaktive Nachrichtenbeschaffungsarten wie interpersonelle Diskussionen über das Weltgeschehen stärkere negative Effekte hervorrufen, ebenfalls nicht unterstützt werden. Es schien allgemein kein Unterschied in den Glücksvariablen zwischen visuellen und nicht-visuellen oder auch den interaktiven und einseitigen Nachrichtenmedien auf. Im Gegensatz zu den Erwartungen war die Besprechung von Nachrichten zwischen Freunden oder Kollegen sogar bei sowohl der Lebenszufriedenheit als auch beim Glücksempfinden positiv. Damit ist der Gedanke, dass Japaner*innen nicht gerne über politische Themen reden würden, eventuell veraltet und muss neu untersucht werden (Cooper-Chen/Kodama 1997:26–27). Allerdings muss angemerkt werden, dass Nachrichten, welche mündlich verbreitet werden, einen Filter durchlaufen. Welche Informationen weitergegeben werden und wie sie präsentiert werden, kann sowohl vom Erzähler als auch vom Zuhörer*innen abhängen. Geschieht also das Besprechen darüber, was in der Welt passiert, tatsächlich hauptsächlich zur Nachrichtenweitergabe oder vielleicht dient diese Tätigkeit doch eher der Pflege des sozialen Kapitals? Dieses ist bekanntermaßen ein wichtiger Faktor in der Glücksforschung. Beispielsweise können positive Auswirkungen auf das Glück gefunden werden, wenn man Zeit mit Freunden verbringt, was bei Gesprächen über die Nachrichten von Angesicht zu Angesicht natürlich geschieht (Okulicz-Kozaryn 2008:32). Zudem ist Mehl *et al.* zufolge das Reden über wesentliche Dinge stärker mit dem Glück korrelierend als Smalltalk, und da Nachrichten eher zur vorigen Gruppe gezählt werden können, ist durchaus nachvollziehbar, warum positive Zusammenhänge in dieser Studie gefunden wurden (Mehl *et al.* 2010:539–40).

Eine Folgeuntersuchung verschiedener Personengruppen ergab, dass der Effekt des Nachrichtenkonsums über E-Mails in Beziehung auf die Lebenszufriedenheit vor allem bei Männern zu sehen ist. Bei Frauen hingegen zeigt sich die Korrelation der beiden Glücks- und Zufriedenheitsvariablen mit dem Nachrichtenerhalt über die mündliche Überlieferung im Bekanntenkreis. Demensprechend sind japanische Frauen zufriedener und glücklicher im Leben, je frequenter sie mit Freunden oder Kollegen über das Weltgeschehen reden, während Männer eine höhere Lebenszufriedenheit aufweisen, wenn sie solche Informationen öfter über E-Mails erhalten. Die vorliegende Arbeit zeigt, dass Nachrichten zwar je nach Geschlecht unterschiedliche Effekte auf die Glücksvariablen haben, da aber dies sehr von dem gewählten Medium abhängig ist, können keine pauschalen Aussagen über Geschlechter und Nachrichtenkonsum allgemein und ungeachtet der Art, wie diese Informationen erhalten

werden, getroffen werden. Da das Zusammenspiel von Nachrichtenkonsum und Glück oder Lebenszufriedenheit für Frauen nicht schlechter als bei Männern ausfiel, konnte H3.1 nicht unterstützt werden. Dieses Resultat steht im Gegensatz zu den Ergebnissen von Hoog und Verboon und Villi *et al.*, in welchen Frauen eher dazu geneigt sind, negative Emotionen beim Erhalt von Nachrichten zu spüren, und Männer die Nachrichten positiver einschätzen (Hoog/Verboon 2020:164; Villi *et al.* 2020:9–10).

Neben dem Geschlecht hat auch das Alter einen Einfluss darauf, wie die Wechselwirkung zwischen dem Glück und der Zufriedenheit mit dem Nachrichtenkonsum ausfällt. Personen zwischen 18 und 24 Jahren in diesem Datensatz hatten einen einzigen, sehr leicht signifikanten Zusammenhang, der sich zwischen der Lebenszufriedenheit und Gesprächen über Nachrichten befand. Im Alter von 25 bis 34 Jahren war eine ebenfalls leicht signifikante Korrelation zu sehen, die sich beim Konsum von Informationen über Mobiltelefone befindet. Die einzige Altersgruppe mit negativen Korrelationen waren 35- bis 44-jährige Personen. Bei sozialen Medien im Zusammenhang mit der Lebenszufriedenheit und beim Lesen von Zeitungen korrelierend mit dem Glücksempfinden zeigten sich diese leicht signifikanten negativen Effekte. Positiv war im Gegensatz dazu der leicht signifikante Zusammenhang zwischen Social Media und dem subjektiven Glücksempfinden bei 45- bis 54-Jährigen. Die vorletzte Altersschicht, in welcher sich die 55- bis 64-jährigen Befragten befanden, hatte eine einzige leichte Korrelation bei der allgemeinen Lebenszufriedenheit und dem Nachrichtenkonsum im Gespräch mit Freunden oder Kollegen. Am interessantesten waren die Resultate der ältesten Personengruppe, in der Menschen von 65 Jahren oder älter behandelt wurden. Stark signifikante positive Effekte wurden bei Zeitungen und mündlicher Informationsüberlieferung im Zusammenhang mit sowohl der Lebenszufriedenheit als auch dem Glücksempfinden gefunden. Zusätzlich ließ sich eine leicht signifikante positive Korrelation im Bereich des Internet-Nachrichtenkonsums und der Zufriedenheit im Leben erkennen. Diese Ergebnisse zeigen, dass es für verschiedene Altersgruppen unterschiedliche Informationsmedien gibt, deren Verwendung oder Konsum mit dem Glück oder der Zufriedenheit zusammenhängt. Dies deckt sich teilweise mit den Ergebnissen des Forschungsstands, in welchen ältere Männer gerne auch über politisch heikle Themen informiert werden und allgemein Personen im Seniorenalter lieber mehr Nachrichten konsumieren (Villi *et al.* 2020:9; Ksiazek *et al.* 2010:557; Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications 2023:656–59). Während Senioren mit dem Lesen von Zeitungen,

