

Fabian Prochazka

Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen

Zum Einfluss von
Personenmerkmalen,
Qualitätswahrnehmungen und
Nachrichtennutzung

OPEN



Springer VS

Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen

Fabian Prochazka

Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen

Zum Einfluss von
Personenmerkmalen,
Qualitätswahrnehmungen und
Nachrichtennutzung

OPEN

 Springer VS

Fabian Prochazka
Stuttgart, Deutschland

Zgl. Dissertation an der Universität Hohenheim 2019.

D100

Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) - SCHW 1172/8-1.

Mit Unterstützung durch die Ludwig-Delp-Stiftung.



ISBN 978-3-658-30226-9

ISBN 978-3-658-30227-6 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30227-6>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en) 2020. Dieses Buch ist eine Open-Access-Publikation. **Open Access** Dieses Buch wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Buch enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Danksagung

Dieses Buch ist die überarbeitete Version meiner Dissertation, die ich im September 2019 an der Universität Hohenheim eingereicht habe. Sie hat mich in wechselnder Intensität über die vergangenen fast sechs Jahre begleitet. Ohne die Unterstützung vieler Menschen wären daraus vermutlich noch ein paar mehr geworden. Diesen Personen will ich meinen tief empfundenen Dank ausdrücken.

Der erste Dank geht an meinen Doktorvater Wolfgang Schweiger, der mir als seinem Mitarbeiter von Anfang an das Vertrauen geschenkt hat. Er hat diese Dissertation immer tatkräftig begleitet und unterstützt und hat sie (und mich) mit Pragmatismus, Ehrlichkeit und klugen Ideen wieder auf Kurs gebracht, wenn es nötig wurde. Nicht zuletzt war es seine Idee, das Thema Vertrauen in Journalismus in einen gemeinsamen DFG-Antrag münden zu lassen. Dank der DFG konnte die Datenerhebung sowie ein großer Teil der Open-Access-Gebühr finanziert werden. Für die weitere Unterstützung bei den Publikationskosten danke ich der Ludwig-Delp-Stiftung. Meinem Zweitbetreuer Christoph Neuberger danke ich für die vielen hilfreichen und konstruktiven Anmerkungen und die schnelle Anfertigung des Zweitgutachtens in außergewöhnlich stressigen Zeiten.

Meinen Kolleginnen und Kollegen Lara Brückner, Tilman Klawier, Patricia Müller und Patrick Weber gebührt ein großer Dank für ihre zahlreichen wertvollen Denkanstöße, die Hilfe bei vielen Entscheidungen in dieser Arbeit und für alles, was ich von und mit ihnen lernen konnte. Lara und Patricia waren zudem eine immense Hilfe, weil sie das Manuskript korrekturgelesen und kommentiert haben. Meinen studentischen Hilfskräften, insbesondere Kristin Großbauer, Anja Monzel und Teuta Thaqi, danke ich für ihre unschätzbare Unterstützung in der qualitativen Teilstudie.

Darüber hinaus danke ich Ingrid Paus-Hasebrink, die meine Begeisterung für die Wissenschaft geweckt und mir den Blick für das große Ganze gelehrt hat.

Meinen Eltern und meiner Schwester danke ich für die Unterstützung in allen Lebenslagen und dafür, dass sie immer an mich glauben.

Der letzte, aber wichtigste Dank geht an meine Frau Veronika. Sie steht mir mit klugem fachlichem Rat zur Seite und ist in jeder noch so festgefahrenen Lage eine moralische Stütze und ehrliche Beraterin. Danke, Veronika!

Stuttgart

Fabian Prochazka

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	V
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1 Einleitung.....	1
2 Öffentlichkeit unter Online-Bedingungen	7
2.1 Journalismus und seine Funktion in der Gesellschaft	7
2.2 Die digitale Transformation der Öffentlichkeit.....	12
2.3 Qualitätsmängel des Journalismus unter Online-Bedingungen.....	17
2.4 Nicht-journalistische Informationsquellen online	19
2.4.1 Alternativmedien	21
2.4.2 Öffentliche Bürgerkommunikation.....	25
2.4.3 Originalquellen	27
2.5 Informationskanäle online	30
3 Vertrauen in Journalismus	33
3.1 Forschungsbereiche zu Medienbewertungen	33
3.2 Glaubwürdigkeit	35
3.3 Vertrauen	39
3.3.1 Grundlagen des Vertrauensbegriffs	39
3.3.2 Vertrauen in journalistische Medien.....	42
3.4 Konzeptuell-methodische Ansätze der Medienvertrauensforschung .	44
3.4.1 Spezifisches vs. generalisiertes Vertrauen in Journalismus....	45
3.4.2 Operationalisierung: wahrgenommene Qualität vs. Globalabfrage.....	49

3.5	Stand und Entwicklung des Vertrauens in Journalismus in Deutschland	53
4	Einflussfaktoren auf Vertrauen in Journalismus.....	57
4.1	Personenmerkmale.....	60
4.1.1	Soziodemographie	60
4.1.2	Psychologische Merkmale	62
4.1.3	Politische Einstellungen.....	64
4.1.4	Medienbezogene Merkmale.....	66
4.2	Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen	68
4.2.1	Diskrepanztheorie	69
4.2.2	Qualitätswahrnehmungen und wahrgenommene Gründe für Qualitätsmängel	72
4.2.3	Relevante Qualitätskriterien für Vertrauen in Journalismus... ..	73
4.3	Alternative Ereignisdarstellungen im Internet	84
4.3.1	Konsonante journalistische Berichterstattung als Bezugspunkt	86
4.3.2	Alternative Ereignisdarstellungen in nicht-journalistischen Informationsquellen	88
4.3.3	Verbreitung über algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle	91
4.3.4	Auswirkungen auf Vertrauen in Journalismus.....	93
4.4	Medienkritik im Internet.....	101
4.4.1	Medienkritik in nicht-journalistischen Informationsquellen.....	101
4.4.2	Auswirkungen auf Vertrauen in Journalismus.....	102
5	Zusammenfassung, Forschungsfragen und Hypothesen	107
5.1	Forschungsdefizite	108
5.2	Forschungsfragen und Hypothesen.....	110
5.2.1	Grundlagen von Vertrauen in Journalismus aus Sicht der Rezipient_innen	112
5.2.2	Personenmerkmale und Vertrauen in Journalismus.....	112
5.2.3	Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen und Vertrauen in Journalismus	116
5.2.4	Informationsnutzung und Vertrauen in Journalismus.....	118

6	Qualitative Leitfadeninterviews – Methode.....	121
6.1	Inhalt und Durchführung der Interviews.....	121
6.2	Auswahl der Interviewpersonen.....	123
6.3	Transkription und Auswertung	124
7	Leitfadeninterviews – Ergebnisse	127
7.1	Zusammenfassende Darstellung des Samples und Personenmerkmale.....	127
7.2	Definition von Journalismus und Abgrenzung der Mainstream-Medien.....	134
7.3	Verständnis von Vertrauen in Journalismus	137
7.4	Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen und Vertrauen in Journalismus: Berichterstattung, Akteure, Publikum.....	139
7.4.1	Berichterstattung: neutraler Vermittler vs. enger Meinungskorridor	141
7.4.2	Journalistische Akteure: Mangelnde Integrität vs. unabsichtliche Fehler als Gründe für Qualitätsmängel	147
7.4.3	Publikum: Eigenverantwortung vs. mangelnde Überprüfbarkeit	152
7.5	Alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik: Evidenzen für eine Spirale der Entfremdung.....	154
7.6	Zwischenfazit.....	158
8	Quantitative Online-Befragung – Methode	161
8.1	Aufbau des Fragebogens.....	161
8.2	Operationalisierungen.....	163
8.3	Pretest	174
8.4	Durchführung der Befragung.....	175
8.5	Datenbereinigung und Stichprobe.....	176

9	Online-Befragung – Ergebnisse	179
9.1	Deskriptive Befunde	179
9.1.1	Vertrauen in Journalismus	179
9.1.2	Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen	182
9.1.3	Wahrgenommene Gründe für Qualitätsmängel	189
9.1.4	Genutzte Informationsquellen und -kanäle	193
9.1.5	Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik	200
9.2	Personenmerkmale und Vertrauen in Journalismus	205
9.2.1	Soziodemographie, psychologische, politik- und medienbezogene Merkmale	206
9.2.2	Vertrauenklimawahrnehmung	212
9.2.3	Zusammenhänge mit instrumentellem Vertrauen	218
9.2.4	Zwischenfazit	220
9.3	Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen und Vertrauen in Journalismus	221
9.3.1	Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen	221
9.3.2	Qualitätswahrnehmungen	224
9.3.3	Der moderierende Einfluss von wahrgenommenen Gründen für Qualitätsmängel	230
9.3.4	Zusammenhänge mit instrumentellem Vertrauen	231
9.3.5	Die Rolle des medialen Repräsentationsgefühls	233
9.3.6	Zwischenfazit	234
9.4	Informationsnutzung und Vertrauen in Journalismus	235
9.4.1	Informationsquellen und -kanäle	235
9.4.2	Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik	242
9.4.3	Bewusster und zufälliger Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik	248
9.4.4	Zwischenfazit	251
9.5	Naives und informiertes Misstrauen und Vertrauen in Journalismus	252
9.5.1	Misstrauentypen	253
9.5.2	Vertrauentypen	258
9.5.3	Zwischenfazit	262

10 Fazit.....	265
10.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	265
10.2 Diskussion und weiterführende Forschung.....	269
10.3 Vertrauen erhalten und zurückgewinnen: Schlussbetrachtung und Handlungsempfehlungen	274
Literaturverzeichnis.....	281
Anhang	315
Interviewleitfaden	315
Fragebogen der Hauptstudie.....	322

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Polarisierung des Vertrauens in journalistische Medien	54
Abbildung 2:	Systematik der Einflussfaktoren auf Vertrauen in Journalismus	58
Abbildung 3:	Untersuchte Personenmerkmale.....	115
Abbildung 4:	Diskrepanz-Modell	117
Abbildung 5:	Informationsnutzung und Vertrauen in Journalismus	119
Abbildung 6:	Intuitives und instrumentelles Vertrauen in Journalismus	120
Abbildung 7:	Determinanten des Vertrauensverhältnisses aus Sicht der Befragten.....	140
Abbildung 8:	Wege zu alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik.....	158
Abbildung 9:	Verteilungen der intuitiven und instrumentellen Vertrauensabfrage	180
Abbildung 10:	Einzelitems der instrumentellen Vertrauensabfrage.....	181
Abbildung 11:	Qualitätserwartungen, -wahrnehmungen und Diskrepanzen...	188
Abbildung 12:	Wahrgenommene Gründe für Qualitätsmängel der etablierten Medien	190
Abbildung 13:	Anteile der Informationsquellen an der gesamten Nachrichten-Nutzungszeit des Vortags.....	194
Abbildung 14:	Anteile der Informationskanäle an der gesamten Nachrichten-Nutzungszeit des Vortags.....	197
Abbildung 15:	Anteile der Kanäle an der gesamten Nutzungszeit der Informationsquellen am Vortag	198
Abbildung 16:	Anteile der Quellen an der gesamten Nutzungszeit der Informationskanäle am Vortag.....	200
Abbildung 17:	Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen in Informationsquellen	201
Abbildung 18:	Wahrnehmung von Medienkritik in Informationsquellen	202
Abbildung 19:	Interaktion der Nutzung von Originalquellen mit der Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen	245
Abbildung 20:	Interaktion der Nutzung von Nutzerkommentaren mit der Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen	246
Abbildung 21:	Interaktion der Nutzung von Originalquellen mit der Wahrnehmung von Medienkritik.	247

- Abbildung 22:** Interaktion des Kontakts mit alternativen
Ereignisdarstellungen mit der Intentionalität des Kontakts 250
- Abbildung 23:** Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse..... 268

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Dimensionen der digitalen Transformation öffentlicher Kommunikation	13
Tabelle 2:	Kontinuum von Journalismus und Alternativmedien nach Schweiger (2017).....	23
Tabelle 3:	Forschungsbereiche zu Medienbewertungen	35
Tabelle 4:	Forschungsansätze in der Medienvertrauensforschung.....	45
Tabelle 5:	Überblick der relevanten Qualitätskriterien	75
Tabelle 6:	Stichprobe der Leitfadeninterviews	125
Tabelle 7:	Zusammenfassende Beschreibung des qualitativen Samples..	132
Tabelle 8:	Aufbau des Fragebogens.....	162
Tabelle 9:	Abfrage von Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen	166
Tabelle 10:	Quotierungswerte und Stichprobenbeschreibung.....	177
Tabelle 11:	Mittelwerte der Qualitätserwartungen.....	184
Tabelle 12:	Mittelwerte der Qualitätswahrnehmungen.....	186
Tabelle 13:	Faktorenanalyse der Gründe für wahrgenommene Qualitätsmängel	191
Tabelle 14:	Bewusster und zufälliger Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik	204
Tabelle 15:	Personenmerkmale und intuitives Vertrauen in Journalismus	207
Tabelle 16:	Objektives Medienwissen	211
Tabelle 17:	Einschätzung des Vertrauensklimas in unterschiedlichen Vertrauensgruppen.....	213
Tabelle 18:	Personenmerkmale in den medienskeptischen Vertrauensklima-Gruppen.....	215
Tabelle 19:	Informationsnutzung und Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik in den medienskeptischen Vertrauensklima-Gruppen	216
Tabelle 20:	Personenmerkmale und instrumentelles Vertrauen in Journalismus	219
Tabelle 21:	Varianzaufklärung der Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen und Wahrnehmungen.	223

Tabelle 22:	Zusammenhang von Qualitätswahrnehmungen mit intuitivem Vertrauen in Journalismus (Methode: Einschluss)	225
Tabelle 23:	Zusammenhang von Qualitätswahrnehmungen mit intuitivem Vertrauen in Journalismus (Methode: Rückwärts)	228
Tabelle 24:	Zusammenhang von Qualitätswahrnehmungen mit instrumentellem Vertrauen.....	232
Tabelle 25:	Anteil der Personen mit geringem medialen Repräsentationsgefühl nach Wahlabsicht	234
Tabelle 26:	Anteile genutzter Offline- und Online-Informationsquellen und -kanäle in Vertrauensgruppen	237
Tabelle 27:	Zusammenhang der Nachrichtennutzung von Quellen in Kanälen mit intuitivem Vertrauen in Journalismus.....	239
Tabelle 28:	Zusammenhänge der Nachrichtennutzung und Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik mit intuitivem Vertrauen in Journalismus	244
Tabelle 29:	Zusammenhang des bewussten und zufälligen Kontakts mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik mit intuitivem Vertrauen in Journalismus	249
Tabelle 30:	Cluster der Medienskeptiker: Personenmerkmale.....	254
Tabelle 31:	Cluster der Medienskeptiker: Qualitätserwartungen, -wahrnehmungen und Informationsnutzung	255
Tabelle 32:	Cluster der Journalismus-Fans: Personenmerkmale	259
Tabelle 33:	Cluster der Journalismus-Fans: Qualitätserwartungen, -wahrnehmungen und Informationsnutzung.....	260



1 Einleitung

Demokratien benötigen einen Raum, in dem gesellschaftlich relevante Themen gesetzt, diskutiert und ausgehandelt werden können. Diesen Raum bildet die Öffentlichkeit, die als „Diskussionssystem“ (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 15) der Gesellschaft fungiert. Öffentlichkeit ist damit der Raum, in dem sich Bürger_innen eine politische Meinung bilden und in der Folge informierte Entscheidungen in Wahlen und anderen Formen politischer Beteiligung treffen können (Schweiger, 2017, S. 1; Begeat, 2016, S. 16). Eine gemeinsame Öffentlichkeit, an der alle Bürger_innen teilhaben können, stellt daher eine unverzichtbare Voraussetzung für ein integriertes demokratisches Gemeinwesen dar (Vlasic, 2004, S. 67). Die Herstellung von Öffentlichkeit erbringen im Wesentlichen professionell-journalistische Medien (Meier, 2018, S. 15). Sie tragen Informationen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und anderen gesellschaftlichen Bereichen zusammen, bereiten sie auf und verbreiten sie an das Publikum. Der Journalismus übt damit für demokratische Gesellschaften essenzielle Thematisierungs-, Informations- und Integrationsfunktionen aus. Diese Funktionen kann er jedoch nur erfüllen, wenn das Publikum dem Journalismus vertraut, seine Realitätsdarstellungen akzeptiert und sie als Grundlage für politisches Handeln heranzieht: „Unless we can trust the news media to deliver common knowledge, the idea of the public – a collective entity possessing shared concerns – starts to fall apart“ (Coleman, 2012, S. 36). Vertrauen in Journalismus gilt daher als eine wesentliche Voraussetzung und als Indikator für gesellschaftliche Integration.

In den vergangenen Jahren scheint dieses Vertrauen jedoch zu erodieren. Seit den Demonstrationen von PEGIDA im Jahr 2014 ist der Begriff der ‚Lügenpresse‘ in Deutschland wieder etabliert (Neverla, 2017)¹. Medienkritische Bücher wie „Gekaufte Journalisten“ (Ulfkotte, 2014), „Lückenpresse“ (Teusch, 2016) oder „Lügen die Medien?“ (Wernicke, 2017) haben Hochkonjunktur. In Nutzerkommentaren auf Nachrichten-Websites und sozialen Netzwerkseiten werden journalistischen Medien Manipulationsversuche, voreingenommene Berichterstattung, Arroganz gegenüber ihrem Publikum und Abhängigkeit von

1 Im Verlauf der Arbeit werden Belege im Text i.d.R. mit Seitenzahlen angegeben. Sind keine Seitenzahlen vorhanden, bezieht sich die Aussage auf den gesamten Text oder die Quelle weist keine Seitenzahlen aus.

Politik und Wirtschaft vorgeworfen (Prochazka & Schweiger, 2016, S. 465). Die Kritik am Journalismus nimmt mitunter auch besorgniserregende Formen an: Journalist_innen geben an, dass Hasskommentare auf ihre Artikel in jüngerer Zeit zugenommen haben (Preuß, Tetzlaff, & Zick, 2017, S. 7); insbesondere bei Demonstrationen aus dem Umfeld der AfD und anderer rechter Gruppierungen werden sie auch immer wieder Opfer körperlicher Angriffe (Hoffmann, 2017). Die nachvollziehbare Konsequenz: Journalist_innen nehmen eine Krise des Vertrauens in ihre Zunft wahr (Hoffmann, 2016). Es sei gar „etwas Grundlegendes ins Rutschen geraten. Es ist, als gelte nicht mehr, was lange als ausgemacht galt, dass die Medien so etwas wie eine Schutzmacht für die Bürger sind und für die Demokratie als Ganzes“ (Hamann, 2015).

Betrachtet man empirische Daten zum Vertrauen in den Journalismus, gestaltet sich die Lage etwas weniger dramatisch. Die verfügbaren Langzeitstudien in Deutschland zeigen, dass der Anteil der Personen, die den Medien vertrauen, seit 1990 bis auf einige Schwankungen relativ stabil geblieben ist – wenn auch auf niedrigem Niveau: Je nach Fragestellung und Skala geben 30 bis 50 Prozent der Befragten an, großes oder sehr großes Vertrauen in die Medien zu haben (Reinemann, Fawzi, & Obermaier, 2017, S. 80). Allerdings gibt es Hinweise auf eine Polarisierung des Vertrauens in den Journalismus: Der Anteil der Personen mit hohem Vertrauen in die Medien stieg von 29 Prozent im Jahr 2008 auf 44 Prozent im Jahr 2018, gleichzeitig ist aber auch die Gruppe der Personen mit sehr niedrigem Vertrauen von 9 auf 22 Prozent gewachsen (Jackob et al., 2019, S. 214). Weniger Menschen ordnen sich beim Vertrauen in Journalismus also in der Mitte ein, die Ränder werden stärker. Besonders gelitten hat das Vertrauen dabei offenbar in konservativen, politisch eher rechts orientieren Milieus, der Vertrauenszuwachs scheint eher im progressiven, linksliberalen Milieu verortet (Jackob, Schultz, Ziegele, Schemer, & Quiring, 2017, S. 129).

Begünstigt wird diese Polarisierung des Vertrauens in Journalismus durch die digitale Transformation öffentlicher Kommunikation. Unter den Bedingungen der Digitalisierung können sich Bürger_innen, Politiker_innen, Institutionen oder Interessensgruppen am öffentlichen Diskurs beteiligen, ohne einen Umweg über journalistische Vermittler nehmen zu müssen. Laien und Interessensgruppen können sich an allen Gliedern der „chains of sense-making that shape news“ (Goode, 2009, S. 1291) einhaken, indem sie selbst Inhalte veröffentlichen, bestehende Inhalte kommentieren, weiterverbreiten und weiterverarbeiten. Es kommt zu einer „Neuverteilung der Meinungsmacht im Internet“ (Lobigs & Neuberger, 2018, S. 44), die nicht mehr ausschließlich bei journalistischen Medien liegt. Der Journalismus hat damit seine Rolle als alleiniger Gatekeeper zwischen Anbieter_innen von Informationen und dem Publikum verloren (Bruns, 2009, S. 109; Neuberger, 2009, S. 39). Mit diesem Aufbrechen der alten medialen Diskursordnung treten neben etablierte journalistische Medien in der Online-Öffentlich-

keit zunehmend nicht-journalistische Quellen mit sehr heterogenen Welt- und Ereignisdeutungen (Eilders & Porten-Chée, 2015, S. 295; Pfetsch, Löblich, & Eilders, 2018, S. 6). Diese Quellen liefern häufig Inhalte, die den Darstellungen etablierter journalistischer Medien widersprechen oder Kritik am Journalismus üben (Tsfati & Ariely, 2014, S. 763). Solche Widersprüche und Kritik am Journalismus können einerseits das Vertrauen des Publikums in journalistische Medien angreifen und Zweifel an der Berichterstattung wecken. Andererseits bieten nicht-journalistische Quellen eine ideale Informationsumgebung für alle, die journalistischen Medien gegenüber negativ eingestellt sind und fördern potenziell die Fragmentierung des Publikums, wenn sich misstrauische Milieus vom Journalismus abwenden (Porten-Chée & Eilders, 2018, S. 4).

Vor dem Hintergrund dieses Vertrauensverlusts journalistischer Medien in Teilen der Bevölkerung und dem tiefgreifenden Strukturwandel von Medien und Öffentlichkeit durch die Digitalisierung erscheint es notwendig, das Vertrauen in journalistische Medien neu zu vermessen. In welchen gesellschaftlichen Milieus sind Vertrauen und Misstrauen besonders verbreitet und was charakterisiert medienskeptische und medienfreundliche Personen? Welche Vorwürfe äußern Medienskeptiker gegenüber dem Journalismus und wie hängt ihre individuelle Medienkritik mit ihrem Vertrauen in Journalismus zusammen? Welche Rolle spielt dabei die Nutzung von nicht-journalistischen Informationsquellen und die Rezeption alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik im Internet? Und wie ist diese Entwicklung aus einer normativen Perspektive zu bewerten? Bedeutet der Strukturwandel von Öffentlichkeit zunehmende Vielfalt der Informationsquellen, fördert notwendige Kritik am Journalismus und hat damit positive Effekte für Öffentlichkeit und Demokratie? Oder bedeutet er eine Fragmentierung des Publikums und fördert dysfunktionalen Zynismus gegenüber Medien? Die vorliegende Studie widmet sich diesen Fragen mithilfe einer Kombination aus qualitativen Leitfadeninterviews und einer Online-Repräsentativbefragung. Dabei wird das *generalisierte Vertrauen in Journalismus* untersucht, es geht also um Vertrauen in journalistische Medien als Ganzes (Tsfati & Cappella, 2005, S. 268). Konkret liegen der Studie vier Fragenkomplexe zugrunde:

- 1) Im *ersten Fragenkomplex* steht im Mittelpunkt, was Rezipient_innen unter Vertrauen in Journalismus verstehen und woran sie es festmachen.
- 2) Im *zweiten Fragenkomplex* geht es darum, welche Personenmerkmale mit Vertrauen in Journalismus zusammenhängen, also welche Rolle der soziodemographische Hintergrund, persönlichkeitspsychologische Merkmale, politische Einstellungen und medienbezogene Variablen für Vertrauen bzw. Misstrauen in Journalismus spielen.

- 3) Der *dritte Fragenkomplex* beschäftigt sich damit, wie individuelle Erwartungen an Journalismus und Wahrnehmungen der Qualität journalistischer Medien mit Vertrauen in Journalismus zusammenhängen. Noch ist relativ wenig darüber bekannt, welche konkrete Medienkritik hinter Misstrauen steht bzw. was Personen mit hohem Vertrauen an journalistischen Medien schätzen (Jackob, Schultz et al., 2017, S. 131).
- 4) Der *vierte Fragenkomplex* widmet sich dem Zusammenhang von Online-Informationsnutzung und Vertrauen in Journalismus. Bisherige Forschung konnte zwar zeigen, dass medienskeptische Personen intensiv nicht-journalistische Quellen nutzen (Tsfati & Peri, 2006, S. 179), dieser Zusammenhang wurde jedoch kaum genauer untersucht. Zunächst ist unklar, was an diesen nicht-journalistischen Quellen medienskeptische Personen anzieht bzw. ihre Skepsis verstärkt: Ist es tatsächlich der (wahrgenommene) Unterschied zu journalistischen Darstellungen, die dort geäußerte Kritik an journalistischen Medien oder sind es andere Gründe?

Um diese Fragen zu beantworten, wird in Kapitel 2 zunächst der professionelle Journalismus als Vertrauensobjekt dieser Studie definiert, auf seine gesellschaftliche Funktion eingegangen sowie die Relevanz von Vertrauen in Journalismus begründet. Danach wird die digitale Transformation der Öffentlichkeit skizziert und die Herausforderungen genauer beleuchtet, vor denen sich das Vertrauensverhältnis von Journalismus und Publikum aktuell entwickelt. Dabei spielen insbesondere nicht-journalistische Informationsquellen und algorithmisch personalisierte Informationskanäle im Internet eine Rolle. In Kapitel 3 werden ausgehend von einer Systematik der Forschung zu Medienbewertungen die theoretischen Grundlagen des Vertrauensbegriffs geklärt und das Konzept ‚Vertrauen‘ auf den Journalismus angewendet. Das Kapitel schließt mit einer Systematik konzeptuell-methodischer Ansätze der Medienvertrauensforschung und einem Abschnitt zu Stand und Entwicklung des Vertrauens in Journalismus in Deutschland. Die Kapitel 4.1 bis 4.4 arbeiten die theoretischen Grundlagen und den Forschungsstand zu den drei angesprochenen Faktorenbündeln auf, deren Zusammenhänge mit Vertrauen in Journalismus untersucht werden: Personenmerkmale, Qualitätswahrnehmungen sowie Online-Informationsnutzung. In Kapitel 5 werden die identifizierten Forschungslücken zusammengefasst und konkrete Forschungsfragen und Hypothesen abgeleitet. Anschließend folgt in Kapitel 6 die methodische Darstellung der qualitativen Leitfadeninterviews, Kapitel 7 arbeitet deren Ergebnisse auf. Kapitel 8 beschreibt das methodische Vorgehen der quantitativen Befragung, bevor deren Ergebnisse in Kapitel 9 vorgestellt werden. Den Abschluss der Arbeit bilden in Kapitel 10 eine Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

sowie konkrete Handlungsempfehlungen für den Journalismus, wie Vertrauen in journalistische Medien aufrechterhalten und zurückgewonnen werden kann.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





2 Öffentlichkeit unter Online-Bedingungen

Das folgende Kapitel definiert zunächst den Journalismus als zentrales Vertrauensobjekt dieser Studie und skizziert die Bedingungen von Öffentlichkeit, unter denen sich das Vertrauensverhältnis zwischen Journalismus und Publikum aktuell konstituiert. Journalismus wird dabei verstanden als ein Teil von Öffentlichkeit, der die zentralen Vermittlungs- und Informationsleistungen in demokratischen Gesellschaften erbringt. Durch die digitale Transformation der Öffentlichkeit sieht sich der Journalismus jedoch mit einem Bedeutungsverlust konfrontiert: Neben den Journalismus treten nicht-journalistische Informationsquellen wie Alternativmedien, Originalquellen (z. B. Politiker_innen, Verbände) und öffentliche Bürgerkommunikation (z. B. Nutzerkommentare). Sie alle können sich ohne Vermittlung durch den Journalismus an die Öffentlichkeit wenden. Zusätzlich werden die Inhalte journalistischer und nicht-journalistischer Medien gleichermaßen durch neue Informationskanäle wie soziale Netzwerkseiten und Suchmaschinen verbreitet, die ihre eigenen Selektions- und Distributionslogiken haben und damit die Dynamiken von Öffentlichkeit verändern.

2.1 Journalismus und seine Funktion in der Gesellschaft

Die Definition von Journalismus ist umstritten und unterscheidet sich je nach Perspektive auf den Gegenstand. Dabei sind mindestens drei Ebenen relevant, auf denen sich Journalismus konstituiert: Er kann als ein gesellschaftliches System² (Makroebene) verstanden werden, das sich in Institutionen manifestiert (Mesoebene) und von journalistischen Akteuren (Mikroebene) verwirklicht wird (Neuberger, 2000; Haim, 2019, S. 13). Diese drei Ebenen führt eine Definition

-
- 2 Die systemtheoretische Diskussion um die Definition des Journalismus als System und seine Abgrenzung zu anderen Systemen soll hier nicht vertieft werden, da es primär um eine griffige und operationalisierbare Definition von Journalismus als Informationsquelle und Vertrauensobjekt geht. Einen gut nachvollziehbaren Überblick über unterschiedliche systemtheoretische Entwürfe bieten Arnold (2009, S. 134–141) sowie Scholl und Weischenberg (1998, S. 63–78). Umfangreiche und äußerst detaillierte Auseinandersetzungen mit Journalismus aus systemtheoretischer Perspektive finden sich z. B. bei Marcinkowski (1993), Kohring (1997) und Görke (1999).

des Journalismus von Scholl und Weischenberg (1998, S. 75–78) zusammen, der in der vorliegenden Studie weitgehend gefolgt werden soll. Sie verstehen Journalismus auf der *Makroebene* als gesellschaftliches Teilsystem ähnlich der Politik, der Wirtschaft, dem Recht usw. (Meier, 2018, S. 29). Das System Journalismus übernimmt die Aufgabe, „aktuelle Themen aus den diversen Systemen [...] zu sammeln, auszuwählen, zu bearbeiten und dann diesen sozialen Systemen [...] als Medienangebote zur Verfügung zu stellen“ (Weischenberg, 1992, S. 41, zit. n. Scholl & Weischenberg, 1998, S. 78). Der Journalismus ist damit Teil der Öffentlichkeit und kann als ihr wesentliches „Leistungssystem“ (Kohring, 2016, S. 165) begriffen werden. Er übernimmt die Funktion der aktuellen Selbstbeobachtung der Gesellschaft (Luhmann, 1996, S. 173) und sorgt damit für ihre Synchronisation (Neuberger, 2018, S. 14), indem er „einen gemeinsamen Zeithorizont“ (Arnold, 2009, S. 167) konstruiert. Um die Funktion der Selbstbeobachtung der Gesellschaft zu erfüllen, betreibt der Journalismus als einziges System die autonome *Fremdbeobachtung* von anderen gesellschaftlichen Teilsystemen wie Politik und Wirtschaft (Scholl & Weischenberg, 1998, S. 77).

Als grundlegende Definitionskriterien für Journalismus lassen sich in Anlehnung an Nielsen (2017, S. 2), Meier (2018, S. 14) und Scholl und Weischenberg (1998, S. 77) die Kriterien Faktizität, Aktualität³, Relevanz und Unabhängigkeit festlegen. Zunächst berichtet Journalismus faktisch, orientiert sich also an der Wirklichkeit und thematisiert keine fiktiven Ereignisse (*Faktizität*) (Meier, 2018, S. 14). Das grenzt ihn von anderen Formen der Massenkommunikation ab, wie etwa Literatur und Film (Scholl & Weischenberg, 1998, S. 77). Diese können zwar ebenfalls zur Selbstverständigung der Gesellschaft beitragen und aktuelle Themen diskutieren, tun dies aber nicht auf der Basis nachprüfbarer Fakten und sind demnach kein Journalismus. Das bedeutet nicht, dass journalistische Medien keine Fehler machen dürfen, z. B. irrtümlich einer Falschmeldung aufsitzen. Journalistische Aussagen müssen aber mit dem Anspruch auf Wahrheit produziert werden (Rager, 2000, S. 82), überprüft und belegt sein (Neuberger, 2017, S. 418). Des Weiteren handelt es sich nur um Journalismus, wenn regelmäßig berichtet wird und jüngere Ereignisse aufgegriffen werden, die nicht bereits bekannt sind, also eine Neuigkeit darstellen (*Aktualität und Periodizität*) (Scholl & Weischenberg, 1998, S. 78). Aktualität kann dabei breit gefasst werden, so haben z. B. auch anhaltende Kriegshandlungen Neuigkeitswert. Ereignisse müssen zusätzlich relevant sein, also „wichtig für die Zielgruppe des jeweiligen Mediums, mitunter für die gesamte Gesellschaft“ (Meier, 2018, S. 14) und

3 Einige Autoren definieren Aktualität als übergeordnetes Kriterium, das Neuigkeit, Faktizität und Relevanz umfasst (Meier, 2018, S. 14; Scholl & Weischenberg, 1998, S. 75–77). Hier werden diese Aspekte jedoch einzeln vertieft und Aktualität ausschließlich im Sinne zeitlicher Aktualität als Neuigkeit verstanden (siehe ausführlicher Kap. 4.2.3).

eine große Zahl von Menschen erreichen (*Relevanz*). Die ausgewählten Themen orientieren sich also an Publikumsinteressen und daran, was für die Gesellschaft wichtig ist. Als direkte Folge der Selbstbeobachtung der Gesellschaft und der dafür notwendigen Fremdbeobachtung anderer Systeme (z.B. Politik, Wirtschaft, Sport) lässt sich außerdem *Unabhängigkeit* als wesentliches Kriterium für Journalismus ableiten. Berichterstattung, die von Partikularinteressen einzelner Personen oder Institutionen geleitet ist (z. B. staatlich kontrollierte Rundfunksender, Unternehmensblogs, Facebook-Videos von Parteien), können zwar journalistische Darstellungsformen und Gestaltungsmittel verwenden sowie regelmäßig über faktische, relevante und aktuelle Ereignisse berichten, erfüllen aber das Kriterium der Unabhängigkeit nicht. Sie stellen damit keine autonome Fremdbeobachtung anderer Systeme dar und sind deshalb kein Journalismus (Scholl & Weischenberg, 1998, S. 77).⁴

Basierend auf dieser Identität des Journalismus ist er in der Lage, aus einer demokratiethoretisch-normativen Perspektive eine Reihe von Funktionen in demokratischen Gesellschaften zu erfüllen (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng, & White, 2009, S. 116; Burkart, 2019, S. 327). Zuvorderst eine *Thematisierungsfunktion* (Agenda-Setting) sowie eine *Informationsfunktion* (Nielsen, 2017, S. 2), da er die aus anderen Systemen gewonnenen Themen in Form von Nachrichten für andere Teilsysteme bereitstellt. Er definiert diese Themen damit als gesellschaftlich relevant und ermöglicht es Bürger_innen und anderen gesellschaftlichen Systemen, sich über die Umwelt zu orientieren. Damit macht er relevante Themen der öffentlichen Debatte zugänglich (Rühl, 1980, S. 319) und schafft so ein *Forum* für die Diskussion und Bearbeitung gesellschaftlicher Belange, stimuliert Diskussionen, fördert das politische Engagement der Bürger_innen und bindet sie in den demokratischen Prozess ein (Dahlgren, 2005, S. 149). Eng damit verknüpft ist auch die *Artikulationsfunktion* des Journalismus, die darin besteht, den Positionen aller demokratischen Gruppierungen öffentliches Gehör zu verschaffen, insbesondere denjenigen ohne starken gesellschaftlichen Einfluss (Burkart, 2019, S. 335–336). Diese Funktion findet auch im (Selbst-)Verständnis eines ‚anwaltschaftlichen‘ Journalismus ihren Niederschlag (Weischenberg, Malik, & Scholl, 2006, S. 106). So vermittelt der Journalismus eine gemeinsame Wissensbasis und gemeinsame Werte bzw. ermöglicht ihre gesellschaftliche Aushandlung und fördert damit gesellschaftlichen Zusammenhalt (Coleman, 2012, S. 36). Journalismus übt damit auch eine *Integrations- und Sozialisationsfunktion* aus (Vlasic, 2004, S. 67). Nicht zuletzt fungiert Journalismus als „watchdog against the abuse of power“ (Strömbäck, 2005, S. 332) und

4 Diese Vorstellung von Journalismus bezieht sich vorwiegend auf den tagesaktuellen Nachrichtenjournalismus, andere journalistische Formen wie der Fachjournalismus oder unterhaltende Formen wie die Regenbogenpresse stehen nicht im Zentrum dieser Arbeit.

hat damit eine *Kritik- und Kontrollfunktion* inne. Der Journalismus ist in diesem Verständnis als ‚Publikative‘ diejenige Instanz, die die staatlichen Gewalten kontrolliert bzw. Transparenz gegenüber dem Volk herstellt und sie damit der Kontrolle durch den Souverän zugänglich macht (‚vierte Gewalt‘) (Jarren, 2015, S. 114; Burkart, 2019, S. 337).

