

# Professional Tables and Charts – Examples

Universität Hohenheim, Lehrstuhl 540G, 09.05.2025

## Comparing means between two groups (t-test)

*Tabelle 15: Rezeption von Inhaltsseiten und Linkplatzierung*

Linkplatzierung	intratextuell (n=mind. 53)	extratextuell (n=mind. 51)	t
Durchschnittl. Abrufdauer von Inhaltsseiten (in Sek.)	51	62	2,27*
<b><i>Nutzungsgrad (Abrufdauer in Sek./100 Zeichen)</i></b>			
Alle Inhaltsseiten	2,2	3,1	4,34***
Kurze Inhaltsseiten	2,7	3,9	3,42**
Mittellange Inhaltsseiten	2,3	3,4	4,01***
Lange Inhaltsseiten	2,1	2,7	2,18*
<b><i>Durchschnittlicher Rezeptionsabfall</i></b>			
Mittellange Seiten: Behalten der zweiten Texthälfte im Verhältnis zur ersten Texthälfte	112%	123%	0,61
Lange Seiten: Behalten des dritten Textdrittels im Verhältnis zum ersten Textdrittel	50%	46%	0,48
<b><i>Subjektive Bewertung</i></b>			
Verständlichkeit der Texte (1='völlig unverständlich' bis 7='sehr gut verständlich')	4,8	4,8	0,19
Einzelne Texte gründlich lesen (1='ausschließlich Broschüre' bis 5='ausschließlich Webangebot')	1,6	1,9	1,72

\*\*\* p<0,001; \*\* p<0,01; \* p<0,05

## Comparing means between three groups (oneway variance-analysis with post-hoc test Duncan's multiple range)

Tabelle 1: Drei Onliner-Typen und ihre Nutzung ausgewählter Onlinedienste und -inhalte

Alter	unter 60 Jahre	ab 60 Jahre	
Onlinenutzung	alle Onliner (n=34)	Internet-Ein- stieg vor 60 (n=39/40)	Internet-Ein- stieg ab 60 (n=61-63)
E-Mail	3,38 <sup>a</sup>	3,50 <sup>a</sup>	3,00 <sup>b</sup>
Chatten & Diskussionsforen	1,38 <sup>a</sup>	1,10 <sup>b</sup>	1,13 <sup>b</sup>
Einfach so surfen	1,47	1,38	1,66
Onlinemedien besuchen	2,38	2,28	1,98
Suchmaschinen-Recherche	3,41 <sup>a</sup>	3,33 <sup>a</sup>	2,79 <sup>b</sup>
Onlinebuchungen (Tickets, Hotels usw.)	2,26	2,33	2,00
E-Banking & Behördenkontakt	2,44 <sup>a</sup>	2,05 <sup>ab</sup>	1,62 <sup>b</sup>
E-Shopping & Versteigerungen	1,94 <sup>a</sup>	1,66 <sup>ab</sup>	1,33 <sup>b</sup>

Mittelwerte auf einer Skala von 1='nie' bis 4='sehr oft'; Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant (Duncan's Multiple Range Test;  $p < 0,05$ ).