dem Einholen von Informationen über das Internet oder dem Gespräch mit Freunden oder Kollegen mehrere Arten von Medien finden, deren Konsumhäufigkeit ihr Leben verbessert, so erfahren Personen mittleren Alters mit 35 bis 44 Jahren negative Effekte, je öfter sie Nachrichten über Zeitungen oder soziale Medien konsumieren. H3.2 kann somit nicht unterstützt werden. Weitere Forschung sollte betrieben werden, um herauszufinden, warum vor allem Personen mittleren Alters bei frequentem Zeitungslesen oder Gebrauch von sozialen Medien negative Auswirkungen auf ihr Glücksempfinden oder ihre Lebenszufriedenheit haben.

Da es noch andere demographische Elemente gibt, welche mit dem Glück oder der Lebenszufriedenheit zusammenspielen können, wurden in dieser Studie auch der soziale Status und die politische Orientierung überprüft. Interessanterweise gab es bei Befragten der Unterschicht keine statistisch wertvolle Korrelation zwischen der Lebenszufriedenheit oder dem Glücksempfinden und dem Nachrichtenkonsum – weder positiv noch negativ. Personen der unteren Mittelschicht verzeichneten negative Korrelationen zwischen dem allgemeinen Glücksempfinden und Zeitungs- sowie Radio-Nachrichten. Ebenfalls negativ waren die Zusammenhänge zwischen Nachrichten über das Internet bei beiden Glücksvariablen bei der oberen Mittelschicht. Indessen gab es eine positive Korrelation bei der Mittelschicht zwischen dem Glücksempfinden und Handy-Nachrichten. Stärkere positive Korrelationen zeigten sich jedoch bei der Oberschicht. Sie waren im Bereich des allgemeinen subjektiven Glücksempfindens bei Radio-Nachrichten und vor allem bei dem Informationserhalt über soziale Medien ersichtlich. H3.3 konnte durch diese Ergebnisse zwar nicht uneingeschränkt unterstützt werden, aber es ist äußerst interessant, dass solch ein starker Zusammenhang in der Oberschicht zwischen dem Glücksempfinden und den Nachrichten über Social Media erkennbar ist. Nach weiterer Recherche konnten ähnliche Ergebnisse in einer indonesischen Analyse von Teenagern mit wohlhabenden Familien gefunden werden (Ganda *et al.* 2020:727). Die jungen, reichen Personen zeigten durchwegs höhere Werte in verschiedenen Bereichen der Lebensqualität, je mehr soziale Medien sie konsumierten (Ganda *et al.* 2020:727). Zwar ist hier nicht nur von Nachrichten allein die Rede, sondern der allgemeine Gebrauch von Social Media, aber dennoch ist es ein interessantes Muster, welches die Resultate dieser Studie bestätigt.

Politische Vorlieben wurden als nächste Variable analysiert. Bei Befragten, die rechts liegende Parteien unterstützten, konnten keine statistisch signifikanten Zusammenhänge

gefunden werden, und politisch linksstehende Personen wiesen auch nur eine leichte positive Korrelation zwischen der Lebenszufriedenheit und dem Nachrichtenkonsum über Mobiltelefone auf. Während jene, die sich für eine der beiden politischen Seiten entschieden, kaum oder gar keine Zusammenhänge zwischen dem Nachrichtenkonsum über verschiedene Medien mit den Glücksvariablen zeigten, konnten sowohl für das Glück als auch für die Zufriedenheit mehrere signifikante Zusammenhänge bei Personen gefunden werden, welche sich als politisch der Mitte angehörig fühlten. Diese Resultate widersprechen der Hypothese H3.4, welche linksparteiischen Wähler*innen negative Korrelationen zuschrieb. Es gibt zwar sichtbare Unterschiede zwischen den Wähler*innengruppen, aber die durch die Studie von Ryan *et al.* gestützte Annahme, dass linkspolitische Wähler*innen einen höheren *NFA* besitzen und dadurch stärkere negative Effekte durch Nachrichten erfahren, konnte nicht bestätigt werden (Ryan *et al.* 2016:179, 181). Es gab bei Personen, welche sich links auf der politischen Skala einordneten, im Gegensatz zu rechtspolitischen Wähler*innen bei zumindest einer der Berechnungen eine statistisch signifikante Korrelation, aber diese war nicht negativ, sondern positiv. Zudem können die positiven Zusammenhänge zwischen der Lebenszufriedenheit oder dem Glück mit mehreren Nachrichtenmedien bei Personen im politischen Mittelfeld nicht erklärt werden. Weitere Forschung sollte daher in diesem Feld betrieben werden.