Die skizzierten Funktionen des Journalismus können allerdings nicht nur von professionellen, ausgebildeten und angestellten Journalist_innen in Medieninstitutionen erbracht werden, sondern prinzipiell „im Rahmen unterschiedlicher, funktional äquivalenter Strukturen“ (Neuberger, 2008, S. 252). Dies ist insbesondere seit dem Aufkommen des Internets bedeutsam. Mit dem Internet sinken die Hürden zur Beteiligung am öffentlichen Diskurs, und Laien können durchaus journalistische Funktionen erfüllen, ohne an eine Medieninstitution angebunden zu sein (siehe Kap. 2.3). Um den professionellen Journalismus als Bezugsobjekt dieser Studie genauer fassen zu können, werden daher zusätzlich formale Definitionskriterien auf der *Meso-* und *Mikro-Ebene* des Journalismus herangezogen (Arnold, 2009, S. 142; Neuberger, 2008, S. 253). Für diese Kriterien soll hier grundlegend Scholl und Weischenberg (1998) gefolgt werden, die als Definitionskriterien die Zugehörigkeit zu einem Medienunternehmen/einer Redaktion, die Erwerbstätigkeit, journalistische Ausbildung und die Orientierung an Berufsnormen festlegen. Journalismus erstellt und veröffentlicht also Ereignisdarstellungen in arbeitsteilig organisierten Redaktionen, in denen Journalist_innen hauptberuflich tätig sind (Scholl & Weischenberg, 1998, S. 86; Neuberger, 2008, S. 253). Diese verfügen ferner über eine Form journalistischer Ausbildung (z. B. Studium, Volontariat) und sind damit professionell sozialisiert. Dadurch verfügen Journalist_innen über geteilte Berufsnormen, die sich vor allem in der Orientierung an journalistischen Qualitätskriterien äußern (Neuberger, Langenohl, & Nuernbergk, 2014, S. 17). In dieser Arbeit wird der Begriff ‚Journalismus‘ für professionellen Journalismus im hier dargelegten Sinn verwendet.

Neben journalistische Medien treten insbesondere im Internet weitere Informationsanbieter, die den öffentlichen Diskurs bereichern und die Aushandlung von gesellschaftlich relevanten Themen umsetzen können. Professionell-journalistische Medien sind allerdings derzeit am besten dafür geeignet, die oben skizzierten Funktionen für Öffentlichkeit und Demokratie zu erbringen (Neuberger, 2018, S. 24). Nur sie verfügen in ausreichendem Maß über die notwendigen Ressourcen, Kompetenzen und rechtlichen Rahmenbedingungen. Journalistische Medien können durch ihre Mischfinanzierung aus Publikums- und Werbeerlösen bzw. öffentlicher Finanzierung unabhängig agieren und haben professionell ausgebildetes Personal (Schweiger, 2017, S. 38). Die Unabhängigkeit wird zudem durch rechtliche Schutzbestimmungen sichergestellt (z. B. Informantenschutz, Redaktionsgeheimnis). Die Einhaltung von Qualitätskriterien wird gefördert durch berufliche Sozialisation, Ko-Orientierung zwischen journalistischen

Medien, Regulierungsmaßnahmen und nicht zuletzt den Medienjournalismus. Journalistische Medien unterliegen damit in besonderer Weise öffentlicher Kontrolle (Schweiger, 2017, S. 35–42).

Damit der Journalismus seine Funktionen erfüllen kann, ist er jedoch auf das Vertrauen der Bevölkerung angewiesen, d. h. darauf, dass das Publikum seine Realitätsdarstellungen grundlegend akzeptiert und als Grundlage für (politisches) Handeln heranzieht (zur ausführlichen Definition von Vertrauen in Journalismus siehe Kap. 3.3.2). Da Rezipient_innen allerdings den Wahrheitsgehalt journalistischer Informationen nur selten selbst überprüfen können, definiert die Medienökonomie journalistische Medien aufgrund dieser mangelnden Qualitätstransparenz als Vertrauensgüter (Rimscha & Siegert, 2015, S. 31; Kiefer, 2005, S. 142).

Wird journalistischen Medien nicht vertraut, besteht die Gefahr, dass sich das Publikum vom Journalismus abwendet. Die Folge kann eine zurückgehende Informations- und Nachrichtennutzung sein, was potenziell den Informationsstand der Bevölkerung und damit die politische Meinungsbildung gefährdet. Studien zum Einfluss von Misstrauen in Journalismus auf Agenda-Setting-Effekte belegen zudem, dass medienskeptische Personen die in den Medien behandelten Themen als weniger wichtig erachten, bzw. deren Wichtigkeit nicht aus den Medien übernehmen (Tsifti, 2003a, S. 170). Mangelndes Vertrauen in Journalismus greift damit die Thematisierungsfunktion des Journalismus an, so dass die Einigung auf gemeinsame, gesellschaftlich bedeutsame Themen in Gefahr gerät (Quandt, 2012, S. 18). Das kann zu einer Fragmentierung und Polarisierung politischer Milieus beitragen bzw. sie verstärken und damit gesellschaftlich desintegrierend wirken. Darüber hinaus benötigt es auch Vertrauen in den Journalismus als Vermittler, um Vertrauen in andere gesellschaftliche Systeme wie z. B. die Politik aufbauen zu können bzw. aufrechtzuerhalten (Kohring, 2004, S. 12; Cappella, 2002, S. 234). Geringes Vertrauen in Journalismus kann damit auch einen möglichen Grund für Misstrauen gegenüber anderen Systemen wie Politik, Wirtschaft oder Wissenschaft darstellen und einem (wahrgenommenen) Verlust politischer Selbstwirksamkeit Vorschub leisten, was für moderne Demokratien ebenfalls desintegrierend wirken kann (Coleman, 2012, S. 40).

Gleichzeitig sind der Journalismus und demokratische Gesellschaften auf ein kritisches und hinterfragendes Publikum angewiesen, das dem Journalismus nicht blind vertraut, sondern mit einer gesunden Skepsis die Einhaltung von Qualitätskriterien anmahnt (Müller, 2013, S. 84). Denn die Liste von Qualitätsmängeln in journalistischen Medien ist lang. Sie beginnt bei Flüchtigkeitsfehlern, die dem Aktualitätsdruck geschuldet sind (z. B. voreilige Meldungen, mangelnde Überprüfung von Gerüchten, vgl. Havertz, 2017) und endet bei Kampagnenjournalismus (Tscheramak, 2018), dem Einfluss von Werbetreibenden auf redaktionelle Inhalte (Hagen, Flämig, & In der Au, 2014), der Orientierung an PR-Mate-

rial (Schweiger, 2013, S. 31) oder der unhinterfragten Übernahme von Regierungspositionen (Krüger, 2016; Pohl, 2005). Normativ betrachtet ist damit weder zu hohes, ‚blindes‘ Vertrauen, noch eine zynische, pauschale Skepsis funktional für Journalismus und Gesellschaft. Vielmehr benötigt der Journalismus einen grundlegenden Rückhalt in der Bevölkerung, der jedoch auf einer kritischen und aufmerksamen Begleitung durch die Öffentlichkeit basiert (Ziegele et al., 2018, S. 158).

Mit dem Internet verändert sich diese Öffentlichkeit jedoch fundamental und die Vormachtstellung des Journalismus bricht zunehmend auf. Neben den Journalismus treten neue potenzielle Vertrauensnehmer, die journalistische Funktionen erfüllen können und das Vertrauen in den Journalismus möglicherweise angreifen. Das folgende Kapitel fasst die wesentlichen Aspekte dieser Transformation zusammen.

2.2 Die digitale Transformation der Öffentlichkeit

Vor dem Aufkommen des Internets war Öffentlichkeit jenseits der Ebene von persönlichen Kontakten und Präsenzöffentlichkeiten im Wesentlichen von journalistischen Massenmedien geprägt (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 20). Der Journalismus hat als wesentlicher Gatekeeper politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Ereignisse und Prozesse abgebildet und erklärt sowie Meinungen und Einstellungen der Bürger_innen an politische und andere Entscheidungsträger_innen rückgekoppelt. In der traditionellen Form von Öffentlichkeit unter den Bedingungen von Rundfunk und Presse ist der Journalismus damit fast die einzige, in jedem Fall aber dominante Informationsquelle für Bürger_innen. Es war unter diesen Bedingungen kaum möglich, aus anderen Quellen als dem Journalismus Informationen über die Realität jenseits der eigenen Erfahrungswelt zu erhalten, eine aktuelle Öffentlichkeit für alle Bürger_innen wurde nur über journalistische Medien hergestellt.

Diese Konfiguration von aktueller Öffentlichkeit verändert sich mit dem digitalen Strukturwandel. In Anlehnung an Neuberger (2009, S. 22–26) verorten Weber und Mangold (2019, S. 7) diesen Wandel in vier Dimensionen: der Sozial-, Angebots-, Zeit- und Raumdimension (vgl. auch Neuberger, 2018, S. 15–17). In der *Zeitdimension* ist vor allem eine Beschleunigung öffentlicher Kommunikation angesprochen, die *Raumdimension* bedeutet insbesondere globale Verfügbarkeit von Inhalten sowie neue Rezeptionssituationen durch die zunehmende Verlagerung öffentlicher Kommunikation auf internetfähige (mobile) Endgeräte (Weber & Mangold, 2019, S. 10; Neuberger, 2009, S. 24). Auch die Zeit- und die Raumdimension haben sicher Auswirkungen auf die Vertrauens-

Tabelle 1: Dimensionen der digitalen Transformation öffentlicher Kommunikation

Dimension	Phänomen
Sozialdimension	Einfacher Zugang zur Öffentlichkeit
	Interaktion und Vernetzung
	Umcodierung von Leistungs- und Publikumsrollen
Angebotsdimension	Vervielfachung der Angebote
	Vermittlung über technische Intermediäre
	Konvergenz von Angeboten & Kommunikationsebenen
Zeitdimension	Beschleunigung öffentlicher Kommunikation
Raumdimension	Globale Zugänglichkeit, neue Rezeptionssituationen

Darstellung basiert auf Neuberger (2018, S. 15–17) und Weber und Mangold (2019, S. 7–10).

relation von Journalismus und Publikum. Zentral für den Gegenstand dieser Arbeit sind aber vor allem Veränderungen in der Sozial- und Angebotsdimension. Tabelle 1 systematisiert die zentralen Phänomene der digitalen Transformation öffentlicher Kommunikation entlang dieser Dimensionen.

In der *Sozialdimension* wird der Zugang zur Öffentlichkeit mit dem Internet sehr viel einfacher (Neuberger, 2018, S. 16; Paus-Hasebrink, Schmidt, & Hasebrink, 2011, S. 13). Die Verbreitung von Informationen benötigt deutlich weniger Ressourcen und ist nicht mehr durch knappe Verbreitungskapazitäten begrenzt, wie noch unter den Bedingungen von Presse und Rundfunk (Neuberger, 2018, S. 16). Infolgedessen können sich Bürger_innen („Produser“, Bruns, 2008), Politiker_innen, Parteien, Unternehmen und Organisationen über Online-Dienste und insbesondere Social Media selbst an die Öffentlichkeit wenden, direkt mit dem Publikum in Kontakt treten und sich untereinander vernetzen. Damit wird auch die Anschlusskommunikation des Publikums zu Medieninhalten (z. B. in Form von Nutzerkommentaren) einfacher möglich und stärker sichtbar (Neuberger, 2009, S. 40; Brosius, 2016, S. 365). Rezipient_innen erhalten so einen Rückkanal, der für journalistische Medien vor allem einen Anstieg an Transparenz bedeutet, weil Nutzer_innen online schnell auf Fehler hinweisen können. Die Inhalte journalistischer Medien werden damit einfacher selbst zum Gegenstand öffentlicher Debatten (Prochazka & Schweiger, 2016). Das Publikum wird so in den gesamten Prozess der Generierung von politisch und gesellschaftlich relevanten Informationen eingebunden, es ist viel stärker als früher beteiligt an der „observation, selection, filtering, distribution, and interpretation of events“ (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012, S. 816), indem es bestehende Inhalte kommentiert, weiterverbreitet und weiterverarbeitet („secondary gatekeeping“, Singer, 2014). Damit übernehmen die Rezipient_innen stärker die

Rolle eines Korrektivs, was potenziell die Kontrollfunktion von Öffentlichkeit stärkt. Das kann natürlich auch dysfunktionale Effekte haben, Beispiele sind Empörungswellen und Shitstorms, in denen sich die online geäußerte Kritik aufschaukelt.

Mit dieser gestärkten Rolle des Publikums ist eine Verschiebung von Leistungs- und Publikumsrollen zu beobachten (Gerhards, 2001, S. 167), sie bezeichnet eine „tendenzielle Aufweichung der Rollenverteilung zwischen Informationsanbietern auf der einen Seite und Informationsempfängern auf der anderen Seite“ (Hasebrink & Domeyer, 2010, S. 50). Die konkrete Folge dieser Entwicklung ist ein *Bedeutungsverlust des Journalismus* als Vermittler (Neuberger, 2009, S. 41). Dieser Bedeutungsverlust wird unter dem Begriff der *Disintermediation* (Neuberger, 2009, S. 38; Eysenbach, 2008, S. 129) oder des *Journalism Bypassing* (Pavlik, 2000, S. 236) gefasst und meint, dass journalistische Medien nicht mehr der einzige Weg sind, Öffentlichkeit herzustellen. Professionell-journalistische Medien verlieren in ihrer klassischen Rolle als Gatekeeper an Einfluss, da aktuelle Ereignisse von Bürger_innen und Organisationen ungefiltert veröffentlicht, kommentiert, bearbeitet und weiterverbreitet werden können (Neuberger, 2009, S. 41; Jarren, 2015, S. 115). Bruns (2009) hat diesen Wandlungsprozess für den Journalismus als Entwicklung vom ‚Gatekeeping‘ hin zum ‚Gatewatching‘ beschrieben. Im traditionellen Modell von Öffentlichkeit konnten journalistische Medien im Nachrichtenprozess sowohl die Eingangsstufe von Nachrichten kontrollierten (welche Inhalte bzw. Ereignisse werden aufgenommen und kommen in den Prozess der Nachrichtenproduktion?), als auch die Ausgangsstufe (welche Inhalte werden veröffentlicht?) sowie die Antwortstufe (welche Antworten des Publikums werden veröffentlicht?). Mit dem Internet können nun allerdings „alle Tore, die von Nachrichtenorganisationen bewacht werden, umgangen werden“ (Bruns, 2009, S. 109). Für den Journalismus bedeutet das einen Rollenwandel, denn Journalist_innen *bewachen* die Tore nicht mehr und beschränken den Informationsfluss nicht, sondern *beobachten* „die Ausgangstore von externen Nachrichten- und anderen Quellen mit der Absicht, wichtiges Material zu identifizieren, sobald es verfügbar wird“ (Bruns, 2009, S. 113).

In der *Angebotsdimension* haben diese Entwicklungen eine drastische Vielfachung von Informationsquellen zur Folge. Neuberger (2009, S. 41–50) spricht von der integrierten Netzwerköffentlichkeit im ‚Long Tail‘ (Anderson, 2008; Shirky, 2003): „Während in der traditionellen Massenkommunikation professionelle Vermittler große Öffentlichkeiten mit einer Vielzahl von Rezipienten herstellen, integriert das Internet große und kleine Öffentlichkeiten“ (Neuberger, 2009, S. 41). Dabei geht er davon aus, dass sich Öffentlichkeit bereits vor dem Internet als Long-Tail-Phänomen präsentiert hat. Einige wenige massenmediale Angebote vereinen also große Reichweiten auf sich, während viele kleine-

re, spezialisierte Medien zusammengenommen ebenfalls hohe Reichweiten haben, einzeln aber jeweils nur sehr wenige Menschen erreichen (Bruns & Highfield, 2016, S. 61). Den Long Tail der Nachfragekurve konnten vor dem Internet fast ausschließlich journalistische Medien als Gatekeeper zugänglich machen, indem sie einzelne Öffentlichkeiten bzw. Themen dieser Öffentlichkeiten fallweise aufgriffen. Mit dem Internet geht diese Gatekeeper-Funktion nun verloren, so dass der Long Tail auch für den und die Einzelne erschließbar wird, etwa über digitale Intermediäre wie Suchmaschinen oder Social-Media-Plattformen (Neuberger, 2018, S. 33–35). Damit wird die prinzipielle Konfiguration von Öffentlichkeit mit einigen wenigen Angeboten und Themen mit hoher Reichweite nicht aufgelöst, die Nachfragekurve wird allerdings etwas flacher und die einzelnen Anbieter können einfacher größere Publika erreichen (Neuberger, 2009, S. 45).

Als besonders relevant für diese Long-Tail-Öffentlichkeiten gelten soziale Netzwerkseiten (SNS) wie Facebook, Twitter oder Instagram, deren Teilnehmer_innen sich untereinander vernetzen können und auf denen Mitteilungen unterschiedlicher Akteure verbreitet werden. Auch wenn alle SNS-Teilnehmer_innen grundsätzlich gleichberechtigt miteinander kommunizieren können, haben sich auch dort Long-Tail-Strukturen etabliert: Einige wenige Elite-Teilnehmer_innen (Unternehmen, Prominente, Politiker_innen, Parteien und andere politische Akteure usw.) vereinigen viele Fans oder Follower auf sich und erreichen mit ihren Aussagen – direkt und/oder durch virale Verbreitung – viele Bürger_innen. Intermediäre wie Suchmaschinen, soziale Netzwerkseiten, Videoplattformen oder Messenger-Dienste treten damit als zusätzliche technische Akteure auf, die über algorithmische Steuerung u.a. die Gewichtung, Verbreitung und Selektion öffentlicher Kommunikation mit beeinflussen (Schmidt, Merten, Hasebrink, Petrich, & Rolfs, 2017, S. 20). Sie sorgen zusätzlich für eine Konvergenz von Angeboten und Kommunikationsebenen. So werden etwa in Suchmaschinen oder auf sozialen Netzwerkseiten Inhalte unterschiedlichster Quellen gleichberechtigt nebeneinander platziert und professionell-journalistische Aussagen mit Nutzerkommentaren auf einer Ebene dargestellt (Weber & Mangold, 2019, S. 9).

Diese Zunahme an Angeboten und ihre (auch algorithmisch unterstützte) Vernetzung und Konvergenz hat bereits früh die Befürchtung einer Fragmentierung in einzelne Teilpublika ausgelöst. Vermutet wurde, dass Bürgerinnen und Bürger in abgeschottete „information cocoons“ (Sunstein, 2008, S. 87) abdriften, die zu einer „cyberbalkanization“ (van Alstyne & Brynjolfsson, 1996) führen, in der sich Menschen ausschließlich mit Gleichgesinnten umgeben und so in ihren bestehenden Meinungen bestärkt werden, keinen Kontakt mit anderen Perspektiven mehr haben und dadurch keine Einigung auf für alle relevante Themen mehr erfolgt. Diese Entwicklung könnte, so die Befürchtung, auf moderne Gesellschaften desintegrierend wirken und Polarisierungstendenzen verstärken. Diese

Perspektive blendet jedoch aus, dass sich die vielen kleinen Publika überlappen, über unterschiedliche Wege miteinander in Kontakt stehen und im Internet durchaus zu einer gemeinsamen Öffentlichkeit integriert werden können (Neuberger, 2009, S. 43). Die Gefahr, dass *alle* oder ein Großteil der Bürger_innen in segregierte Teilöffentlichkeiten abrutschen, ist also aus einer theoretischen Perspektive gering. Dennoch besteht das Potenzial, dass sich Teile der Bevölkerung in relativ abgeschotteten Informationswelten abgrenzen. Dies ist insbesondere im Kontext von Vertrauen in Journalismus relevant, weil Personen mit stark medien-skeptischen Einstellungen potenziell besonders anfällig sind, sich von journalistischen Medien loszusagen und in der Folge in separierte Informationswelten abzudriften. Eine solche Entwicklung kann durch technische Intermediäre wie algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle verstärkt werden, die Selektionsentscheidungen der Nutzer_innen noch verstärken und damit eine selektive Medienzuwendung unterstützen („Filterblase“, Pariser, 2011). Hier darf jedoch nicht vergessen werden, dass auch im Internet nach wie vor bedeutende Macht bei den klassischen journalistischen Medien liegt, die auch im „high choice media environment“ (van Aelst et al., 2017) intensiv genutzt werden und einen Großteil der öffentlichen Agenda bestimmen (Djerf-Pierre & Shehata, 2017).

Die skizzierten Veränderungen sind jedoch nicht ausschließlich technikdeterministisch als Folge des Internets zu verstehen, vielmehr stehen „die Technik und der soziale Umgang mit ihr [...] in einem wechselseitigen Bedingungsverhältnis“ (Neuberger, 2018, S. 17). Online- und vor allem Social-Media-Kommunikation sind damit auch Ausdruck und Folge einer sehr grundlegenden Verschiebung von Leistungs- und Publikumsrollen, die in vielen gesellschaftlichen Teilbereichen eminent wird (Gerhards, 2001, S. 167) – nicht nur in der öffentlichen Kommunikation. Gerhards (2001) hat bereits früh auf diese Emanzipation des Publikums hingewiesen, die sich seit den späten 1960er Jahren zeigt:

Die Rechte und Inklusionsansprüche der Laien sind im Verhältnis zu den Autoritätsrollen in fast allen Bereichen gestiegen, die Reduktion auf einen recht selektiven Rollenzuschnitt ist aufgeweicht worden, Bürger melden sich als Personen zu Wort, ein Aufstand des Publikums hat stattgefunden (Gerhards, 2001, S. 167)

Er weist diesen „Aufstand des Publikums“ in den Bereichen Medizin, Recht, Erziehung, Kunst, Politik und Ökonomie nach und führt zwei Gründe für diesen Wandel an: Eine *Erhöhung kognitiver Fähigkeiten* und Veränderungen in den generellen *Werthaltungen* von Bürger_innen. Die Erhöhung kognitiver Fähigkeiten kann an der Zunahme des Bildungsniveaus abgelesen werden, die Veränderungen in den Werthaltungen liegen vor allem in der wirtschaftlich erfolgreichen Phase nach dem Zweiten Weltkrieg begründet. Sie hatte hohe Gehälter, mehr Freizeit und den Erwerb langlebiger Konsumgüter zur Folge (Gerhards, 2001, S. 179). Aus dieser grundlegenden Befriedigung materieller Bedürfnisse

und Wünsche erwuchs ein gesellschaftlicher Wertewandel hin zu postmaterialistischen und emanzipativen Werten, die eine stärkere Konzentration auf Mitbestimmung und Partizipation zur Folge hatte. Auch in der öffentlichen Kommunikation lässt sich mit dem Internet eine zunehmende Beteiligung von Bürger_innen nachweisen, die sich im Social Web zu gesellschaftlich relevanten Themen äußern und damit auch das Verhältnis von Publikums- und Leistungsrollen im Journalismus umcodieren. Tatsächlich kann Müller (2013, S. 149) den Effekt eines solchen Wertewandels sogar auf Vertrauen in Journalismus empirisch nachweisen: In international vergleichenden Langzeituntersuchungen zeigt sich, dass das Vertrauen in Journalismus in Gesellschaften sinkt, wo die Bedeutung emanzipativer Werte steigt. Die unmittelbare Folge dieser Entwicklung kann für den Journalismus sein, dass sein Publikum eine höhere Anspruchshaltung und andere Erwartungen entwickelt.

2.3 Qualitätsmängel des Journalismus unter Online-Bedingungen

Der Journalismus leidet derzeit an einer in vielen Bereichen evidenten *ökonomischen Krise* (Neuberger, 2018, S. 36), die durch den digitalen Strukturwandel verstärkt wird. Bedeutsam ist hier zunächst ein Rückgang der Erlöse aus dem Publikumsmarkt: Die zunehmende Verlagerung der Verlagsinhalte zu (kostenlosen) Online-Nachrichtenmedien hat vor allem der Print-Branche stark zugesetzt und dort einen bereits seit Jahrzehnten anhaltenden Abwärtstrend der Auflagen noch verstärkt (Fletcher & Nielsen, 2017b, S. 1175). In diesem Bereich sind damit auch Einbußen der Werbeerlöse zu verzeichnen (Anzeigen-Auflagen-Spirale), so dass der Printjournalismus insgesamt starke Verluste hinnehmen musste (Lobigs, 2016, S. 70). Im Online-Journalismus hingegen funktioniert das gewohnte Geschäftsmodell von Abo und Einzelverkauf kaum (Buschow & Wellbrock, 2019, S. 5) und es existieren nach wie vor keine tragfähigen Bezahlmodelle für ein entbündeltes Mediennutzungsverhalten, so dass die Verluste aus dem Print-Sektor nicht refinanziert werden können. Auch Onlinewerbung kann die finanziellen Einbußen nicht ausgleichen, da im Internet vor allem Google und Facebook den Werbekunden attraktive Werbeumfelder bieten und hier Werbeerlöse abschöpfen. Die zunehmende Einführung von unterschiedlichen Bezahlmodellen und Paywalls im Online-Bereich verlangsamt diesen Prozess womöglich etwas, allerdings ist die Bereitschaft, für Online-Journalismus zu bezahlen, noch immer sehr gering (Fletcher & Nielsen, 2017b, S. 1182). Lobigs (2016, S. 71) kommt daher zu dem Schluss, dass Journalismus in der bisherigen Form und mit den gängigen Geschäftsmodellen auf Dauer nicht mehr finanzierbar sein wird.

Aus diesen ökonomischen Problemen resultieren Sparmaßnahmen in Redaktionen und ein enormer Kosten- und Zeitdruck (Beck, Reineck, & Schuber, 2010, S. 223), der zudem in einen intensiveren Wettbewerb um Reichweite und Aufmerksamkeit des Publikums mündet. Als direkte Folge dieser Entwicklungen wird eine *Qualitätskrise* des Journalismus postuliert (Neuberger, 2018, S. 39), die sich vor allem in geringerer Rechercheleistung, zunehmender Boulevardisierung und Reichweitenorientierung äußere. Journalist_innen berichten über gestiegene Arbeitsbelastung und hohen Zeit- und Kostendruck in Folge des digitalen Wandels (Steindl, Lauerer, & Hanitzsch, 2017, S. 405). Das zeigt sich auch im Rückgang der Zahl hauptberuflich arbeitender Journalist_innen und einer Zunahme von außerjournalistischen Tätigkeiten freier Journalist_innen, die vor allem Arbeit im PR-Bereich übernehmen (Steindl et al., 2017, S. 5; Eisenegger, 2018, S. 7). Journalistische Medien sind darüber hinaus durch die wachsende Bedeutung algorithmisch personalisierter Kanäle der dortigen Aufmerksamkeitsökonomie unterworfen, die Auswirkungen auf die Qualität der Inhalte haben kann. Diese Kanäle fördern eine Orientierung an maximalen Reichweiten sowie Interaktionszahlen, was der journalistischen Qualität abträglich sein kann. Festzumachen sind diese Entwicklungen etwa an einigen umstrittenen online-spezifischen journalistischen Darstellungsformen wie Clickbait-Überschriften und reißerischen Teaser-Texten (Munger, Luca, Nagler, & Tucker, 2018), die insbesondere auf sozialen Netzwerkseiten Interaktionen erhöhen sollen.

Die Vermutung, dass diese Veränderungen auch Auswirkungen auf die journalistische Qualität von Recherche und Produkten haben, ist naheliegend. Ob die Qualität journalistischer Medien in Folge der ökonomischen Probleme und des digitalen Strukturwandels tatsächlich abgenommen hat, ist jedoch empirisch nur sehr schwierig zu beantworten. Erstens wären dafür vergleichende inhaltsanalytische Langzeitstudien nötig, die kaum existieren (Neuberger, 2018, S. 39). Zweitens verändern sich Qualitätsansprüche und Qualitätsvorstellungen im Laufe der Zeit, so dass Vergleiche über längere Zeiträume in vielen Fällen nur geringe Aussagekraft hätten. In einer Literatursynopse halten van Aelst et al. (2017, S. 8–10) fest, dass die vorliegenden Studien keinen übergreifenden Abwärtstrend journalistischer Qualität belegen, vielmehr verweisen die Ergebnisse auf differenzierte Unterschiede zwischen Ländern und Mediengattungen. So kann bislang nur die unbefriedigende Antwort gegeben werden, dass unter bestimmten Umständen der digitale Strukturwandel bei manchen Medien tatsächlich zu Qualitätsmängeln führt, aber nicht pauschal für sinkende Qualität des Journalismus sorgt.

Neben der ökonomischen und der Qualitätskrise des Journalismus wird ferner eine *Identitätskrise* des Journalismus postuliert (Neuberger, 2018, S. 36–38). Gemeint sind damit Abgrenzungsprobleme des Journalismus gegenüber neuen Akteuren, die ebenfalls aktuelle Öffentlichkeit herstellen und nicht auf journalis-

tische Vermittlung angewiesen sind („Entgrenzung“, siehe Loosen, 2015). Das folgende Kapitel geht genauer auf diese neuen Akteure ein.

2.4 Nicht-journalistische Informationsquellen online

Unter den skizzierten Bedingungen von Online-Öffentlichkeit haben sich die verfügbaren Quellen für Informationen über aktuelle Ereignisse stark erweitert (Schmidt, Hölig, Merten, & Hasebrink, 2017, S. 358). Neben journalistische Medien tritt eine Vielzahl an nicht-journalistischen Informationsquellen, die sich zusätzlich durch Intermediäre wie Suchmaschinen oder soziale Netzwerkseiten erschließen lassen, so dass neue Intermediäre Gatekeeper-Funktionen übernehmen (Schmidt, Merten et al., 2017, S. 98). Gleichzeitig stellen Intermediäre wie z. B. Facebook auch Plattformen dar, auf denen Inhalte originär erstellt werden und sich nicht-journalistische Anbieter und Kommunikatoren finden. In der Mediennutzungsforschung gibt es einige Versuche, diese Vielzahl und Vielfalt zu systematisieren. Neuberger (2009, S. 61) unterscheidet in einer Systematik für Online-Informationsquellen zwischen professionellen, partizipativen und technisch gesteuerten Anbietern (s.a. Mehlis, 2016, S. 29). Unter professionelle Anbieter fasst er journalistische Online-Medien, also meistens die Ableger großer Medienunternehmen. Partizipative Anbieter sind von Laien betriebene und mit Inhalten bestückte News-Angebote wie z. B. Blogs oder kollektive News-Websites. Unter technisch gesteuerte Anbieter fallen Intermediäre wie Suchmaschinen oder algorithmisch gesteuerte Nachrichten-Websites, die Inhalte anderer Nachrichten-Websites zusammenfassen und ggf. personalisiert darstellen. Diese Unterscheidung fasst jedoch Urheber von Nachrichten (professionelle und partizipative Anbieter) mit Verbreitern von Nachrichten (technische Anbieter) zusammen. Professionell und partizipativ erstellte Inhalte werden aber beide auch technisch und partizipativ verbreitet, etwa in Nachrichten-Aggregatoren wie Google News oder auf sozialen Netzwerkseiten (Schweiger, Weber, Prochazka, & Brückner, 2019, S. 12–14). Diesem Problem begegnet eine Systematik, die im Reuters Digital News Report eingesetzt wird (Newman, 2017, S. 15). Nutzer_innen geben dabei an, über welche Wege sie – unabhängig vom Inhalt – an Nachrichten gelangen („gateways to news“). Die Autoren unterscheiden zwischen dem direkten Zugriff über eine Nachrichten-Website und „side door access“, der über Suchmaschinen, soziale Netzwerkseiten, E-Mail, mobile Eilmeldungen oder Aggregatoren (z. B. Google News) stattfinden kann.

Aufbauend auf diesen Überlegungen kann also zwischen *Informationsquellen* und *Informationskanälen* unterschieden werden (s.a. Schweiger et al., 2019, S. 13). Unter *Informationsquellen* werden die Urheber bzw. Anbieter von Informationen verstanden, also diejenigen Akteure, die eigene Informationen (z. B. in

Artikeln oder Videos) erstellen und verbreiten. Es hat sich eine Reihe relevanter Quellen für Bürger_innen herausgebildet, die die derzeitige Nachrichtenlandschaft prägen. Der professionelle Journalismus ist nach wie vor die dominante Quelle aktueller Informationen für die Mehrheit der Bevölkerung (Hölig & Hasebrink, 2017, S. 71). Daneben treten schwächer institutionalisierte Alternativmedien, die in Form und Funktion häufig dem klassischen Journalismus entsprechen, aber meist über kleinere Reichweiten und keine professionelle Ausbildung verfügen, sowie nicht an journalistische Qualitätskriterien gebunden sind (Schweiger, 2017, 45-48). Zusätzlich erhalten Rezipient_innen Informationen über aktuelle Ereignisse in der öffentlichen Bürgerkommunikation, etwa in Nutzerkommentaren auf Nachrichten-Websites oder auf sozialen Netzwerkseiten, in Blogs und auf privaten Websites (Schweiger, 2017, 55-59). Schließlich sind auch Originalquellen wie Politiker_innen, Unternehmen oder andere Institutionen Anbieter von aktuellen Informationen.

Informationskanäle sind demgegenüber die technischen Verbreitungsmittel, über die Informationsquellen ihre Inhalte an Rezipient_innen verbreiten. So ist etwa Spiegel Online (genauer: die Spiegel-Online-Redaktion) eine Informationsquelle, deren Inhalte über unterschiedliche Informationskanäle zugänglich gemacht werden: Die Website und App von Spiegel Online, die Facebook-Fanpage oder einen Nachrichtenaggregator wie Upday oder Google News (*doppelte* Vermittlung: Aggregatoren verweisen auf journalistische Angebote). Die Unterscheidung in Informationsquellen und -kanäle ist durchaus reduktionistisch und wird der Komplexität journalistischer, technischer und partizipativer Vermittlung sowie ihrer jeweiligen Verhältnisse untereinander nicht vollständig gerecht (Konkurrenz, Komplementarität oder Integration) (Neuberger, 2009, S. 61, 2014b). Die Unterscheidung in Quellen und Kanäle ist jedoch nah am Nutzungserleben im Internet und damit gut operationalisierbar.

Die Unterscheidung in Quelle und Kanal ist auch aus einer Wirkungsperspektive relevant, weil Medienwirkungen sowohl von den genutzten Kanälen als auch von den Quellen abhängen können. Mit der im Folgenden genauer dargestellten Systematik kann auch empirisch zwischen diesen beiden Bereichen getrennt werden. Das ist in den meisten Befragungen bisher noch nicht der Fall. Meistens werden die Teilnehmer_innen danach gefragt, ob sie Online-Nachrichten-Websites oder soziale Netzwerkseiten zu Informationszwecken nutzen und daraus Effekte abgeleitet, z. B. dass die Nutzer_innen von Social Media geringeres Vertrauen in Medien haben als die Nutzer klassischer Nachrichtenkanäle (Hölig & Hasebrink, 2016, S. 544; Johnson & Kaye, 2014, S. 12). Um diesen Zusammenhang besser verstehen zu können, kommt es aber darauf an, welche *Inhalte* über soziale Netzwerke rezipiert werden, also mit welchen Informationsquellen Rezipient_innen dort in Kontakt kommen und wie bewusst sie die Inhalte rezipieren.

Im Folgenden werden zunächst die einzelnen Typen von Informationsquellen definiert und genauer beschrieben. Die Typologie beschränkt sich dabei strenggenommen nicht nur auf das Internet: Alle vier Informationsquellen finden sich online wie offline. Allerdings existieren etwa reichweitenstarke Alternativmedien hauptsächlich im Internet, bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Compact Magazin, Junge Freiheit) weisen Alternativmedien im Offline-Bereich keine nennenswerten Reichweiten auf. Der Schwerpunkt der Auseinandersetzung liegt damit auf Online-Medien.

2.4.1 *Alternativmedien*

In den Long-Tail-Öffentlichkeiten hinter den reichweitenstarken journalistischen Medien hat sich in den vergangenen Jahren eine große Masse an Nachricht Portalen etabliert, die ohne Anbindung an ein großes Medienunternehmen und häufig ohne professionellen Hintergrund Beiträge zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Ereignissen produzieren (Schweiger, 2017, S. 45). Sie veröffentlichen ihre Inhalte jedoch überwiegend in journalistischen Darstellungsformen und sehen journalistischen Angeboten häufig sehr ähnlich. Solche Angebote erfüllen also zwar (manchmal) funktionale Definitionskriterien für Journalismus (z. B. Faktizität, Aktualität, Relevanz, teilweise auch Unabhängigkeit), allerdings meistens keine der formalen Definitionskriterien. Diese Nachrichtenmedien werden hier als Alternativmedien bezeichnet.

Was an Alternativmedien ‚alternativ‘ ist, ist schwierig zu bestimmen und war im Lauf der Zeit immer Veränderungen unterworfen (Tsfati & Peri, 2006, S. 167). Der Begriff weist eine lange Geschichte auf und wird in großen Teilen der Literatur vor allem für progressive und politisch linke Medienprojekte verwendet (Sandoval & Fuchs, 2010), obwohl auch konservative oder politisch rechte Gruppierungen Alternativmedien betreiben (Downing, 2010, S. 88). Alternativmedien sollen also hier in Abgrenzung zu professionell-journalistischen Medien verstanden werden, ohne sie einem politischen Lager zuzuordnen.

So vielfältig das Feld der Alternativmedien an sich, so vielfältig sind auch die Kriterien, die für ihre Definition herangezogen wurden. Rauch (2015, S. 126) fasst unterschiedliche Definitionen von Alternativmedien zusammen und ordnet die herangezogenen Charakteristika den Dimensionen *Form* und *Inhalt* zu. *Inhaltlich* ist das wesentliche Element von Alternativmedien die Kritik an etablierten Medien und die Positionierung als Alternative zum journalistischen ‚Mainstream‘ (Harcup, 2005, S. 361; Holt, Figenschou, & Frischlich, 2019, S. 862). Damit kennzeichnet alternative Medien häufig ein Fokus auf oppositionelle oder radikale Politik, das Aufgreifen vernachlässigter Themen, Gruppen und sozialer Bewegungen sowie der Anspruch, Leser_innen für ein soziales oder politisches Anliegen zu mobilisieren. Alternativmedien sprechen daher meistens

kleine, spezialisierte Publika an und nicht den ‚Durchschnitt‘ der Gesellschaft (Tsfati & Peri, 2006, S. 168). Schweiger (2017, S. 46) ergänzt, dass ihre Ereignisdarstellungen meist interessensgeleitet sind und sie sich deshalb häufig nicht an journalistischen Qualitätskriterien orientieren, auch wenn sie das gelegentlich für sich in Anspruch nehmen.

Hinsichtlich *formaler Definitionskriterien* sind Alternativmedien häufig gekennzeichnet von einer nicht-kommerziellen Ausrichtung, kollektiver Organisation mit flachen Hierarchien oder locker organisierten Autor_innen-Netzwerken, dem Fehlen von professionalisierten Rollen und geringer Reichweite (Rauch, 2015, S. 126). Tsfati und Peri (2006, S. 168) ziehen für die Abgrenzung zusätzlich heran, dass Alternativmedien eher weit entfernt von den Machtzentren der Gesellschaft liegen, während etablierte journalistische ‚Mainstreammedien‘ eng mit politischen und wirtschaftlichen Eliten verknüpft sind.