## Longitudinal analysis

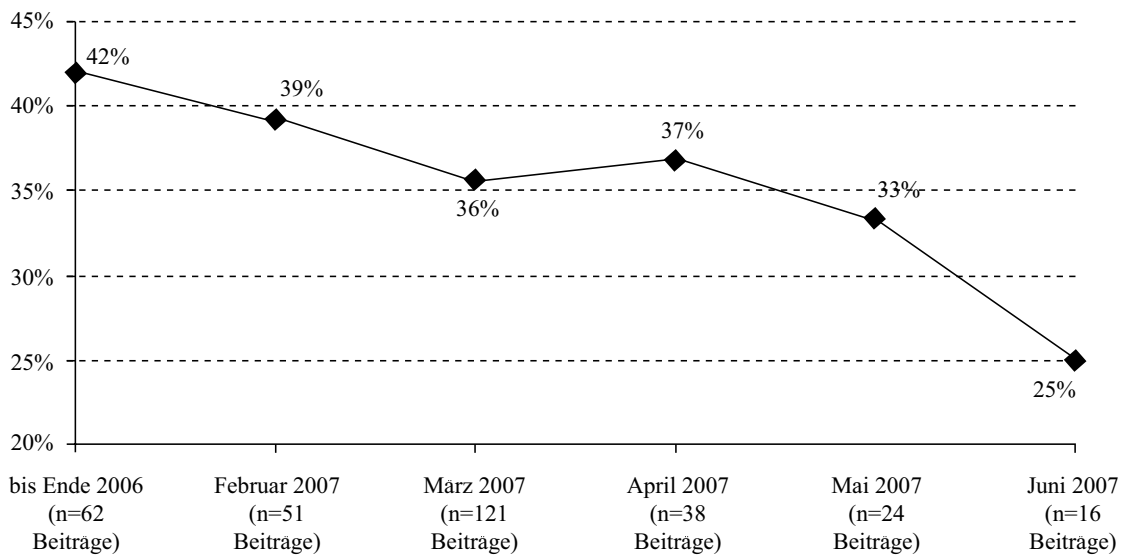


Abbildung 3: Raucheranteil in der diskursiven ÖM im Internet im Zeitverlauf

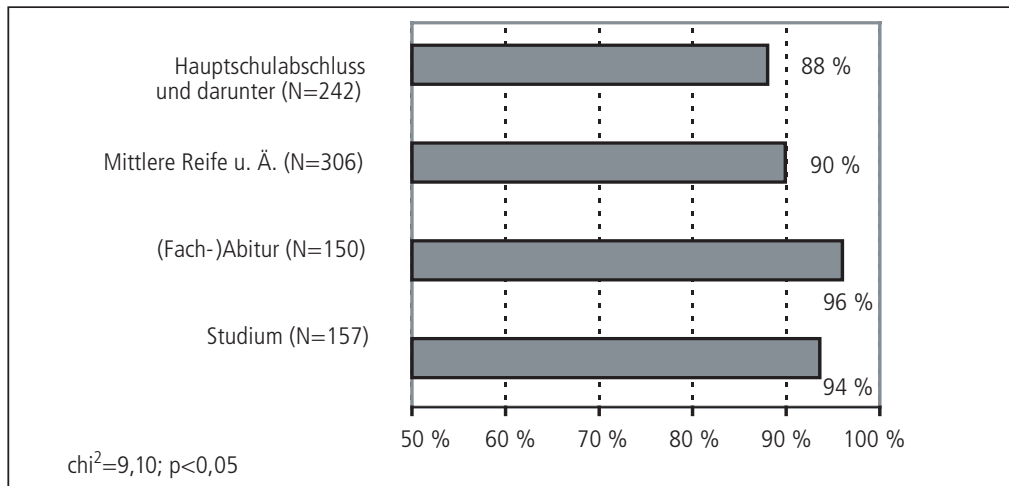
## Factor analysis

<i>Faktorenanalyse zum Informationsverhalten</i>					<i>Tabelle 1</i>	
<i>Faktor</i>	<i>Faktor 1</i> <i>aktiv &amp; dynamisch</i>	<i>Faktor 2</i> <i>Informationsüberlastung</i>	<i>Faktor 3</i> <i>kognitive Flexibilität</i>	<i>Faktor 4</i> <i>intuitive Entscheidung</i>	<i>Faktor 5</i> <i>linearer Denkstil</i>	<i>Faktor 6</i> <i>gemütlich &amp; geduldig</i>
(Ich bin) dynamisch	<b>+0,74</b>	-0,07	+0,15	-0,01	+0,10	+0,02
(Ich bin) unternehmungslustig	<b>+0,71</b>	-0,04	-0,02	-0,10	+0,04	+0,15
(Ich bin) spontan	<b>+0,67</b>	-0,03	+0,09	+0,32	-0,94	+0,01
(Ich bin) schnell	<b>+0,67</b>	-0,10	+0,16	+0,23	+0,12	-0,25
(Ich bin) immer auf dem Sprung	<b>+0,62</b>	+0,08	0,00	+0,19	-0,03	-0,31
(Ich bin) experimentierfreudig	<b>+0,60</b>	-0,09	+0,25	-0,02	-0,24	+0,24
(Ich bin) kontaktfreudig	<b>+0,57</b>	+0,07	+0,01	-0,28	-0,25	+0,26
Manchmal ignoriere ich neue Informationen, weil es mir einfach zu viel wird.	-0,06	<b>+0,75</b>	-0,18	+0,09	-0,02	0,00
Manchmal habe ich das Gefühl, mit Informationen überschüttet zu werden.	0,00	<b>+0,69</b>	+0,08	-0,08	+0,05	-0,05