Es wurde aufgrund dessen, dass fehlendes Vertrauen in die Wahrheit der Nachrichten immer wieder als Grund für Nachrichtenverweigerung genannt wird, angenommen, dass dieses einen Einfluss auf den Nachrichtenkonsum und eventuell auch auf die damit verbundenen Glücksvariablen haben könnte (Newman *et al.* 2017:40; 2022:13). Da Japans Nachrichtenagenturen eine lange Beziehung mit dem Staat hatten, wurde nicht nur das Vertrauen in die Presseinstitutionen und in das Fernsehen, sondern auch in die Regierung kontrolliert (Cooper-Chen/Kodama 1997:28–30). Bei der Presse konnten bei Personen völlig ohne Vertrauen in die jeweilige Institution keine Korrelationen festgestellt werden. Befragte mit wenig Vertrauen in die Presse hatten eine leichte negative Korrelation zwischen der Lebenszufriedenheit und dem Radio-Nachrichtenkonsum, während bei Mobiltelefon- und TV-Nachrichten positive Zusammenhänge mit den Glücksvariablen gefunden wurden. Befragte mit eher viel Vertrauen in die Presse hatten eine leichte negative Korrelation zwischen dem Glücksgefühl und dem Lesen von Zeitungen, und jene Personen mit sehr viel Vertrauen in die Presse wiesen einen positiven Zusammenhang bei der Kombination des Glücksempfindens und dem Erhalt von Nachrichten durch Gespräche auf. Wie bei der Presse gab es keine

statistischen Signifikanzen bei Personen, welche dem Fernsehen gar kein Vertrauen entgegenbrachten. Bei wenig Vertrauen in das Fernsehen gab es für beide Glücksvariablen leichte positive Zusammenhänge beim Nachrichtenkonsum über Zeitungen und über E-Mails. Das Internet hatte eine positive Korrelation mit der Lebenszufriedenheit bei ins Fernsehen eher viel Vertrauen legenden Personen, während eine stärker signifikante Korrelation bei dem Zeitungskonsum und dem subjektiven Glücksgefühl gefunden wurde. Sehr viel Vertrauen in das Fernsehen bedeutete in dieser Berechnung einen positiven Zusammenhang zwischen dem Glücksempfinden und dem Informationserhalt über Kommunikation mit Freunden oder Kollegen. H4.1 kann nicht unterstützt werden, da keine einschlägigen Muster zu erkennen waren, die bessere Glückswerte und höheren Nachrichtenkonsum bei größerem Vertrauen in die Nachrichten zeigen könnten. Den Nachrichten nicht zu glauben oder zu vertrauen wird also zwar als Grund genannt, sich von ihnen fernzuhalten, aber unglücklicher wird man nicht, wenn man trotz fehlenden Vertrauens viele Nachrichten ungeachtet des Mediums konsumiert (Newman *et al.* 2017:40; 2022:13).

Das Vertrauen in die japanische Regierung wurde zunächst kontrolliert. Bei der Gruppe mit gar keinem Vertrauen in die Regierung waren sehr leichte positive Korrelationen zwischen den Glücksvariablen und dem Informationserhalt via Mobiltelefon oder E-Mails zu erkennen, welche jedoch je nach Rechnungsart nicht mehr als statistisch signifikant gelten. Sagten die Befragten dieses Datensatzes aus, nicht viel Vertrauen in die Regierung haben, fanden sich positive Zusammenhänge zwischen dem allgemeinen Glücksempfinden und sozialen Medien oder Gesprächen mit Bekannten, während bei Zeitungen eine negative Korrelation gefunden wurde. Keine statistisch signifikanten Zusammenhänge wurden in den anderen beiden Analysen des Vertrauens in die Regierung gefunden, ungeachtet dessen, ob das Vertrauen nur als „eher viel“ oder sogar als „sehr viel“ angegeben wurde. H4.2 konnte somit nicht unterstützt werden, da das Vertrauen in die Regierung keine eindeutigen Trends aufzeigte, mit dem Glück oder der Lebenszufriedenheit zusammenzuhängen. Somit unterscheiden sich die vorliegenden Resultate von der Studie von Hong und Zhang, welche Vertrauen in die Regierung als Mediator zwischen traditionellen Nachrichtenmedien und dem Glücksempfinden gefunden haben (Hong/Zhang 2020:381).

Im Anschluss an die bivariate Analyse und der Überprüfung der Kontrollvariablen wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt, um die Medienarten in Kategorien einteilen zu

können. Hier haben sich zwei Faktoren herauskristallisiert, welche als „einseitige Nachrichtenmedien“ und als „interaktive Nachrichtenmedien“ kategorisiert werden konnten. Als die Konsumhäufigkeit dieser beiden Gruppen mit der Lebenszufriedenheit und dem subjektiven Glück korreliert wurde, konnte ein leicht statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Glücksempfinden und der Häufigkeit des Verwendens von interaktiven Nachrichtenmedien gefunden werden. Bei der Kontrolle des Geschlechts konnte eine sehr Korrelation zwischen den interaktiven Medien und der Lebenszufriedenheit von Männern gesehen werden, welche aber so schwach war, dass sie mit einem anderen Rechenverfahren nicht mehr statistisch signifikant war. Bei verschiedenen Altersgruppen konnten keine statistisch signifikanten Zusammenhänge gefunden werden. Dafür wurde eine Korrelation zwischen dem Glück und der Verwendung von interaktiven Informationsmedien bei Personen der Oberschicht und auch zwischen dem Konsum von interaktiven Medien und beiden Glücksvariablen bei politisch mittig stehenden Personen gefunden. Einseitige Nachrichtenmedien korrelierten negativ mit dem Glücksgefühl von Personen mit eher viel Vertrauen in die Presse oder in das Fernsehen, während ein positiver Zusammenhang zwischen interaktiven Nachrichtenmedien und der Lebenszufriedenheit bei Japaner*innen mit eher viel Vertrauen in das Fernsehen zu entdecken war. Personen mit nicht sehr viel Vertrauen in die Regierung hatten positive Korrelationen zwischen dem Glück und interaktiven Informationsmedien und negative Zusammenhänge zwischen dem Glücksempfinden und einseitigen Medien.