Eine dichotome Abgrenzung von Alternativmedien und journalistischen Medien ist allerdings kaum möglich, vielmehr handelt es sich bei der Unterscheidung um ein Kontinuum (Rauch, 2015, S. 127; Harcup, 2005, S. 361). Einzelne Angebote, Dienste und Gattungen können dann auf einer ‚bipolaren Linie‘ zwischen ‚„mehr‘ oder ‚weniger‘ Journalismus‘ (Meier, 2018, S. 14) bzw. mehr oder weniger Alternativmedium angeordnet sein, je nach Erfüllungsgrad der jeweiligen Kriterien. Im Einzelfall verschwimmen die Grenzen häufig, so dass eine eindeutige Zuordnung schwerfällt. Ein Beispiel für die schwierige Abgrenzung von Alternativmedien ist die Online-Plattform Tichys Einblick, die sich als Alternative zu etablierten journalistischen Medien begreift und im Wesentlichen Meinungsstücke präsentiert. Sie wird allerdings von einem hauptberuflich tätigen Journalisten betrieben und weist durch die Einbindung mehrerer regelmäßiger Autor_innen auch redaktionelle Strukturen auf (Boie, 2016). Tabelle 2 fasst die zentralen Abgrenzungskriterien von Alternativmedien zu journalistischen Medien zusammen. Sie stützt sich mit einigen Ergänzungen im Wesentlichen auf die Darstellung bei Schweiger (2017, S. 47).

In den vergangenen Jahren haben sich viele solcher Alternativmedien im Internet gegründet. Erfolgreich sind vor allem rechtsalternative Medien (Schweiger, 2017, S. 48–55). Ihre Bedeutung und Verbreitung sind schwierig zu bestimmen, denn noch fehlen verlässliche Nutzungsstatistiken. Dies liegt vor allem daran, dass sie kaum auf die gängigen Werbekunden angewiesen sind und daher i.d.R. keine Werbeträger-Reichweiten ausweisen (müssen). Social Media-Reichweitendaten zeigen jedoch, dass Alternativmedien durchaus viele Bürger_innen erreichen (Schröder, 2019). Gemessen an den Interaktionen (Likes, Shares, Kommentare) auf Facebook und Twitter waren etwa im Februar 2019⁵

5 Im August 2019 waren die Daten für Februar 2019 die aktuellsten verfügbaren Daten auf 10000flies.de.

Tabelle 2: Kontinuum von Journalismus und Alternativmedien nach Schweiger (2017)

	Kern: Etablierte journalistische Medien	Peripherie: Alternativmedien
Produktion		
Finanzierung	Refinanzierung durch Werbe- und Publikumerlöse	Häufig keine Refinanzierung oder Finanzierung durch politische Sympathisanten
Abhängigkeit von Publikum und Werbung	Hoch	Geringer
Redaktion	Arbeitsteilig und hierarchisch organisiert	Häufig Ein-Personen-Redaktion oder loser Zusammenschluss von Autoren
Journalistische Professionalität	Journalismus als Beruf, hohe Sach-/Fachkompetenz	Häufig als Hobby; Sachkompetenz oft hoch, Fachkompetenz unterschiedlich
Qualitätssicherung	In der Redaktion, durch ökonomischen Druck und die Überwachung unabhängiger Institutionen	Keine bzw. nur extern durch Publikumsfeedback (und Kontrolle durch andere publizistische Akteure)
Distanz zu gesellschaftlichen Eliten	Gering	Hoch
Nachrichtenangebot		
Eigener Anspruch	Neutralität und Objektivität (in faktenbetonten Darstellungsformen)	Meist: Gegenöffentlichkeit, kritisch gegenüber Regierenden, Eliten und Mainstream-Medien, politische Mobilisierung
Periodizität	Regelmäßige Erscheinungsweise als Gesamtangebot	Häufig unregelmäßige Erscheinungsweise von Einzelbeiträgen (Blog)
Universalität	Breite Themenpalette	Häufig enges Themenspektrum; persönliche oder Fachthemen
Publizität	Hohe Reichweiten und öffentliche Beachtung	Häufig geringe Reichweiten
Politische Relevanz	Hoch; dabei Orientierung an gesamter Bevölkerung	Unterschiedlich, dabei häufig Orientierung an individueller Relevanz
Aktualität	Hoch	Unterschiedlich
Dominierende Darstellungsform	Faktenbetont	Meinungsbetont

vorwiegend bekannte journalistische Marken wie Bild, Focus Online, Spiegel Online oder Die Welt erfolgreich. Bereits auf Rang 10 und damit noch vor Marken wie Zeit Online (Rang 11) und der Süddeutschen Zeitung (Rang 21) folgt mit Epoch Times ein erstes dieser Alternativmedien, auf Rang 20 und 75 die staatlichen russischen Nachrichtenportale RT Deutsch und Sputnik News. Eingang in die Top 100 finden weiterhin Seiten wie Philosophia Perennis, Tichys Einblick, PI News oder das medienkritische Portal Jouwatch. Auffällig ist, dass die Reichweiten der Alternativmedien offenbar stark fluktuieren und häufig nur für einen Monat in die Charts einsteigen, mutmaßlich, weil nur wenige Posts viele Social-Media-Interaktionen hervorrufen. Zudem lassen diese Statistiken aus mehreren Gründen nur eingeschränkte Schlüsse über die tatsächlichen Reichweiten zu. Ein Teil der Bevölkerung nutzt überhaupt keine Social Media, so dass die niedrigen Interaktionen von z. B. etablierten Tageszeitungen zum Großteil nur eine unterschiedliche Leserschaft widerspiegeln. Hinzu kommt, dass Leser_innen von Alternativmedien vermutlich besonders aktiv sind, was das

Liken und Kommentieren von Beiträgen auf sozialen Netzwerkseiten anbelangt. Gerade bei Alternativmedien mit klarem politischen Auftrag kommt außerdem der begründete Verdacht hinzu, dass Social-Media-Interaktionen durch automatisierte oder gekaufte Accounts künstlich hergestellt werden, um die öffentliche Meinung und Meinungsklimawahrnehmung zu beeinflussen (Bastos & Mercea, 2017; Marwick & Lewis, 2017).

Auch Befragungsstudien zur Nutzung von Alternativmedien im Internet sind noch Mangelware. Schultz, Jakob, Ziegele, Quiring und Schemer (2017, S. 250) fanden in einer Repräsentativstudie, dass 29 Prozent der Befragten mindestens einmal im Monat „alternative Nachrichtenseiten wie politically incorrect, compact, usw.“ nutzen. Laut einer YouGov-Studie informieren sich 21 Prozent der Deutschen neben Websites von etablierten Medienmarken auch auf „anderen Nachrichten-Websites“, 5 Prozent auf „unabhängigen Blogs“ (YouGov, 2017, S. 5). Im Reuters Digital News Survey gaben etwa 2-4 Prozent der Befragten in Deutschland an, in der letzten Woche die alternativen Nachrichten-Websites Breitbart, PI News, Compact oder Junge Freiheit genutzt zu haben (Newman & Kalogeropoulos, 2018, S. 47). In einer unveröffentlichten Studie haben Prochazka und Schweiger im Oktober 2015 eine nicht-repräsentative Online-Befragung zur Nutzung von Alternativmedien unter 1.696 Personen durchgeführt. Die Befragten wurden über ein Online-Panel rekrutiert und nach Geschlecht, Alter und Bildung gewichtet (nach ALLBUS). Abgefragt wurde die Nutzung einer Auswahl von acht bekannten und reichweitenstarken Alternativmedien im Internet. Die Befragten gaben auf einer Drei-Punkt-Skala (nie, gelegentlich, oft) an, wie häufig sie Inhalte der jeweiligen Seite sehen oder lesen. Zusätzlich konnten die Befragten ein genutztes Alternativmedium selbst angeben. Die Ergebnisse zeigen,

dass zwischen 11 Prozent (für PI News bzw. MM-News) und 25 Prozent (für Deutsche Wirtschafts Nachrichten) der Befragten diese Seiten zumindest gelegentlich nutzen. Rund 76 Prozent der Befragten haben angegeben, mindestens eine der Seiten gelegentlich zu nutzen. Ähnliche Werte ermittelten Müller und Schulz (2019, S. 8), die die Nutzung und Bekanntheit von 12 Alternativmedien in Deutschland abgefragt haben. Hier nutzten zwischen 8 Prozent (Sezession) und 15 Prozent (Compact) der Befragten zumindest sehr selten ein Alternativmedium.

2.4.2 Öffentliche Bürgerkommunikation

Abseits von Alternativmedien melden sich auch Einzelpersonen in ihrer Rolle als Bürger_innen in der Online-Öffentlichkeit zu aktuellen Themen zu Wort, etwa in privaten Blogs, Diskussionsforen oder Nutzerkommentaren auf sozialen Netzwerkseiten und Nachrichten-Websites. Solche öffentlichen Aussagen von Bürger_innen zu gesellschaftlich relevanten Themen werden hier nach Schweiger (2017) als *öffentliche Bürgerkommunikation*⁶ bezeichnet:

[Öffentliche Bürgerkommunikation] umfasst sämtliche *öffentlichen* Aussagen von Urhebern, die diese *selbstständig* in ihrer *Rolle als Bürger* und nicht als Repräsentant einer Organisation artikulieren. Sie umfasst alle Themen, die das *Gemeinwesen im weitesten Sinn* betreffen und politische Maßnahmen erfordern können. (Schweiger, 2017, S. 66, Hervorh. F.P.)

Öffentliche Bürgerkommunikation ist also auf Einzelpersonen beschränkt, die in ihrer Rolle als Bürger zu gesellschaftlich relevanten Themen Stellung beziehen (hier und für das Folgende: Schweiger, 2017, S. 66). Öffentliche Bürgerkommunikation wird als Privatperson und nicht im Namen oder für eine Organisation geäußert, sie wird selbständig artikuliert und kommt ohne Auswahl oder Einflussnahme von Dritten zustande. Die Veröffentlichung geschieht meist unter dem eigenen Namen oder einem Pseudonym, häufig auf einer Drittplattform, etwa einem Blog oder in Nutzerkommentaren auf einer Nachrichtenseite, einer sozialen Netzwerkseite oder in weiteren sozialen Medien. Diese Kommunikation ist *öffentlich*, das heißt sie muss einerseits zumindest potenziell von allen Bürger_innen (oder einem großen Teil davon) einsehbar und zugänglich für Fremde sein (Klinger, 2018, S. 14). Andererseits beschränkt sie sich auf solche Themen, die politische und gesellschaftliche Relevanz für sich beanspruchen können. Politisch und gesellschaftlich relevant sind nach May (2007) alle Themen, bei

6 Weitere Begriffe in der Literatur sind partizipativer Journalismus (Engesser, 2013), Laien- oder Anschlusskommunikation (Neuberger, 2009) sowie interpersonal-öffentliche Kommunikation (Haas & Brosius, 2011). Zur Abgrenzung dieser Begriffe von öffentlicher Bürgerkommunikation siehe Schweiger (2017, S. 64–68).

denen es „um die bewusste Regelung eines problematisch gewordenen Zusammenlebens der Menschen“ (S. 88, Hervorh. i.O.) geht. Damit sind in der Tradition eines weiten Politikbegriffs einerseits Themen angesprochen, die die institutionalisierte Politik eines Staates oder Staatenverbunds betreffen, also Parteien, Politiker, Parlamente, ihre Entscheidungen und Debatten usw. (Puller, 2014). Darüber hinaus sind damit alle Ereignisse gemeint, die das Gemeinwesen und gesellschaftliche Konflikte im weitesten Sinne betreffen (Pelinka & Varwick, 2010, S. 21), die aber nicht unbedingt von Akteuren der institutionalisierten Politik diskutiert oder bearbeitet werden, z. B. Bürgerinitiativen, soziale Bewegungen usw. (Hay, 2002, S. 74). Das wesentliche Abgrenzungskriterium von öffentlicher Bürgerkommunikation zu Alternativmedien ist der Grad ihrer Institutionalisierung: Alternativmedien treten nicht als Einzelpersonen auf, operieren meist unter einem ‚Markennamen‘, bringen Beiträge in einer relativ festen Struktur und häufig auch Regelmäßigkeit, was bei öffentlicher Bürgerkommunikation meist nicht der Fall ist. Auch hier verschwimmen jedoch im Einzelfall die Grenzen häufig, so dass ebenfalls von einem Kontinuum zwischen öffentlicher Bürgerkommunikation und Alternativmedien auszugehen ist und nicht von einer strengen, dichotomen Trennung.

Die prominenteste und quantitativ bedeutsamste Form öffentlicher Bürgerkommunikation sind heute sicherlich Nutzerkommentare auf Nachrichtenseiten oder Facebook (Weber, 2014, S. 941; Springer & Kümpel, 2018, S. 241). Sie erhalten zudem die meiste öffentliche und journalistische Aufmerksamkeit und stehen deshalb hier im Fokus, zumal die meisten Online-Kommentare auf Nachrichten-Websites auch zum Themenfeld Politik geschrieben werden und damit als Prototyp öffentlicher Bürgerkommunikation gelten können (Ziegele, Johnen, Bickler, Jakob, & Schnauber, 2013, S. 89). Die meisten Online-Nachrichtenanbieter ermöglichen ihren Nutzer_innen, Beiträge auf ihrer Website direkt zu kommentieren. In den vergangenen Jahren nahm diese Zahl aufgrund von Bedenken zur Qualität jedoch ab, so dass Redaktionen Nutzerdiskussionen häufiger auf soziale Netzwerkseiten verlagern, allen voran auf Facebook (Hille & Bakker, 2014, S. 563). Allerdings schreibt nur eine Minderheit der Nutzer_innen selbst aktiv Kommentare: Im Reuters Digital News Report 2016 gaben 10 Prozent der Onliner an, in einer durchschnittlichen Woche Nachrichten zu kommentieren (Hölig & Hasebrink, 2016, S. 546).

Online-Kommentierer_innen unterscheiden sich außerdem hinsichtlich soziodemographischer und psychologischer Merkmale von der Allgemeinbevölkerung in Deutschland. Sie sind im Durchschnitt eher männlich, etwas älter, interessieren sich stark für Politik und aktuelle Ereignisse und nutzen überdurchschnittlich häufig Online-Nachrichten (Ziegele et al., 2013, S. 90; Springer & Kümpel, 2018, S. 250). Zusätzlich ordnen sie sich überdurchschnittlich stark dem politisch linken oder rechten Rand zu (Hölig & Hasebrink, 2016, S. 546;

Friemel & Dötsch, 2015, S. 161). Sie kommentieren hauptsächlich, weil sie fehlende Dinge ergänzen oder einem Artikel widersprechen wollen (Ziegele et al., 2013, S. 90) und weil sie ihre eigene Meinung gehört haben wollen und andere überzeugen möchten (Springer et al., 2015, S. 9). Das hat zur Folge, dass negative Aussagen, Beschwerden und Kritik in Kommentaren sehr prominent vertreten sind, wie sich einhellig in Inhaltsanalysen von Nutzerkommentaren zeigt (Prochazka & Schweiger, 2016, S. 461; Taddicken & Bund, 2010, S. 167; Neurauter-Kessels, 2011, S. 202). Hinzu kommt, dass noch in der relativ kleinen Gruppe an Kommentierer_innen ein Großteil der Kommentare auf recht wenige Einzelpersonen zurückgeht. Auch hier finden sich also Long-Tail-Strukturen mit einigen sehr aktiven Personen und sehr vielen, die nur selten Kommentare schreiben.

Online-Kommentare werden also nur von einer Minderheit der Bevölkerung verfasst, diese Minderheit steht nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung und sie kommentiert aus sehr speziellen Gründen. Diese Verzerrung in der öffentlichen Bürgerkommunikation kann potenziell problematisch werden, weil dieser kleinen, speziellen Gruppe überproportional viel Aufmerksamkeit zuteil wird. Die Mehrheit der Nutzer_innen liest zumindest ab und zu Kommentare, sehr viele tun das auch regelmäßig (Jomini Stroud, van Duyn, & Peacock, 2016, S. 1; Springer et al., 2015, S. 7). Laut der bereits angesprochenen Untersuchung des IfD lesen in Deutschland etwas über 60 Prozent der Bevölkerung zumindest selten Kommentare im Netz, 35 Prozent tun das häufig oder gelegentlich (Köcher, 2016, S. 17). Selbst wenn Nutzer_innen nicht selbst Kommentare lesen, kommen sie über journalistische Medien mit ihnen in Kontakt, wenn Redaktionen etwa die ‚Reaktionen im Netz‘ zu einem Thema zusammenfassen. Auch Journalist_innen werten Kommentare aus, so dass sie durchaus eine Wirkung auf Themenselektion und -darstellung in Redaktionen haben können (Neuberger et al., 2014, S. 48). Die Gefahr liegt hier in einer verzerrten Meinungsklimawahrnehmung: Die Gruppe der Kommentierer_innen ist laut und sichtbar, spiegelt aber nicht die Mehrheitsmeinung der Bevölkerung wider.

2.4.3 *Originalquellen*

Als dritte nicht-journalistische Informationsquelle werden sogenannte *Originalquellen* definiert. Darunter werden sämtliche Urheber_innen verstanden, die Informationen in ihrer Rolle als Vertreter_innen gesellschaftlicher Leistungsrollen veröffentlichen, also z. B. Parteien, Prominente, Politiker_innen, Unternehmen oder sonstige Organisationen. Dies sind die Akteure, die unter Bedingungen einer traditionellen Öffentlichkeit auf die Gatekeeper-Leistung des Journalismus angewiesen waren (Schweiger et al., 2019, S. 12). Sie wenden sich heute ungefiltert direkt an ihre Publika, z. B. über eigene Websites oder Social-Media-Kanäle und vertreten dabei ihre jeweiligen Partikularinteressen. Dabei

sprechen sie häufig auch politisch und gesellschaftlich relevante Themen an. Das wesentliche Abgrenzungskriterium zu öffentlicher Bürgerkommunikation ist, dass Originalquellen organisiert und professionell auftreten und nicht in ihrer Rolle als Bürger_innen.

Prototypische Originalquellen im Internet sind Politiker_innen. Aktuell ist hier das prominenteste Beispiel der US-Präsident Donald Trump, der Twitter als zentralen Kommunikationskanal nutzt. In Deutschland bedient sich etwa die Bundesregierung professioneller Social-Media-Kommunikation auf Facebook – inklusive Regierungssprecher Steffen Seibert, der in journalistisch anmutenden Videos die Positionen der Kanzlerin darlegt (Kämper & Reinbold, 2015). Diese Kommunikation läuft weitgehend am klassischen Journalismus vorbei, der hier genauso zum Publikum wird wie die Bürger_innen. Diese Angebote werden durchaus rege genutzt: In einer Befragung der Unternehmensberatung PwC gaben 19 Prozent der Befragten an, sich bei Parteien über aktuelle politische Ereignisse zu informieren, dazu zählten aber neben Websites und Newslettern auch gedruckte Broschüren und Programme (PwC, 2017, S. 6). Interessanterweise tun das vor allem Jüngere: Bei den unter 40-Jährigen ist der Anteil mit 25 Prozent am höchsten. Kalogeropoulos (2017) zeigt in einer Sonderauswertung des Reuters Digital News Reports, dass in Deutschland 25 Prozent der Befragten einem Politiker, einer Politikerin oder einer politischen Partei auf Facebook, Twitter oder YouTube folgen. Diese Zahl hat offenbar stark zugenommen: Für 2016 wiesen Hölzig und Hasebrink (2016, S. 545) noch einen Anteil von 10 Prozent der Nutzer_innen aus, die Parteien oder Politiker_innen folgen. Zu vermuten ist hier ein gestiegenes Interesse des Publikums und intensivere Social-Media-Präsenz von Politiker_innen aufgrund der nahenden Bundestagswahl Ende 2017 (die Befragung im Reuters Digital News Report 2017 wurde Januar/Februar 2017 durchgeführt). Im internationalen Vergleich ist das trotz des starken Anstiegs wenig, in den USA folgen etwa 56 Prozent einer Politikerin oder einem Politiker auf Social Media.

Rezipient_innen tun dies aus Gründen, die für den Kontext dieser Arbeit relevant sind (vgl. im Folgenden Kalogeropoulos, 2017): 48 Prozent wollen Informationen lieber direkt von der Quelle erhalten, als sie durch andere gefiltert zu bekommen. 38 Prozent glauben, dass sie über Social Media detailliertere Informationen als in den etablierten Medien bekommen, noch 29 Prozent folgen Politiker_innen, weil sie denken, dass Medien nicht fair über die Politik berichten und ein Viertel folgt einer Politikerin oder einem Politiker in sozialen Netzwerken, weil sie finden, dass er oder sie in den Medien zu wenig Beachtung findet. Das Umgehen journalistischer Berichterstattung und der Wunsch nach eigenständigen Informationen auf Seiten der Bürger_innen sind also offenbar wichtige Treiber des Social-Media-Erfolgs von Politiker_innen.

Die Reichweite von anderen Originalquellen ist nicht einfach zu quantifizieren. Zum einen ist unklar, wie hoch der Anteil politisch und gesellschaftlich relevanter Inhalte bei Originalquellen tatsächlich ist, etwa bei Prominenten oder Unternehmen. Zum anderen gibt es noch relativ wenig Forschung, die Originalquellen als relevante Informationsquellen zu politisch und gesellschaftlich relevanten Themen untersucht. Eine Ausnahme ist die bereits angesprochene Befragung von PwC (2017). Danach informieren sich 8 Prozent der Befragten online wie offline bei „Organisationen und Verbänden“ über aktuelle politische Ereignisse (S. 6). Genauer wurde das Informationsverhalten der Social-Media-Informationsnutzer_innen aufgeschlüsselt. Unter den 23 Prozent, die sich über Social Media über aktuelle politische Ereignisse informieren, geben 45 Prozent an, dass sie Social-Media-Kanäle von „Einzelpersonen, Prominenten, Meinungsbildern [sic], YouTubern etc.“ (PwC, 2017, S. 12) zur politischen Information nutzen. Bei Personen mit besonders niedriger Internetnutzung (ein bis zwei Stunden täglich) und besonders intensiver Internetnutzung (sieben Stunden und mehr) sind das sogar die am häufigsten genutzten Informationsquellen (PwC, 2017, S. 11). Unter den Social-Media-Informationsnutzer_innen nutzt mehr als ein Viertel die Social-Media-Kanäle von Politiker_innen (29 Prozent) und Parteien (27 Prozent), noch ein Fünftel der Befragten nutzt Kanäle von Organisationen und Verbänden (21 Prozent) oder „ausschließlich im Internet organisierten Interessengruppen“ (20 Prozent) (PwC, 2017, S. 12). Auch hier liegen zwar Zeitungen und Magazine (60 Prozent) sowie öffentlich-rechtliche Fernsehsender (48 Prozent) ganz vorne, allerdings wird deutlich, dass Originalquellen jeglicher Couleur einen festen Platz bei der politischen Informationsnutzung über Social Media einnehmen. Neben Politiker_innen, Parteien, Organisationen, Verbänden und Einzelpersonen treten auch zunehmend staatliche Institutionen als Informationsquellen auf. So sind etwa Polizeidienststellen zunehmend auf Twitter und Facebook aktiv und präsentieren dort eigene Ereignisdarstellungen, etwa in Polizeimeldungen (Johann & Oswald, 2018; Reuter, Fanta, Bröckling, & Hammer, 2018).

2.5 Informationskanäle online

Im Zuge der digitalen Transformation der Öffentlichkeit findet neben der Vervielfachung der Informationsquellen auch eine Vervielfachung der Informationskanäle statt. Bei den Informationskanälen kann in Anlehnung an Newman (2017, S. 14) und Schweiger et al. (2019, S. 14) grundsätzlich zwischen *integrierten* und *personalisierten* Kanälen unterschieden werden.

Zu integrierten Kanälen zählen die Websites klassischer journalistischer Nachrichtenmedien ebenso wie die Websites von Alternativmedien, Blogs von Privatpersonen oder Unternehmen und Prominenten. Am wichtigsten sind hier sicherlich noch immer die Websites journalistischer Nachrichtenmedien. Sie präsentieren ihren Nutzer_innen einen „integrierten Nachrichtenüberblick“ (Schweiger, 2017, S. 34): redaktionell ausgewählte Artikel (z. B. Berichte, Reportagen, Kommentare) über eine breite Vielfalt an Themen, die Querverweise zwischen Artikeln und Themen herstellen. Ähnlich einer Zeitung präsentieren Nachrichten-Websites ihre Artikel in einer redaktionellen Auswahl und in einer bestimmten Reihenfolge, die als Relevanzindikator fungiert. Über diese Auswahl entscheiden Journalist_innen nach professionellen Kriterien und Nachrichtenfaktoren und weisen so bestimmten Themen Relevanz zu.

Neben diesen integrierten Kanälen wie Websites oder Apps erhalten Nutzer_innen Informationen über das aktuelle Geschehen aber zunehmend über *personalisierte Kanäle* (Schweiger, 2017, S. 18). Diese Kanäle werden auch als Intermediäre oder Plattformen bezeichnet (Stark, Magin, & Jürgens, 2017; Schmidt, Merten et al., 2017; Nielsen & Ganter, 2018). Personalisierte Kanäle lösen einzelne Nachrichtenartikel und -beiträge aus ihrem Ursprungskontext und setzen sie in einer personalisierten Auswahl neu zusammen (vgl. ausführlich Schweiger et al., 2019, S. 7–14). Dabei können prinzipiell zwei Arten der Personalisierung zum Einsatz kommen: nutzerseitige und algorithmische Personalisierung (Thurman & Schifferes, 2012, S. 776). Nutzerseitige Personalisierung umfasst ausschließlich die nutzergesteuerte Auswahl von Informationsquellen, die in einem Kanal präsentiert werden (z. B. RSS-Feeds oder E-Mail-Newsletter). Bei algorithmischer Personalisierung werden die jeweiligen Informationskanäle auch algorithmisch selbst aktiv, d.h. es werden basierend auf dem vorherigen Nutzungsverhalten oder dem Verhalten von anderen Netzwerk-Kontakten Inhalte vorgeschlagen. Die meisten relevanten personalisierten Nachrichtenkanäle setzen auf eine Kombination aus beiden Verfahren und ermöglichen den Nutzer_innen, bestimmte Kanäle zu abonnieren (z. B. als ‚Like‘ bei Facebook) und schlagen dann weitere, ähnliche Inhalte vor (z. B. als Einblendung im Facebook-Newsfeed). Algorithmisch personalisierte Kanäle (APN) weisen eine Reihe von Funktionen auf (Schmidt, Merten et al., 2017, S. 20; Schweiger et al., 2019, S. 9):

- **Filterung:** Sie wählen aus den verfügbaren Inhalten unterschiedlicher Quellen aus, was den Nutzer_innen potenziell angezeigt werden kann und entscheiden dann, welche der Inhalte, z. B. im Newsfeed, tatsächlich ausgespielt werden.
- **Priorisierung:** Sie weisen Inhalten Relevanz zu, indem sie sie mehr oder weniger prominent anzeigen.
- **Klassifikation:** Sie fassen Inhalte zu Kategorien oder Ressorts zusammen, z. B. unter einem gemeinsamen Überthema wie Sport oder Wirtschaft.
- **Assoziation:** Sie verknüpfen die Inhalte mit anderen Inhalten, etwa indem sie innerhalb einer Quelle weitere Artikel oder Beiträge vorschlagen („Diese Artikel könnten Sie auch interessieren“) oder quellenübergreifende Assoziationen ermöglichen, etwa indem sie die direkte Kommentierung von Inhalten ermöglichen (z. B. Facebook, Twitter) und damit etwa die Inhalte etablierter Medien mit Inhalten öffentlicher Bürgerkommunikation verknüpfen.

Aus diesen Mechanismen lassen sich zwei mögliche Gruppen von Effekten ableiten, die Schweiger et al. (2019, S. 14) als *Konkurrenz-* und *Personalisierungseffekte* bezeichnen.

Konkurrenzeffekte resultieren daraus, dass Inhalte aus unterschiedlichen Quellen in direkter Konkurrenz nebeneinander angezeigt werden, also etwa Artikel von Alternativmedien neben Artikeln journalistischer Medien oder Inhalten der öffentlichen Bürgerkommunikation. Das ist vor allem in Social-Media-Newsfeeds oder den Ergebnislisten von Suchmaschinen der Fall. Personalisierungseffekte entstehen daraus, dass den Nutzer_innen eine auf ihre Vorlieben, Interessen und Einstellungen hin optimierte Auswahl von Inhalten angezeigt wird. Dies kann zum Beispiel zur Folge haben, dass Menschen zunehmend einstellungskonforme Inhalte angezeigt bekommen oder häufiger Inhalte aus bestimmten Quellen erhalten. Für eine ausführlichere Auseinandersetzung mit diesen Effekten sei auf Schweiger et al. (2019, S. 14) verwiesen. Sowohl bei integrierten als auch bei personalisierten Kanälen kann der Zugriff auf die dortigen Inhalte darüber hinaus *direkt* oder *indirekt* stattfinden. Mit direktem Zugriff ist das bewusste Ansteuern einer Website oder eines Anbieters auf einer sozialen Netzwerkseite oder einer Videoplattform gemeint, der indirekte Zugriff beschreibt die Vermittlung dieser Inhalte über andere Kanäle, wie z. B. über den Facebook-Newsfeed oder E-Mail-Empfehlungen von Freunden. In der Praxis fallen diese Vermittlungswege vermutlich meist zusammen: Websites und Apps werden bewusst und direkt angesteuert und vermutlich relativ habitualisiert genutzt, über (algorithmisch) personalisierte Kanäle kommen Rezipient_innen deutlich häufiger indirekt in Kontakt mit Nachrichten (Müller, 2019, S. 31–38).

Hinsichtlich des Kontakts der Bürger_innen mit Nachrichten sind algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle mittlerweile äußerst bedeutend. Nach Daten des Reuters Digital News Reports geben über alle untersuchten Länder hinweg zwar 32 Prozent der Befragten an, dass Websites ihr wichtigster Kanal sind, um an Nachrichten zu gelangen. Für 25 Prozent der Befragten sind allerdings Suchmaschinen der Haupt-Nachrichtenkanal, 23 Prozent geben soziale Netzwerkseiten an. Bezieht man auch Offline-Nachrichten mit ein, haben Schweiger et al. (2019, S. 36) erhoben, dass rund 25 Prozent der Gesamtzeit, die deutsche Onliner mit Nachrichten verbringen, auf algorithmisch personalisierte Kanäle entfallen. Vor allem junge Leute sind hier die intensivsten Nutzer_innen (van Eimeren, 2015, S. 3; Schweiger et al., 2019, S. 60; Kantar TNS, 2017).

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





3 Vertrauen in Journalismus

Unter Online-Bedingungen hat sich also die Rolle des Journalismus gewandelt. Journalistische Medien sind nicht mehr die einzigen Gatekeeper, die darüber entscheiden, welche Informationen an die Öffentlichkeit gelangen und welche nicht. Neben journalistische Medien treten neue Informationsquellen (Alternativmedien, öffentliche Bürgerkommunikation, Originalquellen), die Informationen über aktuelle politische und gesellschaftliche Ereignisse bieten und damit in Konkurrenz und/oder Komplementarität zum Journalismus treten. Diese Entwicklung ist potenziell folgenreich für das Vertrauen in journalistische Medien. Im folgenden Kapitel werden daher zunächst die Grundlagen für das Verständnis von Vertrauen in Journalismus gelegt. Dazu wird die Forschung zu Vertrauen in (journalistische) Medien von den verwandten Bereichen der Glaubwürdigkeitsforschung und der Forschung zur Wahrnehmung journalistischer Qualität abgegrenzt. Im Anschluss wird der Vertrauensbegriff theoretisch geklärt und auf das Vertrauen in journalistische Medien angewendet. Vertrauen in Journalismus wird dabei verstanden als die Bereitschaft, Risiken gegenüber journalistischen Medien einzugehen (Hanitzsch, van Dalen, & Steindl, 2017, S. 3). Es äußert sich darin, dass Rezipient_innen die Informationen journalistischer Medien in ihr Meinungs-, Einstellungs- und Verhaltensspektrum übernehmen. Anschließend werden konzeptuell-methodische Ansätze der Forschung zu Medienvertrauen systematisiert und Forschungsdefizite in diesem Bereich aufgearbeitet. Das Kapitel schließt mit einer Betrachtung der Entwicklung des Vertrauens in Journalismus in Deutschland.

3.1 Forschungsbereiche zu Medienbewertungen

Die Kommunikationswissenschaft hat sich intensiv und aus verschiedenen Perspektiven mit Medienbewertungen durch das Publikum befasst (Schweiger, 2007, S. 247). Die Forschung mit explizitem Bezug zu Vertrauen in journalistische Medien ist nur ein Teil dieses Forschungsfeldes, weist jedoch vielfältige Überschneidungen mit anderen Bereichen auf. Es lassen sich im Wesentlichen drei grobe Forschungsbereiche identifizieren, die sich in ihren theoretischen Konzepten und typischen Forschungsfragen unterscheiden.

Die Forschung zu *Medienvertrauen* steht in der vorliegenden Studie im Mittelpunkt. Darunter werden sämtliche Ansätze gefasst, die Bewertungen von Medien und Einstellungen gegenüber Medien unter dem Begriff des Vertrauens behandeln und sich dabei – mal mehr, mal weniger intensiv – theoretisch auf sozialwissenschaftliche Vertrauenskonzepte beziehen. Dabei wird für die Zwecke dieser Arbeit Medienvertrauen als Sammelbegriff für jegliches Vertrauen in Medien oder Mediengattungen verstanden, unabhängig davon, ob es sich um journalistische Medien handelt (auch wenn das implizit meist der Fall ist). Dieser Forschungsbereich ist von einer Vielzahl von Begriffen und unterschiedlich definierten Konzepten gekennzeichnet, die nicht trennscharf sind. So untersuchen internationale Studien etwa ‚media skepticism‘ (Tsfati & Cappella, 2003), ‚confidence in news media‘ (Johnson & Kaye, 2014), ‚media cynicism‘ (Carr, Barnidge, Lee, & Tsang, 2014) oder ‚media distrust‘ (Ladd, 2010). Im deutschsprachigen Raum sind ‚Vertrauen in Journalismus‘ (Kohring, 2004) oder ‚Medienvertrauen‘ (Reinemann et al., 2017) verbreitet.

Eng damit verbunden ist die Forschung zur *Wahrnehmung journalistischer Qualität*. Dieser Bereich beschäftigt sich damit, wie Rezipient_innen bestimmen, was aus ihrer Sicht qualitativ hochwertiger Journalismus ist und wie sie seine Qualität bewerten. Die Forschung zu Qualitätswahrnehmungen weist vor allem deshalb sehr starke Überschneidungen mit der Vertrauensforschung auf, weil Vertrauen in Medien häufig über Qualitätswahrnehmungen operationalisiert wird, Qualitätswahrnehmungen aber auch als Einflussfaktoren auf Vertrauen konzipiert werden (dazu mehr in Kap. 3.4.2). Da Qualitätswahrnehmungen in Kap. 4.2.3 ausführlich behandelt werden, wird hier zunächst nicht näher darauf eingegangen. In den Bereich der Qualitätswahrnehmungen kann auch die Forschung zum *Hostile-Media-Effekt* eingeordnet werden. Sie beschäftigt sich mit dem empirisch gut belegten Befund, dass Menschen die Berichterstattung zu einem kontroversen Thema als negativ gegenüber ihrer eigenen Meinung zum Thema wahrnehmen (Perloff, 2015; Vallone, Ross, & Lepper, 1985).

Die *Glaubwürdigkeitsforschung* ist in der Kommunikationswissenschaft eines der ältesten und prominentesten Forschungsfelder (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & Mccann, 2003, S. 294). Viele Ansätze der Forschung zu Vertrauen in Medien haben daher ihren Ursprung in diesem Forschungszweig, was ihn zu einem zentralen Ausgangspunkt für die Auseinandersetzung mit Vertrauen in Journalismus macht (Kohring & Matthes, 2007, S. 232). Daher geht das folgende Kapitel ausführlicher auf die Glaubwürdigkeitsforschung ein. Tabelle 3 fasst die angesprochenen Ansätze zusammen.

In dieser Arbeit wird das Verständnis vertreten, dass Vertrauen in Journalismus als ein langfristiges, übergeordnetes Konstrukt fungiert, das beschreibt, inwiefern Rezipient_innen bereit sind, die Informationen journalistischer Medien

Tabelle 3: Forschungsbereiche zu Medienbewertungen

Forschungsbereich	Medienvertrauen	Wahrnehmung journalistischer Qualität	Glaubwürdigkeit
Konzepte und Begriffe	Medienvertrauen, Vertrauen in Journalismus, media skepticism, media distrust, confidence in media	Nachrichtenqualität, Medienqualität, journalistische Qualität, Hostile-Media-Wahrnehmungen, Media-Bias-Wahrnehmungen	Quellen-, Medien- und Nachrichtenglaubwürdigkeit
Typische Forschungsfragen	Wie stark vertrauen Rezipienten den Medien generell? Wie unterscheidet sich das Vertrauen in unterschiedliche Mediengattungen? Welche Faktoren erklären Vertrauen? Welche Konsequenzen hat Vertrauen in Medien?	Welche Vorwürfe äußern Medienkritiker gegenüber Journalismus? Können Rezipienten journalistische Qualität erkennen? Wie nehmen Rezipienten die Ausrichtung der Medienberichterstattung wahr?	Was macht eine Quelle/Medium/Nachricht glaubwürdig? Wie unterscheiden sich Medien in ihrer Glaubwürdigkeit? Welche Rolle spielt Glaubwürdigkeit in der Persuasion? Welche Dimensionen hat Glaubwürdigkeit?

in ihr Meinungs-, Einstellungs- und Verhaltensspektrum zu übernehmen. Vertrauen ist damit auf die Zukunft gerichtet. Qualitätswahrnehmungen sind hingegen dem Vertrauen vorgelagert und beziehen sich auf die Vergangenheit, weil sie auf Basis vergangener Erfahrungen mit Medien getroffen werden. Glaubwürdigkeit wird als eine spezifische Qualitätswahrnehmung verstanden (wahrgenommene Richtigkeit) und damit ebenso wie Qualitätswahrnehmungen als dem Vertrauen vorgelagertes Konstrukt aufgefasst. Die folgenden Kapitel klären dieses Verständnis detaillierter und gehen auf das Verhältnis der drei Ansätze ein.