Manchmal brauche ich etwas länger, um mit Veränderungen zurecht zu kommen.	-0,05	<b>+0,68</b>	-0,20	-0,13	+0,04	+0,05
Oft ist es mir zu anstrengend, über Dinge länger nachzudenken.	-0,05	<b>+0,52</b>	-0,24	+0,39	-0,12	+0,11
Ich habe eine sehr schnelle Auffassungsgabe.	+0,08	-0,06	<b>+0,74</b>	+0,03	0,00	-0,21
Ich finde mich in jeder neuen Situation schnell zurecht.	+0,17	-0,25	<b>+0,67</b>	+0,18	-0,04	+0,12
Es macht mir Spaß, über komplizierte Dinge nachzudenken.	+0,07	-0,13	<b>+0,66</b>	-0,17	+0,04	+0,17
Ich nehme mir für Entscheidungen viel Zeit und überlege gründlich.	-0,03	+0,12	+0,11	<b>-0,73</b>	+0,24	+0,05
Entscheidungen treffe ich am liebsten schnell und intuitiv.	+0,25	+0,10	+0,44	<b>+0,67</b>	+0,05	+0,08
Ich erledige Aufgaben am liebsten hintereinander.	-0,03	+0,24	+0,12	-0,13	<b>+0,69</b>	+0,07
(Ich bin) ausdauernd	+0,39	-0,14	+0,07	+0,05	<b>+0,62</b>	+0,17
Ich mache meist mehrere Dinge gleichzeitig.	+0,24	+0,08	+0,20	+0,15	<b>-0,55</b>	-0,05
(Ich bin) gemütlich	+0,09	+0,11	+0,05	+0,05	+0,02	<b>+0,76</b>
(Ich bin) geduldig	-0,03	-0,12	0,00	-0,04	+0,40	<b>+0,63</b>
Erklärte Varianz	<b>16,0%</b>	<b>9,6%</b>	<b>9,3%</b>	<b>7,4%</b>	<b>7,4%</b>	<b>6,8%</b>

Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation; erklärte Gesamtvarianz: 57%; n = 382