Um nun herauszufinden, welche Art von Personen welche Nachrichtenmedien konsumieren, wurde die Konsummenge der verschiedenen Informationsmedien auf die Kontrollvariablen untersucht. Bei den Ergebnissen gab es keine Unterschiede zwischen Männern und Frauen, was bedeutet, dass für H5.1 keine Unterstützung gefunden werden konnte. Dieses Ergebnis steht im Kontrast zu den im Forschungsstand bearbeiteten Studien, nach welchen Männer mehr Nachrichten und allgemeine Medien aufsuchen und Frauen eher dazu tendieren, sich von den Nachrichten fernzuhalten (Hoog/Verboon 2020:658–59; Villi *et al.* 2020:9–10). Je älter die Personen des Datensatzes waren, desto eher verwendeten sie einseitige Nachrichtenmedien wie Zeitungen, das Fernsehen oder das Radio, während jüngere Personen mit höherer Wahrscheinlichkeit Informationen über soziale Medien oder über das Internet bezogen. Dies stützt Hypothese H5.2. Eine spannende Erkenntnis bei der Untersuchung der Alterskategorie war die negative Korrelation zwischen mündlichem

Nachrichtenaustausch und dem Alter. Entgegen der Theorie, dass in Japan eher ältere Herren über Nachrichten reden, scheinen die Diskussionen über das Weltgeschehen in diesem Datensatz tendenziell bei jüngeren Personen stattzufinden (Villi *et al.* 2020:9). Im Bereich des sozialen Status konnte dafür eine Erwartung bestätigt werden. Aufgrund der vorangegangenen Forschung wurde spekuliert, dass ein höherer sozialer Status mit einem vermehrten und vielfältigen Nachrichtenkonsum einhergeht (Ksiazek *et al.* 2010:557; York/Scholl 2015:690). Tatsächlich zeigte die Analyse, dass bei einem höheren sozialen Status eine vermehrte Informationsbeschaffung über Zeitungen, E-Mails, das Internet und über interpersönliche Gespräche stattfindet. Dies bedeutet eine teilweise Unterstützung für H5.3, da auch das Internet mit dem sozialen Status einhergeht. Dies steht im Gegensatz zu den Ergebnissen von Ksiazek *et al.*, in welchen das Internet nicht zu den beliebten Medien der Nachrichtensuchenden zählt, welche tendenziell einer höheren sozialen Schicht angehören (Ksiazek *et al.* 2010:557). Da die politische Orientierung keine statistisch signifikanten Zusammenhänge mit dem Konsum verschiedener Nachrichtenmedien hatte, fand H5.4 mit der Annahme, dass rechtspolitische Wähler*innen dazu neigen, traditionelle Informationsquellen zu nutzen, keine Unterstützung. Es zeigen sich keine Unterschiede, welche Medien von verschiedenen Wähler*innengruppen präferiert werden. Als Nächstes wurden die Vertrauensvariablen analysiert. Kongruent mit den Vorstellungen am Anfang der Untersuchung zeigte ein erhöhtes Vertrauen in die Presse oder in das Fernsehen einen Anstieg der Informationsbeschaffung sowohl über Zeitungen als auch über das Fernsehen. Dies deckt sich mit dem *Digital News Report* aus dem Jahre 2016, welchem zufolge Traditionalist*innen den Nachrichten zu 49% die meiste Zeit vertrauen (Newman *et al.* 2016:88). H5.5 kann teilweise als unterstützt gelten, auch wenn der Radio-Nachrichtenkonsum nur mit dem Vertrauen in die Regierung und nicht mit den beiden anderen Vertrauensvariablen statistisch zusammenhing. Es gab neben den erwarteten Zusammenhängen auch zusätzliche Korrelationen, welche nicht vorhergesehen wurden. Darunter zählen die negativen Zusammenhänge zwischen dem Nachrichtenkonsum über das Internet und soziale Medien und dem Vertrauen in die Presse oder in das Fernsehen. Man scheint sich selbst also weniger über Online-Portale zu informieren, wenn man den offiziellen Nachrichtenkanälen vertraut. Auch bei dem Vertrauen in die Regierung waren weitere Zusammenhänge zu sehen, die nicht vermutet wurden. Zwar sind den Berechnungen zufolge Personen mit höherem Vertrauen in die Regierung dazu geneigt, weniger soziale Medien zu konsumieren und eher persönliche

Gespräche mit Freunden oder Kollegen zu suchen. Zudem erhalten sie mehr Nachrichten über E-Mails als Personen, die weniger Vertrauen in die Regierung haben.