3.2 Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit kann mit Metzger und Flanagin (2017, S. 446) als „believability of information“ definiert werden. Glaubwürdigkeit ist damit eine Zuschreibung durch die Rezipient_innen, denn keine Quelle ist *an sich* glaubwürdig (Schweiger, 2007, S. 247). Gemeinhin werden in der Literatur drei Formen von Glaubwürdigkeit unterschieden (Metzger et al., 2003, S. 296; Appelman & Sundar, 2016, S. 60):

- 1) Quellenglaubwürdigkeit (*source credibility*),
- 2) Medienglaubwürdigkeit (*media credibility*),
- 3) die Glaubwürdigkeit einzelner Nachrichtenartikel (*message credibility*).

Zur *Quellenglaubwürdigkeit*: Diese Forschungsrichtung ist der historische Ausgangspunkt der Glaubwürdigkeitsforschung, die mit Hovland und Kollegen und ihren Yale-Studien zur Persuasion begann (Hovland & Weiss, 1951; Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Sie waren allerdings weniger an Glaubwürdigkeit an sich interessiert, sondern an ihrer Rolle als intervenierende Variable in der Persuasion. Bis heute ist ein zentrales Ergebnis der Yale-Studien einflussreich: Hovland et al. (1953) unterscheiden zwischen *expertness* (Kompetenz) und *trustworthiness* (Vertrauenswürdigkeit) einer Quelle, die ihre Glaubwürdigkeit ausmachen. Unter *expertness* fassen sie „the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions“ (Hovland et al., 1953, S. 21), *trustworthiness* meint hingegen „the degree of confidence in the communicator’s intent to communicate the assertions he considers most valid“ (Hovland et al., 1953, S. 21). Die Wahrnehmung von Kompetenz bei einer Quelle bedeutet also, dass sie *in der Lage ist*, korrekte Informationen widerzugeben („capable of transmitting valid statements“, Hovland et al., 1953, S. 21). Wird eine Quelle nicht als kompetent wahrgenommen, werden falsche Informationen durch die Quelle also als unabsichtliche Fehlinformation gewertet. Bei hoher Vertrauenswürdigkeit wird davon ausgegangen, dass die Quelle die korrekten Informationen auch mitteilen *will* (Schweiger, 2007, S. 260). Bei falschen Informationen wird also eine Manipulationsabsicht und damit absichtliche Desinformation unterstellt („motivated to make nonvalid assertions“, Hovland et al., 1953, S. 21). Die Pionierarbeiten der Yale-Gruppe haben damals einen eigenen Forschungszweig begründet, der sich mit der Wahrnehmung und Zuschreibung von Glaubwürdigkeit auf einzelne Kommunikator_innen beschäftigt. Aus der Forschung zur Quellenglaubwürdigkeit sind zwei weitere Forschungsstränge hervorgegangen: Medien- und Nachrichtenglaubwürdigkeit.

Besonders relevant für das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit ist die Forschung zur *Medienglaubwürdigkeit*. Dabei geht es um die Glaubwürdigkeit unterschiedlicher Mediengattungen im Vergleich (Schweiger, 2007, S. 259). Die prominenteste Abfrage ist die sogenannte Roper-Frage, die seit 1959 für das Television Information Office in den USA in Studien von Roper (1978) verwendet wurde und auch weltweit Einsatz findet. Befragte sollen dabei angeben, welcher Mediengattung sie eher glauben, wenn sie unterschiedliche Versionen einer Nachricht erhalten. Diese Abfrage kam von 1970 bis 1995 auch in Deutschland in der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation zum Einsatz (Berg & Kiefer, 1996, S. 252). In Deutschland wie in anderen Ländern lag hier meistens das Fernsehen vorne, 1970 entschieden sich 75 Prozent der Befragten dafür, nur

12 Prozent für die Tageszeitung (Berg & Kiefer, 1996, S. 252). Der Vorsprung des Fernsehens wurde lange darauf zurückgeführt, dass es durch den Einsatz von Filmaufnahmen mehr Authentizität aufweist (Kohring, 2001, S. 16). Allerdings wurde in der Kritik an der Roper-Frage auch darauf hingewiesen, dass unterschiedliche Mediengattungen nur eingeschränkt vergleichbar sind: Menschen basieren etwa ihre Bewertung des Fernsehens stärker auf einzelnen Journalist_innen oder Nachrichtensprecher_innen, wohingegen die Tageszeitung eher als Institution wahrgenommen wird, was Glaubwürdigkeitsunterschiede erklären kann (Newhagen & Nass, 1989, S. 278). In den Erhebungen der Langzeitstudie Massenkommunikation nach 1970 zeigt sich dennoch ein Imagewandel der Mediengattungen: Die Tageszeitung konnte in der Glaubwürdigkeit stetig zulegen und war 1995 bereits für 31 Prozent der Deutschen das glaubwürdigste Medium (Berg & Kiefer, 1996, S. 252). Hierin spiegeln sich wohl vor allem Veränderungen im Mediensystem durch die Einführung des dualen Rundfunks. Seit dem Jahr 2000 wird die Glaubwürdigkeit der Mediengattungen in der Langzeitstudie Massenkommunikation mit einer Ranking-Abfrage als Teil mehrerer Image-Dimensionen erhoben (Krupp & Breunig, 2016, S. 148). Hier liegt die Tageszeitung vorne, die im Jahr 2015 für 35 Prozent der Befragten das glaubwürdigste Medium war, das Fernsehen ist für 31 Prozent am glaubwürdigsten. Dabei ist bei beiden ein leichter Abwärtstrend zu beobachten: Im Jahr 2000 befanden noch 36 Prozent das Fernsehen als glaubwürdigstes Medium, 40 Prozent die Tageszeitung, das Internet hat von 8 Prozent auf 15 Prozent zugelegt (Breunig & van Eimeren, 2015, S. 523).

Die Roper-Frage und verwandte Abfragemethoden von Medienglaubwürdigkeit wurden und werden allerdings stark kritisiert (Kohring, 2001, S. 18). Die Abfrage von technischen Medienkanälen greift zu kurz, denn Menschen denken bei ‚Fernsehen‘ und ‚Tageszeitung‘ natürlich an sehr unterschiedliche Dinge. Werden die Medien stärker segmentiert, zeigt sich vor allem ein Glaubwürdigkeitsvorsprung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und von Tages- und Wochenzeitungen, wohingegen privates Fernsehen und Boulevardzeitungen negativer gesehen werden (Bayerischer Rundfunk, 2016, S. 26; Krupp & Breunig, 2016, S. 155). Bei Fernsehen und Tageszeitung kann noch argumentiert werden, dass Rezipient_innen vermutlich an ein relativ überschaubares, einheitliches ‚relevant set‘ prominenter Medienmarken denken, wenn sie nach Mediengattungen gefragt werden. Spätestens bei der Glaubwürdigkeit ‚des Internets‘ ist diese Abfrage aber relativ gehaltlos, denn das Internet vereint so gut wie alle Medienmarken und -gattungen (Metzger et al., 2003, S. 311).

Die Forschung zur *Nachrichtenglaubwürdigkeit* verschiebt das Bezugsobjekt weg von der Quelle der Information hin zur Information selbst: Sie fragt also danach, für wie glaubwürdig Rezipient_innen einen einzelnen Text oder Beitrag halten. Diese Forschungsrichtung überschneidet sich sehr stark mit der

vor allem im deutschen Sprachraum verbreiteten Forschung zur Wahrnehmung journalistischer Qualität durch das Publikum (Voigt, 2016; Urban & Schweiger, 2014; Jungnickel, 2011).

In allen drei Bereichen der Glaubwürdigkeitsforschung bilden *faktorenanalytische Ansätze* einen Forschungsschwerpunkt (Appelman & Sundar, 2016, S. 59). Sie haben zum Ziel, das Konstrukt Glaubwürdigkeit auf seine zugrundeliegenden Dimensionen zu reduzieren (Schweiger, 2007, S. 259; Kohring & Matthes, 2007, S. 235; Prochazka & Schweiger, 2018, S. 4). Einig ist sich diese Forschungsrichtung nur in der Feststellung, dass Glaubwürdigkeit ein mehrdimensionales Konstrukt ist. Es gibt jedoch keinen Konsens dazu, *welche* Dimensionen das genau sind. In allen drei Bereichen der Glaubwürdigkeitsforschung gibt es unterschiedliche Skalen mit verschiedenen Items und einer unterschiedlichen Anzahl an Faktoren, so dass Glaubwürdigkeit je nach Studie eine nahezu beliebige Anzahl an Dimensionen umfassen kann (Yale, Jensen, Carcioppolo, Sun, & Liu, 2015, S. 154; Appelman & Sundar, 2016, S. 60). Das hat der Glaubwürdigkeitsforschung die Kritik eingebracht, dass es vor allem an einer tragfähigen theoretischen Fundierung fehlt, die eine Ableitung von Dimensionen und ihre Operationalisierung erlaubt (Metzger et al., 2003, S. 309; Hellmüller & Trilling, 2012, S. 2). Unterschiedliche Faktorenstrukturen sind daher vor allem der willkürlichen Auswahl von Items geschuldet.

Zusätzlich ist die Glaubwürdigkeitsforschung nicht klar von der Forschung zu Vertrauen abgegrenzt. Glaubwürdigkeit und Vertrauen werden häufig synonym verwendet (z. B. Bentele, 1994; Kioussis, 2001; Lee, 2010), Vertrauen wird als Dimension von Glaubwürdigkeit verstanden (Metzger & Flanagin, 2017, S. 446) oder Glaubwürdigkeit als Dimension von Vertrauen (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412; Kohring, 2004, S. 174). Auch wenn einige Autor_innen die theoretischen Unterschiede zwischen den beiden Konstrukten betonen oder das jeweils andere begrifflich ignorieren, sind sie spätestens empirisch nicht mehr trennscharf: Skalen aus der Glaubwürdigkeitsforschung, die wiederum auf Qualitätswahrnehmungen basieren, werden zur Operationalisierung von Vertrauen herangezogen (Prochazka & Schweiger, 2018, S. 3). Diese mangelnde theoretische wie empirische Trennung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit kommt nicht von ungefähr. Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind trotz ihrer Unterschiede theoretisch eng miteinander verknüpft und korrelieren selbstverständlich auch empirisch – wer Medien für glaubwürdig hält, wird ihnen eher vertrauen und umgekehrt. In dieser Arbeit werden die beiden Begriffe jedoch theoretisch und konzeptuell voneinander abgegrenzt. Glaubwürdigkeit meint den Grad, mit dem Informationen eines Bezugsobjekts als wahr erachtet werden und wird daher auch als wahrgenommene Richtigkeit bezeichnet (Kohring, 2001, S. 18). Glaubwürdigkeit ist damit dem Vertrauen vorgelagert (Kohring, 2004, S. 17; Jakob, 2009, S. 385). Das Konzept Vertrauen ist entgegen der häufig synonymen Ver-

wendung also nicht gleichbedeutend mit Glaubwürdigkeit, sondern geht konzeptuell weit darüber hinaus. Das folgende Kapitel klärt den Vertrauensbegriff theoretisch und wendet ihn auf die Vertrauensbeziehung zwischen journalistischen Medien und ihrem Publikum an.

3.3 Vertrauen

3.3.1 Grundlagen des Vertrauensbegriffs

In der Literatur besteht Einigkeit darüber, dass Vertrauen als sozialer und psychologischer Mechanismus für Individuen und die Gesellschaft von herausragender Bedeutung ist. Vertrauen ist nach Luhmann (2014) eine der unabdingbaren Voraussetzungen, die soziales Handeln überhaupt erst möglich machen. Er hält fest, der Mensch könne „[o]hne jegliches Vertrauen [...] morgens sein Bett nicht verlassen“ (S. 1). Bereits Simmel⁷ (1908) bezeichnete das Vertrauen in einer der frühesten soziologischen Auseinandersetzungen mit dem Konstrukt als „eine der wichtigsten synthetischen Kräfte innerhalb der Gesellschaft“ (S. 346).

Vertrauen wird in der Regel als Relation zwischen zwei Akteuren begriffen: Sie besteht zwischen einem Vertrauensobjekt (auch: Vertrauensnehmer), also wem oder was vertraut wird, und einem Vertrauenssubjekt (auch: Vertrauensgeber), also wer vertraut (Gambetta, 1998, S. 217). Luhmann (2014, S. 27) begründet die besondere Bedeutung von Vertrauen damit, dass es als sozialer Mechanismus zur Reduktion von Komplexität in der Gesellschaft fungiert. Vertrauen dient in erster Linie dazu, „Nichtwissen [zu] kompensieren“ (Kohring, 2004, S. 83). Diese Idee geht zurück auf Simmel (1908), der Vertrauen als „eine[n] mittleren Zustand zwischen Wissen und Nichtwissen [...]“ (S. 346) bezeichnet: „Der völlig Wissende braucht nicht zu vertrauen, der völlig Nichtwissende kann vernünftigerweise nicht einmal vertrauen.“ (S. 346). Vertrauen reduziert also soziale Komplexität, indem es bestimmte Handlungsoptionen nahelegt und andere ausschließt. Es ermöglicht damit, die Kluft zwischen Unsicherheit und Handlung zu überbrücken (Luhmann, 2014, S. 30). Vertrauen sorgt damit für (zumindest wahrgenommene) Handlungssicherheit, denn es generalisiert Erwartungen an zukünftige Handlungen (Hanitzsch et al., 2017, S. 3). In

7 Simmels Ausführungen zu Vertrauen beschränken sich auf einige wenige Seiten in ‚Philosophie des Geldes‘ (2009 [1900]) und ‚Soziologie‘ (1908), sind aber noch heute mit Gewinn zu lesen und haben so gut wie alle folgenden Vertrauenstheoretiker beeinflusst (Möllering, 2001, S. 408). So gut wie alle zentralen Annahmen der aktuellen Vertrauensforschung lassen sich bereits in Simmels Arbeiten finden.

einer kontingenten⁸ Welt mit unzähligen Handlungsoptionen bietet Vertrauen damit Orientierung und Hilfe bei Entscheidungen (Quandt, 2012, S. 8). Ohne ein Mindestmaß an Vertrauen wären diese entweder nur mit enormem Aufwand zu treffen (indem alle Unsicherheit ausgeschlossen wird) oder würden bei völliger Unwissenheit zu einer reinen Zufalls- oder rationalen Wahrscheinlichkeitsentscheidung. Das bedeutet auch, dass Vertrauen niemals absolut werden, d. h. völlige Sicherheit garantieren kann und niemals völlig grundlos entgegengebracht wird (Vanacker & Belmas, 2009, S. 112).

Vertrauen ist allerdings mehr als nur eine ‚einfache‘ Bewertung bzw. ein Urteil über ein Vertrauensobjekt. Vanacker und Belmas (2009) halten fest: „we cannot equate evaluating or judging with trust. Trust is judgment, but a particular kind of judgment, one in which the one who judges, the trustor, has a stake“ (S. 112). Es handelt sich also nur um Vertrauen, wenn es für das Vertrauenssubjekt auch ‚um etwas geht‘, wenn also Risiken eingegangen werden:

Vertrauen bezieht sich [...] stets auf eine kritische Alternative, in der der Schaden beim Vertrauensbruch größer sein kann als der Vorteil, der aus dem Vertrauenserweis gezogen wird. Der Vertrauende macht sich mithin an der Möglichkeit übergroßen Schadens die Selektivität des Handelns anderer bewußt und stellt sich ihr. (Luhmann, 2014, S. 28).

Damit ist eine Entscheidung auf der Basis von Vertrauen also immer eine Entscheidung gegen eine mögliche Alternative (Stichwort Kontingenz), die bewusst in Akzeptanz eines Risikos getroffen wird. Dieses Element ist für das Verständnis von Vertrauen zentral, weil es erklärt, warum enttäushtes Vertrauen nur schwierig wiederhergestellt werden kann: Die bewusste Entscheidung für eine Alternative hat sich dann im Fall der Vertrauentsenttäuschung als falsche Entscheidung herausgestellt, die in Zukunft vermieden werden soll. Damit lässt sich Vertrauen auch vom Begriff der Hoffnung abgrenzen. Hoffnung bezieht sich auf Ereignisse, die vom Akteur nicht beeinflusst werden können: „[d]er Hoffende faßt trotz Unsicherheit einfach Zuversicht. Vertrauen reflektiert Kontingenz, Hoffnung eliminiert Kontingenz“ (Luhmann, 2014, S. 29).

Insofern ist Vertrauen – auch hier sind sich die Definitionen einig – immer auf die Zukunft gerichtet (Hanitzsch et al., 2017, S. 4). Simmel (1908) beschreibt Vertrauen als „die Hypothese *künftigen* [Hervorh. FP] Verhaltens, die sicher genug ist, um praktisches Handeln darauf zu gründen“ (S. 346). Ein Element von

8 Der Begriff der Kontingenz spielt in der Systemtheorie nach Parsons und Luhmann eine wichtige Rolle, er meint die prinzipielle Offenheit bzw. vielfältigen Möglichkeiten sozialer Realität: „Der Begriff bezeichnet mithin Gegebenes (Erfahrenes, Erwartetes, Gedachtes, Phantasiertes) im Hinblick auf mögliches Anderssein; er bezeichnet Gegenstände im Horizont möglicher Abwandlungen. Er setzt die gegebene Welt voraus, bezeichnet also nicht das Mögliche überhaupt, sondern das, was von der Realität aus gesehen anders möglich ist.“ (Luhmann, 1987, S. 152)

Vertrauen ist demnach, dass es basierend auf vergangenen Erfahrungen immer auf Erwartungen gründet, wie sich ein Vertrauensobjekt in Zukunft verhalten wird (statt vieler: Sztompka, 1999, S. 18). Als *Hypothese* künftigen Verhaltens ist Vertrauen allerdings stark risikobehaftet, denn das zukünftige Verhalten eines Vertrauensobjekts lässt sich nicht sicher voraussagen.

Der zweite Teil von Simmels oben genannter Definition von Vertrauen als Hypothese künftigen Verhaltens bezieht sich darauf, dass auf Vertrauen praktisches Handeln gegründet wird. Diesen Aspekt greift auch Luhmann auf, wenn er als Kern von Vertrauen ausmacht „an fremde Selektionsleistungen eigenes Verhalten anzuschließen“ (Luhmann, 2014, S. 62). Bei einer Vertrauensrelation geht es demnach um die Übertragung von Handlungsverantwortung, die Luhmann (2014) als „riskante Vorleistung“ (S. 27) von Seiten der Vertrauenden beschreibt. Wer vertraut, lässt damit andere für sich entscheiden und geht das Risiko ein, dass diese Entscheidungen negative Konsequenzen für ihn oder sie haben (Kohring, 2004, S. 132). In diesen Elementen liegt auch die wesentliche Abgrenzung zum Begriff der Glaubwürdigkeit: Weil Glaubwürdigkeit prinzipiell die „believability of information“ (Metzger & Flanagin, 2017, S. 446) bezeichnet, geht es dabei nicht um eine Hypothese künftigen Verhaltens und auch nicht um die Bereitschaft, Handlungen darauf zu gründen. So wird auch deutlich, dass sich Glaubwürdigkeit am besten als eine Voraussetzung von Vertrauen verstehen lässt: Werden die Aussagen einer Person oder Institution als glaubwürdig wahrgenommen, kann ihr Vertrauen entgegengebracht werden, muss aber nicht.

Hanitzsch et al. (2017, S. 3) fassen zusammen, dass Vertrauen 1) zur Reduktion sozialer Komplexität dient, also Handlungsmöglichkeiten eröffnet und andere ausschließt, 2) Risiken enthält, weil das Verhalten eines Vertrauensobjekts nicht vorhergesagt werden kann und 3) auf die Zukunft gerichtet ist und von Erwartungen an ein Vertrauensobjekt abhängt. Diese genannten Eigenschaften von Vertrauen finden sich kondensiert in einer Definition von Mayer, Davis und Schoorman (1995) aus dem Bereich der Organisationspsychologie, die in den vergangenen Jahren vor allem im Bereich der Forschung zu Vertrauen in Medien einige Popularität erlangt hat und zunehmend als grundlegende Vertrauensdefinition in diesem Bereich herangezogen wird (z. B. Hanitzsch et al., 2017, 3; Grosser, Hase, & Wintterlin, 2017, S. 2; Blöbaum, 2016, S. 6; Engelke, Hase, & Wintterlin, 2019, S. 3; Fawzi & Obermaier, 2019, S. 36). Sie soll auch der vorliegenden Untersuchung zu Grunde liegen. Mayer et al. definieren Vertrauen als:

[...] the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party. (Mayer et al., 1995, S. 712)

Knapp zusammengefasst ist Vertrauen demnach „not taking risk *per se*, but rather a *willingness* to take risk“ (Mayer et al., 1995, S. 712).

Daran anschließend stellt sich die Frage, was Misstrauen ausmacht. Misstrauen erfährt in der Literatur deutlich weniger Aufmerksamkeit als Vertrauen und wird in aller Regel als Gegenteil von Vertrauen behandelt (Tsfati & Cappella, 2003, S. 506; Engelke, 2018, S. 142). Luhmann (2014) schließt sich dieser Sichtweise an, betont aber, dass Misstrauen nicht nur fehlendes Vertrauen ist. Vielmehr fungiert Misstrauen als „funktionales Äquivalent“ (S. 92) von Vertrauen, denn es dient ebenso der Reduktion von Komplexität. Wer einfach nur nicht vertraut, „stellt die ursprüngliche Komplexität der Geschehensmöglichkeiten wieder her und belastet sich damit.“ (Luhmann, 2014, S. 93). Misstrauen erfüllt als Gegenpol von Vertrauen also dieselbe Funktion der Reduktion von Komplexität, hat aber andere Konsequenzen für Handlungen. Bei einem Verlust von Vertrauen in einen Vertrauensnehmer verschwindet Vertrauen also nicht einfach, denn es ist als stabilisierender Mechanismus notwendig, um Entscheidungen überhaupt zu ermöglichen. Vielmehr kann Vertrauen einerseits in Misstrauen umschlagen, dass dieselbe Funktion erfüllt, und/oder sich nach einem Vertrauensverlust auf andere Bezugsobjekte richten.

3.3.2 *Vertrauen in journalistische Medien*

Das hier skizzierte Verständnis von Vertrauen lässt sich prinzipiell auf unterschiedliche Vertrauensbeziehungen und Bezugsobjekte anwenden. Bislang wurde Vertrauen relativ unspezifisch als Mechanismus bestimmt, der als Relation zwischen zwei nicht näher bestimmten Akteuren stattfindet. Nesper (2016, S. 256) unterscheidet drei Bereiche von Vertrauen: das Selbstvertrauen, das interpersonelle Vertrauen sowie das Institutionenvertrauen. *Selbstvertrauen* beschreibt den „Glaube[n] oder die Sicherheit, die Fähigkeit zu besitzen, bestimmte Handlungen zu organisieren und auszuführen“ (Jünemann, 2016, S. 192). *Interpersonelles Vertrauen* beschreibt eine Vertrauensrelation zwischen zwei oder mehr Personen, die sich persönlich kennen. Diese Form des Vertrauens ist in der (sozial-)psychologischen Literatur die prominenteste und liegt implizit oder explizit daher auch vielen theoretischen Auseinandersetzungen zu Grunde. Das Konzept des *Institutionenvertrauens* überträgt den Vertrauensbegriff aus einer Beschreibung interpersonaler Beziehungen auf das Verhältnis zwischen Einzelpersonen und gesellschaftlichen Institutionen, darunter etwa Politik, Wirtschaft, Justiz, Polizei oder auch Medien und Journalismus (Høyer & Mønness, 2016, S. 2; PytlikZillig et al., 2016, S. 2).

Journalismus kann wie in Kap. 2.1 festgehalten als System auf der Makroebene, als Institution(en) auf der Mesoebene und als journalistische Akteure auf der Mikroebene definiert werden. Aus der Perspektive des Publikums ist zwi-

schen einem Vertrauen in das System Journalismus und in die Institutionen der journalistischen Medien jedoch kaum zu unterscheiden, denn das System manifestiert sich über seine Institutionen. Vertrauen in das System Journalismus ist also zwar analytisch vom Vertrauen in Medieninstitutionen zu trennen, wird empirisch aber kaum zu unterscheiden sein. Vertrauen in Journalismus wird daher in der Regel als eine Form des Institutionenvertrauens verstanden (Hanitzsch et al., 2017, S. 3; Tsfati & Cappella, 2003, S. 504; Mishler & Rose, 2001, S. 40). Gemäß dem oben skizzierten theoretischen Konzept von Vertrauen wird hier Vertrauen in Journalismus als die Bereitschaft von Rezipient_innen verstanden, Risiken gegenüber den Informationen in journalistischen Medien einzugehen (Hanitzsch et al., 2017, S. 3). Vertrauende gehen bei Vertrauen in Journalismus ganz allgemein das Risiko ein, ihre Handlungen auf falschen, unvollständigen oder irrelevanten Informationen beruhen zu lassen (Matthes & Kohring, 2003, S. 10). Damit ist im Sinne Luhmanns die Möglichkeit großen Schadens eingeschlossen, denn eine Vertrauenshandlung bedeutet dann, dass journalistischen Medien die Handlungsverantwortung in bestimmten Bereichen übertragen wird. Vertrauen in Journalismus zeigt sich also, wenn für Vertrauenssubjekte bestimmte Anschlusshandlungen in Frage kommen, die auf einer Akzeptanz von Informationen aus den Medien beruhen. Das ist besonders bedeutsam, weil die Qualität journalistischer Medien als Vertrauensgüter für die Rezipient_innen kaum überprüfbar ist (Kiefer, 2005, S. 142). Vertrauen in Journalismus ist damit mehr als ‚nur‘ Glaubwürdigkeit, denn es umfasst zusätzlich die Bereitschaft, ein Risiko in Bezug auf ihre Informationen einzugehen. Konkret äußert sich dieses Vertrauen etwa in der Bereitschaft von Personen, die Informationen aus den Medien zur eigenen Meinungsbildung zu einem Thema heranzuziehen, Wahlentscheidungen auf der Grundlage von medienvermittelten Informationen zu treffen, die Informationen in Gesprächen zur Untermauerung der eigenen Position zu verwenden oder an andere weiterzugeben. Es geht bei Vertrauen in Journalismus also darum, „dem eigenen Handeln journalistische Informationsangebote zu Grunde zu legen.“ (Matthes & Kohring, 2003, S. 10) Misstrauen in Journalismus bedeutet dann, sich bei solchen Entscheidungen nicht bzw. nur mit Vorbehalt auf die Medien zu verlassen. Angelehnt an die oben genannten Punkte und an die Glaubwürdigkeitsdefinition von Wirth (1999, S. 55) soll Vertrauen in Journalismus in dieser Studie daher verstanden werden als *die Bereitschaft einer Person, journalistische Informationen in das eigene Meinungs-, Einstellungs- und Verhaltensspektrum zu übernehmen.*

3.4 Konzeptuell-methodische Ansätze der Medienvertrauensforschung

Auch in der Forschung mit explizitem Fokus auf Vertrauen in Medien existieren sehr unterschiedliche konzeptuelle und methodische Herangehensweisen. Das Forschungsfeld ist von einer uneinheitlichen und nicht trennscharfen Verwendung von Begriffen gekennzeichnet, die eine Systematisierung nicht ganz einfach machen. So finden sich etwa sehr ähnliche Definitionen der untersuchten Konstrukte, die allerdings ganz unterschiedlich benannt werden, oder es werden ähnliche Begriffe für definitorisch unterschiedliche Konstrukte gebraucht. Diese Verwirrung setzt sich empirisch fort: Konzeptuell ähnliche Konstrukte werden unterschiedlich operationalisiert oder konzeptuell unterschiedliche Konstrukte sehr ähnlich. Exemplarisch zeigt sich das etwa in den Arbeiten von Tsfatı (z. B. 2003a), der das Konzept ‚media skepticism‘ untersucht, das er unter anderem als „mistrust toward the mainstream news media“ (S. 160) definiert und zur Messung vornehmlich Items aus einer Glaubwürdigkeitsskala von Gaziano und McGrath (1986) heranzieht, die nichts anderes sind als generalisierte Qualitätswahrnehmungen etablierter journalistischer Medien (sind diese ausgewogen, fair, stellen die Fakten richtig dar, usw.).

Das folgende Kapitel soll in diesem Bereich für etwas mehr Klarheit sorgen, indem konzeptuell-methodische Forschungsansätze im Bereich der Forschung zu Vertrauen in Medien durch Kombinationen aus dem untersuchten *Vertrauensobjekt* und der *Art der Operationalisierung* systematisiert werden. Diese Systematik baut auf den Zusammenfassungen des Forschungsbereichs von Schielicke, Mothes und Donsbach (2014, S. 249) sowie Jakob und Schultz et al. (2017, S. 121–122) auf.

Als Vertrauensobjekt werden einerseits *spezifische Medien* untersucht, also etwa bestimmte Mediengattungen und -marken oder die von den Befragten selbst genutzten Medien (Ansätze 1 und 2). Andererseits wird das Vertrauen in *Medien allgemein* untersucht, womit in der Regel explizit oder implizit etablierte, journalistische ‚Mainstream-Medien‘ gemeint sind (Ansätze 3 und 4). In diesem Bereich ist auch die vorliegende Studie verortet.

Das Vertrauen in die jeweiligen Bezugsobjekte (spezifische Medien oder Medien allgemein) wird dann in einer ersten Variante mittels *Qualitätswahrnehmungen* operationalisiert⁹ (Prochazka & Schweiger, 2018, S. 3) indem jeweils nach der wahrgenommenen Einhaltung unterschiedlicher journalistischer Qualitätsdimensionen gefragt wird und die Antworten auf diese Fragen dann als

9 Hier werden nur Ansätze von Befragungsstudien systematisiert, die die Medienvertrauensforschung nachvollziehbarer Weise dominieren.

Tabelle 4: Forschungsansätze in der Medienvertrauensforschung

Operationalisierung von Vertrauen	Bezugsobjekt	
	Spezifische Medien	Journalismus/etablierte Medien
Abfrage von Qualitätswahrnehmungen	Ansatz (1): Vertrauen in spezifische Medien, Abfrage von Qualitätswahrnehmungen, z. B. Vertrauen in meistgenutztes Medium (Kohring, 2004)	Ansatz (3): Vertrauen in Medien allgemein, Abfrage von Qualitätswahrnehmungen, z. B. Studien zu Medienskepsis (Tsftati & Cappella, 2003; Tsftati & Peri, 2006)
Globalabfrage	Ansatz (2): Vertrauen in spezifische Medien, Globalabfrage von Vertrauen, z. B. Vertrauen in TV, Radio, Zeitungen, Internet (Eurobarometer, 2014)	Ansatz (4): Vertrauen in Medien allgemein, Globalabfrage von Vertrauen, z. B. Studien zu generalisiertem Vertrauen in Journalismus (Jackob et al., 2019; Schindler, Fortkord, Posthumus, Obermaier, & Reinemann, 2018)

Indikatoren für Vertrauen interpretiert werden (Schielicke et al., 2014, S. 249) (Ansätze 1 und 3). Dieses Vorgehen steht in der Tradition der Glaubwürdigkeitsforschung und den dortigen Versuchen, Medien- oder Quellenglaubwürdigkeit über mehrdimensionale Skalen zu erfassen. In diesem Bereich werden daher auch meistens Items aus Glaubwürdigkeitsskalen übernommen (Prochazka & Schweiger, 2018, S. 3). Die zweite Variante ist eine Operationalisierung mittels *Globaleinschätzung*, indem schlicht (meist mit einem Item) direkt nach dem Ausmaß des Vertrauens in bestimmte Bezugsobjekte gefragt wird (Ansätze 2 und 4). Tabelle 4 systematisiert diese unterschiedlichen Ansätze und stellt sie im Überblick dar. Die folgenden Kapitel gehen gesondert auf die beiden zugrundeliegenden Dimensionen ein. Da generalisiertes Vertrauen in journalistische Medien im Mittelpunkt dieser Studie steht, sind vor allem die Forschungsansätze 3 und 4 relevant.

3.4.1 *Spezifisches vs. generalisiertes Vertrauen in Journalismus*

Studien zum Vertrauen in spezifische Medien ziehen unterschiedlich abstrakte Bezugsobjekte heran. Neben dem Vertrauen in einzelne Medien oder Medienmarken wie bei Kohring (2004) wird in der Tradition der Forschung zur Medienglaubwürdigkeit vor allem das Vertrauen in unterschiedliche Mediengattungen verglichen. So untersuchen etwa größere vergleichende Studien wie das Eurobarometer (2014) das Vertrauen in Fernsehen, Radio, Printmedien und In-

ternet. Die Ergebnisse ähneln strukturell denen zur Medienglaubwürdigkeit (Kap. 3.2) und werden daher hier nicht eingehender referiert.

Auf der anderen Seite stehen Ansätze, die Vertrauen in Medien als ein generalisiertes Vertrauen der Rezipient_innen gegenüber (journalistischen) Medien untersuchen. Diese Studien begreifen das Vertrauensobjekt damit als „abstrakten Kollektivbegriff für etablierte Medien, anstatt auf konkret genutzte oder verfügbare Einzelmedien [...] zu setzen“ (Jackob, Schultz et al., 2017, S. 122). Ein solches generalisiertes Journalismusvertrauen steht im Mittelpunkt dieser Arbeit. Dieses generalisierte Vertrauen in ‚die Medien‘ erscheint zwar auf den ersten Blick plausibel, zunächst sind jedoch zumindest drei grundlegende und miteinander verknüpfte Fragen zu klären:

- 1) Welche Medien fallen aus theoretischer Perspektive unter den breiten Begriff der etablierten journalistischen Medien, was ist also das Vertrauensobjekt?
- 2) Existiert ein so verstandenes einheitliches Bild von ‚den Medien‘ tatsächlich auch bei Rezipient_innen und welche Medien umfasst es?
- 3) Wird diesen Medien ein generalisiertes Vertrauen entgegengebracht oder unterscheidet sich das Vertrauen zu stark je nach Mediengattung oder Marke, so dass die Untersuchung eines generalisierten Medienvertrauens nicht sinnvoll ist?

Zur ersten Frage: Das generalisierte Vertrauen in Journalismus lässt sich am besten als ein Vertrauen gegenüber den Institutionen der Mainstream-Medien beschreiben. Der Begriff ‚Mainstream-Medien‘ wird häufig in (rechts)alternativen Medien als despektierlicher Kampfbegriff für den etablierten Journalismus verwendet, was seine Verwendung durch die negativen Konnotationen nicht ganz unproblematisch macht. Er ist dennoch geeignet, den hier interessanten Bereich des Journalismus genauer zu bestimmen und scheint in jüngster Zeit auch akademisch populär zu werden. Jackob, Quiring und Schemer (2017) bezeichnen etwa den „medialen Mainstream“ als „[eine] abstrakt[e] mentale Repräsentation“ (S. 229) und fassen darunter

[...] jene Form von gesellschaftlich prävalenten Nachrichtenmedien, die am Weitesten verbreitet, am Leichtesten verfügbar und strukturell wie inhaltlich am Ähnlichsten gestaltet sind – und die von der Mehrheit der Bürger als Medien erinnert, benannt und genutzt werden, wenn von Medien die Rede ist. (Jackob, Quiring et al., 2017, S. 229)

Schweiger (2017) beschreibt die Entwicklung von „*Mainstream-Medien*“ (S. 39, Hervorh. i.O.) als direkte Konsequenz der Abhängigkeit von Werbeerlösen und Reichweiten, da sich Medien im Streben nach einem möglichst großen Publikum am „Mehrheitsgeschmack der Gesellschaft, eben am Mainstream“ (S. 39) orientieren müssen. Die Berichterstattung orientiert sich dann inhaltlich an der politi-

schen, sozialen und ökonomischen Mitte der Gesellschaft und blendet andere Positionen tendenziell aus, auch wenn Medienhäuser nach wie vor politische Färbungen aufweisen. Krüger (2016, 2017) hat den Mainstream-Begriff ebenfalls aufgegriffen, spricht aber nicht pauschal von Mainstream-Medien, weil der Begriff nahelegt, dass diese Medien immer konsonant berichten (Krüger, 2017, S. 251). Auch in Mainstream-Medien tauchen allerdings immer wieder andere Themen und Ereignisdarstellungen auf, die jedoch nicht denselben Beachtungsgrad erfahren wie die orthodoxe ‚Mainstream-Meinung‘. Er verwendet daher den Begriff des ‚Medien-Mainstreams‘ und meint damit

[...] das Phänomen, dass es eine Anzahl von Themen und Meinungen gibt, die in einem bestimmten Zeitraum in den Leitmedien dominieren und damit eine Hauptströmung oder eine Hauptrichtung bilden, wobei mal die eine Zeitung, mal die andere Sendung vom Themen- oder Meinungs-Mainstream abweichen kann. (Krüger, 2017, S. 251)

Unter diese Vorstellung vom medialen Mainstream fallen also die großen, bekannten und reichweitenstarken Medienmarken wie die öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunksender, noch immer Tageszeitungen (trotz sinkender Auflagen), Wochenzeitungen sowie die jeweiligen Online-Portale dieser Anbieter. Diese machen selbstverständlich immer noch einen nicht klar abzugrenzenden Bereich innerhalb der Vielzahl an (journalistischen) Medien aus, so dass vor allem die Perspektive der Rezipient_innen in den Vordergrund rückt.