## Crosstabulating a binary variable (search engine use – yes/no) by groups

Abbildung 4.6: Suchmaschinenutzung nach Bildungsniveau



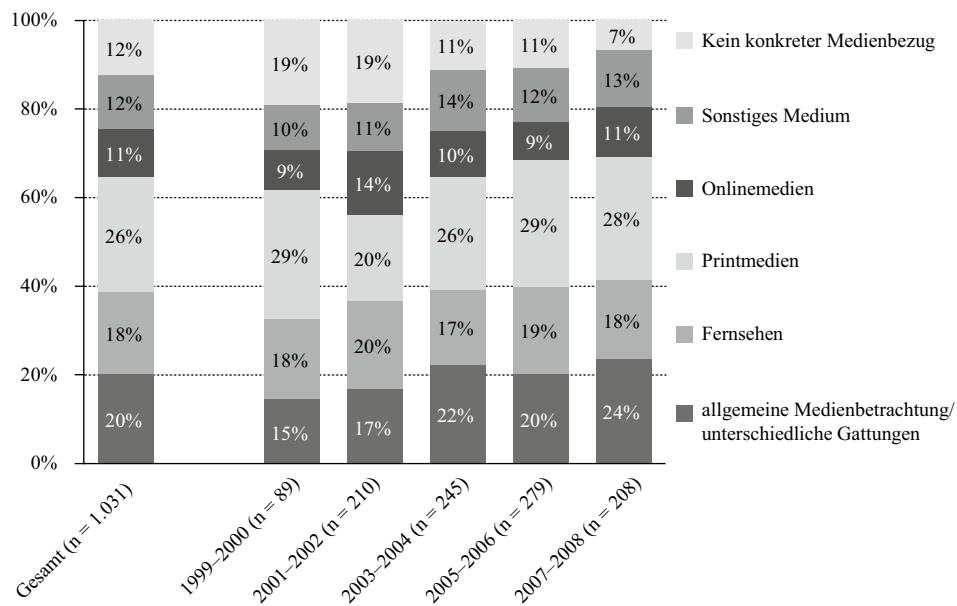
## Simple Crosstabulation (no test of significance)

Tab. 3: Öffentliche versus private Kommunikation (alle Angaben in %)

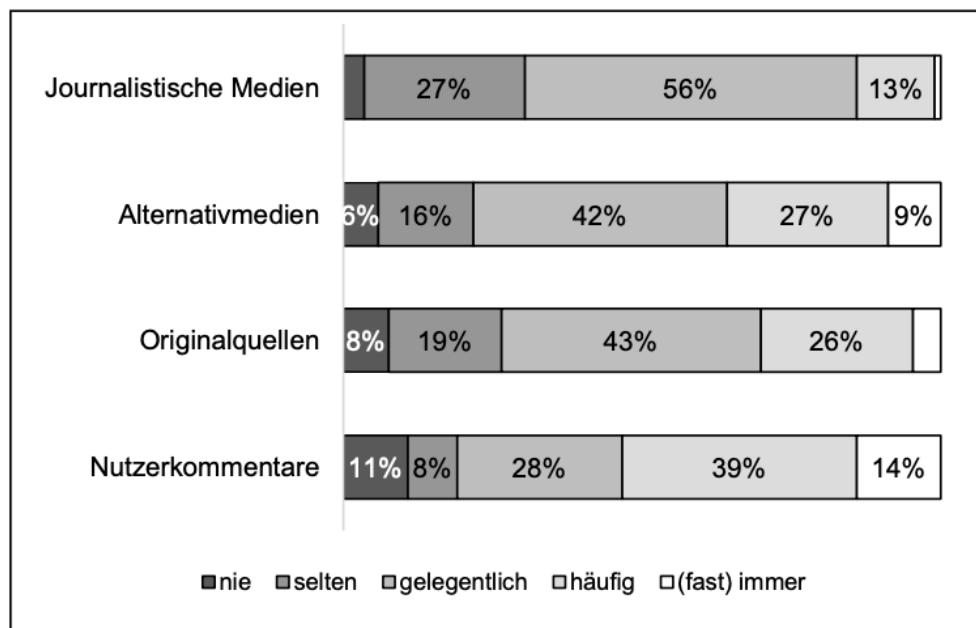
	Gesamt (n = 1.005)	1999–2000 (n = 90)	2001–2002 (n = 206)	2003–2004 (n = 241)	2005–2006 (n = 241)	2007–2008 (n = 201)
öffentliche Kommunikation	92,5	94,4	97,1	96,7	88,8	87,1
private Kommunikation	3,5	5,6	2,4	1,7	4,1	5,0
beides	4,0	0,0	0,5	1,7	7,1	8,0
<b>Gesamt*</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,1</b>

\*Rundungsfehler

## Visual version of simple crosstabulation



## Another visual version of simple crosstabulation



**Abbildung 18:** Wahrnehmung von Medienkritik in Informationsquellen.  
 n = 747-936. Frage: Wie häufig finden Sie, dass [alternative Medien/Politiker, bekannte Persönlichkeiten, Unternehmen oder sonstige Organisationen/Nutzerkommentare] die etablierten Medien kritisieren?