WerdenAls die Konsumangewohnheiten von verschiedenen demographischen Gruppen mit den beiden Mediengruppen, also interaktiven und einseitigen Nachrichtenmedien berechnet, kann wurden, konnte gesehen werden, dass es keine Geschlechterunterschiede bezüglich der Nutzung dieser beiden Mediengruppen gibt und auch die politische Orientierung sich nicht auf die Wahl der bevorzugten Nachrichtenmediengruppen auswirkt. Beim Alter jedoch konnten starke Zusammenhänge gefunden werden, welche bei interaktiven Informationsmedien negativ und bei einseitigen Nachrichtenmedien positiv waren. Der soziale Status korrelierte stark positiv mit den interaktiven Medien. Während das Vertrauen in das Fernsehen negativ mit der Häufigkeit des Gebrauchs von interaktiven Nachrichten zusammenhing, war die Korrelation zwischen Vertrauen in die Presse, in das Fernsehen und in die Regierung und einseitigen Medien positiv.

Eine Überprüfung mit den vorangegangenen Analysen der verschiedenen Personengruppen nach den Kontrollvariablen in Bezug auf die Lebenszufriedenheit und das subjektive Glücksempfinden ergab, dass bestimmte Personengruppen zwar mehr Nachrichten über ein bestimmtes Informationsmedium erhalten mögen, dass es aber keine Tendenzen gibt, dass diese Gruppen durch den höheren Nachrichtenkonsum über jenes spezifische Medium auch Veränderungen in den beiden Glücksvariablen erfahren. Werden die Nachrichtenmedien in interaktive und einseitige Medien zusammengefasst, ist eine Übereinstimmung der Konsumneigungen von Personen aus höheren sozialen Schichten bezüglich interaktiven Nachrichtenmedien und des damit verbundenen Glücks zu sehen. Gegenteilig dazu geht die den Vertrauensvariablen das subjektive Glücksempfinden, welches mit der Verwendung interaktiver Nachrichtenmedien zusammenhängt, teilweise sogar in die entgegengesetzte Richtung als die Nutzungstendenzen suggerieren würden. Beim Vergleich anderer Kontrollvariablen gibt es sogar gar keine Übereinstimmungen oder Widersprüche mit dem Konsumverhalten. Wenn also jemand aufgrund seiner demographischen Daten mehr dazu neigt, Nachrichten über bestimmte Medien aufzusuchen, heißt das nicht unbedingt, dass dieser bevorzugte Nachrichtenkonsum auch das Glück oder die Lebenszufriedenheit beeinflusst.

7. Limitationen und weitere Fragen

Diese Masterarbeit wurde mit einigen Einschränkungen erstellt. Neben der Verzögerung durch die globale Covid-19-Krise und der dadurch schwindenden Aktualität des verwendeten Datensatzes gab es auch innerhalb der Analyse Limitationen. Zuerst muss erwähnt werden, dass die meisten der gewonnenen Resultate eine niedrige Ausprägung oder Signifikanz vorweisen, was bedeutet, dass die beobachteten Effekte sich nur gering auf das jeweilige Individuum auswirken. Infolgedessen kann also nicht gesagt werden, dass die Befragten eine eindeutige Veränderung in ihrer Lebenszufriedenheit oder in ihrem Glücksempfinden erfahren würden, sollten sie ihre Gepflogenheiten bezüglich der Frequenz und der Art des Nachrichtenkonsums ändern. Es sind statistisch signifikante Korrelationen ersichtlich, jedoch ist die Einwirkung auf das alltägliche Leben minimal.

Weiters muss man zwischen Korrelation und Kausalität unterscheiden. Ist man zufriedener und glücklicher, weil man mit Freunden und Kollegen über das Weltgeschehen spricht oder hält man solche Gespräche eher, wenn man ein glückliches und zufriedenes Leben führt? Diese Frage kann mit der vorliegenden Arbeit nicht beantwortet werden und bedarf weiterer Forschung. Auch die anderen Zusammenhänge, welche in dieser Analyse gefunden wurden, sagen nichts darüber aus, welche Variable die andere beeinflusst, sondern zeigen ausschließlich, dass es Korrelationen zwischen den Variablen gibt. Um genauere Aussagen über die Beziehungen der Variablen tätigen zu können, müssen weitere Forschungen betrieben werden.

Eine weitere Einschränkung der Studie war die fehlende Unterscheidung zwischen *soft news* und *hard news* im Datensatz. Da diese beiden Nachrichtenarten unterschiedliche Ergebnisse herbeiführen könnten und möglicherweise jedes Medium sowohl *soft* als auch *hard news* präsentieren kann, wäre es von Vorteil zu wissen, welche Berichterstattungsweise jeweils von den Proband*innen überwiegend konsumiert wurde. Für eine aussagekräftigere Analyse wäre eine tiefergehende Befragung unabdingbar.