Das führt zur zweiten Frage, nämlich inwiefern auch in den Köpfen der Rezipient_innen ein so einheitliches Bild vom medialen Mainstream existiert und welche Medien es umfasst. Es gibt eine Reihe empirischer Hinweise darauf, dass Rezipient_innen tatsächlich ein generalisiertes Bild von ‚den Medien‘ im Kopf haben. In den USA hat Ladd (2012, S. 96–103) in offenen Fragen erhoben, woran Menschen denken, wenn sie Fragen zu ihrem Medienvertrauen beantworten. In der Auswertung zu den genannten Medienmarken oder -gattungen zeigt sich, dass 80 Prozent der Befragten kein spezifisches Medium nennen, sondern allgemein von den Medien sprechen. Wenn alternative Medienanbieter genannt wurden, nehmen die Befragten sie offenbar im starken Kontrast zu etablierten journalistischen Medien wahr:

Overall, very few people think about any specific media outlets when asked these media evaluations questions [...]. Those who think about alternative media outlets consider them as a contrast to the institutional news outlets and professional journalism in general. They base their evaluations of ‘the press,’ ‘the news media,’ or just ‘the media’ on their reactions to these latter objects. (Ladd, 2012, S. 103)

Zum gleichen Schluss kommen Tsfatı und Cappella (2005), die basierend auf Gruppendiskussionen für die Existenz einer generalisierten Vorstellung etablierter Medien argumentieren: „people have some mental schema for what ‘the

news media' are, and [...] this construct operates whenever people confront this construct in survey (or any other) contexts." (S. 268). In einer Studie in Schweden (einem mit Deutschland vergleichbaren Mediensystem) kommt Kaun (2014) basierend auf einer Tagebuch-Erhebung und qualitativen Leitfadeninterviews zu dem Ergebnis, dass Rezipient_innen ‚die Medien‘ als generalisierte Bezugsobjekte in ihren Schilderungen verwenden und ein relativ einheitliches Verständnis davon haben, welche Medien dazuzählen: Sie verstehen darunter vor allem große, etablierte Medienhäuser wie den öffentlich-rechtlichen Rundfunk oder große Tageszeitungen. Auch Inhaltsanalysen zu Nutzerwahrnehmungen von Journalismus in Online-Leserkommentaren zeigen, dass Rezipient_innen ihre Kritik an Journalismus generalisiert und pauschal äußern. Sie verleihen darin offenbar einer Einstellung gegenüber ‚den Medien‘ als solchen Ausdruck, was sich vor allem darin zeigt, dass sie unklare und pauschale Bezugsobjekte verwenden (Prochazka & Schweiger, 2016, S. 463).

Zur dritten Frage: Gibt es zu diesem einheitlichen Bild von etablierten Medien auch ein generalisiertes Vertrauen? Studien zum Vertrauen in Fernsehen, Radio, Zeitung und Online-Quellen zeigen je nach Gattung durchaus unterschiedliche Werte, auch die Forschung zur Medienglaubwürdigkeit und Medienimages zeigen Differenzen. Generell zeigt sich außerdem, dass Abfragen allgemeiner Kategorien wie ‚die Medien‘ oder ‚die Presse‘ relativ geringe Vertrauenswerte zeigen, während konkreten Sendungen, Zeitungen oder Magazinen stärker vertraut wird (Blöbaum, 2018, S. 606; Köcher, 2016, S. 8). Rezipient_innen könnten also zwar ein relativ einheitliches Bild vor Augen haben, wenn von ‚den Medien‘ die Rede ist, aber dennoch differenzierte Vertrauenseinschätzungen zu einzelnen Elementen dieser Globalkategorie haben. Als eine der wenigen Studien untersuchte Kiouisis (2001), wie die Einschätzungen zur Glaubwürdigkeit (in der Studie synonym mit Vertrauen verwendet) einzelner Mediengattungen zusammenhängen. Er kommt zu dem Schluss, dass Glaubwürdigkeitseinschätzungen hoch miteinander korrelieren:

Survey participants seemed to perceive all of the media channels in the same direction, indicating that people probably have an overall perception of news credibility that only slightly fluctuates across media. [...] Therefore, perceptions of news credibility are fairly uniform, although some distinctions are made among media channels. (Kiouisis, 2001, S. 396)

Die Vertrauenslevels unterschiedlicher Mediengattungen mögen sich also im Durchschnitt und auf Individualebene unterscheiden, hängen aber stark zusammen. Wer Fernsehnachrichten nicht vertraut, vertraut auch Zeitungsnachrichten weniger, obwohl das Vertrauen in die eine oder andere Mediengattung absolut höher sein kann. Das weist darauf hin, dass Rezipient_innen eine generalisierte Einstellung zu journalistischen Medien ‚im Großen und Ganzen‘ besitzen. Es

erscheint daher sinnvoll, ein solches generalisiertes Vertrauen genauer zu untersuchen.

3.4.2 *Operationalisierung: wahrgenommene Qualität vs. Globalabfrage*

Zu beiden Ansätzen – der Untersuchung spezifischer Einzelmedien oder -gattungen und der Untersuchung eines generalisierten Vertrauens in Journalismus – finden sich zwei Varianten der Messung von Vertrauen. Vertrauen in Medien wird einerseits über journalistische Qualitätskriterien operationalisiert, deren wahrgenommene Einhaltung als Indikator für Vertrauen interpretiert wird. Prominent wird dieser Ansatz vertreten in den Arbeiten von Kohring (2004, 2001) sowie Kohring und Matthes (2007; 2004) bzw. Matthes und Kohring (2003). Basierend auf der grundlegenden theoretischen Setzung, dass sich das Vertrauen von Rezipient_innen auf die Selektionsleistung des Journalismus richtet, leiten sie ein Messmodell für Vertrauen in Journalismus ab, das vier Dimensionen umfasst (Kohring, 2004, S. 170):

- 1) Vertrauen in Themenselektivität,
- 2) Vertrauen in Faktenselektivität,
- 3) Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen und
- 4) Vertrauen in journalistische Bewertungen.

Das Vertrauen in Themenselektivität richtet sich darauf, dass journalistische Medien diejenigen Themen für die Berichterstattung auswählen, die für das Publikum relevant sind (Vertrauen in Agenda-Setting). Das Vertrauen in Faktenselektivität richtet sich auf die Auswahl von Fakten, die das Thema in einen bestimmten Kontext stellen (Vertrauen in Framing). Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen umfasst das Vertrauen in die korrekte Wiedergabe von überprüfbareren Fakten (Glaubwürdigkeit, Kohring, 2004, S. 174). Vertrauen in explizite Bewertungen umfasst schließlich das Vertrauen, das sich auf journalistische Kommentare, Einordnungen und Handlungsempfehlungen bezieht. Kohring (2004) entwickelte dafür eine Skala mit insgesamt 16 Items zur Messung der vier Faktoren, die das Konstrukt zweiter Ordnung ‚Vertrauen in Journalismus‘ abbilden. Die Skala bezieht sich allerdings auf das Vertrauen in die Berichterstattung eines Mediums zu einem Thema. Sie umfasst Items wie „dem Thema [...] wird die nötige Aufmerksamkeit geschenkt“, „die Berichterstattung erfolgt aus mehreren Blickwinkeln“, „die mitgeteilten Informationen sind wahr“ oder „die Meinungen der Journalisten sind gut begründet“ (Kohring & Matthes, 2004, S. 382).

Als zweiter zentraler Vertreter dieses Ansatzes kann Yariv Tsfati gelten, der unter dem Begriff „media skepticism“ zu Vertrauen in Journalismus gearbeitet hat. Zur Operationalisierung zieht er eine Reihe von Qualitätswahrnehmungen heran und fragt etwa, ob die Befragten die Berichterstattung der Medien für fair, vollständig, vertrauenswürdig und richtig halten. Auch Tsfati verwendet also zur Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus konkrete Evaluationen von Qualitätsdimensionen, die sich zwar teilweise mit denen von Kohring überschneiden (z. B. messen beide die Dimension Richtigkeit), allerdings in der konkreten Auswahl der Items auch gravierende Unterschiede aufweisen.

Eine zweite Variante operationalisiert Vertrauen mit einer einfachen *globalen* Abfrage. Dabei wird meistens mit einem Item nach dem Ausmaß an Vertrauen gefragt, etwa mit Likert-Skalen von wenig bis viel Vertrauen (z. B. Ziegele et al., 2018). Die Messung mit einem Item ist einfach, schnell zu implementieren und verlangt wenig Aufwand bei den Befragten. Im Idealfall provoziert die direkte Frage eine intuitive Reaktion, die das Vertrauenskonstrukt relativ gut abbildet. Allerdings ist dabei nicht klar, was Rezipient_innen genau unter Vertrauen verstehen (Kohring, 2004). Die Antworten können also ganz unterschiedliche, subjektive Konzepte von Vertrauen messen. Außerdem sind Ein-Item-Messungen generell problematisch, da sie keine Kontrolle über Messfehler erlauben und ein Merkmal mit mehreren Items präziser gemessen werden kann (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 34). Werden konkrete Einschätzungen der Qualität journalistischer Medien vorgelegt, wird klarer, worauf sich das Vertrauensurteil bezieht.

Die Operationalisierung mittels Qualitätswahrnehmungen weist jedoch ebenfalls Probleme auf. Erstens ergibt sich auch hier die bereits aus der Glaubwürdigkeitsforschung bekannte Problematik, dass die zur Operationalisierung verwendeten Qualitätswahrnehmungen in den meisten Fällen recht willkürlich ausgewählt und nur selten theoretisch begründet sind. So verwendet etwa Tsfati in fünf Studien den Begriff „media skepticism“ synonym mit dem Vertrauensbegriff (Tsfati & Cappella, 2003; Tsfati, 2003a; Tsfati & Peri, 2006; Tsfati, 2003b; Tsfati & Cappella, 2005). Für die Messung werden Skalen mit fünf, sieben, acht oder neun Items herangezogen, den Kern bilden jeweils vier bis fünf Items, die ohne theoretische Herleitung aus der Glaubwürdigkeits-Skala von Gaziano und McGrath (1986) entnommen wurden. Je nach Studie werden weitere Items hinzugefügt oder weggelassen. Kohring (2004) liefert als einziger in der Literatur zu Vertrauen eine umfassende theoretische Basis für die Auswahl der Items und kann so eine stringent hergeleitete Skala vorlegen, die sich jedoch nur auf die Berichterstattung *eines Mediums* zu *einem Thema* bezieht. Geht es um generalisiertes Vertrauen in Journalismus, handelt es sich dabei aber um eine Engführung, die die wahrgenommene Erfüllung anderer Funktionen von Journalismus nicht berücksichtigt, etwa die korrekte Auswahl unterschiedlicher The-

men oder die Kritikfunktion des Journalismus (Fortkord & Fawzi, 2017). Es ist also auch in diesem Forschungsstrang nicht abschließend geklärt, welche Dimensionen das Vertrauenskonstrukt umfasst und welche Qualitätskriterien für eine Operationalisierung von Vertrauen herangezogen werden sollten. Dieses Kernproblem scheint auch kaum lösbar, schließlich könnten sämtliche Wahrnehmungen der Qualität journalistischer Medien vom Design einer Website bis zur wahrgenommenen Ausgewogenheit mit Vertrauen assoziiert sein. Hinzu kommt, dass Qualität keine Eigenschaft der Angebote oder der Medieninstitutionen selbst ist, sondern eine Zuschreibung von außen (Voigt, 2016, S. 21). Was also als qualitativ oder minderwertig gilt, ist je nach Betrachtungsweise unterschiedlich und letztlich immer Ausdruck historisch und kulturell geprägter Vorstellungen. Aktuell wird in der Journalismuspraxis etwa diskutiert, den gesellschaftlichen ‚Impact‘ journalistischer Berichterstattung stärker zu betrachten und dafür die Folgen der Berichterstattung als Erfolgsindikator heranzuziehen. So werden etwa Rücktritte von Politikern oder Gesetzesänderungen aufgrund aufgedeckter Missstände als zählbare Indikatoren für den Erfolg des Journalismus diskutiert (Peteranderl, 2018). Es ist durchaus plausibel, dass auch Teile des Publikums solche Erfolgsfaktoren in den kommenden Jahren zunehmend als Qualitätsdimension erachten und sie für Vertrauen relevant werden. Müsste man sie also in ein qualitätsbasiertes Messmodell von Vertrauen in Journalismus aufnehmen?

Zweitens: In komplexeren Skalen mit mehreren Subdimensionen gehen alle Indikatoren mit der gleichen Gewichtung in die Messung von Vertrauen ein. Die Forschung zu Qualitätswahrnehmungen und Erwartungen an Journalismus hat jedoch gezeigt, dass Menschen durchaus unterschiedliche Erwartungen an Journalismus haben und über unterschiedliche Vorstellungen verfügen, was ihnen am Journalismus wichtig ist (Donsbach, Rentsch, Schielicke, & Degen, 2009; Treppe, Reinecke, & Behr, 2008; Arnold, 2009). So legen etwa die meisten Menschen sehr viel weniger Wert auf meinungsbetonte Stücke als auf faktische Informationen. Bestimmte Vertrauensdimensionen in den bisherigen Messinstrumenten sind daher für manche Rezipient_innen vielleicht gänzlich unwichtig, so dass der Beitrag einzelner Qualitätskriterien zum Vertrauenskonstrukt individuell verschieden ist. Vermutlich ist etwa die wahrgenommene faktische Richtigkeit der Berichterstattung ausschlaggebender für Vertrauen als die Wahrnehmung, ob Journalist_innen ihre Meinungen gut begründen. In den gängigen Messmodellen werden diese Kriterien jedoch gleichbehandelt, da sie ja Indikatoren für das latente Konstrukt Vertrauen sind. Aufgrund dieser Gleichsetzung von Vertrauen und Qualitätswahrnehmungen ist bislang „nicht umfänglich bekannt, was Medienskeptiker und -zyniker [...] konkret den Medien vorwerfen“ und „in welchem Zusammenhang ihre Medienkritik mit ihrem individuellen Niveau an Medienvertrauen steht“ (Jackob, Schultz et al., 2017, S. 131).

Drittens: Messtheoretisch kann man eine Operationalisierung von Vertrauen mittels Qualitätskriterien als reflektives Messmodell bezeichnen. Diese „[...] unterstellen, dass hohe Korrelationen zwischen den Messvariablen bestehen, deren verursachende Größe die betrachtete latente Variable darstellt.“ (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 42). Vertrauen ist damit das latente Konstrukt, das für die gemeinsame Varianz dieser Indikatoren verantwortlich ist. In solchen Modellen sind die Indikatorvariablen also konzeptuell die *Folge* der latenten Variable (in diesem Fall von Vertrauen). Diese Konzeption unterstellt also, dass eine Person die Medien als fair, vollständig, richtig etc. wahrnimmt, *weil* sie ihnen vertraut. Wirth (1999, S. 54) hat auf diese Problematik bereits vor fast 20 Jahren im Kontext der Glaubwürdigkeitsforschung hingewiesen und kommt zu dem Schluss:

Gemäß dieser Vorstellung müßte für jeden Indikator I ein Satz formuliert werden können wie: ‚Ein Medium M wird als glaubwürdig wahrgenommen und deswegen gilt I‘. Bezogen auf die meisten Glaubwürdigkeitsitems mutet ein derartiger Satz jedoch unplausibel an: Kein Text und kein Moderator wirkt dynamisch, freundlich, aufrichtig, objektiv, informiert oder attraktiv, weil er als glaubwürdig wahrgenommen wird. In der Regel verhält es sich genau anders herum: Aufrichtigkeit und Sachverstand sind gute Gründe, warum einer Botschaft bzw. ihrem Überbringer geglaubt wird.

Viertens: Fragt man nur danach, wie Menschen die Berichterstattung wahrnehmen, beschränkt sich dieses Urteil auf vergangene Erfahrungen mit der Berichterstattung. Vertrauen ist aber auf die Zukunft gerichtet und bedeutet (wie in Kap. 3.3 dargelegt) die Bereitschaft, ein Risiko gegenüber Medien einzugehen. Vertrauen in Medien wird also definiert als die Bereitschaft, Risiken gegenüber Medien einzugehen, aber operationalisiert als Qualitätsbewertung von Medien. Vertrauen ist aber etwas Anderes als Qualitätseinschätzungen von Medien und geht deutlich über die Evaluation eines Bezugsobjekts hinaus. Diese zentrale theoretische Annahme wird in den gängigen Messmodellen jedoch kaum reflektiert. So ist es etwa durchaus denkbar, dass eine Person Qualitätsmängel in journalistischen Medien erkennt, diesen Medien aber dennoch vertraut, weil sie im Sinne der Definition bereit ist, Risiken mit Bezug auf Medien einzugehen (Prochazka & Schweiger, 2018, S. 15).

Die Messung über Qualitätswahrnehmungen hat außerdem konkrete Konsequenzen für die Forschung zu Vertrauen. So erweist sich Vertrauen in Medien in Experimentalstudien immer wieder als kurzfristig veränderbar, wenn es mit Qualitätswahrnehmungen operationalisiert wird (etwa bei Pingree, Quenette, Tchernev, & Dickinson, 2013; Pingree et al., 2018; van Duyn & Collier, 2019; Meier & Reimer, 2011). Theoretisch ist Vertrauen aber als langfristige, stabile Einstellung konzipiert, die sich durch einen einmaligen experimentellen Stimulus kaum verändern sollte (Tsfati & Cappella, 2003, S. 507).

Aus diesen Kritikpunkten lassen sich zwei Konsequenzen ziehen. Erstens sind das Konstrukt Vertrauen und das Konstrukt Qualitätswahrnehmung theore-

tisch und empirisch zu trennen. Zweitens sollten Qualitätswahrnehmungen als Einflussfaktoren auf Vertrauen konzipiert werden, um so den Einfluss möglichst vieler unterschiedlicher Qualitätswahrnehmungen auf Vertrauen in Journalismus in der multivariaten Kontrolle zu untersuchen. So können die relevanten Qualitätseinschätzungen ermittelt und mit anderen Einflussfaktoren verglichen werden.

3.5 Stand und Entwicklung des Vertrauens in Journalismus in Deutschland

Wie steht es nun um das Vertrauen in Journalismus in Deutschland? Studien zeigen übereinstimmend solide Vertrauenswerte für journalistische Medien. Im Reuters Digital News Report geben 50 Prozent der Deutschen an, den Nachrichten allgemein meistens zu vertrauen, womit Deutschland im internationalen Vergleich im oberen Drittel angesiedelt ist (Hölig & Hasebrink, 2017, S. 71). In einem Vergleich der verfügbaren Langzeitdaten zeigen Reinemann et al. (2017, S. 80) außerdem, dass dieses Vertrauen seit den 1990er Jahren relativ stabil geblieben ist: zwischen 30 und 50 Prozent der Befragten geben jeweils an, den Medien eher oder voll und ganz zu vertrauen. Jakob et al. (2019, S. 214) konstatieren für ihre Langzeit-Trendstudie mit den fünf Erhebungszeitpunkten 2008, 2015, 2016, 2017 und 2018 allerdings eine Polarisierung des Journalismustrauens (Abbildung 1): Der Anteil der Personen mit hohem Vertrauen in die Medien stieg von 29 Prozent im Jahr 2008 auf 44 Prozent im Jahr 2018. Gleichzeitig hat sich die Gruppe der Personen mit sehr niedrigem Vertrauen mehr als verdoppelt (von 9 Prozent auf 22 Prozent).

In den vergangenen Jahren gaben also weniger Menschen ein mittleres Vertrauen in den Journalismus an, während die Ränder stärker wurden. Es zeigt sich also gegenwärtig in Deutschland eine deutliche Polarisierung beim Vertrauen in journalistische Medien. Auf der einen Seite steht eine relativ große gesellschaftliche Gruppe mit hohem Vertrauen, der eine kleinere, aber medial und öffentlich sehr präsente Gruppe mit sehr geringem Vertrauen entgegensteht. Es sind vermutlich diese Bürger_innen, die aktuell vor allem den Online-Diskurs zu Verfehlungen der Medien prägen (Prochazka & Schweiger, 2016) und aus deren Mitte die Debatte um die ‚Lügenpresse‘ Aufwind erhält.

Als Initialzündung für diese Phase intensiver Medienkritik in Deutschland gilt die Berichterstattung zur Ukrainekrise im Jahr 2014 (Krüger, 2016, S. 1). Als

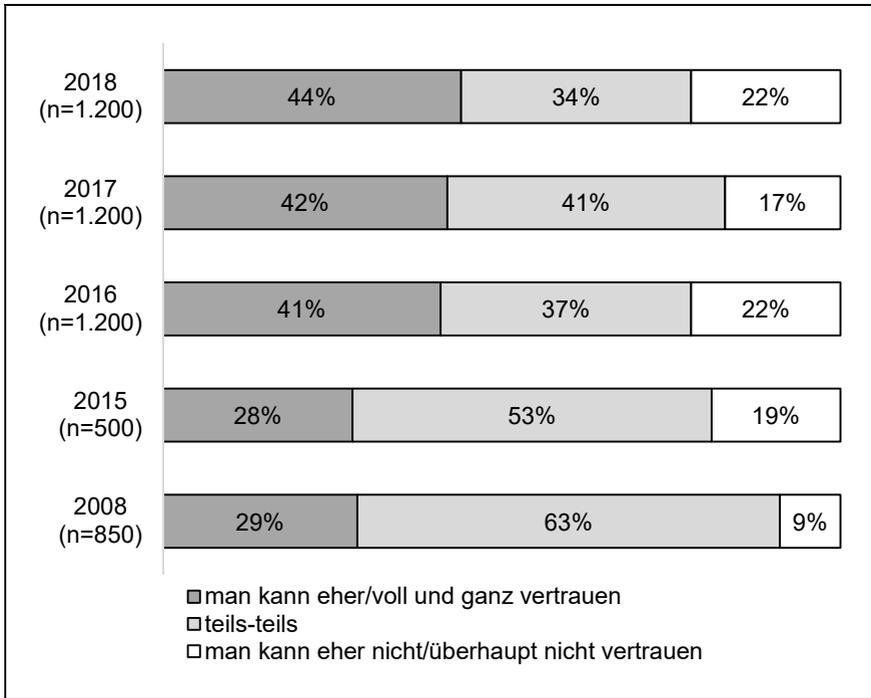


Abbildung 1: Polarisierung des Vertrauens in journalistische Medien.

Frage: „Wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale und Krisen – kann man den Medien vertrauen?“

(Quelle: Jakob et al., 2019, S. 214)

der russisch-ukrainische Konflikt¹⁰ zu dieser Zeit eskalierte, wurde vor allem in Kommentarspalten auf Nachrichtenseiten und auf sozialen Netzwerkseiten heftige Kritik an der Berichterstattung großer deutscher Leitmedien laut. Ihnen wurde vorgeworfen, über den Krieg in der Ostukraine und die Krimkrise zu einseitig zu berichten, die westliche Perspektive zu stark zu betonen und legitime Positionen Russlands auszublenden (Krüger, 2016, S. 25). In einer Umfrage für das Medienmagazin ZAPP gaben im Dezember 2014 rund 63 Prozent der Befragten an, wenig oder gar kein Vertrauen in die Berichterstattung zur Ukrainekrise zu haben, ein Drittel führte als Grund dafür an, die Berichterstattung sei nicht objektiv bzw. zu einseitig (Infratest Dimap, 2014, S. 9). In der Folgezeit entzündeten sich ähnliche Debatten, vor allem an der Berichterstattung über das Thema Flüchtlin-

10 Zu einer Zusammenfassung des Konflikts siehe LpB (2016), zur Einbettung in breitere (geo)politische Entwicklungen Snyder (2018).

ge und Einwanderung seit 2015 (Ibis Institut, 2016, S. 8; Arendt, Brosius, & Hauck, 2017, S. 139). Dort wurden ebenfalls Vorwürfe laut, die Medien würden etwa Flüchtlingskriminalität systematisch verschweigen und die Einwanderung in einem zu positiven Licht darstellen (Haller, 2017, S. 137).

Die Befürchtung eines breiten Vertrauensverlusts journalistischer Medien ist also gemäß den vorliegenden empirischen Daten nicht gerechtfertigt. Im Gegenteil genießt der Journalismus in Deutschland durchaus starken Rückhalt bei einer Mehrheit der Bevölkerung. Vielmehr scheint sich eine kleinere, aber durchaus substanzielle Gruppe zunehmend von journalistischen Medien zu entfremden und in ihren Einstellungen radikaler zu werden. Ihre Argumente erhalten zusätzlich durch tatsächliche Qualitätsmängel der journalistischen Berichterstattung potenziell Auftrieb (siehe Kap. 2.3). Wie in vielen politischen Fragen auch hat sich damit eine Situation entwickelt, in der sich zwei polarisierte Lager gegenüberstehen (Schweiger et al., 2019, S. 73). Was charakterisiert nun diese beiden Lager? Welche Faktoren auf der Individualebene stehen mit hohem bzw. niedrigem Vertrauen in Zusammenhang? Und woher kommt der Vertrauensverlust in Teilen der Bevölkerung bzw. was löst den Vertrauenszuwachs in anderen Teilen aus? Mit diesen Fragen beschäftigen sich die folgenden Kapitel.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





4 Einflussfaktoren auf Vertrauen in Journalismus

Im Folgenden sollen diejenigen Faktoren identifiziert werden, die auf der Individualebene das Vertrauen in Journalismus prägen und insbesondere die Rolle der Informationsnutzung im Internet reflektiert werden. Dazu wird in den Kapiteln 4.1 bis 4.4 schrittweise ein Modell aufgebaut, das drei Gruppen von Einflussfaktoren unterscheidet. Diese sind danach gegliedert, wie stark sie vermutlich das Vertrauen auf der Individualebene prägen (Abbildung 2).

- 1) *Allgemeine Personenmerkmale* (Kap. 4.1): Vertrauen wird zuvorderst durch individuelle, relativ stabile Merkmale wie Soziodemographie, Persönlichkeitsvariablen und politische Einstellungen geprägt. Sie hängen langfristig mit Vertrauen in Journalismus zusammen und ändern sich im Laufe des Lebens kaum oder eher langsam.
- 2) *Diskrepanzen aus Qualitätserwartungen an Journalismus und Wahrnehmungen seiner Qualität* (Kap. 4.2): Wie im vorangegangenen Kapitel festgehalten, sollte aus sachlogischen und methodologischen Überlegungen das Konstrukt Vertrauen in Journalismus von Qualitätswahrnehmungen getrennt und dabei auch die dazugehörigen Qualitätserwartungen berücksichtigt werden. Vertrauen in Journalismus ist damit davon abhängig, inwiefern die an den Journalismus gerichteten Erwartungen aus Sicht der Rezipient_innen eingehalten werden.
- 3) *Informationsnutzung und rezipierte Inhalte* (Kap. 4.3): Neben etablierte journalistische Medien treten in digitalisierten Öffentlichkeiten zunehmend nicht-journalistische Quellen mit sehr heterogenen Welt- und Ereignisdeutungen. So haben sich im Internet reichweitenstarke *Alternativmedien* etabliert, die in professioneller Aufmachung erscheinen, aber oft nur vorgeblich journalistischen Qualitätskriterien verpflichtet sind (z. B. RT Deutsch). Hinzu kommen *öffentliche Bürgerkommunikation* (z. B. Nutzerkommentare) sowie Politiker_innen, Organisationen etc., die ohne journalistische Vermittlung direkt mit ihren Anspruchsgruppen kommunizieren (*Originalquellen*). Diese Quellen liefern häufig Inhalte, die den Darstellun-

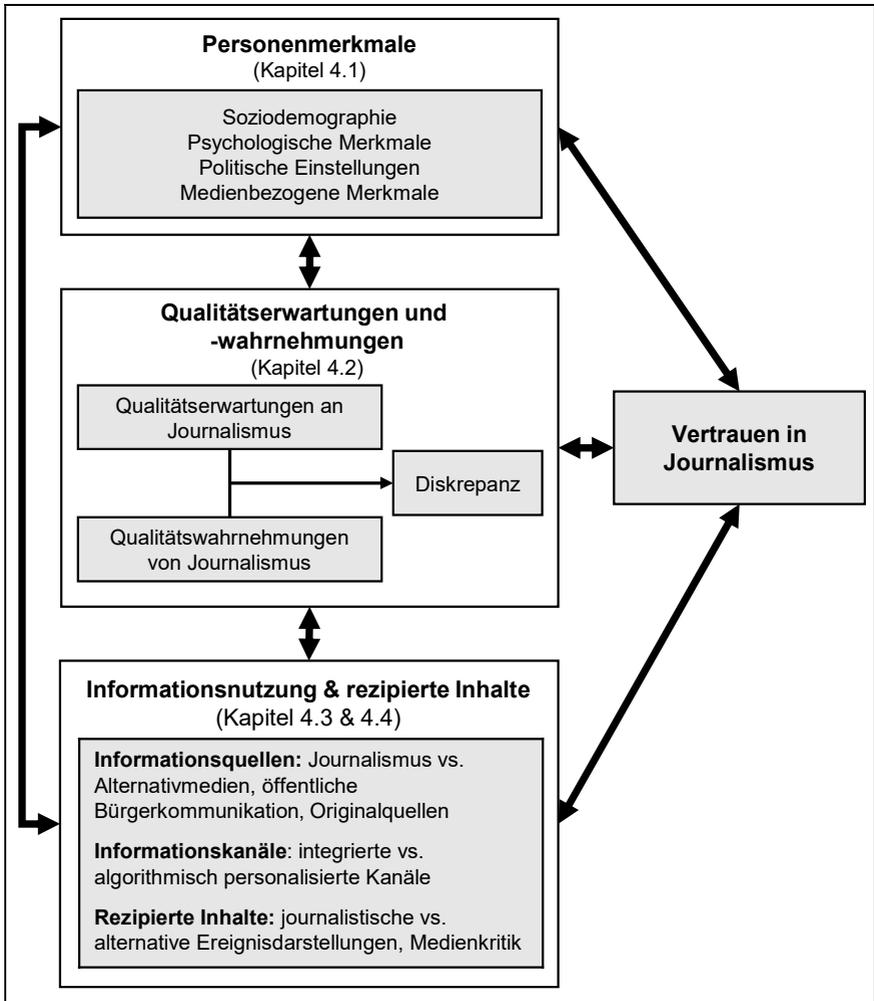


Abbildung 2: Systematik der Einflussfaktoren auf Vertrauen in Journalismus

gen etablierter journalistischer Medien widersprechen oder Kritik am Journalismus üben. Damit sind sie einerseits eine ideale Informationsumgebung für alle, die journalistischen Medien gegenüber negativ eingestellt sind, andererseits können sie auch erst Zweifel an der Qualität journalistischer Berichterstattung wecken. Die wiederholte Rezeption solcher *alternativer Ereignisdarstellungen* und *Medienkritik* wird daher als ein möglicher Auslöser

und/oder Verstärker eines Vertrauensverlusts journalistischer Medien in Teilen der Gesellschaft diskutiert (Tsfati & Ariely, 2014, S. 763).

Obwohl viele empirische Einzelbefunde zu Vertrauen in Journalismus existieren, ist das Forschungsfeld auch aufgrund der heterogenen Begriffsverwendung und Operationalisierung relativ uneinheitlich, zudem sind die Befunde teilweise widersprüchlich. Darüber hinaus stammen die meisten Forschungsergebnisse aus den USA (Tsfati & Ariely, 2014, S. 760) und sind aufgrund des speziellen Mediensystems und der besonderen politischen Situation dort kaum auf andere Länder übertragbar. In allen drei Bereichen sind also noch deutliche Forschungsdefizite vorhanden. In den folgenden Kapiteln werden diese Bereiche von Einflussfaktoren daher theoretisch vertieft und empirische Befunde zu ihrem Einfluss auf Vertrauen aufgearbeitet, bevor in Kapitel 5 daraus konkrete Forschungsfragen und Hypothesen abgeleitet werden.

Die Arbeit konzentriert sich auf Zusammenhänge von Vertrauen in Journalismus mit Merkmalen auf der Individualebene. Daneben sind auch Erklärungsfaktoren auf der Makro-Ebene von Gesellschaft und Kultur relevant. So zeigen etwa Yamamoto, Lee und Ran (2014, S. 14) auf der Ebene von Präfekturen in Japan, dass das Vertrauen in journalistische Medien dort geringer ist, wo eine pluralistischere politische Struktur herrscht (viele politische Parteien, Interessensgruppen, usw.) und diese Gruppen unterschiedliche, gleichgewichtige politische Positionen vertreten. Hanitzsch et al. (2017, S. 16) zeigen, dass in Gesellschaften mit besonders hoher politischer Polarisierung Vertrauen in Politik besonders stark mit Vertrauen in Medien zusammenhängt. Weitere Variablen auf Ebene der Staaten wie Pressefreiheit, Presseentwicklung und politische Polarisierung zeigten jedoch keine Effekte. Tsfati und Ariely (2014) untersuchen Makro-Faktoren auf der Ebene von 44 Nationalstaaten, in ihrem Fall Postmaterialismus, ökonomische und demokratische Entwicklung und Besitzstrukturen von Medien (‘state’ vs. ‘private ownership’). Sie finden einen positiven Zusammenhang des Vertrauens in Medien mit der staatlichen oder öffentlichen Finanzierung des Fernsehens in demokratischen Gesellschaften (Tsfati & Ariely, 2014, S. 776). Zusammengenommen bestätigen die Studien, dass Vertrauen in Journalismus durchaus abhängig von gesellschaftlichen und medialen Rahmenbedingungen ist. Dabei scheint die Individualebene jedoch deutlich ausschlaggebender zu sein: Tsfati und Ariely (2014, S. 769) zeigen, dass in ihrem Modell aus individuellen und Makrofaktoren 87 Prozent der erklärten Varianz im Vertrauen auf die individuellen Faktoren zurückgehen. Es erscheint also sinnvoller, die Forschung zunächst auf diese Faktoren zu konzentrieren. Dabei sollte aber berücksichtigt werden, dass sich Mediensysteme in verschiedenen Ländern und Kulturen fundamental unterscheiden, so dass Vergleiche des generalisierten Vertrauens in Journalismus häufig schwierig bis aussagegelos werden. So wird Vertrauen in Journalismus in einem Land mit relativ hoher Pressefreiheit und wenigen staatli-

chen Eingriffen etwas völlig anderes bedeuten als in einem Land mit hohen Einschränkungen bei der Pressefreiheit wie Russland oder der Türkei (Reporters Without Borders, 2018). Für diese Arbeit wird daher der Schwerpunkt auf Zusammenhängen von Vertrauen in Journalismus mit individuellen Faktoren gelegt und hauptsächlich auf die Situation in Deutschland bezogen.

4.1 Personenmerkmale

Die erste Gruppe von Einflussfaktoren umfasst allgemeine Personenmerkmale, die das Vertrauen in Journalismus auf der Individualebene vermutlich sehr grundlegend prägen. Die Personenmerkmale werden hier in Anlehnung an Schweiger et al. (2019, S. 42) in vier Merkmalskomplexe zusammengefasst: soziodemographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Bildung), psychologische Merkmale (interpersonelles Vertrauen, Verschwörungsmentalität), politische Einstellungen (Politikvertrauen, politische Selbstwirksamkeit, Parteipräferenz) sowie medienbezogene Merkmale (Wissen über Medien, wahrgenommenes Vertrauensklime gegenüber Journalismus). Das folgende Kapitel arbeitet zu den jeweiligen Faktorenbündeln den aktuellen Forschungsstand und die theoretischen Argumente für ihre Zusammenhänge mit Vertrauen in Journalismus auf.

4.1.1 Soziodemographie

Der Forschungsstand zur Rolle soziodemographischer Merkmale für Vertrauen in Journalismus ist häufig widersprüchlich (Tsfati & Cohen, 2013, S. 4). Meist finden sich jedoch ohnehin nur geringe Zusammenhänge mit Vertrauen in Journalismus, so dass sich Personen mit hohem und niedrigem Vertrauen in allen Alters- und Bildungsgruppen und bei beiden Geschlechtern finden (Jakob, Schultz et al., 2017, S. 127).

Hinsichtlich des *Alters* zeigt sich in Daten der World Values Survey über alle untersuchten Länder hinweg ein schwacher positiver Zusammenhang mit Vertrauen, auch wenn weitere Einflussfaktoren kontrolliert werden (Hanitzsch et al., 2017, S. 12; Tsfati & Ariely, 2014, S. 770). Auch wenn im Aggregat ein positiver Effekt vorliegt, ist der Zusammenhang offenbar stark vom jeweiligen Land abhängig, so finden etwa Johnson und Kaye (2014, S. 8) in den USA mit steigendem Alter *geringeres* Vertrauen. In bivariaten Untersuchungen ohne Kontrolle relevanter Drittvariablen zeigt sich, dass in so gut wie allen europäischen Ländern jüngere Menschen den Nachrichtenmedien kritischer gegenüberstehen und ihnen weniger vertrauen als ältere Menschen; das gilt auch für Deutschland (Matsa, Silver, Shearer, & Walker, 2018, S. 29; Donsbach et al., 2009, S. 67). Wird der Zusammenhang des Alters mit Vertrauen in Journalismus jedoch in

multivariaten Analysen gemeinsam mit anderen Faktoren untersucht, zeigt sich in den meisten Studien kein Effekt (Schindler et al., 2018, S. 295; Schielicke et al., 2014, S. 262; Schultz et al., 2017, S. 257). Das Alter ist also offenbar eine Proxyvariable für tatsächlich wirksame andere Faktoren.

Best und Engel (2016, S. 20–22) haben auf Basis der ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation die Veränderungen der Glaubwürdigkeit von Medien entlang des Alters genauer analysiert. Da Glaubwürdigkeit als ein wichtiges, dem Vertrauen vorgelagertes Konstrukt gelten kann (siehe Kap. 3.2), sind diese Ergebnisse auch für den Zusammenhang von Vertrauen und Alter relevant. Die Glaubwürdigkeit des Fernsehens unterliegt demnach einem Kohorteneffekt: Ältere Befragte halten das Fernsehen für deutlich glaubwürdiger als jüngere. Bei der Zeitung zeigt sich hingegen ein Alterseffekt: Die Glaubwürdigkeit ist über alle Kohorten etwa ähnlich verteilt, innerhalb der Altersgruppen sinkt sie jedoch mit steigendem Alter. Die jüngsten Befragten weisen den Tageszeitungen die höchsten Glaubwürdigkeitswerte zu, was angesichts der niedrigen Zeitungsnutzung in dieser Gruppe für einen Imageeffekt bzw. einen Transfer von Markenimages von Online- auf Offline-Medien spricht. Diese gegenläufigen Effekte in den Alterskohorten bei verschiedenen Mediengattungen können eine weitere Erklärung dafür sein, warum sich in unterschiedlichen Studien unterschiedliche Effekte des Alters zeigen.