## Multiple regression analysis

**Tabelle 20:** Personenmerkmale und instrumentelles Vertrauen in Journalismus

	Instrumentelles Vertrauen
	$\beta$
<b>Soziodemographie</b>	
Alter	,02
Geschlecht (0 = w, 1 = m)	,05 <sup>+</sup>
<i>Formale Bildung (Referenz: max. Hauptschule)</i>	
Mittlerer Abschluss	,07 <sup>+</sup>
Abitur	,06
Hochschulabschluss	,05
<b>Psychologische Persönlichkeitsmerkmale</b>	
Interpers. Vertrauen	,08*
Konstruktivismus	,08*
Verschwürungsmentalität	-,06
<b>Politikbezogene Persönlichkeitsmerkmale</b>	
Politische Kompetenzüberzeugung	-,01
Politische Einflussüberzeugung	,12**
Politischer Zynismus	-,14***
<b>Wahlabsicht (Referenz: CDU)</b>	
SPD	-,01
B'90/Grüne	,02
FDP	-,03
Die Linke	-,04
AfD	-,12**
Sonstige	-,08*
Nichtwähler	-,11**
<b>Medienbezogene Merkmale</b>	
Objektives Medienwissen: Anzahl...	
... richtige Antworten	,05
... 'weiß nicht'-Antworten	,03
Subjektives Medienwissen	,05
Wahrg. Vertrauensklima	,12***
<b><math>R^2_{\text{korr.}}</math></b>	<b>,18</b>

$n = 923$ . Multiple Regression (Methode: Einschluss). \*\*\*  $p < ,001$ , \*\*  $p < ,01$ , \*  $p < ,05$ ,  
<sup>+</sup>  $p < ,10$ .

## Multiple regression analysis (blockwise)

**Tab. 3** Personenmerkmale und APN-Nutzungsanteil

Blockweise multiple Regressionsanalysen	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
	Beta	Beta	Beta	Beta
<b>Block 1: Soziodemografie</b>				
Alter	-,321***	-,306***	-,300***	-,286***
Geschlecht (1 = weiblich, 0 = männlich)	-,014	-,014	-,025	-,022
<i>Formale Bildung</i> (Referenz: max. Hauptschule)				
Mittlerer Abschluss	,127***	,122**	,128***	,132***
Abitur	,100**	,089*	,084*	,102*
Hochschulabschluss	,093**	,083*	,085*	,098**
<i>Haushalts-Nettoeinkommen</i> (Referenz: < 1.000 €)				
1.000-1.999 €	-,036	-,037	-,038	-,048
2.000-2.999 €	-,131***	-,134***	-,131***	-,141**
>= 3.000 €	-,111**	-,117**	-,122**	-,134**
<i>Wohnortgröße</i> (Referenz: < 5.000 Einw.)				
Kleinstadt (< 20.000 Einw.)	-,067 <sup>+</sup>	-,060	-,061 <sup>+</sup>	-,051
Mittelstadt (< 100.000 Einw.)	-,023	-,017	-,020	-,006
kleine Großstadt (< 500.000 Einw.)	-,007	-,005	-,002	,007
Großstadt (>= 500.000 Einw.)	,009	,010	,011	,012
<b>Block 2: Psychologische Persönlichkeitseigenschaften</b>				
Big Five: Extraversion		,062 <sup>+</sup>	,058 <sup>+</sup>	,040
Big Five: Verträglichkeit		-,014	-,014	-,014
Big Five: Gewissenhaftigkeit		-,073*	-,069*	-,074*
Big Five: Negative Emotionalität		-,015	-,017	-,014
Big Five: Offenheit		,074*	,079*	,082**
Need for cognitive closure		,035	,031	,027
<b>Block 3: Politikbezogene Merkmale</b>				
Politisches Interesse – Stärke			-,005	-,005
Politisches Interesse – Breite			-,045	-,033
Duty to keep informed			,042	,055
Duty to vote			,035	,039
Politische Partizipation (0 = nein, 1 = ja)			,045	,052
Self-Efficacy intern			-,024	-,039
Self-Efficacy extern			,013	-,006
Politische Orientierung (1 = links bis 9 = rechts)			,067*	,048
<b>Block 4: Mediennutzungsmuster &amp; Medieneinstellungen</b>				
Allgemeine Nachrichtennutzungsdauer in Min./Tag				,135***
Selective-Exposure-Neigung				,054 <sup>+</sup>
Personalisierungsskepsis				-,081*
<b>R<sup>2</sup> korr.</b>	<b>,140</b>	<b>,147</b>	<b>,149</b>	<b>,172</b>
<b>F</b>	<b>14,376***</b>	<b>10,463***</b>	<b>7,642***</b>	<b>8,102***</b>