8. Conclusio

Diese Masterarbeit setzte sich mit dem Zusammenspiel von Nachrichtenkonsum, Nachrichtenkonsumentengruppen, Glück und Lebenszufriedenheit in Japan auseinander. Um die Frage zu beantworten, ob und inwiefern die Häufigkeit des Nachrichtenkonsums mit dem subjektiven Glücksempfinden und der allgemeinen Zufriedenheit im Leben korreliert, wurde eine statistische Analyse erstellt, welche positive Zusammenhänge zwischen persönlichen Gesprächen über Nachrichten mit beiden Glücksvariablen und eine positive Korrelation zwischen Nachrichten-E-Mails und der Lebenszufriedenheit zeigte. Zusätzlich wurden die Variablen auf Geschlecht, Alter, sozialen Status, politische Orientierung und auch das Vertrauen in die Presse, das Fernsehen und in die Regierung kontrolliert. Dies ergab, dass Männer tendenziell eine höhere Lebenszufriedenheit bei vermehrtem Nachrichtenkonsum über E-Mails haben und Frauen eine Steigerung beider Glücksvariablen erfahren, wenn sie ihre Nachrichten über Gespräche mit Freunden oder Kollegen erhalten. In jeder Altersgruppe gab es vereinzelte schwache positive Korrelationen von den Glücksvariablen mit dem Konsum von unterschiedlichen Informationsmedien, bis auf die Altersgruppe von 35 bis 44 Jahren, welche negative Zusammenhänge aufwies. Während die Oberschicht eine starke positive Korrelation zwischen dem Nachrichtenkonsum über soziale Medien hatte, konnten in den anderen sozialen Schichten nur leichte Zusammenhänge gefunden werden, welche kein eindeutiges Muster zeigten. Bei politisch rechts stehenden Personen gab es keine statistisch signifikanten Korrelationen zwischen den Glücksvariablen und dem Nachrichtenkonsum, dafür konnten einige positive Zusammenhänge bei Personen im politischen Mittelfeld und eine leichte Korrelation bei politisch links stehenden Personen in Bezug auf die Lebenszufriedenheit und die Häufigkeit des Konsums von Informationen über Mobiltelefone gefunden werden. Die Vertrauensvariablen zeigten, wie der soziale Status, keine eindeutigen Tendenzen in eine bestimmte Richtung, auch wenn vereinzelte Korrelationen zwischen den Glücksvariablen und dem Nachrichtenkonsum erkennbar waren.

Als weitere Analyseverfahren wurde eine Faktorenanalyse erstellt und die zur Verfügung stehenden Informationsmedien in zwei Gruppen eingeteilt, welche als „interaktive Nachrichtenmedien“ und „einseitige Nachrichtenmedien“ identifiziert wurden. Um allgemeinere Resultate zu bekommen, wurden die Faktoren noch einmal auf die Kontrollvariablen überprüft. Beim Konsum von interaktiven Nachrichtenmedien konnten sehr

leichte positive Korrelationen bei Männern und der Lebenszufriedenheit, bei der Oberschicht und dem subjektiven Glücksempfinden gefunden werden, bei Personen mit eher viel Vertrauen in das Fernsehen und der Lebenszufriedenheit und bei Menschen mit nicht sehr viel Vertrauen in die Regierung gefunden werden. Personen der politischen Mitte hatten sogar bei beiden Glücksvariablen mittelstarke Zusammenhänge mit dem Konsum von interaktiven Informationsmedien. Einseitige Nachrichtenmedien zeigten leichte negative Korrelationen bei Personen mit eher viel Vertrauen in die Presse und dem subjektiven Glücksgefühl, bei Personen, welche dem Fernsehen eher viel Vertrauen, und der Lebenszufriedenheit und bei Personen mit nicht sehr viel Vertrauen in die Regierung und dem Glücksempfinden.

Zuletzt wurde berechnet, welche Tendenzen bestimmte Konsumentengruppen haben und ob sich Überschneidungen gibt. Diese Berechnungen ergaben, dass verschiedene Personen je nach Geschlecht, Alter, sozialem Status und Vertrauen in die Presse, in das Fernsehen oder in die Regierung unterschiedliche Nachrichtenmedien bevorzugt nutzen, während die politische Orientierung keine Medienpräferenz vorhersagen kann. Und obwohl diese Konsumentengruppen teilweise sehr starke Tendenzen zur Nutzung bestimmter Informationsmedien haben, wählen sie nicht unbedingt jene, welche Effekte auf die Glücksvariablen haben. Welche Nachrichtenmedien man vermehrt nutzt, hängt somit nicht damit zusammen, ob diese Nutzung sich auf das subjektive Glücksempfinden oder die allgemeine Zufriedenheit im Leben auswirken.

9. Bibliographie

Boukes, Mark und Rens Vliegenthart

2017 "News consumption and its unpleasant side effect", *Journal of Media Psychology* 29/3, 137–47.

Burrett, Tina

2017 "Abe Road. Comparing Japanese prime minister Shinzo Abe's leadership of his first and second governments", *Parliamentary Affairs* 70, 400–429.

Cooper-Chen, Anne und Miiko Kodama

1997 *Mass communication in Japan*. Ames: Iowa State University Press.

Coulmas, Florian

2010 "The quest for happiness in Japan", *Annual Review of the Institute for Advanced Social Research* 2, 1–25.

Ganda, Biondy, Riana Sahrani und Debora Bararia

2020 "Quality of life of social media users of adolescents from affluent families", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 439, 723–30.

Groemer, Gerald

1994 "Singing the news. Yomiuri in Japan during the Edo and Meiji periods", *Harvard Journal of Asiatic Studies* 54/1, 233–61.

Haybron, Daniel

2000 "Two philosophical problems in the study of happiness", *Journal of Happiness Studies* 1, 207–25.

Hong, Yuxiang und Peiqing Zhang

2020 "Political news and happiness. The difference between traditional media and new media", *Chinese Journal of Communication* 13/4, 370–88.