Hinsichtlich des *Geschlechts* gibt es international ebenfalls widersprüchliche Ergebnisse (Tsfati & Ariely, 2014, S. 762). Ebenso lassen sich für Deutschland gleichsam Belege für geringeres Vertrauen bei Männern (Schultz et al., 2017, S. 257) wie bei Frauen finden (Edelman, 2019, S. 10), wobei sich in den meisten Studien jedoch kein Zusammenhang zwischen Geschlecht und Journalismusvertrauen zeigt (Schindler et al., 2018, S. 295; Jakob, Quiring et al., 2017, S. 241; Jakob, Schultz et al., 2017, S. 128). Auch hier scheint der Zusammenhang also von kontrollierten Drittvariablen abzuhängen.

Ähnlich sind die Befunde zur *Bildung*. Weltweit vertrauen gemäß der World Values Study höher Gebildete den Medien etwas weniger (Tsfati & Ariely, 2014, S. 770; Hanitzsch et al., 2017, 12). In den USA zeigt sich bei Lee (2010, S. 13) kein Effekt, bei Gronke und Cook (2007, S. 269) vertrauen höher Gebildete den Medien weniger, bei Johnson und Kaye (2014, S. 8) vertrauen sie ihnen stärker. In Deutschland zeigt sich entweder kein Zusammenhang (Schindler et al., 2018, S. 295; Jakob, 2010, S. 598; Schultz et al., 2017, S. 257) oder eine leichte Tendenz hin zu mehr Vertrauen bei höher gebildeten Personen (Donsbach et al., 2009, S. 67). Aufgrund dieser gegensätzlichen Studienergebnisse ist auch hier naheliegend, dass beim Faktor Bildung Konfundierungen vorliegen und der Effekt von den kontrollierten Drittvariablen abhängt.

Zusammengefasst zeigt sich also, dass in Deutschland jüngere Menschen und Personen mit niedriger Bildung dem Journalismus etwas weniger vertrauen,

dieser Zusammenhang aber offenbar auf andere Personenmerkmale zurückzuführen ist. In der multivariaten Kontrolle lässt er sich meist nicht mehr nachweisen. Unter jüngeren Menschen und Personen mit niedrigerer Bildung sind also vermutlich bestimmte Merkmale stärker ausgeprägt, die Vertrauen in Journalismus besonders beeinflussen. Mögliche persönlichkeitspsychologische Variablen, die für diese Zusammenhänge verantwortlich sein können, diskutiert das folgende Kapitel.

4.1.2 Psychologische Merkmale

Insgesamt ist noch wenig über das Persönlichkeitsprofil von Personen mit hohem bzw. niedrigem Vertrauen in Journalismus bekannt. Allerdings erweisen sich in einigen Studien die generelle *Vertrauensfähigkeit* gegenüber anderen Personen („interpersonal trust“) sowie die *Verschwörungsmentalität* als stabile Prädiktoren für Vertrauen in journalistische Medien. Da sie relativ unabhängig von nationalen Besonderheiten sein dürften, wird hier auf eine Trennung in deutsche und internationale Studien verzichtet.

Personen mit hohem interpersonellem Vertrauen weisen auch ein höheres Vertrauen in journalistische Medien auf (Tsfati & Ariely, 2014, S. 770; Jakob, Schultz et al., 2017, S. 127). Dieser Zusammenhang kann entwicklungspsychologisch gut erklärt werden. Erikson (1994) unterscheidet acht Entwicklungsstufen im Kindes- und Jugendalter, die durch jeweils spezifische Entwicklungsaufgaben gekennzeichnet sind (s.a. Paus-Hasebrink, 2010). Für eine gesunde Entwicklung des Kindes müssen diese Entwicklungsaufgaben erfolgreich bearbeitet werden (Siegler, Eisenberg, Loache, & Saffran, 2016, S. 319). Bei der Entwicklungsstufe des ersten Lebensjahrs handelt es sich um die Aufgabe ‚Urvertrauen vs. Misstrauen‘ („basic trust“). Erikson nimmt an, dass Menschen im ersten Lebensjahr ein Urvertrauen entwickeln, das die wesentliche Grundlange für spätere Beziehungen zu anderen Menschen bildet. Kinder lernen demnach in der ersten Zeit des Lebens, dass ihre Eltern ihnen Nahrung und Sicherheit bieten und sie sich auf die regelmäßige Zuwendung verlassen können. Das Kind entwickelt so ein erstes Gefühl für Vertrauen und lernt, sich in Gesellschaft anderer Menschen wohl zu fühlen. Es entwickelt „sowohl ein wesenhaftes Zutrauen zu anderen als auch ein fundamentales Gefühl der eigenen Vertrauenswürdigkeit“ (Erikson, 2003, S. 97). Ist diese Entwicklung des Urvertrauens gestört, etwa weil ein Kind nur unregelmäßig Nahrung erhält oder kein Gefühl der Geborgenheit und Sicherheit erlebt, kann kein gesundes Urvertrauen entstehen und es fällt im späteren Verlauf des Lebens schwer, Vertrauen zu anderen Personen zu fassen und die eigene Vertrauenswürdigkeit zu akzeptieren (Erikson, 2003, S. 98).

Menschen verfügen also über eine Persönlichkeitseigenschaft der generellen Vertrauensfähigkeit bzw. -bereitschaft, die tief in der Persönlichkeitsstruktur

verwurzelt ist und im Zeitverlauf eine hohe Stabilität aufweist (Beierlein, Kemper, Kovaleva, & Rammstedt, 2014). Diese Vertrauensfähigkeit hängt wesentlich mit Erfahrungen der ersten Lebensjahre und Vertrauens- bzw. Erwartungstäuschungen im Verlauf des Lebens zusammen. Kulturalistische Ansätze der Forschung zu Institutionenvertrauen gehen nun von einer Übertragung des interpersonellen Vertrauens auf gesellschaftliche Institutionen im Laufe der Sozialisation aus (Mishler & Rose, 2001, S. 31; Lühiste, 2006, S. 476). In Bezug auf Vertrauen in Journalismus als eine Form des Institutionenvertrauens kann also davon ausgegangen werden, dass dieser Mechanismus hier ebenfalls wirksam ist. Vertrauen in Journalismus hängt damit zumindest zu einem Teil von der sehr basalen individuellen Vertrauensfähigkeit ab und liegt damit in der generellen Sozialisation von Individuen begründet.

Eng mit der interpersonellen Vertrauensfähigkeit verknüpft ist auch die Neigung zu *verschwörungstheoretischem Denken*, die ebenfalls deutlich mit Vertrauen in Journalismus korrespondiert (Jackob, Quiring et al., 2017, S. 241). Je stärker Personen an Verschwörungstheorien glauben, desto geringer ist ihr Vertrauen in den Journalismus. Die Neigung zu Verschwörungstheorien kann auch als eine psychologische Persönlichkeitsvariable ‚Verschwörungsmentalität‘ verstanden werden (Dagnall, Drinkwater, Parker, Denovan, & Parton, 2015). Imhoff und Bruder (2014) definieren diese als „The tendency to attribute [...] events to a secret plot by a covert alliance of powerful individuals or to clandestine organisations rather than to more mundane human (in)activity or natural forces“ (S. 25). Der Zusammenhang mit Vertrauen in Journalismus ist unmittelbar einsichtig: Wer aktuelle Ereignisse als das Ergebnis geheimer Verschwörungen im Hintergrund wahrnimmt, kann der journalistischen Darstellung von Ereignissen wenig Glauben schenken, wenn sie nicht regelmäßig solche Verschwörungen aufdeckt oder über sie berichtet. Es ist auch davon auszugehen, dass Personen mit verschwörungstheoretischer Neigung eher Verflechtungen von Journalismus und Politik unterstellen und seine Unabhängigkeit anzweifeln, so dass sie dem Journalismus weniger Vertrauen entgegenbringen.

Insgesamt sollten aus persönlichkeitspsychologischer Sicht Personen mit niedrigem Vertrauen in Journalismus also Menschen sein, die anderen (fremden) Personen gegenüber eher wenig vertrauensselig sind sowie Ereignisse in Gesellschaft und Politik eher mächtigen Verschwörungen zuweisen. Insbesondere die Persönlichkeitsvariable der Verschwörungsmentalität ist damit auch eng mit politischen Einstellungen verknüpft, die das Vertrauen in Journalismus stark prägen.

4.1.3 Politische Einstellungen

Ein konsistentes Ergebnis in der Literatur ist, dass Vertrauen in Politik und in Journalismus Hand in Hand gehen: Wer der Politik vertraut, vertraut auch den Medien eher und umgekehrt. Die Korrelationen sind dabei meistens vergleichsweise hoch (Bennett, Rhine, Flickinger, & Bennett, 1999, S. 15; Lee, 2010, S. 14; Hanitzsch et al., 2017, S. 12; Jakob, Schultz et al., 2017, S. 128; Ariely, 2015, S. 351). Die existierenden Studien gehen allerdings bislang kaum über diese korrelative Diagnose hinaus, so dass relativ ungeklärt ist, inwiefern sich Vertrauen in Politik und Journalismus gegenseitig bedingen (Jakob, Schultz et al., 2017, S. 130). Vertrauen bzw. Misstrauen in Journalismus und Politik sind offenbar zwei wesentliche Elemente eines kaum aufzulösenden Syndroms politischer Einstellungen. So charakterisieren etwa Jakob und Schultz et al. (2017, S. 128) die Gruppe der „Medienzyniker“ als Personen, die neben ihrem großen Misstrauen in den Journalismus auch Misstrauen gegenüber Politikern und politischen Institutionen hegen, mit der generellen gesellschaftlichen Situation unzufrieden sind und große wirtschaftliche Zukunftsangst haben. Etablierte journalistische Medien werden in diesem Milieu offenbar als Repräsentanten des Systems wahrgenommen, die eng mit Politik verflochten sind und häufig Hand in Hand mit den politischen Eliten arbeiten (van Eimeren, Simon, & Riedl, 2017, S. 541). Hier passt auch der Zusammenhang von Vertrauen in Journalismus mit Verschwörungsmentalität (siehe vorheriges Kapitel) gut ins Bild, der diese Einstellungen noch zusätzlich verstärken dürfte: Extreme Medienskeptiker hängen häufig dem verschwörungstheoretischen Deutungsmuster an, dass Medien und Politik gemeinsam das Volk zu manipulieren und hinters Licht zu führen versuchen (Probst, 2018).

Demnach ist auch naheliegend, einen Zusammenhang von Vertrauen in Journalismus mit der politischen Selbstwirksamkeitsüberzeugung zu vermuten (*political efficacy*, PE). Dieses Personenmerkmal beschreibt die Überzeugung, selbst im politischen Prozess wirksamen Einfluss nehmen zu können. Dabei wird üblicherweise zwischen interner und externer Selbstwirksamkeitsüberzeugung unterschieden (Balch, 1974, S. 24): Interne Selbstwirksamkeitsüberzeugung (auch Kompetenzüberzeugung) bedeutet, inwiefern sich Menschen selbst für kompetent in politischen Fragen halten, externe Selbstwirksamkeitsüberzeugung (auch Einflussüberzeugung) meint, ob Menschen davon ausgehen, dass das politische System auf ihre Forderungen und Partizipationsversuche eingeht. Coleman (2012, S. 41) nimmt an, dass Vertrauen in Journalismus insbesondere eng mit der Einflussüberzeugung verknüpft ist, weil hinter Misstrauen in die Medien häufig Misstrauen in Politik steckt, das jedoch im Wesentlichen von der Überzeugung getragen ist, dass die Politik nicht auf Forderungen und Wünsche der Bürger_innen reagiert. Dieser Zusammenhang wurde jedoch bislang nicht untersucht.

Geringes Vertrauen in journalistische Medien (gepaart mit niedrigem Vertrauen in die Politik) findet sich zwar auch am linken Rand des politischen Spektrums (Jackob, Schultz et al., 2017, S. 128), ist unter politisch rechtsgerichteten Personen aber deutlich stärker verbreitet (Eberl, 2018, S. 11). Besonders ausgeprägt ist Medienskepsis unter Personen mit populistischen Einstellungen bzw. Anhängern (rechts-)populistischer Parteien. Unter dem Eindruck der Wahlerfolge der AfD und weiterer populistischer Parteien in ganz Europa wurde der Zusammenhang populistischer Einstellungen mit Medienvertrauen in den vergangenen Jahren genauer untersucht. Die Ergebnisse einiger Studien zeigen, dass populistische Einstellungen Vertrauen in journalistische Medien ganz wesentlich mitbestimmen (Schindler et al., 2018, S. 295; Fawzi, 2019, S. 156). Populistische Parteien verstehen sich als Anwalt der ‚einfachen Bürger‘ und vertreten den Gegensatz einer entfremdeten politischen Elite und ‚dem Volk‘ (Engesser, Fawzi, & Larsson, 2017, S. 1281). Danach betrügen und unterdrücken die Eliten das Volk und einzig die populistische Partei setzt sich für die angeblich notwendige Wiederherstellung der Volkssouveränität ein (Engesser, Fawzi et al., 2017, S. 1282). Die populistische Strategie richtet sich vor allem an die Gruppe der ‚politischen Zweifler und Entfremdeten‘ (van Eimeren et al., 2017, S. 541), die mit den politischen Verhältnissen in Deutschland unzufrieden sind. Journalistische Medien werden dabei häufig als Teil der ‚linksgrünen‘ Eliten des Staates verstanden und als ‚Lügenpresse‘ verunglimpft (Neverla, 2017), so dass in diesem Milieu Misstrauen gegenüber dem Journalismus besonders stark ausgeprägt ist. Empirische Studien zeigen, dass die AfD im Vergleich zu anderen Parteien stärker von Männern gewählt wird, von Personen mit niedrigeren Bildungsabschlüssen und von Personen mit hohem Autoritarismus-Bedürfnis; außerdem fühlen sich viele AfD-Wähler kulturell abgehängt und entfremdet von der relativ progressiven Gesellschaftspolitik der vergangenen Jahre (Yendell et al., 2018).

Dazu passt, dass sich das Journalismusvertrauen themenspezifisch stark unterscheidet. So genießt etwa die Berichterstattung zu regionalen Themen und zur Innenpolitik relativ hohes Vertrauen, während den Medien starke Skepsis bei den Themen Außenpolitik, Russland und vor allem dem Thema Migration und Flüchtlinge entgegengebracht wird (Köcher, 2017, S. 29). Insbesondere die Themen Russland- und Flüchtlingspolitik sind dabei Kristallisationspunkte der Debatte um Journalismusvertrauen. Hier fallen radikale Einstellungen vieler Anhänger populistischer Ideen und Parteien mit einer besonderen Ablehnung der journalistischen Berichterstattung zusammen.

4.1.4 Medienbezogene Merkmale

Einen weiteren Bereich der Personenmerkmale, die Einfluss auf Vertrauen in Journalismus haben können, machen medienbezogene Merkmale aus. Hier werden insbesondere Zusammenhänge mit dem Wissen über Medien und der Wahrnehmung des Vertrauensklimas gegenüber den Medien in der Bevölkerung vermutet.

Hinsichtlich des Medienwissens gibt es noch kaum Forschung zum Zusammenhang mit Vertrauen in Journalismus. Ziegele et al. (2018, S. 153) finden, dass sich unter den Personen mit hohem Vertrauen in Medien geringfügig mehr Menschen mit einem relativ hohen Wissen über Journalismus finden, als unter Personen mit niedrigem Vertrauen. Bei den Personen, die Lügenpresse-Vorwürfen zustimmen, ist der Anteil der Personen mit hohem Medienwissen jedoch sogar nur halb so groß (10%) wie der Anteil der Personen mit niedrigem Medienwissen. Vermutlich treffen Personen mit hohem Medienwissen also ihre Vertrauensentscheidungen eher auf der Grundlage einer realistischen Einschätzung der Fehler und Probleme des Journalismus und attribuieren sie seltener auf verschwörungstheoretische Denkmuster einer ‚Lügenpresse‘. Offenbar besteht allerdings kein einfacher linearer Zusammenhang zwischen Vertrauen in Journalismus und Medienwissen. Vielmehr lässt sich vermuten, dass es sowohl unter den Medienskeptikern als auch unter den Personen mit hohem Vertrauen zwei unterschiedliche Gruppen gibt: Solche, die gut über Journalismus Bescheid wissen und ihr Misstrauen bzw. Vertrauen begründet äußern können (*informiertes* Vertrauen bzw. Misstrauen) und solche, die eher uninformiert-naiv dem Journalismus ver- bzw. misstrauen (*naives* Vertrauen bzw. Misstrauen). Gaziano und McGrath (1985) identifizierten diese Gruppen unter den medienskeptischen Personen in den USA bereits Mitte der 1980er Jahre: die „less well informed and suspicious“-Kritiker mit niedriger formaler Bildung, wenig Interesse an Nachrichten und einer anti-elitären Haltung sowie die „sophisticated sceptics“ mit höherer Bildung und hohem Interesse. Die zweite Gruppe zeichnete sich insbesondere durch viel Hintergrundwissen zur Arbeitsweise von Medien aus. So fanden sich in allen Bildungsgruppen Medienskeptiker, die ihr Misstrauen allerdings unterschiedlich begründeten (siehe zur den gleichen Daten auch Schneider & Lewis, 1985). Einen ähnlichen Zusammenhang gibt es bei politischem Vertrauen, wo hohe politische Bildung und Wissen mit erhöhter Skepsis einhergehen (de Vreese, 2005, S. 294; Cappella & Jamieson, 1997). Dies weist auf eine kritisch-hinterfragende Einstellung hin.

Eine weitere wichtige Rolle bei der Entwicklung von Journalismustrauen kann das wahrgenommene Vertrauensklima in der Bevölkerung spielen, also die Wahrnehmung, wie die restliche Bevölkerung über journalistische Medien denkt (Jakob, Schultz et al., 2017, S. 133). Gemäß der Theorie der Schweigespirale (Noelle-Neumann, 2001) beobachten Menschen kontinuierlich die Meinungs-

verteilung zu bestimmten Themen in ihrer Umwelt. Nehmen Sie wahr, dass ihre eigene Meinung der Mehrheitsmeinung in der Bevölkerung entspricht, sind sie redebereit, vertreten diese Meinung also eher in öffentlichen Diskussionen. Nehmen sie wahr, dass ihre Meinung der Mehrheitsmeinung nicht entspricht, setzt Furcht vor sozialer Isolation ein und sie verfallen in Schweigen. Gleichzeitig nimmt die Theorie einen Zusammenhang der Wahrnehmung des Meinungsklimas mit der eigenen Einstellung an (Scherer, 1990, S. 66). Hier sind zwei Kausalrichtungen möglich: Erstens kann sich das wahrgenommene Meinungsklima auf die eigene Einstellung auswirken. Menschen folgen also der wahrgenommenen Mehrheitsmeinung und schließen sich ihr an, um nicht sozial isoliert zu sein (*Konformitätshypothese*). Die zweite Kausalrichtung beschreibt den umgekehrten Effekt: Das wahrgenommene Vertrauensklima wirkt sich nicht auf die Einstellung aus, sondern folgt ihr: Die eigene Meinung wird als Mehrheitsmeinung interpretiert und Rezipient_innen gehen davon aus, dass die anderen ebenfalls dieser Meinung sind (*Looking-Glass-Effekt*, Roessing, 2011, S. 91). Dieser Effekt wird vermutlich vor allem dann auftreten, wenn ein Thema relativ wenig öffentlich diskutiert wird, der Meinungsdruck also gering ist. Wenn ein Thema öffentlich hingegen stark diskutiert wird und eine konsonante öffentliche Meinung vertreten wird, ist die Konformitätshypothese wahrscheinlicher.

Dieser Effekt kann zumindest teilweise erklären, warum sich das Vertrauen in Journalismus in den vergangenen Jahren polarisiert hat: Schweiger (2017, S. 77) formuliert die These, dass durch die intensive Thematisierung einer vermeintlichen Vertrauenskrise in den vergangenen Jahren der Eindruck erweckt wurde, dass große Teile der Gesellschaft dem Journalismus negativ gegenüberstehen. Wer ohnehin bereits geringeres Vertrauen hatte, konnte nun ohne Isolationsfurcht diese Meinung offensiver vertreten und wurde zusätzlich durch Konformitätsdruck im vermutlich ähnlich denkenden Umfeld in dieser Einstellung bestärkt (Ziegele et al., 2018, S. 150). Analog kann dieser Effekt für Personen mit hohem Vertrauen interpretiert werden.

Die Informationsumgebung des Internets und vor allem algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle tragen zu diesem Effekt zusätzlich bei. Sie bieten individuell zugeschnittene Informationsrepertoires, die die Einstellungen der Nutzer_innen tendenziell bestätigen und treten damit auch als eine weitere Quelle der Meinungsklimawahrnehmung auf (Schweiger, 2017, S. 133). So wird der ohnehin schon starke Effekt des persönlichen Umfelds über soziale Netzwerke gestärkt und das eigene Meinungslager präsenter, ihre Meinungen eher verfügbar und daher prägender für die Meinungsklimawahrnehmung. Rezipient_innen wird also stärker bewusst, dass sie mit ihrer Meinung gegenüber journalistischen Medien nicht allein sind, was sie 1) in ihrer Einstellung und 2) in ihrer Redebereitschaft bestärkt. Auf beiden ‚Seiten‘ der Debatte werden die Personen lauter und bestärken sich in ihren meinungskongruenten Informations-

umfeldern gegenseitig. Gleichzeitig wird der Kontakt mit der ‚Gegenseite‘ intensiver, da nicht nur das eigene Informationsumfeld deutlicher wird, sondern auch die Existenz anderer ‚Filterblasen‘ – ein Phänomen, das Pörksen (2018) als ‚Filter Clash‘ bezeichnet:

Gemeint ist mit der Rede vom Filter Clash, dass unterschiedlichste Varianten der Weltwahrnehmung in radikaler Unmittelbarkeit aufeinanderprallen, verursacht und forciert durch die intensiv vernetzte Kommunikation. (Pörksen, 2018, S. 118)

Jackob und Schultz et al. (2017, S. 133) finden erste Hinweise, dass ein solches Aufeinanderprallen unterschiedlicher Ereignisdeutungen auch beim Vertrauen in Journalismus relevant ist: Sie zeigen, dass Personen mit sehr niedrigem Vertrauen in Journalismus davon ausgehen, dass im Internet die meisten Menschen so denken wie sie, während sie die Meinung in Deutschland insgesamt als weniger ihrer Meinung entsprechend sehen. Für Personen mit hohem Vertrauen gilt das umgekehrt. Damit ist also davon auszugehen, dass das wahrgenommene Vertrauensklima gegenüber Journalismus das individuelle Vertrauen stark prägt.

4.2 Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen

Jenseits grundlegender Personenmerkmale prägen auch die Wahrnehmungen der Qualität journalistischer Berichterstattung das Vertrauen in journalistische Medien. Vertrauen in Journalismus wird jedoch in den meisten Studien über Qualitätswahrnehmungen operationalisiert oder mit nur einem Item gemessen, ohne Qualitätswahrnehmungen zusätzlich abzufragen. Es ist darum bislang relativ unklar, welche Qualitätswahrnehmungen überhaupt für Vertrauen bzw. Misstrauen ausschlaggebend sind (siehe Kap. 3.4.2). In dieser Arbeit werden daher Qualitätswahrnehmungen als Einflussfaktoren auf Vertrauen in Journalismus konzipiert und es wird untersucht, welche Qualitätswahrnehmungen das Vertrauen prägen. Dabei werden zusätzlich die Erwartungen an Journalismus berücksichtigt. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass wahrgenommene Qualitätsmängel vermutlich keinen Einfluss auf Vertrauen haben, wenn sie für die Befragten keine wichtigen Qualitätsansprüche verletzen, bzw. einen umso größeren Effekt haben, je wichtiger einzelne Kriterien individuell eingeschätzt werden (diskrepanztheoretischer Ansatz). Diese Arbeit verortet journalistische Qualität dabei auf zwei Ebenen: 1) der Berichterstattung und 2) der Produktionsprozesse, die als Voraussetzung für Qualität auf der Ebene der Berichterstattung angesehen wird (Meier, 2018, S. 241). Die folgenden Kapitel diskutieren zunächst die Grundlagen des diskrepanztheoretischen Ansatzes und gehen anschließend aus theoretischer und empirischer Sicht auf die relevanten Qualitätskriterien ein, die Vertrauen in Journalismus prägen können.

4.2.1 Diskrepanztheorie

Vertrauen kann als Konsequenz der Differenz zwischen den Erwartungen an Journalismus und der vom Publikum wahrgenommenen Erfüllung dieser Erwartungen betrachtet werden, also der wahrgenommenen Qualität (Schweer, 2001, S. 22). Erwartungen werden dabei im Sinne idealer Ansprüche oder ‚Wichtigkeiten‘ von Qualitätskriterien verstanden (Floß, 2010, S. 51). Die Auffassung, dass bestimmte Einstellungen oder Evaluationen von Objekten aus einer Diskrepanz aus Erwartung und Wahrnehmung dieser Objekte entstehen, stammt aus der sozialpsychologischen Self-Discrepancy-Theory (Higgins, 1987; Moretti & Higgins, 1990). Sie kann in der Tradition von Theorien wie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957) verortet werden, die sich mit Inkonsistenzen von Verhalten, Einstellungen und Erwartungen sowie ihren Folgen beschäftigen. Die Self-Discrepancy-Theory postuliert dabei unterschiedliche Konzepte des Selbst, die im Konflikt miteinander stehen können. Im Kern sind diese das eigene und von außen zugeschriebene ideale und tatsächliche Selbst (Higgins, 1987, S. 322). Diskrepanzen zwischen diesen Selbstkonzepten haben gemäß der Theorie unterschiedliche psychologische Konsequenzen. So bedeutet etwa eine Diskrepanz zwischen dem eigenen idealen Selbst (der Erwartung) und dem eigenen tatsächlichen Selbst(bild) (der Wahrnehmung), dass persönliche Wünsche nicht erreicht werden, was potenziell zu depressiven Emotionen führt (Higgins, 1987, S. 322).

Für die Zwecke dieser Arbeit sind die Anwendungen dieser Theorie auf Evaluationen abstrakter Institutionen relevanter, weshalb hier nicht genauer auf die (sozial)psychologische Grundlagentheorie eingegangen wird, sondern ihre Anwendungen auf Bewertungen von Institutionen im Mittelpunkt stehen sollen. Der Ansatz wurde vor allem in der Politikwissenschaft rezipiert und als Erklärungsmodell für Politikverdrossenheit bzw. Misstrauen in Politik herangezogen (vgl. Hibbing & Theiss-Morse, 1995; Kimball & Patterson, 1997). Dabei gehen Studien in dieser Tradition jeweils davon aus, dass Diskrepanzen zwischen Idealbildern (Erwartungen) und Wahrnehmungen der tatsächlichen Situation (Wahrnehmungen) Einstellungen gegenüber politischen Institutionen erklären können. Kimball und Patterson (1997) wendeten den Ansatz auf Einstellungen gegenüber dem US-Kongress an. Dabei konnten die Diskrepanzen zwischen Erwartungen und Wahrnehmungen an den Kongress jeweils Unterschiede in der individuellen Zufriedenheit mit dem Kongress besser erklären als die Variablen für sich genommen (Kimball & Patterson, 1997, S. 718).

Die grundlegende Idee von Diskrepanzen aus Erwartungen und Wahrnehmungen fand auch in der Mediennutzungsforschung Anwendung, wo vor allem in Studien zum Uses-and-Gratifications-Ansatz mit der Diskrepanz aus Erwartungen an Medien und der wahrgenommenen Erfüllung dieser Erwartungen gearbeitet wurde. Der Ansatz fragt danach, wie diese Diskrepanzen die Mediennutzung erklären (Schweiger, 2007, S. 85–92). Floß (2010) hat Erwartungs-

Wahrnehmungs-Diskrepanzen von politischen Prozessen angewendet, um Effekte von Mediennutzung auf Vertrauen in Politik („political support“) zu untersuchen. Dabei zeigte sich in ihrer Befragung, dass Medienkontakte die Wahrnehmung politischer Prozesse prägen und im Zusammenspiel mit Erwartungen das Vertrauen in Politik beeinflussen. In der bisher einzigen Anwendung im Bereich Medienvertrauen haben Schielicke et al. (2014, S. 262) generalisierte Erwartungen an Journalist_innen und ihre Wahrnehmung als Prädiktoren für Vertrauen eingesetzt. Dabei hatten Diskrepanzen zwischen der erwünschten und wahrgenommenen Kompetenz unter Kontrolle einer Reihe von Drittvariablen (Mediennutzung, Alter, Geschlecht, Bildung, Medienkompetenz, Interesse an Nachrichten) einen signifikant negativen Einfluss auf Vertrauen in Journalist_innen. Schielicke et al. (2014) unterscheiden allerdings nicht zwischen über- und untererfüllten Erwartungen, sondern arbeiten ausschließlich mit den absoluten Diskrepanzen. Sie nehmen also einen rein linearen Effekt an und gehen davon aus, dass mit zunehmender (Über-)Erfüllung der Erwartungen das Vertrauen steigt. Das muss jedoch nicht der Fall sein: Wie Kimball und Patterson (1997, S. 718) für die Einstellungen der US-Amerikaner zum Kongress zeigen können, zeigen sich unterschiedliche Auswirkungen bei untererfüllten, erfüllten und übererfüllten Erwartungen. Es ist davon auszugehen, dass das auch bei Erwartungen und Wahrnehmungen von Journalismus der Fall ist: So sind etwa negative Effekte auf Vertrauen gleichermaßen bei untererfüllten und übererfüllten Erwartungen denkbar. Das trifft sicherlich nicht bei allen Qualitätskriterien zu. Wenn die Erwartungen etwa an die Richtigkeit der Berichterstattung übertroffen werden, ist eventuell ein positiver Effekt auf das Vertrauen zu erwarten. Wird aus Sicht der Befragten jedoch zu viel Rücksicht auf das Publikum genommen oder zu viel Wert auf Vielfalt gelegt, ist ein negativer Effekt auf Vertrauen zu vermuten. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Vertrauensurteile gegenüber journalistischen Medien auch auf der Diskrepanz von Erwartungen an den Journalismus einerseits und Wahrnehmungen seiner tatsächlichen Leistungen andererseits beruhen.

Qualitätsurteile über die Berichterstattung der etablierten journalistischen Medien entstammen dabei zumindest zwei Quellen: Der eigenen Beobachtung tatsächlich vorhandener journalistischer Qualität sowie Images von Medien. Dass die Qualitätsurteile von Rezipient_innen zumindest teilweise auf die beobachtete Qualität zurückgehen, zeigen Studien zur Media Malaise-Hypothese. Ursprünglich formulierten Cappella und Jamieson (1997) die These einer Spiral of Cynicism, derzufolge eine strategisch geframte Berichterstattung zu Misstrauen in Politik und Politiker_innen beiträgt. Strategisches Framing stellt die Frage in den Vordergrund, wer in Umfragen führt und wer Wahlen oder Debatten gewinnt, verwendet eine Sprache der Auseinandersetzung und des Wettbewerbs und verschiebt damit den Fokus von den Inhalten auf den Wettbewerb

zwischen Parteien und Personen (Horse-Race Journalism) (Cappella & Jamieson, 1997, S. 33). Die Forschung zu dieser These hat mehrfach gezeigt, dass eine strategisch geframte Berichterstattung tatsächlich Misstrauen und Zynismus gegenüber der Politik befördert (vgl. Holtz-Bacha, 1990; Maurer, 2003; Wolling, 1999; de Vreese, 2005). Dies gilt ebenso jedoch für Misstrauen in Medien: den kausalen Nachweis dafür erbrachten Hopmann, Shehata und Strömbäck (2015), die mit einer Kombination von Inhaltsanalysedaten und einer vierwöchigen Panel-Befragung bestätigen konnten, dass sich die Rezeption von strategisch geframter Berichterstattung im Zeitverlauf negativ auf Medienvertrauen auswirkt. In ihren Originalstudien konnten Cappella und Jamieson (1997, S. 224) zeigen, dass Medienskeptiker strategisches Framing in den Medien auch intensiver wahrnehmen als Personen mit höherem Vertrauen.

Unter Online-Bedingungen verändert sich die Wahrnehmung journalistischer Qualität vermutlich vor allem durch die Verwendung unterschiedlicher Informationskanäle. Journalistische Medien verbreiten über soziale Netzwerkeiten andere Inhalte als über ihre Website. So werden etwa auf Facebook vor allem solche Inhalte gepostet, die viele Reaktionen nach sich ziehen: Meinungsstücke sowie polarisierende und kontroverse Themen oder Videos statt Texte (Vogler, Schwaiger, & Hauser, 2018, S. 108; Haim, 2019, S. 204). Wer die Inhalte journalistischer Medien hauptsächlich oder ausschließlich über solche Plattformen nutzt, wird daher möglicherweise ein anderes Bild von journalistischen Medien und ihrer Qualität entwickeln und sie etwa hinsichtlich Vielfalt, der Trennung von Nachricht und Meinung oder anderer Qualitätskriterien eventuell schlechter bewerten. Dieser Effekt kann durch die algorithmische Personalisierung noch verstärkt werden, denn sie schlägt ja explizit Inhalte vor, die von anderen Nutzer_innen häufig angeklickt, geliked und geteilt wurden und zum vorherigen Nutzungsverhalten passen. Online-Nutzer_innen erhalten damit ein individuelles „Beitragsrepertoire“ (Vogler et al., 2018, S. 112), das von diesen womöglich als repräsentativer Ausschnitt der Berichterstattung journalistischer Medien missinterpretiert wird – mit den entsprechenden Folgen für die Wahrnehmung journalistischer Qualität, insbesondere ihrer Vielfalt. Welche wahrgenommenen Qualitätsdefizite dabei womöglich besonders ausschlaggebend für einen Vertrauensverlust sind, ist allerdings empirisch zu klären.

Die individuellen *Wahrnehmungen* der Qualität von Medien sind damit zum einen geprägt von konkreten Eindrücken der Berichterstattung (Cappella & Jamieson, 1997, S. 221), spiegeln aber auch individuelle Images und diffuse Vorstellungen journalistischer Medien wider, die sich empirisch nicht unbedingt bestätigen lassen (Schultz et al., 2017, S. 252). Rezipient_innen haben nämlich durchaus Probleme, die normative Qualität journalistischer Inhalte richtig einzuschätzen und Qualität zu erkennen, wie Experimentalstudien zeigen. So fand etwa Voigt (2016, S. 216), dass auf der Ebene einzelner Nachrichten das Image

der assoziierten Medienmarke ein stärkerer Prädiktor für die wahrgenommene Qualität ist, als die tatsächliche (experimentell manipulierte) Qualität des Artikels. Wenn wie in der vorliegenden Studie Qualitätswahrnehmungen also ausschließlich über eine Befragung ermittelt werden, muss berücksichtigt werden, dass es sich dabei um individuell geprägte Vorstellungen handelt, die nur teilweise mit der tatsächlichen Berichterstattung korrespondieren.

4.2.2 *Qualitätswahrnehmungen und wahrgenommene Gründe für Qualitätsmängel*

Auf welche Bereiche journalistischer Qualität beziehen sich nun diese Qualitätserwartungen bzw. -wahrnehmungen? In der Journalismusforschung ist eine Unterscheidung von zumindest zwei Ebenen gängig, auf denen journalistische Qualität untersucht werden kann: Die Ebene der journalistischen Berichterstattung und die Ebene des journalistischen Handelns bzw. des Produktionsprozesses (Meier, 2018, S. 241; McQuail, 2008, S. 192). Auf der Ebene der Berichterstattung geht es um die (wahrgenommene) Qualität des journalistischen Outputs, also um die Texte, Sendungen usw., die von journalistischen Medien produziert werden. Die Ebene des Produktionsprozesses umfasst die Qualität der journalistischen Aussagenproduktion, also etwa Recherche und Themenauswahl oder Kompetenz und Integrität von Journalist_innen. Beide Ebenen sind natürlich eng verknüpft und einzelne Qualitätskriterien sind jeweils auf mehreren Ebenen wirksam (Meier, 2018, S. 241). So kann etwa das Qualitätskriterium Relevanz ebenso für ein konkretes Produkt gelten (ein Artikel ist relevant oder nicht) wie für redaktionelle Selektionsprozesse (einer Nachricht wird durch eine Journalistin oder einen Journalisten Relevanz beigemessen). Qualität auf der Ebene der Produktion kann also als Voraussetzung für Qualität auf der Ebene der Produkte verstanden werden (Fabris, 2001, S. 45).

Die Unterscheidung dieser zwei Ebenen wird hier anhand einer Systematik umgesetzt, die von Prochazka und Schweiger (2016, S. 459) für eine Inhaltsanalyse von geäußelter Medienkritik in Nutzerkommentaren getroffen wurde und in ähnlicher Form auch in einer Befragungsstudie von Schultz et al. (2017, S. 254) Anwendung fand. Qualitätswahrnehmungen beziehen sich dabei ausschließlich auf die Ebene der Berichterstattung. Diese ist für die Rezipient_innen unmittelbar beobachtbar; ihre Wahrnehmung ist also vermutlich stärker von der tatsächlichen Qualität geprägt. Die Qualität des Produktionsprozesses ist weniger transparent und ihre Wahrnehmung daher vermutlich deutlich stärker von individuellen Einstellungen abhängig.

Qualitätswahrnehmungen auf der Ebene journalistischer Produktionsprozesse werden daher als wahrgenommene *Gründe* für die Qualität der Berichterstattung konzipiert. So ist beispielsweise Unparteilichkeit ein Qualitätskriteri-

um der journalistischen Berichterstattung: Journalist_innen sollten in ihren Beiträgen nicht für eine Seite eines Konflikts Partei ergreifen sowie Nachrichten und Meinung klar trennen. Wird den Medien mangelnde Unparteilichkeit vorgeworfen, kann das aus Publikumssicht jedoch viele unterschiedliche Gründe haben (Prochazka & Schweiger, 2016, S. 459): Medien können etwa parteiisch berichten, weil sie von Politiker_innen, Medieneigentümer_innen oder Werbekund_innen beeinflusst werden (mangelnde Unabhängigkeit), weil sie ihre eigene Meinung durchsetzen wollen oder weil sie nicht genug Zeit für ausgiebige Recherche haben und deshalb die Sichtweise der leichter zugänglichen Informationen übernehmen („Indexing“, Bennett, 1990, S. 103; vgl. Krüger, 2016, S. 60). Es ist anzunehmen, dass die jeweiligen wahrgenommenen Gründe für Qualitätseinschätzungen einen gravierenden Unterschied für das Vertrauen in journalistische Medien machen.