n=990; \*\*\*p<0,001; \*\*p<0,01; \*p<0,05; <sup>+</sup>p<0,10

## Logistic regression analysis

**Tab. 5** EU-Kritiker versus Mainstream

Prädiktoren	B	Odds Ratio	Wald
<b>Soziodemografie</b>			
Alter	,010	1,010	1,117
Geschlecht (0 = männlich, 1 = weiblich)	-,425	,654	2,129
Bildung (0 = kein Abitur, 1 = mind. Abitur)	-,652	,521	4,378*
Haushalts-Nettoeinkommen (0 < 2.000€, 1 >= 2.000€)	-,246	,782	1,398
Wohnortgröße (0 < 100.000, 1 >= 100.000 Einwohner)	-,271	,763	1,689
<b>Persönlichkeitspsychologie</b>			
Big Five: Extraversion	-,151	,860	1,810
Big Five: Verträglichkeit	-,081	,922	,388
Big Five: Gewissenhaftigkeit	,187	1,206	2,067
Big Five: Negative Emotionalität	,103	1,109	,807
Big Five: Offenheit	-,088	,916	,664
Need for Cognitive Closure	,219	1,244	4,774*
<b>Politikbezogene Persönlichkeit</b>			
Politisches Interesse – Stärke	,038	1,038	,060
Politisches Interesse – Breite	-,135	,873	,617
Duty to keep informed	-,068	,934	,464
Duty to vote	,015	1,015	,033
Politische Partizipation (0 = nein, 1 = ja)	,009	1,009	,001
Self-Efficacy intern	,720	2,055	18,910***
Self-Efficacy extern	-,432	,649	14,218***
Politische Orientierung (1 = links bis 9 = rechts)	,169	1,184	4,116*
<b>Mediennutzungsstil &amp; Einstellungen</b>			
Allgemeine Nachrichtennutzungsdauer in Min./Tag	,000	1,000	,007
Selective-Exposure-Neigung	-,103	,902	,611
Personalisierungsskepsis	,028	1,028	,040
<b>APN<sub>rel</sub> &amp; Interaktionen</b>			
APN <sub>rel</sub>	-3,961	,019	2,152
APN <sub>rel</sub> x Alter	,066	1,069	5,586*
APN <sub>rel</sub> x Geschlecht	,406	1,501	,248
APN <sub>rel</sub> x Bildung	1,424	4,154	2,373
APN <sub>rel</sub> x Personalisierungsskepsis	,124	1,132	,094
APN <sub>rel</sub> x Politische Orientierung	,266	1,304	1,205
<b>Gesamtmodell</b>	<b>Nagelkerkes R<sup>2</sup> = 0,225 (chi<sup>2</sup> = 128,181***)</b>		

Binär-logistische Regression; n=851; Anteil vorhergesagte Fälle: 82,8%; \*\*\*p<0,001; \*\*p<0,01; \*p<0,05