Hoog, Natascha und Peter Verboon

2020 "Is the news making us unhappy? The influence of daily news exposure on emotional states", *British Journal of Psychology* 111/2, 157–73.

Johnson, Roger

1996 "Bad news revisited. The portrayal of violence, conflict and suffering on television news", *Peace and Conflict. Journal of Peace Psychology* 2/3, 201–16.

Kasza, Gregory

1988 *The state and the mass media in Japan 1918-1945*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

Kraus, Ellis

1998 "Changing television news in Japan", *The Journal of Asian Studies* 57/3, 663–92.

Kraus, Ellis und Robert Pekkanen

2011 *The rise and fall of Japan's LDP. Political party organizations as historical institutions*. Ithaca und London: Cornell University Press.

Ksiazek, Thomas, Edward Malthouse und James Webster

2010 "News-seekers and avoiders. Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation", *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54/4, 551–68.

MacLachlan, Elizabeth Naoko

2000 *National television news in Japan. A production study*. New York: Columbia University und ProQuest Dissertations Publishing.

Maior, Gregory und Victoria Esses

2001 "The need for affect. Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions", *Journal of Personality* 69/4, 583–614.

Manzenreiter, Wolfram und Barbara Holthus

2017 "Introduction. Happiness in Japan through the anthropological lens", Wolfram Manzenreiter und Barbara Holthus (Hg.) *Happiness and the good life in Japan*. Abington und New York: Routledge, 1–21.

Mathews, Gordon

2017 "Happiness in neoliberal Japan", Wolfram Manzenreiter und Barbara Holthus (Hg.) *Happiness and the good life in Japan*. Abington und New York: Routledge, 227–55.

Mehl, Matthias, Simine Vazire, Shannon Holleran und Shelby Clark

2010 "Eavesdropping on happiness. Well-being is related to having less small talk and more substantive conversations", *Psychological Science* 21/4, 539–41.

Miller, Andrea

2003 *The effects of live, breaking, and emotional television news on viewers' attention and memory*. Columbia: ProQuest.

Murakami Kōshi 村上幸史

2021 "Negatibu na nyūsu o „konomu“ no wa dare ka?" ネガティブなニュースを「好む」のは誰か? [Wer „mag“ negative Nachrichten?] *Kansai kokusai daigaku kenkyū kiyō* 関西国際大学研究紀要 [Forschungsbulletin der internationalen Universität von Kansai] 22, 181–90.

Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David Levy und Rasmus Kleis Nielsen

2017 *Digital news report 2017*. Oxford: Reuters Institute.

Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos und Rasmus Kleis Nielsen
2021 *Digital news report 2021*. Oxford: Reuters Institute.

Newman, Nic, Richard Fletcher, David Levy und Rasmus Kleis Nielsen
2016 *Digital news report 2016*. Oxford: Reuters Institute.

Newman, Nic, Richard Fletcher, Craig Robertson, Kirsten Eddy und Rasmus Kleis Nielsen
2022 *Digital news report 2022*. Oxford: Reuters Institute.

Newman, Nic, Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi und Rasmus Kleis Nielsen
2020 *Digital news report 2020*. Oxford: Reuters Institute.

Newman, Nic, Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi, Craig Robertson und Rasmus Kleis Nielsen
2019 *Digital news report 2019*. Oxford: Reuters Institute.

NHK
2002 *Broadcasting in Japan. The twentieth century journey from radio to multimedia*. Tokyo: NHK.

Nippon Risāchi Sentā 日本リサーチセンター
2019 *Kokumin no ishiki ni kan suru kokusai hikaku chōsa. Dai 7 kai sekai ichikan chōsa* 国民の意識に関する国際比較調査. 第7回世界価値観調査 [Umfrage zum internationalen Vergleich des nationalen Bewusstseins. 7. Welle des World values survey]. Tokyo: Nippon Research Center.

Oishi, Shigehiro, Jesse Graham, Selin Kesebir und Iolanda Costa Galinha
2013 "Concepts of happiness across time and cultures", *Personality and Social Psychology Bulletin* 39/5, 559–77.

Okulicz-Kozaryn, Adam
2008 *Subjective wellbeing/ life satisfaction/ happiness. Determinants of values at the individual and societal levels*. Ann Arbor: ProQuest.

Pae, Jung Kun und Jinah Seol
2018 "Mobile internet news consumption. An analysis of news preferences and news values", *Journal of Internet Computing and Services* 19/2, 49–56.

Rausch, Anthony
2012 *Japan's local newspapers. Chihōshi and revitalization journalism*. London und New York: Routledge.

Ryan, Timothy, Matthew Wells und Brice Acree
2016 "Emotional responses to disturbing political news. The role of personality", *Journal of Experimental Political Science* 3/2, 174–84.

Saitō Takanobu 齋藤孝信, Yamashita Yōko 山下洋子 und Nameki Mai 行木麻衣
2022 "Terebi, rajio shichō (riarutaimu) no genkyō. 2022-nen zenkoku kojū shichō-ritsu chōsa kara" テレビ・ラジオ視聴(リアルタイム)の現況。2022年全国個人視聴率調査から [Aktuelle Lage der Fernseh- und Radionutzung (Echtzeit). Aus der nationalen Umfrage zur persönlichen Einschaltquote 2022] *Hōsō kenkyū to chōsa* 放送研究と調査 [Forschungen und Umfragen zum Rundfunk] 72/10, 28–36.