Die wahrgenommenen Gründe für Qualitätsmängel lassen sich grob unter den beiden Dimensionen der *expertness* und der *trustworthiness* aus der frühen Glaubwürdigkeitsforschung subsumieren (Hovland et al., 1953, S. 21, siehe Kap. 3.2). Qualitätsmängel journalistischer Medien können entweder mit unabsichtlichen Fehlern auf der Ebene der Produktion begründet werden (*expertness*), bei denen Journalist_innen nicht die Fähigkeit oder Möglichkeit zu qualitätsvoller Berichterstattung hatten (z. B. mangelnde Kompetenz, Zeitdruck). Oder sie lassen sich als absichtliche Manipulationen interpretieren (*trustworthiness*), bei denen Journalist_innen der Wille zu qualitätsvoller Berichterstattung fehlt (z. B. wegen mangelnder Unabhängigkeit, Profit- und Machtstreben). Wer die Berichterstattung als falsch und unausgewogen wahrnimmt und das als absichtliche Manipulationsversuche wertet, wird vermutlich schneller und nachhaltiger das Vertrauen in Journalismus verlieren als eine Person, die Fehler und Parteilichkeit als unabsichtliche, menschliche Fehler interpretiert, die auch im Journalismus passieren. Diese Unterscheidung wird anhand der qualitativen Befragung in der vorliegenden Studie noch geschärft, um konkrete Items für die Online-Befragung ableiten zu können.

4.2.3 Relevante Qualitätskriterien für Vertrauen in Journalismus

Welche dieser Qualitätskriterien bzw. welche Formen von Medienkritik sind nun für Vertrauen in Journalismus relevant? Streng genommen kann jede Qualitätswahrnehmung mit Vertrauen zusammenhängen. Das Problem der Auswahl relevanter Qualitätskriterien, das bereits bei der Glaubwürdigkeitsforschung beschrieben wurde (Kap. 3.4.2), verschiebt sich also zunächst nur. Da die Forschung zu journalistischer Qualität im Laufe der Zeit eine schier unüberschaubare Menge an Kriterien hervorgebracht hat, ist eine Auswahl und Verdich-

tung nötig. Ziel der Auswahl ist, möglichst umfassend all diejenigen Kriterien abzudecken, die das generalisierte Vertrauen in Journalismus prägen können.

Als erste Einschränkung werden für die vorliegende Studie nur solche Kriterien herangezogen, die für die Berichterstattung über gesellschaftliche und politische Themen relevant sind. Kriterien, die vor allem persönliche Motive der Nutzer_innen betreffen, wie Unterhaltsamkeit oder Alltagsrelevanz, werden außen vor gelassen, ebenso technisch-formale Kriterien wie Format, Übersichtlichkeit, Aufbereitung, etc., die nicht direkt mit gesellschaftlichen Funktionen des Journalismus, journalistischen Inhalten oder ihrer Produktion zu tun haben.

Ausgehend von dieser Einschränkung wurden die zentralen normativen journalistischen Qualitätskriterien aus der entsprechenden Literatur herausgearbeitet. Diese Qualitätskriterien können aus den system- oder demokratietheoretisch begründeten Funktionen des Journalismus in der Gesellschaft hergeleitet werden (siehe Kap. 2.1). Die bestehende Forschung zeigt, dass solche normativen Qualitätskriterien das Verständnis von journalistischer Qualität sowohl im Publikum als auch bei Journalismusforscher_innen und -praktiker_innen recht gut abdecken (Prochazka & Schweiger, 2016, S. 458; Neuberger, 2014a, S. 232). Sie sind damit zur Systematisierung von Qualitätswahrnehmungen aus Publikumssicht gut geeignet. Der Auswahl normativer Qualitätskriterien liegt die Systematik von Qualitätsdimensionen auf der Ebene einzelner Nachrichten von Voigt (2016, S. 61) zugrunde, die u.a. auf Arbeiten von Jungnickel (2011) und Urban und Schweiger (2014) aufbaut. Voigt (2016) hat die umfangreiche Literatur zu Qualitätskriterien des Journalismus aufgearbeitet und nachvollziehbar zusammengefasst. Sie leitet daraus die fünf zentralen Kriterien Vielfalt, Relevanz, Unparteilichkeit, Sachgerechtigkeit und Verständlichkeit her. Einige Anpassungen und Erweiterungen dieser Systematik sind jedoch für die Zwecke der vorliegenden Arbeit vonnöten, weil hier nicht einzelne journalistische Artikel, sondern generalisierte Urteile über die wahrgenommene Qualität der *gesamten* Berichterstattung etablierter Medien untersucht werden. Daher wurden ergänzend weitere grundlegende Kriterienkataloge aus der einschlägigen Literatur herangezogen, miteinander verglichen und auf gemeinsame relevante Kriterien hin überprüft. Daraus ließen sich weitere Qualitätskriterien herausarbeiten, die für Vertrauen bedeutsam sein können.

Schließlich wurde diejenige Literatur aufbereitet, die sich mit aktueller Publikumskritik am Journalismus beschäftigt (u.a. Krüger, 2017, 2016; Prochazka & Schweiger, 2016). Daraus wurden zusätzliche relevante Qualitätskriterien herausgearbeitet oder – ggf. mit Ergänzungen – unter bestehende Kriterien subsumiert. Tabelle 5 stellt die einzelnen Qualitätskriterien im Überblick dar.

Tabelle 5: Überblick der relevanten Qualitätskriterien

Qualitätskriterium	Definition
Aktualität	Schnell auf Ereignisse reagieren
Externe Relevanz	Gesellschaftlich und persönlich relevante Themen auswählen
Interne Relevanz	Alle wichtigen Aspekte eines Themas berichten (Vollständigkeit)
Richtigkeit	Faktisch korrekt berichten
Transparenz	Über journalistische Aussageproduktion und ihre Bedingungen berichten
Interne Vielfalt	Einzelne Medien lassen viele Ansichten zu Wort kommen
Externe Vielfalt	Die Medienlandschaft spiegelt insgesamt viele Perspektiven wider
Ausgewogenheit	Nicht einseitig berichten
Neutralität	Nachricht und Meinung trennen
Seriosität	Nicht reißerisch und boulevardisiert berichten
Ethik	Ethische Grundsätze einhalten, z. B. Privatsphäre achten
Kritik und Kontrolle	Politik und Wirtschaft kritisieren und kontrollieren
Öffentliches Forum	Raum zum Austausch von Meinungen bieten
Artikulation, Integration und Sozialisation	Meinungen und Wünsche der Bürger berücksichtigen und repräsentieren, sich für Bürger einsetzen

Aktualität

Da Journalismus „eine stets fortlaufende und mit der Jetzt-Zeit verbundene Gesellschaftsbeobachtung darstellt“ (Arnold, 2009, S. 168), wird Aktualität als ein Definitionskriterium von Journalismus angesehen (siehe Kap. 2.1), das damit auch zu einem wichtigen Qualitätskriterium wird. Rager (2000) sieht Aktualität als „zentrale Dimension journalistischen Handelns überhaupt“ (S. 80). Das hier vertretene Verständnis von Aktualität ist auf ihren *zeitlichen* Aspekt beschränkt (siehe zur Erweiterung des Aktualitätsbegriffs Scholl & Weischenberg, 1998, S. 75–77). Demnach ist journalistische Berichterstattung aktuell, wenn sie ein Ereignis oder Thema möglichst schnell aufgreift (Arnold, 2009, S. 169–170; Rager, 2000, S. 80). Einige Autoren begreifen außerdem „latente Aktualität“ als eine weitere Variante (Rager, 2000, S. 80; Arnold, 2009, S. 170; Pöttker, 2000, S. 386). Gemeint ist damit, dass solche Themen bearbeitet werden, die einen Gegenwartsbezug aufweisen, für die Aktualität aber erst hergestellt werden muss. So kann etwa der Westfälische Frieden aus dem Jahr 1648 kaum mehr als aktuell gelten. Da er aber für heutige Konflikte wie den Nahostkonflikt als Vorbild für einen möglichen Friedensschluss diskutiert wird (Simms & Axworthy, 2017), genießt dieses Thema durchaus latente Aktualität. Diese Dimension über-

schneidet sich jedoch – vor allem aus der Sicht des Publikums – stark mit dem Kriterium der Relevanz und soll daher hier vernachlässigt werden. Aktualität wird also ausschließlich als schnelle Reaktion auf Ereignisse definiert. Dabei besteht bei Aktualität die besondere Gefahr, dass sie zu Lasten anderer Qualitätskriterien geht (Arnold, 2009, S. 170). In der öffentlichen Debatte um Qualität im Journalismus wird dieser Vorwurf immer wieder laut, wenn etwa durch die Notwendigkeit schneller Berichterstattung nicht gründlich recherchiert wird. So steht insbesondere die Live-Berichterstattung im Fernsehen oder via Liveticker im Onlinejournalismus („Echtzeit-Journalismus“) immer wieder in der Kritik, weil der Aktualität die Relevanz und teilweise die Richtigkeit oder weitere Qualitätskriterien geopfert werden. Dieses Problem wird verschärft, da im Online-Journalismus in besonderem Maße eine „Aktualitätskonkurrenz“ (Weischenberg, 2001, S. 195) zwischen einzelnen Medien herrscht, die sich durch geringere Markenbindung und die zunehmende Nutzung von Intermediären noch verstärkt hat. Zusätzlich steht der Journalismus online in direkter Aktualitätskonkurrenz zu öffentlicher Bürgerkommunikation und Originalquellen, etwa bei Augenzeugenberichten auf sozialen Netzwerkplattformen.

Relevanz

Damit der Journalismus seine Funktionen erfüllen kann, muss er aus der Gesamtheit der sozialen Realität die für die Gesellschaft bedeutsamen Themen und Ereignisse auswählen. Zu diesen Themen und Ereignissen müssen außerdem die jeweils bedeutsamen Fakten und Inhalte ausgewählt werden. Kohring (2004) stellt diese zweifache Selektionsleistung des Journalismus ins Zentrum seiner Überlegungen zu Vertrauen und spezifiziert sie unter den Begriffen der Themen- und Faktenselektivität als zwei von vier Elementen, die Vertrauen in Journalismus ausmachen. Beide Dimensionen finden sich auch in der Qualitätsforschung wieder, hier unter den Begriffen der *internen* und *externen Relevanz* (Hagen, 1995, 73-75; Voigt, 2016, S. 48). Die *externe Relevanz* bezieht sich auf die Auswahl relevanter Themen für die Berichterstattung. Aus der Sicht des Publikums ist sie damit die wahrgenommene Wichtigkeit der Themen, über die journalistische Medien berichten. Aus der Agenda Setting-Forschung ist die Unterscheidung in zumindest zwei Ebenen gängig, die hier übernommen werden: die wahrgenommene Wichtigkeit der ausgewählten Themen für die Gesellschaft sowie die persönliche Wichtigkeit für das Individuum (McCombs, 1977, S. 91).

Interne Relevanz meint die Auswahl aller Inhalte und Fakten, die für das dargestellte Ereignis wichtig sind und wird meistens auf der Ebene einzelner Artikel verortet. Sie wird daher auch unter dem Begriff der *Vollständigkeit* diskutiert (Hagen, 1995, S. 74; Pöttker, 2000, S. 383; Voigt, 2016, S. 49). Darunter wird also keine im Wortsinne vollständige Wiedergabe der Realität verstanden: diese wäre für den Journalismus erstens nicht möglich und zweitens steht sie

auch der Aufgabe der Vereinfachung und Erklärung komplexer Sachverhalte entgegen. Mangelnde Vollständigkeit in Form eines bewussten oder unbewussten Weglassens von Informationen ist ein zentraler Vorwurf von Medienkritikern („Lückenpresse“, Teusch, 2016). Wahrgenommene Vollständigkeit ist damit vermutlich besonders relevant für Vertrauen.

Richtigkeit

Das vielleicht wichtigste Qualitätskriterium für Vertrauen in Journalismus aus Publikumssicht ist die Einschätzung der *Richtigkeit* (auch: *Sachgerechtigkeit* oder *Wahrheit*), das sich direkt aus dem Definitionsmerkmal der Faktizität herleitet. Richtigkeit ist aus erkenntnistheoretischer Perspektive ein sehr problematisches Qualitätskriterium, da kaum objektiv bestimmbar ist, was ‚richtig‘ ist (Voigt, 2016, S. 54). In der Literatur zu Qualitätskriterien wird der Begriff daher entweder ganz vermieden (Arnold, 2009) oder über weitere Qualitätskriterien bestimmt: So ist nach Rager (2000, S. 82) richtig, was intersubjektiv nachprüfbar dargestellt wird, begründet, vielfältig und vollständig ist. Da in der vorliegenden Arbeit Qualität aus der Perspektive des Publikums relevant ist, geht es um die wahrgenommene Richtigkeit. Sie bedeutet, inwiefern die journalistischen Ereignisdarstellungen aus Sicht des Publikums mit der Realität übereinstimmen. Es geht also um die Frage, ob die Berichterstattung als korrekt und ‚wahr‘ empfunden wird (Voigt, 2016, S. 56). Pöttker (2000) bezeichnet Richtigkeit als „Minimalbedingung dafür, daß befremdliche Botschaften akzeptiert und aufgenommen werden können“ (S. 383). Da sich Vertrauen in Journalismus nach der hier vertretenen Definition (siehe Kap. 3.3.2) unter anderem in dieser Akzeptanz von Botschaften journalistischer Medien äußert, kann man die wahrgenommene Richtigkeit als den wichtigsten Faktor für Journalismusvertrauen vermuten. Rezipient_innen werden journalistischen Medien also umso mehr vertrauen, je mehr sie eine korrekte, aus ihrer Sicht wahre Berichterstattung wahrnehmen. Falsche Informationen sind daher auch ein zentraler Vorwurf, den medienskeptischen Personen an den Journalismus richten (Infratest Dimap, 2014, S. 18). Im Vorwurf der ‚Lügenpresse‘ findet diese Haltung ihren offensichtlichsten Niederschlag. Er stützt sich unmittelbar auf die Anschuldigung falscher Berichterstattung über Tatsachen und verknüpft sie zusätzlich mit dem Vorwurf der absichtlichen Fehlinformation, der Lüge (Neverla, 2017, S. 19).

Transparenz

Eng mit der Richtigkeit verknüpft ist das Kriterium der *Transparenz*. Darunter fällt traditionell zunächst die Quellentransparenz, also Angaben dazu, woher Informationen stammen (Schröter, 1995, S. 46). In einem erweiterten Transparenzbegriff versteht Reimer (2017) Transparenz als „diejenigen journalisti-

schen Kommunikationen, die (auch) an Rezipienten gerichtet sind und diese über die journalistische Aussagenproduktion sowie ihre Rahmenbedingungen informieren“ (S. 141). Transparenz ist damit ein Kriterium, das die präsentierten Fakten und Schlussfolgerungen überprüfbar macht und damit ein Urteil über deren Qualität (v.a. der Richtigkeit) erst ermöglicht (Meier & Reimer, 2011, S. 136). Insbesondere in einem „high-choice media environment“ (van Aelst et al., 2017) im Internet, in dem Rezipient_innen eine unüberschaubare Zahl an Informationsquellen zur Verfügung steht, wird Transparenz zu einem wichtigen Qualitätskriterium, da im Informationsüberfluss vor allem diejenigen Medien Vertrauen schaffen, die ihre Nachrichten und Schlussfolgerungen nachvollziehbar begründen und belegen können und sich damit von bloßen Behauptungen absetzen (Mor & Reich, 2017, S. 1091). Transparenz wird also als ein zentraler Ansatzpunkt für den Aufbau von Vertrauen in journalistische Medien angesehen, sie gilt als „key to credibility“ (Kovach & Rosenstiel, 2007, S. 92).

Gleichzeitig werden auch negative Effekte von Transparenz auf Vertrauen diskutiert, die etwa durch das Hinweisen auf Fehler, das Ablenken von Inhalten oder einen hohen Ressourcenaufwand für transparente Berichterstattung zustande kommen können (Craft & Heim, 2009, S. 223). Häufig findet sich daher die Forderung, journalistische Arbeitsprozesse nicht nur offenzulegen, sondern sie vor allem zu erklären und Gründe für die Auswahl von Themen und ihre Form der Bearbeitung zu liefern (Quiring & Schultz, 2017). Aktuell wird dieser Weg mit diversen Transparenz-Blogs beschritten, etwa dem Redaktionsblog der *Tagesschau* oder dem ‚Glashaus‘-Blog der Redaktion von *Zeit Online* (Wegner, 2016). Empirisch ist jedoch noch nicht geklärt, ob Transparenz wirklich einen positiven Effekt auf Vertrauen in Journalismus haben kann. In einer Zusammenfassung der bisher noch recht begrenzten Forschung kommt Reimer (2017, S. 152) zu dem Schluss, dass die gefundenen Effekte recht klein und teilweise widersprüchlich sind, so dass nicht klar ist, ob (wahrgenommene) Transparenz Vertrauen erhöht oder durch die Offenlegung von Fehlern vielleicht sogar verringern kann.

Vielfalt

Um die unabhängige politische Meinungsbildung der Bürger_innen zu ermöglichen, müssen journalistische Medien *vielfältig* berichten (Rossmann, Brandl, & Brosius, 2003, S. 427). Arnold (2009) versteht unter Vielfalt, dass in der Berichterstattung „unterschiedliche Positionen, Argumente, Personen, Informationen vorhanden [sind]“ (S. 56). Vielfalt ist damit eines der wichtigsten Qualitätskriterien, dessen Sicherstellung daher auch ein wesentliches Ziel der Medienregulierung ist (Seufert, 2018). Üblicherweise wird analog zur Relevanz zwischen *interner* und *externer* Vielfalt unterschieden (Seufert, 2018). *Interne Vielfalt* bezieht sich auf einzelne Medien und meint, dass dort viele verschiedene Pers-

pektiven zu Wort kommen. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist die interne Vielfalt unter dem Begriff der Binnenpluralität ein wesentliches Merkmal, das im Sinne des Grundversorgungsauftrags erfüllt werden muss (Mathes & Donsbach, 2004, S. 575). Da in privatwirtschaftlichen Medienunternehmen die interne Vielfalt häufig nicht erfüllt werden kann oder soll, wird die *externe Vielfalt* als Zielgröße vorgegeben. Sie beschreibt, dass die Medienlandschaft insgesamt vielfältig sein sollte, es also viele unterschiedliche Medienangebote mit unterschiedlichen inhaltlichen und meinungsbezogenen Schwerpunkten geben sollte, in denen unterschiedliche Meinungen und Positionen zu Wort kommen. Aus Perspektive des Publikums mit Bezug auf die Wahrnehmung der gesamten Medienlandschaft beschreibt Vielfalt also einerseits das wahrgenommene Ausmaß, in dem unterschiedliche Perspektiven und Meinungen in der Berichterstattung ganz allgemein zu Wort kommen (Trepte et al., 2008, S. 519), und andererseits die Unterschiede zwischen den einzelnen Medien.

Ausgewogenheit & Neutralität

Eine vielfältige Berichterstattung sagt jedoch noch nichts über die Gewichtung der unterschiedlichen Meinungen und Positionen aus. In strenger Auslegung des Vielfaltskriteriums kann die Berichterstattung auch vielfältig sein, wenn bestimmte Meinungen zwar vorkommen, aber nicht gleichwertig und gleichgewichtig behandelt werden. Das kann etwa der Fall sein, wenn sie in einem abwertenden Kontext genannt werden, nur in Nischenmedien vorkommen oder geringer gewichtet werden, indem sie etwa an randständigen Sendeplätzen oder kleiner aufgemacht ihren Platz in der Berichterstattung finden. In der Literatur zu journalistischer Qualität wird daher häufig das Kriterium der *Ausgewogenheit* herangezogen, die auch als „gleichgewichtige Vielfalt“ (Schatz & Schulz, 1992, S. 693) bezeichnet wird. Dabei geht es im Kern darum, dass die Berichterstattung *nicht einseitig* ist und eine bestimmte Perspektive auf ein Thema oder Ereignis nicht überproportional betont wird (Voigt, 2016, S. 52). Dabei ist wichtig, dass Ausgewogenheit nur unter der Prämisse der Richtigkeit zu gelten hat. Ausgewogenheit bedeutet also nicht, nachweislich falsche Gegenpositionen mit dem gleichen Gewicht darzustellen (False Balance, z. B. Brüggemann & Engesser, 2017). So besteht etwa im Hinblick auf den Klimawandel ein überwältigender Konsens sämtlicher Klimaforscher_innen, dass er zu einem Großteil durch den Ausstoß von Treibhausgasen durch die Verbrennung fossiler Energieträger ausgelöst wurde (Cook et al., 2013, S. 1). Journalistische Berichterstattung fokussiert jedoch häufig auf die Debatten zwischen Klimawandel-Leugner_innen und Personen, die den Klimawandel als menschengemacht ansehen und forciert so eine False Balance, in der die Fraktion der Leugner_innen als ebenso glaubwürdig dargestellt wird (Brüggemann & Engesser, 2017, S. 58).

In den Vorwürfen von Medienskeptikern findet das Qualitätskriterium der Ausgewogenheit vor allem im Mainstream-Vorwurf seinen Ausdruck. Er besagt im Kern, dass die Berichterstattung journalistischer Medien in der Gesamtheit zu konsonant sei und andere Meinungen als die vorherrschende, politisch akzeptable zwar durchaus vorkommen (die Berichterstattung also prinzipiell vielfältig ist), sie aber nur am Rande eine Rolle spielen, also nicht ausgewogen berichtet wird (Krüger, 2017, S. 251; Haller, 2017, S. 141). In der Wahrnehmung der Bürger_innen wird dieser Vorwurf dann häufig zu mangelnder Vielfalt und Ausgewogenheit sowie einem Eindruck der Parteilichkeit journalistischer Medien kondensiert (Prochazka & Schweiger, 2016, S. 462; Maurer, Jost, Haßler, & Kruschinski, 2018, S. 18). Schweiger (2017, S. 105) vermutet, dass dieser Eindruck in Teilen der Gesellschaft durch algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle gefördert wird: Wer sich überwiegend in meinungskonsonanten Informationsumgebungen bewegt, mag ausgewogene journalistische Berichterstattung und mit ihr meinungsdissonante Nachrichten geradezu als Zumutung empfinden, was Hostile-Media-Wahrnehmungen verstärken kann.

Eng verknüpft mit dem Vorwurf der mangelnden Ausgewogenheit und der Parteilichkeit ist die *Neutralität*. Der Begriff beschreibt das klassische Gebot der Trennung von Nachricht und Meinung in der Berichterstattung (Hagen, 1995, S. 116; Arnold, 2009, S. 196).

Seriosität & Ethik

Lieske (2008, S. 275) arbeitete auf Basis qualitativer Interviews heraus, dass Rezipient_innen besonderen Wert auf eine *seriöse* Form der Berichterstattung legen, die Themen ernsthaft angeht und nicht reißerisch berichtet. Da sich dieser Vorwurf einer unseriösen, boulevardisierten, reißerischen Berichterstattung auch in der Medienkritik des Publikums sehr prominent wiederfindet, wird er hier gesondert aufgenommen („Sensationsjournalismus-Vorwurf“, Prochazka & Schweiger, 2016, S. 465; siehe auch Cappella & Jamieson, 1997, S. 225). In der Wahrnehmung einer seriösen Berichterstattung kommen verschiedene Qualitätswahrnehmungen zusammen. Seriosität lässt sich daher am besten mit dem Begriff für ihr Gegenteil beschreiben: der Boulevardisierung. Boulevardisierung ist ein Sammelbegriff für unterschiedliche inhaltliche, stilistische und formale Kennzeichen der Medienberichterstattung, die üblicherweise Boulevardmedien zugeordnet werden (Donsbach & Büttner, 2005, S. 24). Diese Charakteristika umfassen die Themenauswahl (mehr Unterhaltung und Human-Interest-Themen, weniger ‚hard news‘), die Darstellung (kürzere Geschichten, mehr Bilder, weniger Text) sowie eine emotionale, reißerische Ansprache (Esser, 1999, S. 293) und personalisierte Darstellungen. Insbesondere dem Online-Journalismus werden in diesem Bereich Mängel vorgeworfen, z. B. indem Überschriften oder

Texte auf Klickraten und Verbreitung hin optimiert werden und dabei weniger Wert auf journalistische Qualität gelegt wird („Clickbait“, siehe Kap. 2.3).

Damit eng verknüpft ist die Einhaltung *ethischer Standards* durch journalistische Medien. Die ethische Dimension der Berichterstattung wird in aller Regel nicht als eigenes Qualitätskriterium gefasst, sondern als Begründung für unterschiedliche Qualitätskriterien. Ausschließlich Rager (2000) argumentiert für ein eigenes Qualitätskriterium Ethik, denn „ethische Fragen stellen sich in allen anderen Dimensionen, in denen journalistische Qualität beschrieben werden kann, ohne dass die Erfüllung dieser Dimensionen journalistischer Qualität ethisch einwandfreie Berichterstattung garantiert“ (S. 76 f.). Insofern kann ein Bericht korrekt, aktuell, vielfältig, usw. sein, aber dennoch ethische Grundsätze verletzen (Rager, 2000, S. 85), etwa indem die Privatsphäre von Personen nicht geachtet wird. In den vergangenen Jahren wurde journalistische Ethik vor allem im Kontext eines Ereignisses intensiv diskutiert: dem vom Piloten mutmaßlich absichtlich herbeigeführten Absturz einer Germanwings-Maschine im Jahr 2015 in Frankreich. Journalist_innen hatten unter anderem die Namen und Fotos der Absturzpfer und des mutmaßlichen Amokpiloten veröffentlicht, das Haus des Piloten in den Nachrichten gezeigt und tagelang die Angehörigen sowie Anwohner_innen der Heimorte der Opfer belagert, in der Hoffnung, Exklusivinterviews zu bekommen (Schmieding, 2015). Da sich auch Qualitätsmedien solche ethischen Verstöße zuschulden kommen ließen, wurde vor allem in Nutzerkommentaren im Netz heftige Kritik geübt, die sich vor allem auf den Umgang mit der Privatsphäre der Opfer richtete (Masip, Ruiz, & Suau, 2019, S. 13; Zhelyazkova, Wagner, Kobilke, & Henne, 2015). Da diese Vorwürfe das Vertrauen in Journalismus in den vergangenen Jahren vermutlich mitgeprägt haben, wird Ethik hier als separates Qualitätskriterium aus Publikumssicht aufgenommen.

Wahrgenommene Funktionserfüllung: Kritikfunktion, öffentliches Forum, Artikulation, Integration und Sozialisation

Zusätzlich zu den klassischen Qualitätswahrnehmungen auf der Ebene der Berichterstattung und der journalistischen Arbeitsprozesse kann sich die Wahrnehmung des Journalismus auch allgemeiner auf die Funktionserfüllung des Journalismus in der Gesellschaft richten (Fortkord & Fawzi, 2017). Angesprochen sind damit die Informations-, Kritik-, Forums-, Artikulations-, Integrations- und Sozialisationsfunktion. Die Wahrnehmung der Erfüllung dieser Funktionen kann ein zentraler Einflussfaktor auf Vertrauen werden, weil sie eine fundamentale Akzeptanz oder Ablehnung hinsichtlich bestimmter Kriterien ausdrückt. Wer Qualitätsmängel wahrnimmt, muss noch nicht notwendigerweise das Vertrauen in journalistische Medien verlieren; wer aber davon ausgeht, dass Journalismus dysfunktional ist, wird vermutlich auch kein Vertrauen mehr in ihn haben. Die

Informationsfunktion als herausragende Funktion des Journalismus ist durch die bereits behandelten Qualitätskriterien ausreichend abgedeckt.

Nach der *Kritik- und Kontrollfunktion* soll der Journalismus ein ‚watchdog‘ für Politik, Wirtschaft und andere Systeme sein. In klassischen Kriterienkatalogen findet sich diese journalistische Qualität selten wieder, denn analytisch gesprochen ist das Kriterium durch andere Qualitätskriterien bereits abgedeckt: Berichtet Journalismus korrekt, vielfältig und ausgewogen und greift aktuelle, relevante Themen auf, sollte der Kritik- und Kontrollfunktion automatisch nachgekommen sein. Missstände, auf die der Journalismus im Rahmen dieser Funktion hinweisen muss, wären dann aufgrund funktionierender Selektionsmechanismen bereits Teil der Berichterstattung. Aus Sicht des Publikums scheint diese analytische Trennung jedoch zu abstrakt. Da Rezipient_innen dem Journalismus häufig eine zu große Nähe zur Politik vorwerfen (Schultz et al., 2017, S. 254), erscheint es eher sinnvoll, die Wahrnehmung von Kritik an Politik und Wirtschaft als separate Qualitätswahrnehmung aus Sicht des Publikums aufzunehmen. In der Literatur zum Rollenselbstverständnis von Journalist_innen hat dieses Kriterium bereits einen festen Platz (Weischenberg et al., 2006, S. 165).

Die Funktion, ein *öffentliches Forum* für die Aushandlung gesellschaftlich relevanter Belange zu liefern, kann sehr grundlegend als Herstellung von Öffentlichkeit verstanden werden (Burkart, 2019, S. 334–335). Dabei geht es darum, einen Austausch zwischen möglichst vielen Perspektiven der Bürger_innen und der Politik zu ermöglichen.

Damit kommt der Journalismus auch seiner *Artikulations-* sowie damit verbunden der *Integrations- und Sozialisationsfunktion* nach. Die wahrgenommene Erfüllung dieser Funktionen ist vermutlich besonders bedeutsam für Vertrauen in Journalismus. Da sie eng verbunden sind, werden diese Funktionen hier gemeinsam diskutiert. Die Artikulationsfunktion fordert, Wünsche und Meinungen der Bürger_innen wiederzugeben und dabei vor allem solche Gruppierungen oder Milieus zu berücksichtigen, die gesellschaftlich benachteiligt sind und wenig Einfluss haben (Burkart, 2019, S. 336). Passend dazu haben Van der Wurff und Schönbach (2014, S. 442) für die Niederlande festgestellt, dass Erwartungen an Journalismus grob zwei Dimensionen zugeordnet werden können: Der Forderung nach dem Einhalten klassischer Informationspflichten der Medien in einer demokratischen Gesellschaft (‚civic demands‘, z. B. Richtigkeit, Relevanz, Vielfalt, Unparteilichkeit) und der Forderung, die Erfahrungen, Wünsche und Beiträge von Bürger_innen im Journalismus zu berücksichtigen (‚citizen demands‘). Costera Meijer (2013) zeigte in qualitativen Studien, dass Rezipient_innen Journalismus stärker wertschätzen, wenn sie Möglichkeiten zur Teilhabe erhalten (‚participation‘) und wenn die Sichtweisen und Probleme der Bürger_innen berücksichtigt werden (‚representation‘). Es ist daher denkbar, dass diese Kriterien auch eine wesentliche Rolle für Vertrauen in Journalismus spielen. Mit den ge-

stiegenen Möglichkeiten der Publikumsbeteiligung durch das Internet rücken diese Überlegungen noch stärker in den Fokus. Demgemäß erwartet das Publikum stärker als früher, in die Arbeitsprozesse des Journalismus nicht nur Einblick zu erhalten, sondern auch aktiv eingebunden zu werden. Diese Entwicklung ist aus der in Kapitel 2.2 erwähnten generellen Emanzipation von Publikumsrollen in der Gesellschaft abgeleitet, die sich auch für den Journalismus nachzeichnen lässt (Loosen, 2016b).

Als weiterer Indikator wird die wahrgenommene Repräsentation der eigenen Meinung in der Berichterstattung herangezogen. Dieses Konstrukt wird seit kurzem als „mediales Repräsentationsgefühl“ (Jandura, Kösters, & Wilms, 2018, S. 118) oder „wahrgenommene Interessensvertretung“ (Schindler et al., 2018, S. 288) diskutiert. Es meint, inwiefern „der Einzelne seine eigenen Standpunkte in den Medien wiederfindet“ (Jandura et al., 2018, S. 118). Das mediale Repräsentationsgefühl wird in enger Verbindung mit der Wahrnehmung politischer Repräsentation gesehen und erweist sich auch empirisch als eng verknüpft. Jandura et al. (2018) zeigen, dass rund 45 Prozent der Deutschen der Meinung sind, es gäbe „keine Medien, die ausdrücken, was ich zu politischen Themen meine“ (S. 122). In gesellschaftlichen Milieus mit besonders geringen politischen Selbstwirksamkeitsüberzeugungen und geringem Interesse für Politik ist diese Meinung besonders ausgeprägt: hier stimmen bis zu 70 Prozent dieser Aussage zu (Jandura et al., 2018, S. 122). Das mediale Repräsentationsgefühl scheint sich auch als ein wesentlicher Prädiktor für Journalismusvertrauen herauszustellen. In der Untersuchung von Schindler et al. (2018, S. 295) war es neben populistischen Einstellungen der stärkste Prädiktor für Medienfeindlichkeit. Eine Erklärung stellt der Hostile-Media-Effekt (HME) dar, nach dem Personen mit hoher Parteiidentifikation und/oder starkem Themeninvolvement die Berichterstattung bei diesen Themen als feindselig wahrnehmen (Vallone et al., 1985; Perloff, 2015). Wie einige Studien zeigen konnten, hat der HME auch Auswirkungen auf das generelle Medienvertrauen (Lee, 2005, 2010; Ladd, 2010; Glynn & Huges, 2014). Bislang ist jedoch abseits der beiden genannten Studien noch wenig über das mediale Repräsentationsgefühl und seine Verknüpfung mit Vertrauen in Journalismus bekannt, so dass es hier als weitere Qualitätswahrnehmung aufgenommen wird.

Die hier skizzierten grundlegenden Qualitätswahrnehmungen von Journalismus stehen aus theoretischer Perspektive und gestützt durch einige empirische Evidenzen vermutlich in engem Zusammenhang mit Vertrauen in Journalismus. Um die Qualitätswahrnehmungen in der empirischen Erhebung der vorliegenden Studie vollständig abzudecken, wurde zusätzlich in den qualitativen Leitfadenterviews ungestützt und gestützt nach Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen gefragt. Damit konnten die relevanten Qualitätskriterien aus Nutzersicht validiert und konkrete Anregungen für die Item-Formulierung abgeleitet werden.

4.3 Alternative Ereignisdarstellungen im Internet

Als drittes wesentliches Faktorenbündel, das Vertrauen in Journalismus beeinflussen kann, wird hier die Rezeption von alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik im Internet betrachtet. Ein Phänomen der digitalen Transformation von Öffentlichkeit ist eine sich ausdifferenzierende Nachrichtenlandschaft. Neben Fernsehen, Radio und Printmedien besteht online Zugriff auf eine Fülle von Informationsquellen, die wie in Kapitel 2.3 systematisiert aus journalistischen Medien, Alternativmedien, öffentlicher Bürgerkommunikation und Originalquellen besteht. Typische Rezipient_innen verwenden heute mehrere Plattformen, um sich zu informieren und kommen in unterschiedlichem Ausmaß mit Inhalten aus allen vier Quellen in Kontakt (Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel, & Olmstead, 2010, S. 2; Hölig & Hasebrink, 2014, S. 538). Mit diesen zusätzlichen Informationsquellen treten neben die Welt- und Ereignisdeutungen des klassischen Journalismus *alternative Ereignisdarstellungen* von Einzelpersonen, Gruppen und Organisationen und werden Teil des Informationsrepertoires vieler Bürger (Eilders & Porten-Chée, 2015, S. 295; Pfetsch et al., 2018, S. 6). Zusätzlich werden journalistische Medien häufiger online kritisiert. Das folgende Kapitel geht zunächst genauer auf die Prävalenz und Verbreitung von alternativen Ereignisdarstellungen und ihren Effekt auf Vertrauen in Journalismus ein, Kapitel 4.4 behandelt anschließend den Einfluss von Medienkritik gesondert.

Mit alternativen Ereignisdarstellungen sind im weitesten Sinne Darstellungen politischer und gesellschaftlicher Themen gemeint, die von den Darstellungen in journalistischen Medien abweichen. Solche Abweichungen können auf unterschiedlichen Ebenen stattfinden:

- Zunächst können nicht-journalistische Quellen von journalistischen in der *Auswahl und Gewichtung von Themen* abweichen. Diese Dimension bezieht sich damit auf die Zuschreibung externer Relevanz. Der Journalismus hat in Form von Nachrichtenfaktoren und weiteren redaktionellen Selektionsentscheidungen Programme entwickelt, um Themen Relevanz beizumessen (Eilders, 1997, S. 19). Privatpersonen, Alternativmedien, Organisationen oder staatliche Akteure verfügen nicht über solche Programme, sondern bestimmen Relevanz vornehmlich aus Eigeninteresse, so dass bei ihnen eine andere Auswahl und Gewichtung von Themen anzunehmen ist.

Neben der Themenauswahl und -gewichtung können nicht-journalistische Ereignisdarstellungen auch im Framing, also in der jeweiligen Interpretation und Darstellung der Themen von journalistischen Darstellungen abweichen. In Anlehnung an die Frame-Definition von Entman (1993, S. 52) werden dabei vier Ebenen differenziert: Die ausgewählten Sub-Themen und Ereignisse (*Problemdefinition*), die Zuschreibung von Verantwortung für Probleme (*Ursachen-*

zuschreibung) sowie die *Bewertung* und die *Lösungszuschreibung* (siehe auch Matthes, 2014, S. 11). Die Abweichungen beim Framing sind vermutlich sogar noch stärker als auf der Themenebene, denn journalistische Medien fungieren auch unter Online-Bedingungen als Agenda-Setter, deren Themen von anderen Informationsquellen aufgegriffen werden (Djerf-Pierre & Shehata, 2017, S. 733).