## ANCOVA – analysis of main effects, interactions, and covariates

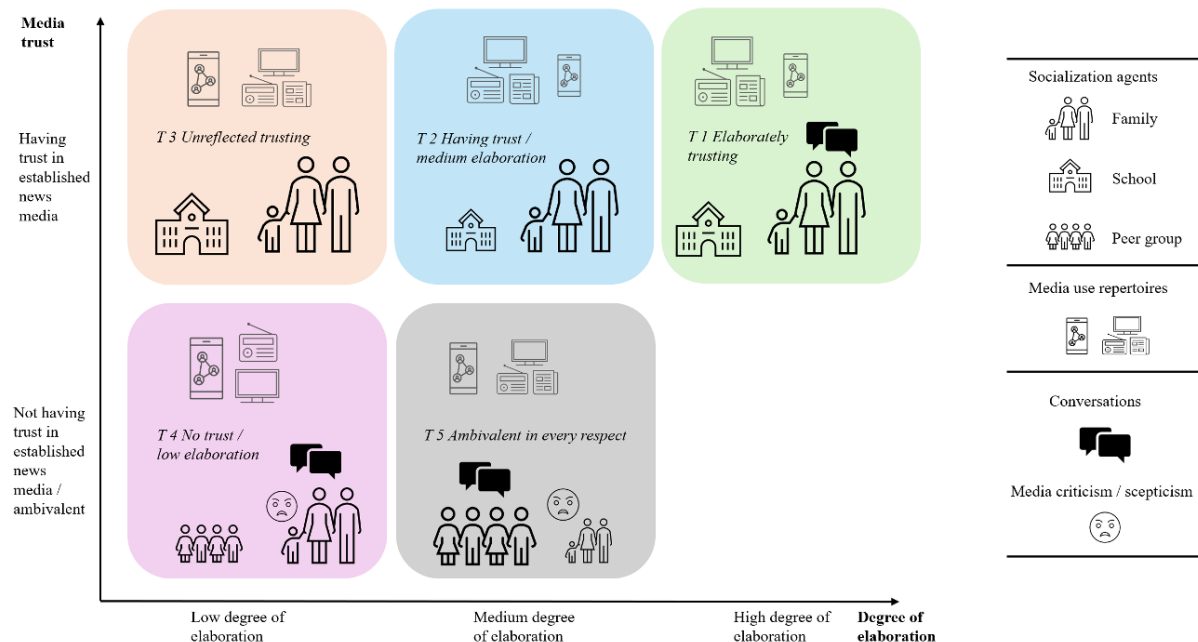
*Table 2: ANCOVA results for perceived competence and warmth of experts*

	Perceived competence		Perceived warmth	
	<i>F</i>	$\eta^2_p$	<i>F</i>	$\eta^2_p$
Expert gender	25.28***	0.10	7.72**	0.05
Expert age	11.15***	0.05	0.00	0.01
Expert visual appearance	3.17	0.01	0.08	0.00
<i>Interactions with expert gender</i>				
Expert gender * expert age	3.17	0.01	1.83	0.01
Expert gender * expert visual appearance	6.73*	0.03	0.01	0.00
<i>Covariates</i>				
Recipients' gender	0.34	0.00	0.03	0.00
Recipients' age	0.14	0.00	0.38	0.00
Recipients' education	3.36	0.02	0.62	0.00
Recipients' involvement	3.30	0.01	4.40*	0.02
Recipients' gender role attitude	4.87*	0.02	3.01	0.01

N = 230. Scale 1-5 (low-high competence/cold-warm). \*\*\*  $p < .001$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$ .

## Qualitative interviews – summarized typology of media users

**Figure 2: Role of the agents of socialization in the groups of (un)reflected media trust**



*Note:* The figure depicts the prevailing media use patterns and the role of the socialization agents—family, schools and peers. The sizing of the pictograms represents the importance of different socialization agents in the prevailing groups.