Sirgy, Joseph
2021 *The psychology of quality of life. Wellbeing and positive mental health* (= Social Indicators Research Series; 83.). Cham: Springer.

Skovsgaard, Morten und Kim Andersen
2020 "Conceptualizing news avoidance. Towards a shared understanding of different causes and potential solutions", *Journalism Studies* 21/4, 459–76.

Song, Hyunjin
2017 "Why do people (sometimes) become selective about news? The role of emotions and partisan differences in selective approach and avoidance", *Mass Communication and Society* 20/1, 47–67.

Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications
2023 *Japan statistical yearbook 2023*. Tokyo: Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications.

Tobishima Shūji 鳶島修治
2020 "Intānetto de no nyūsu sesshoku ga hanzai fuan ni ataeru eikyō" インターネットでのニュース接触が犯罪不安に与える影響 [Der Einfluss des Kontakts mit Nachrichten auf die Angst vor Kriminalität] *Shakai jōhōgaku* 社会情報学 [Sozioinformatik] 8/3, 115–28.

Torres, Ivonna Cabrera
2013 *Online news-seeking behavior among three generational cohorts: Baby boomers, Generation X, and Generation Y*. Rochester: ProQuest.

Uchida, Yukiko und Shinobu Kitayama
2000 "Happiness and unhappiness in the east and west. Themes and variations", *Emotion* 9, 441–56.

Uchida, Yukiko und Yuji Ogihara
2012 "Personal or interpersonal construal of happiness. A cultural psychological perspective", *International Journal of Wellbeing* 2/4, 354–269.

Unz, Dagmar, Frank Schwab und Peter Winterhoff-Spurk
2008 "TV news - The daily horror? Emotional effects of violent television news", *Journal of Media Psychology. Theories, Methods, and Applications* 20, 141–55.

Villi, Mikko, Tali Aharoni, Keren Tenenboim-Weinblatt, Pablo Boczkowski, Kaori Hayashi, Eugenia Mitchelstein, Akira Tanaka und Neta Kligler-Vilenchik
2020 "Taking a break from news. A five-nation study of news avoidance in the digital era", *Digital Journalism*, 1–17.

Winterhoff-Spurk, Peter
1998 "TV news and the cultivation of emotions", *Communications* 23/4, 545–56.

World Values Survey Association
2020 "World values survey", *World Values Survey*. <http://www.worldvaluessurvey.org> (04.01.2020).

World Values Survey Association, Seiko Yamazaki und Mariko Tomioka
2019 *Survey methodology report*. World Values Survey Association.

York, Chance und Rosanne Scholl
2015 "Youth antecedents to news media consumption. Parent and youth newspaper use, news discussion and long-term news behavior", *Journalism & Mass Communication Quarterly* 92/3, 681–99.

10. Abstract (Deutsch)

Diese Masterarbeit untersucht auf quantitativer Ebene Korrelationen zwischen dem Konsum von verschiedenen Nachrichtenmedien und dem subjektiven Glücksempfinden sowie der Lebenszufriedenheit in Japan. Im ersten Abschnitt werden Glück und Lebenszufriedenheit definiert und ein historischer Überblick über die Auffassung von Glück dargelegt. Zudem werden Variablen bestimmt, welche das Glück oder die Lebenszufriedenheit beeinflussen können, und die japanische Wahrnehmung von Glück skizziert. Definitionen von Nachrichten, Nachrichtenkonsum in Japan und demographische Unterschiede im Konsum von Nachrichten werden danach beschrieben. Weiters wird zwischen Nachrichtensuchenden und Nachrichtenverweigerern differenziert. Nach einer Beschreibung der bisherigen Forschung über die Zusammenhänge zwischen Nachrichtenkonsum und Emotionen beginnt die statistische Analyse, in welcher neben der deskriptiven und bivariaten Statistik auch die Unterschiede zwischen verschiedenen Konsumentengruppen überprüft werden. Dafür wird der *World Values Survey* verwendet. Die Berechnungen zeigen, dass es nur wenige leicht statistisch signifikante Korrelationen zwischen dem Glück oder der Lebenszufriedenheit und dem Nachrichtenkonsum über unterschiedliche Medien gibt. Während demographische Unterschiede in der Verwendung von Nachrichtenmedien nachgewiesen werden können, gibt es kaum Anzeichen dafür, dass diese Tendenzen die Personen allgemein glücklicher oder zufriedener im Leben machen oder das Gegenteil bewirken.

11. Abstract (English)

This master's thesis examines correlations between the consumption of various news media and subjective happiness and life satisfaction in Japan via quantitative statistics. The first section provides definitions to happiness and life satisfaction and presents a historical overview of the concept of happiness. This part also examines variables that can influence happiness or life satisfaction and outlines the Japanese perception of happiness. Definitions of news, news consumption in Japan, and demographic differences within news consumption are described in the next chapter. This section furthermore provides a distinction between news seekers and news avoiders. After providing a summary of previous research on the connections between news consumption and emotions, the statistical analysis begins, in which, in addition to descriptive and bivariate statistics, the differences between different consumer groups are examined with the help of the *World Values Survey*. The calculations show that there are only a few statistically significant correlations between happiness or life satisfaction and the consumption of different news media. While there are demographic differences in news media consumption, there is little evidence that these trends make people generally happier or more satisfied in life, or have the opposite effect.