- Auf der Ebene der *Problemdefinition* beziehen sich Abweichungen auf die Auswahl der Sub-Themen (der ‚Probleme‘) oder auf die Auswahl derjenigen Fakten und Informationen oder Akteure, die für das jeweilige Ereignis bedeutsam sind (Matthes, 2014, S. 11). So kann beim Thema Einwanderungspolitik etwa über Maßnahmen der Regierung zur Einführung eines Einwanderungsgesetzes gesprochen werden, während andere Informationsquellen das Subthema Flüchtlingskriminalität aufgreifen. Bei der Selektion relevanter Fakten und Informationen ist die Zuschreibung interner Relevanz angesprochen (Kap. 4.2.3). Beim Thema Ukraine Konflikt könnten journalistische Medien etwa überwiegend westliche Akteure zitieren, während ein russisches Alternativmedium wie RT Deutsch wohl vor allem die russische Perspektive zu Wort kommen lässt.
- Auf der Ebene der *Ursachenzuschreibung* ist gemeint, dass für bestimmte Ereignisse unterschiedliche Ursachen angegeben werden bzw. die Verantwortung für bestimmte Entwicklungen unterschiedlich zugeschrieben wird (Matthes, 2014, S. 11). So kann etwa ein Politiker auf Facebook ein neues Gesetz als Erfolg seiner Fraktion darstellen, die den Gesetzesentwurf eingebracht hat, während journalistische Medien betonen, dass das Gesetz aus langwierigen Verhandlungen zwischen den Fraktionen entstanden ist.
- Weiterhin können Probleme oder Sachverhalte unterschiedlich *bewertet* werden. Dabei geht es um eine Valenzeinschätzung, also um die Frage, ob ein Ereignis oder Problem positiv oder negativ bewertet wird bzw. wie stark diese Bewertung ausfällt (Matthes, 2014, S. 12). Ein plakatives Beispiel ist die Bewertung der Einwanderungspolitik: Während journalistische Medien häufig die Chancen zusätzlicher Einwanderung betonen (Problemdefinition) und diese als positiv für das Land werten (Haller, 2017, S. 141), betonen viele (rechts-)alternative Medien Kriminalität von Ausländern und bewerten diese negativ (Schweiger, 2017, S. 51).
- Die *Lösungszuschreibung* bezieht sich schließlich darauf, welche Maßnahmen zur Lösung des Problems vorgeschlagen werden. Beim Beispiel Einwanderungspolitik könnten journalistische Medien etwa fordern, Ausländerkriminalität durch eine Kombination aus verstärkten Integrationsmaßnahmen und besserer Durchsetzung von Gesetzen zu bekämpfen, während rechte Alternativmedien ausschließlich schärfere Gesetze fordern.

Alternative Ereignisdarstellungen sind damit sowohl als Darstellungen alternativer Ereignisse (Themenebene) als auch alternative Darstellungen von Ereignissen (Framing-Ebene) zu verstehen. Sie können außerdem auf nur einer Ebene oder auf mehreren Ebenen voneinander abweichen.

4.3.1 *Konsonante journalistische Berichterstattung als Bezugspunkt*

Unterschiedliche Ereignisdarstellungen treten natürlich nicht nur zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Quellen auf. Auch innerhalb journalistischer Medien gibt es Unterschiede hinsichtlich Themenauswahl, Gewichtung und Framing. Dennoch sind die Abweichungen zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Quellen vermutlich besonders stark, weil die journalistische Berichterstattung im Vergleich relativ ähnlich und häufig *konsonant* ist. Gemeint ist damit, dass journalistische Medien ähnliche Themen auswählen und diese ähnlich gewichten und interpretieren (Noelle-Neumann, 2001, S. 201). Dabei bedeutet Konsonanz nicht, dass journalistische Medien immer und zu jeder Zeit das Gleiche berichten. Wie Framing-Studien seit Jahrzehnten zeigen, ist die Berichterstattung journalistischer Medien in den meisten Fällen durchaus vielfältig und zeigt unterschiedliche Perspektiven auf. Mit Konsonanz ist hier vielmehr der sich ausbildende Medien-Mainstream gemeint, also die Tatsache, „[...] dass es eine Anzahl von Themen und Meinungen gibt, die in einem bestimmten Zeitraum in den Leitmedien dominieren und damit eine Hauptströmung oder eine Hauptrichtung bilden, wobei mal die eine Zeitung, mal die andere Sendung vom Themen- oder Meinungs-Mainstream abweichen kann“ (Krüger, 2017, S. 251).

Konsonanz entsteht zum einen daraus, dass journalistische Medien unter ähnlichen Arbeitsprozessen und -routinen operieren. Journalist_innen haben in der Regel eine journalistische Ausbildung und viele Jahre beruflicher Sozialisation hinter sich, in der sie Selektionsregeln, das Vorgehen bei der Recherche usw. erlernen und relativ einheitlich anwenden, so dass sie auch zu ähnlichen Schlüssen kommen (Schweiger, 2017, S. 37). Zudem haben Journalist_innen mit Anbindung an etablierte, große Medienhäuser noch immer privilegierten Zugang zu Quellen, insbesondere im Politikbetrieb (etwa in der Bundespressekonferenz), der nur ihnen offensteht. Bennett (1990) formulierte ausgehend von dieser Beobachtung seine Indexing-Hypothese, nach der Journalist_innen vor allem zu Beginn eines Themenzyklus recht unreflektiert die Positionen von politischen Entscheidungsträger_innen übernehmen und in der Berichterstattung reproduzieren. Sie tun dies, weil offizielle Informationen als besonders verlässlich eingestuft werden und einfach und effizient zugänglich sind (Pohr, 2005, S. 262). Diese These wurde immer wieder empirisch bestätigt (für einen Überblick siehe Pohr, 2005, Krüger, 2016, S. 58–62).

Verstärkt werden Tendenzen zur Konsonanz auch dadurch, dass sich Journalist_innen aus ähnlichen gesellschaftlichen Milieus rekrutieren und auch weltanschaulich relativ ähnlich sind. Sie sind formal in aller Regel höher gebildet, verorten sich politisch eher links der Mitte und weisen im Durchschnitt progressivere, weltoffenerere und liberalere politische Einstellungen auf als die Gesamtbevölkerung (Weischenberg et al., 2006, S. 71; Steindl et al., 2017, S. 14). Dies kann zu einer einheitlichen Themenselektion und -bearbeitung führen (Kepplinger, 2011, S. 123; Müller, 2018, S. 5; Donsbach, 2004, S. 151).

Zusätzlich sind ökonomische Gründe für eine konsonante Berichterstattung mitverantwortlich: Erstens orientieren sich große journalistische Medien in Deutschland ausgenommen von leichten politischen Färbungen am Massengeschmack und Durchschnitt der Bevölkerung, um eine möglichst breite Leserschaft zu erreichen (Schweiger, 2017, S. 39). Zweitens sind viele journalistische Medien auf das Material von Nachrichtenagenturen angewiesen, da sie selbst aus ökonomischen Gründen nicht mehr in ausreichendem Maß über Korrespondent_innen verfügen. In Deutschland ist die Deutsche Presse Agentur (dpa) jedoch die einzige verbliebene Nachrichtenagentur mit breitem Themenspektrum (Schweiger, 2017, S. 39), so dass die meisten journalistischen Medien ihr Agenturmaterial von der dpa beziehen. Sie greifen damit auf einen einheitlichen Pool an Informationen zurück und unterscheiden sich bei Nachrichten, die auf Agenturmaterial basieren, kaum voneinander.

Ein weiterer Grund für Konsonanz ist die journalistische Koorientierung, also die „Ausrichtung journalistischen Handelns am Verhalten von Journalisten anderer Medien“ (Krämer, Schroll, & Daschmann, 2009, S. 94). Koorientierung ist im Journalismus weit verbreitet und kann einerseits eine Homogenisierung der Berichterstattung zur Folge haben, andererseits durch bewusste Abgrenzung zu anderen Medien auch zu einem Gewinn an Vielfalt führen (Rössler, 2006, S. 242). Besonders relevant sind im Hinblick auf Koorientierung die reichweitenstarken und prestigeträchtigen Leitmedien, die häufig zitiert werden und daher Vorbildcharakter für andere Medien haben (z. B. Tagesschau, Der Spiegel, Frankfurter Allgemeine Zeitung, BILD, Süddeutsche Zeitung) (Schweiger, 2017, S. 36). Gut belegt ist, dass journalistische Koorientierung in einer Vereinheitlichung der Themen resultiert, über die berichtet wird (Intermedia-Agenda Setting, Vliegenthart & Walgrave, 2008, S. 860).

Inhaltsanalytische Studien zum Ausmaß von Konsonanz der Berichterstattung zeigen je nach Operationalisierung, untersuchten Medien und Themen unterschiedliche Grade der Übereinstimmung. Rössler (2006) nennt auf Basis eines Literaturüberblicks einen Wert von 25 bis 40 Prozent „gemeinsamer Berichterstattung zwischen zwei Nachrichtenmedien“ (S. 224) in verschiedenen Studien. Kleinen-von Königslöw (2010) ermittelte für vier nationale Medien (SZ, FAZ, Tagesschau, RTL Nachrichten) einen übereinstimmenden Themenanteil

von 36 Prozent, wobei sich Unterschiede vor allem im Bereich der Unterhaltung und bei Gesellschafts- und „Angstthemen“ finden. Im Bereich politischer Themen rangiert die Übereinstimmung zwischen 47 und 63 Prozent und ist damit deutlich stärker ausgeprägt (Kleinen-von Königslöw, 2010, S. 132). Auch hier zeigt sich die hohe Bedeutung von Leitmedien: Mehr als die Hälfte der Themen der Tagesschau fanden sich auch in allen anderen untersuchten Medien, sogar wenn regionale Angebote mit ihrer teilweise sehr spezifischen Themenstruktur berücksichtigt werden.

Konsonanz journalistischer Berichterstattung kann nun auf zwei Arten gedeutet werden. In einer eher pessimistischen Deutung spricht sie für eine einheitliche, zu wenig vielfältige Berichterstattung, die relevante andere Themen, Perspektiven und Meinungen ausblendet oder an die Ränder der Aufmerksamkeit verdrängt (Kleinen-von Königslöw, 2010, S. 53). In einer optimistischen Deutung ist Konsonanz das Ergebnis eines rationalen, von professionellen Routinen geleiteten Abwägungsprozesses und damit die ‚korrekteste‘ Beschreibung der Realität. Zudem ist es ja sogar dezidiert die Aufgabe des Journalismus, die öffentliche Aufmerksamkeit auf eine überschaubare Anzahl von Themen zu fokussieren und eine gemeinsame Bearbeitung in der Gesellschaft zu ermöglichen, um damit zu einer integrierten Öffentlichkeit beizutragen (Kleinen-von Königslöw, 2010, S. 52; Rössler, 2006, S. 223). Aus normativer Perspektive ist daher ein mittleres Ausmaß journalistischer Konsonanz anzustreben: Eine ausreichend vielfältige Berichterstattung die alle relevanten Themen und Positionen berücksichtigt, aber dennoch die gesellschaftliche Diskussion auf die zentralen Themen fokussiert.

4.3.2 *Alternative Ereignisdarstellungen in nicht-journalistischen Informationsquellen*

Im Internet trifft nun eine relativ konsonante journalistische Berichterstattung auf eine unüberschaubar vielfältige Informationslandschaft nicht-journalistischer Quellen, in der jede Einstellung, Weltanschauung und Meinung ihre Resonanzräume in nicht-journalistischen Nischenmedien unterschiedlichster Reichweiten und Couleur findet. Diese nicht-journalistischen Quellen verfügen über keine auch nur annähernd vergleichbaren Mechanismen zur inhaltlichen Integration wie der Journalismus, so dass dort alternative Ereignisdarstellungen auftreten, die sich von journalistischen deutlich unterscheiden (Tsfati & Ariely, 2014, S. 763). Im Folgenden wird genauer auf die Verbreitung dieser Darstellungen in nicht-journalistischen Informationsquellen eingegangen.

Alternativmedien bilden einen bewussten Gegenpol zur journalistischen Berichterstattung (siehe Kap. 2.4.1). So will etwa die russische Nachrichten-Website RT Deutsch laut eigener Auskunft „einen Gegenstandspunkt zum einsei-

tigen und oft interessengetriebenen Medien-Mainstream beziehen“ und „den fehlenden Teil zum Gesamtbild“ zeigen (RT Deutsch, 2018). Empirische Studien können diese Unterschiede für einige Themen nachweisen. Brüggemann und Engesser (2014, S. 419) können etwa zeigen, dass Klimajournalist_innen in fünf Ländern und in unterschiedlichen Mediengattungen einen deutlichen Konsens hinsichtlich des Klimawandels vertreten und ihn ausschließlich oder vorwiegend als menschengemacht ansehen. Journalistische Berichterstattung ist also entsprechend des wissenschaftlichen Forschungsstandes eindeutig konsonant hinsichtlich der Ursachenzuschreibung für den Klimawandel. Auf der anderen Seite sind Alternativmedien und öffentliche Bürgerkommunikation die Orte, wo andere Ursachenzuschreibungen deutlich stärker verbreitet sind und damit die ideale Informationsumgebung für Klimaskeptiker bieten (Elgesem, Steskal, & Diakopoulos, 2015, S. 178). Dort wird der Klimawandel anders geframed, etwa indem die menschliche Komponente negiert wird oder das Ausmaß und die Folgen angezweifelt werden.

Alternativmedien sind darüber hinaus eine der wichtigsten Quellen von Falschmeldungen, die aktuell unter dem Begriff ‚Fake News‘ prominent diskutiert werden. Die Definition des Begriffs ist umstritten (Kalsnes, 2018, S. 2; Wardle, 2017) und umfasst zumindest zwei Bedeutungen: Fake News als Label, um (journalistische) Medien zu diskreditieren sowie Fake News als Genre bewusster Falschmeldungen, die in der Gestalt journalistischer Nachrichten auftreten (Egelhofer & Lecheler, 2019a; Zimmermann & Kohring, 2018). Eine Datenanalyse von Motherboard (Locker, 2017; s.a. Schweiger et al., 2019, S. 16) zeigt, dass sich Halbwahrheiten und Falschmeldungen vor allem unter Alternativmedien wie Sputnik News, RT Deutsch und Epoch Times finden, wo zwischen 30 und 47 Prozent der Inhalte als irreführend oder falsch klassifiziert wurden. Eine ähnliche Studie der Stiftung Neue Verantwortung bestätigt dieses Ergebnis und verortet Fake News vor allem in rechtspopulistischen Alternativmedien, wo das Thema Flüchtlinge abermals stark dominiert (Sängerlaub, Meier, & Rühl, 2018, S. 5).

Wenn auch die Verbreitung von Fake News im Vergleich zu den rezipierten Inhalten professioneller Medien verschwindend gering ist, zeigen doch einige Untersuchungen, dass sie relevante Reichweiten erlangen und innerhalb bestimmter Gruppen sehr populär werden können. Guess, Nagler und Tucker (2019, S. 1) fanden in Facebook-Tracking-Daten bei einem US-Sample, dass etwa 8,5 Prozent der Nutzer_innen im Jahr 2016 Inhalte von bekannten Fake News-Websites geteilt hatten. Barberá (2018, S. 8) untersuchte in einer ähnlichen Studie während der US-Präsidentschaftswahl die geteilten Links auf Twitter im Oktober und November 2016. Von allen geteilten Links waren 16 Prozent bekannten Fake-News-Websites zuzuordnen, 13 Prozent der Links stammten von journalistischen Medienmarken. Barberá kommt zu dem Schluss: „even under

the most optimistic scenario, this analysis suggests that fake news stories were shared at rates comparable to news stories by mainstream media outlets“ (Barberá, 2018, S. 8). Für diese Verbreitung ist offenbar aber nur ein sehr geringer Teil der Accounts verantwortlich: Mit einer Kombination aus Tracking- und Befragungsdaten zeigen Grinberg, Joseph, Friedland, Swire-Thompson und Lazer (2019, S. 1), dass ca. 80 Prozent der Fake News auf Twitter vor und während der US-Präsidentschaftswahlen 2016 von nur 0,1 Prozent der Accounts verbreitet wurden. Im Durchschnitt lag der Anteil von Fake-News-Quellen unter allen politischen URLs im Newsfeed bei 1,2 Prozent. In absoluten Zahlen bedeutet das einen durchschnittlichen Wert von 204 Links zu Fake News im Newsfeed jedes und jeder Befragten pro Monat. Die Autoren gehen davon aus, dass etwa 5 Prozent davon tatsächlich gesehen wurden, so dass etwa zehn Kontakte mit Fake News auf Twitter pro Monat den Durchschnitt darstellen (Grinberg et al., 2019, S. 375).

Auch in Deutschland haben vermutlich viele Bürger_innen online Kontakt mit Fake News. In einer Forsa-Umfrage für die Landesanstalt für Medien NRW gaben knapp 60 Prozent an, dass sie schon einmal auf Fake News im Internet gestoßen sind – bzw. das zumindest glauben. Rund 9 Prozent gaben sogar an, dass sie häufig auf solche Falschnachrichten treffen, 28 Prozent ab und zu und 22 Prozent selten. Auch halten viele Befragte Fake News für wahr (Sängerlaub et al., 2018, S. 88): Dass 59 Prozent der Flüchtlinge keinen Schulabschluss haben, hielten 56 Prozent der Befragten der Forsa-Studie für wahr, dass Flüchtlinge den Führerschein kostenlos vom Staat bekommen immerhin noch 14 Prozent (41 Prozent der AfD-Wähler_innen), und dass Margot Käßmann alle Deutschen als Nazis bezeichnete 11 Prozent (25 Prozent der AfD-Wähler_innen). Damit zeigt sich, dass vor allem geglaubt wird, was den eigenen Einstellungen entspricht (Confirmation Bias).

In der *öffentlichen Bürgerkommunikation* schreiben Nutzer_innen vor allem Kommentare zu aktuellen Nachrichten, weil sie ihre eigene Meinung äußern wollen, einem Thema neue Aspekte hinzufügen, oder weil sie mit einem journalistischen Artikel nicht einverstanden sind (Springer et al., 2015, S. 806). In Nutzerkommentaren herrschen also solche Aussagen vor, die von der journalistischen Darstellung abweichen. Toepfl und Piwoni (2015) können das mit einer Inhaltsanalyse bestätigen. Sie haben sowohl die journalistische Berichterstattung als auch die dazugehörigen Nutzerkommentare zum Thema Wahlerfolge der AfD untersucht. Sie kommen zu dem Schluss, dass einerseits die journalistische Berichterstattung konsonant negativ gegenüber der AfD ist, während sich im Gegenzug rund drei Viertel der Kommentare positiv geäußert haben. In den Kommentaren formierten sich damit gegenöffentliche Positionen, die die hegemonale (journalistische) Öffentlichkeit angriffen und kritisierten sowie Gegenargumente brachten. In diesem Fall zeigt sich die ‚öffentlichkeits-wirksame‘

Kraft solcher Kommentare besonders deutlich, denn während zum damaligen Zeitpunkt nur rund 5 Prozent der Bevölkerung die AfD gewählt haben, war sie in der Online-Öffentlichkeit extrem präsent und sorgte so für eine verzerrte Meinungsklimawahrnehmung, auch weil sie von journalistischen Medien aufgegriffen wurde (Toepfl & Piwoni, 2015, S. 18).

Baden und Springer (2014) können ähnliche Muster auch für das Thema der Europäischen Schuldenkrise im Jahr 2012 zeigen. Sie verglichen ebenfalls die journalistische Berichterstattung und die dazugehörigen Nutzerkommentare. Auch hier zeigt sich eine relativ konsonante journalistische Berichterstattung, die politische Probleme in europäischen Ländern auf ökonomische Probleme zurückführt und Lösungen von kollektiven politischen Akteuren verlangt. Die Nutzerkommentare bedienen sich – anders als im Fall der AfD – zwar derselben Frame-Elemente, kombinieren sie aber anders und sind deutlich weniger konsonant. So werden in den Kommentaren häufiger Akteure als Schuldige ausgemacht und sehr viel stärker moralische anstatt funktionaler Bewertungen gegeben (Baden & Springer, 2014, S. 543).

Empirisch relativ ungeklärt ist das Ausmaß an alternativen Ereignisdarstellungen in *Originalquellen*. Sie sind im Wesentlichen von Eigeninteressen geprägt und dürften daher vor allem im Falle von Politiker_innen der journalistischen Darstellung vor allem dann widersprechen, wenn sie zu ihren Ungunsten ausfällt.

4.3.3 *Verbreitung über algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle*

Nicht-journalistische Informationsquellen und mit ihnen alternative Ereignisdarstellungen erreichen also mittlerweile viele Bürger_innen, bewegen sich aber größtenteils im Long Tail mit vielen einzelnen Angeboten, die für sich genommen selten große Reichweiten erlangen (Neuberger, 2009, S. 43). Nutzer_innen greifen allerdings nicht nur direkt auf solche nicht-journalistischen Quellen zu. Vielmehr wird der Long Tail durch algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle erst erschlossen, die dabei einzelne Beiträge herausgreifen. Bürger_innen gelangen also mittels Suchmaschinen oder Social-Media-Verweisen auf alternative Onlineangebote. So liefert etwa eine einfache Google-Suche nach dem über der Ukraine abgeschossenen Flug MH17 neben journalistischen Nachrichten-Websites auch oben platzierte Links zu russischen Polit-PR-Websites, die eine gänzlich andere Version der Ereignisse darstellen (Stand Dezember 2018). Da mittlerweile ein großer Teil der Informationsnutzung von Bürger_innen auf algorithmisch personalisierte Kanäle entfällt, betreffen ihre potenziellen Effekte breite Bevölkerungsschichten (Schweiger et al., 2019, S. 36).

Sachse und Bernhard (2016) haben in einer Inhaltsanalyse verglichen, welche Informationen Rezipient_innen über unterschiedliche Kanäle zur Euro-

maidan-Bewegung in der Ukraine erhalten. Sie unterschieden zwischen den Informationen des etablierten Journalismus aus Print-Zeitungen, einer Google-Recherche und einem Twitter-Feed zu einschlägigen Hashtags und haben diese Kanäle inhaltsanalytisch untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass zwischen den einzelnen Informationswegen massive Unterschiede bestehen und im Suchmaschinen-Umfeld etwa die ukrainische Opposition deutlich weniger vertreten ist, als in den anderen beiden Informationsumfeldern (Sachse & Bernhard, 2016, S. 291). Je nach individueller Zusammensetzung des Informationsrepertoires erhalten Personen damit unterschiedliche Eindrücke von den Geschehnissen und widersprechende oder andere Informationen als in journalistischen Medien.

Auch Emmer und Strippel (2015) zeigen mit einer Inhaltsanalyse von Suchmaschinen-Ergebnissen, dass Nutzer_innen dort auf alternative Ereignisdarstellungen treffen. In den Ergebnissen zu den Suchketten „Salafismus Deutschland“ und „Tunesien“ fanden sich nur zwischen 35 und 44 Prozent journalistische Medien, während 7-8 Prozent alternative Formen wie Foren und Blogs identifiziert wurden und zwischen 57 und 75 Prozent „Angebote anderer Akteure“ (Emmer & Strippel, 2015, S. 287).

Durch algorithmische Personalisierung werden diese Effekte noch verstärkt, denn sie speichern das Nutzungsverhalten und legen es späteren Selektionsentscheidungen zu Grunde: Wer also häufig alternative Nachrichtenangebote oder andere nicht-journalistische Quellen nutzt, wird deren Inhalte über Google, Facebook oder personalisierte Nachrichten-Apps häufiger angezeigt bekommen. Insbesondere auf sozialen Netzwerkseiten kommen zusätzlich Netzwerkeffekte zum Tragen. Dort werden solche Inhalte den Netzwerkmitgliedern häufiger angezeigt, weil sie von anderen Nutzer_innen häufig geliked, kommentiert und geteilt werden. So verbreiten sich etwa falsche Nachrichten auf Twitter und Facebook deutlich schneller und an mehr Personen als wahre Meldungen (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018, S. 1; Locker, 2017). Dies liegt zum einen an den Nutzer_innen, die auf die in Falschnachrichten hauptsächlich bedienten Nachrichtenfaktoren (Neuigkeit, Überraschung, Kontroverse, usw.) intensiver reagieren als bei ‚langweiligeren‘ wahren Nachrichten. Gleichzeitig wird diese menschliche Komponente algorithmisch unterstützt, indem die Algorithmen von Facebook, Twitter und Co. solche populären Inhalte bevorzugen.

Nutzer_innen von algorithmisch personalisierten Nachrichtenkanälen kommen also durch diese Mechanismen deutlich häufiger mit nicht-journalistischen Informationsquellen in Kontakt (Sängerlaub et al., 2018, S. 89). Daher ist anzunehmen, dass sie einen erhöhten Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen haben, die journalistischen Ereignisdarstellungen widersprechen. Für die Nutzer_innen ergibt sich dadurch eine vielfältigere Informationslandschaft, sie erhalten Zugriff auf Originaldokumente und können sich so individueller und tiefergehender informieren. Aus einer normativen Perspektive kann diese Entwicklung

also durchaus positive Konsequenzen haben. Problematisch ist allerdings der potenzielle Kontakt mit Desinformation und falschen Nachrichten. Zusätzlich ist für den Journalismus davon auszugehen, dass dieser Kontrast journalistischer mit alternativen Ereignisdarstellungen das Vertrauen der Rezipient_innen angreift. Warum und über welche Mechanismen diese Erosion des Vertrauens eintreten kann, klärt das folgende Kapitel.

4.3.4 *Auswirkungen auf Vertrauen in Journalismus*

Die bestehende Forschung zeigt einen deutlichen Zusammenhang der Nutzung alternativer Informationsquellen sowie algorithmisch personalisierter Nachrichtenkanäle mit Vertrauen in Journalismus. Medienskepsis hängt off- wie online mit der Nutzung alternativer Medien zusammen (Tsfati & Cappella, 2003, S. 514; Tsfati & Peri, 2006, S. 179; Schultz et al., 2017, S. 257). Dennoch nutzen viele Medienskeptiker nach wie vor auch journalistische Medien, obwohl sie ihnen nicht vertrauen. Tsfati und Cappella (2005) erklären dieses Ergebnis durch das Kognitionsbedürfnis (Need for Cognition): Viele Medienskeptiker nutzen journalistische Mainstream-Medien trotz ihres Misstrauens, weil sie sich mit anderen Positionen auseinandersetzen wollen, gerne über Probleme nachdenken und daraus Befriedigung ziehen (Tsfati & Cappella, 2005, S. 265).

Hinsichtlich konkreter Plattformen haben Johnson und Kaye (2014) in den USA gezeigt, dass die Nutzung von Blogs und YouTube zu Informationszwecken negativ mit Vertrauen in traditionelle Nachrichtenmedien zusammenhängt. Die Nutzung von Social-Network-Sites (SNS) wie Facebook oder Twitter korrelierte hingegen positiv mit Journalismusvertrauen (Johnson & Kaye, 2014, S. 8). Die Autoren führten das auf die dortigen Inhalte zurück: Demnach werden auf Blogs und in politischen YouTube-Videos Medien häufiger kritisiert (siehe Kap. 4.4) und alternative Ereignisdarstellungen präsentiert. Für Deutschland finden Hölig und Hasebrink (2016, S. 544), dass das Journalismusvertrauen bei denjenigen Personen besonders *gering* ist, die soziale Netzwerkseiten wie Facebook als Hauptquelle für Nachrichten angeben. Die bisherigen Ergebnisse widersprechen sich also in Teilen. Dies liegt vermutlich auch darin begründet, dass hier eine Vermischung von Informationskanälen und -quellen vorliegt und nicht klar ist, welche Inhalte über die einzelnen Kanäle genutzt werden. Möglicherweise ist in Deutschland SNS-Nutzung besonders für den Zugang zu alternativen Ereignisdarstellungen relevant, während solche in den USA eher über Plattformen wie YouTube verbreitet werden. Detailliertere Untersuchungen zu diesem Zusammenhang gibt es jedoch kaum.

Problematisch ist auch, dass in diesen Studien die Frage nach der Kausalität offenbleibt. Für den Zusammenhang von Online-Nachrichtennutzung und Journalismusvertrauen sind zwei Wirkungsrichtungen denkbar. Zunächst kann Ver-

trauen bzw. Misstrauen der Nutzung vorgelagert sein. Personen mit niedrigem Vertrauen in Journalismus sind nicht bereit, Risiken in Bezug auf journalistische Medien einzugehen und Entscheidungen auf deren Informationen beruhen zu lassen. Sie suchen sich demnach andere Informationsquellen, denen sie eher vertrauen (Prochazka & Schweiger, 2018, S. 6). Nicht-journalistische Quellen im Internet bieten dafür die ideale Informationsumgebung. Gleichzeitig kann der Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen in diesen Quellen skeptische Einstellungen gegenüber journalistischen Medien auch auslösen bzw. weiter verstärken.

Experimentelle Untersuchungen legen nahe, dass die Rezeption alternativer Ereignisdarstellungen das Journalismustrauen tatsächlich negativ beeinflussen kann. In einer der frühesten Studien zum Thema haben Cozzens und Contractor (1987) untersucht, wie sich konfliktierende Informationen auf Medienskepsis auswirken. Sie zeigten Versuchspersonen einen Ausschnitt aus einer Nachrichtensendung: In der Experimentalgruppe gab der Versuchsleiter in einem kurzen Kommentar Informationen, die denen im Nachrichtenbeitrag widersprachen. In der Gruppe mit konfliktierenden Informationen waren die Versuchspersonen anschließend dem Beitrag gegenüber signifikant skeptischer eingestellt.

Ladd (2012) testete die Hypothese, dass die Nutzung von 'political talk radio' in den USA zu stärkerer Medienskepsis führt. Politisches Radio ist in den USA eine der prominentesten Formen von alternativen Medien, die andere Darstellungen als die Mainstream-Medien liefern (Iyengar & Massey, 2018). Ladd (2012) zog zusätzlich zur Korrelation der Nutzung des 'political talk radio' die tägliche Pendelzeit seiner Befragten als Prädiktor für Medienvertrauen heran. Je mehr eine Person pendelt, desto geringer war ihr Medienvertrauen, auch wenn andere relevante Einflussvariablen kontrolliert wurden (z. B. Wohnort, politische Einstellung, etc.). Da die Pendelzeit mit der Nutzung von politischen Radio-Shows korreliert, schließt Ladd auf einen kausalen Effekt der Nutzung dieser Alternativmedien auf Medienvertrauen (Ladd, 2012, S. 123–125).

Ähnliche Effekte wurden in der Gesundheitskommunikation untersucht, wo sich unter dem Begriff 'conflicting information' einige qualitative Untersuchungen finden, die nahelegen, dass sich konfliktierende Informationen zu wissenschaftlichen Ergebnissen negativ auf Einstellungen gegenüber der Medizin und journalistischen Medien auswirken (Vardeman & Aldoory, 2008, S. 289; Covello & Peters, 2002, S. 392). Betsch (2011) überprüfte diese These experimentell: Sie setzt die seit einigen Jahren steigende Impfmüdigkeit in Teilen der Bevölkerung mit dem Informationsverhalten in Beziehung und argumentiert, dass Impfskeptiker über das Internet einfacher mit impfkritischen Informationen in Kontakt kommen und sich dadurch ihre skeptische Einstellung verstärkt. In einer Experimentalstudie gaben Proband_innen nach dem Besuch einer Website mit alternativen Informationen zum Impfen eine signifikant erhöhte Risikowahrneh-

mung in Bezug auf das Impfen und eine geringere Impfab­sicht an (Betsch, Renkewitz, Betsch, & Ulshöfer, 2010, S. 453). Ein Effekt, der auch in einer Folge­studie fünf Monate später Bestand hatte und zu einer weiteren Suche nach alter­nativen Informationen im Internet führte (Betsch & Renkewitz, 2011). Auch wenn diese Befunde nicht eins zu eins auf Vertrauen in Journalismus übertragbar sind, ist es doch naheliegend, dass kausale Effekte konfligierender Informationen auf Vertrauen in Journalismus auch für alternative Ereignisdarstellungen zwi­schen journalistischen und nicht-journalistischen Medien zu erwarten sind.

Dabei ist auch hier von Verstärkungsspiralen (Slater, 2007) bzw. einer Transaktion im dynamisch-transaktionalen Sinn (Früh, 1991) auszugehen. Wer niedriges Vertrauen in journalistische Medien hat, wird sich eher nicht-journalisti­schen Quellen zuwenden, wo konfligierende Informationen das Misstrauen weiter verstärken können. Die vermuteten Wirkungen auf Vertrauen in journalisti­sche Medien kommen also aufgrund von *Konkurrenzeffekten* zustande (Schweiger et al., 2019, S. 14). Sie bezeichnen Effekte, die aus der direkten Konkurrenz von journalistischen Darstellungen mit alternativen Ereignisdarstel­lungen entstehen. Die Konkurrenzeffekte können mit Bezug auf die Wirkung auf Vertrauen in Journalismus wiederum in vier separate Effekte aufgeteilt werden, die im folgenden Kapitel genauer erklärt werden. Sie sollen hier als *Glaubwürdigkeits-Effekt*, *Transparenz-Effekt*, *Verwechslungs-Effekt* sowie *Backfire-Effekt* bezeichnet werden. Alle vier Effekte können sich wiederum auf beide oben abgeleitete Ebenen alternativer Ereignisdarstellungen beziehen: die Themauswahl und das Framing.

4.3.4.1 Glaubwürdigkeitseffekt

Zunächst zum Glaubwürdigkeitseffekt. Wenn sich journalistische Ereignis­darstellungen deutlich von anderen unterscheiden, können Zweifel an der journa­listischen Berichterstattung entstehen, falls die alternative Ereignisdarstellung eher als zutreffend angesehen wird. Ist im direkten Kontrast die alternative Dar­stellung glaubwürdiger, wirkt sich das möglicherweise negativ auf das Vertrauen in journalistische Medien aus.

Hier kommt insbesondere die Meinungskonsonanz ins Spiel: Alternative Ereignisdarstellungen sind häufig aus Eigeninteresse formuliert und haben nicht den journalistischen Anspruch ausgewogener Berichterstattung. Sie bedienen also meist Voreinstellungen bestimmter Gruppen (Schweiger, 2017, S. 105). Wie die Forschung zur Selective Exposure zeigt, wenden sich Nutzer_innen zur Ver­meidung kognitiver Dissonanz (Festinger, 1957) häufiger und intensiver solchen Inhalten zu, die ihren eigenen Einstellungen entsprechen (Jomini Stroud, 2008, S. 358; Knobloch-Westerwick & Johnson, 2014, S. 186). Meinungskonsonante Inhalte, wie sie in nicht-journalistischen Quellen einfach zu finden sind, dürften also für Rezipient_innen besonders attraktiv sein. Gleichzeitig wird diesen Inhal-

ten auch eher Glauben geschenkt und sie werden eher in das Meinungs- und Einstellungsspektrum übernommen (Confirmation Bias, Nickerson, 1998). Bedienen nicht-journalistische Darstellungen also bestimmte Voreinstellungen, glauben Rezipient_innen sie vermutlich eher, was Zweifel an der journalistischen Darstellung wecken kann. Solche Zweifel können nun zu einer weiteren, aktiven Nutzung solcher Quellen führen und es kommt eine Verstärkungsspirale in Gang, die die Hinwendung zu nicht-journalistischen Quellen erhöht. Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle unterstützen diesen Prozess, indem sie das initiale Nutzerverhalten registrieren und dazu passende Inhalte vorschlagen, so dass Rezipient_innen später auch ohne ihr Zutun häufiger in Kontakt mit diesen Quellen kommen (Schweiger et al., 2019, S. 20). Die bereits erwähnten Netzwerkeffekte auf sozialen Netzwerkseiten sorgen zusätzlich für eine virale Verbreitung dieser Inhalte innerhalb der jeweiligen Publika.

Für das Vertrauen in journalistische Medien ist dieser Effekt nun doppelt folgenreich: Kurz- bis mittelfristig kann er Zweifel an der Qualität journalistischer Medien und ihrer Ereignisdarstellungen wecken und so das Vertrauen vermindern (Schweiger, 2017, S. 106). Langfristig kann dadurch auch ein Vertrauenstransfer auf andere, nicht-journalistische Quellen eintreten: Unter den Bedingungen von Rundfunk und Presse war Vertrauen in journalistische Medien in gewisser Weise alternativlos. Wer journalistischen Medien nicht vertraute, hatte kaum alternative Vertrauensobjekte, weil aus Sicht der Nutzer_innen keine anderen Instanzen die gleiche Leistung erbracht haben. Hier kommt der Mere-Exposure-Effekt zum Tragen, der besagt, dass allein häufige und lange Kontakte mit einem Bezugsobjekt zu positiveren Einstellungen ihm gegenüber führen (Zajonc, 1968). Das Vertrauen in journalistische Medien war (und ist) für einen Großteil der Bevölkerung also auch deshalb hoch, weil er intensiven Kontakt mit ihnen hatte. Hopmann et al. (2015) konnten diesen Effekt in einer vierwöchigen Panel-Untersuchung nachweisen. Unter den Bedingungen des Auflagenschwunds und der Konkurrenz durch nicht-journalistische Online-Quellen geht dieser Effekt zurück und Kontakte mit journalistischen Quellen werden weniger; gleichzeitig werden Kontakte mit anderen Informationsquellen häufiger, so dass ein erneuter Mere-Exposure-Effekt zu diesen Quellen eintritt – ihre Nutzung wird habitualisiert und es entsteht ein Vertrauensverhältnis (Hopmann et al., 2015, S. 17). So sinkt die Bindung an journalistische Quellen, das Vertrauen kann aber sehr einfach auf alternative Vertrauensobjekte übertragen werden, die (vermeintlich) die gleichen Leistungen erbringen (Schweiger, 2017, S. 73).

Dieser Effekt soll durch ein Beispiel verdeutlicht werden. Auf der Ebene der Themenauswahl schenken journalistische Medien vielen Ereignissen aufgrund ihrer Selektionskriterien keine Aufmerksamkeit. Online finden sich hingegen in Alternativmedien, der öffentlichen Bürgerkommunikation und in Originalquellen zu den meisten Geschehnissen Informationen – vom Augenzeugen-

bericht auf einer sozialen Netzwerkseite bis hin zum Artikel in einem Alternativmedium. Durch algorithmisch personalisierte Kanäle und durch virale Verbreitung gelangen diese Informationen an viele Bürger_innen, indem – passend zu Einstellung und beeinflusst vom vorherigen Informationsverhalten – viele unterschiedliche Quellen angezeigt werden, die ein bestimmtes Ereignis thematisieren. So entsteht der Eindruck einer massiven Berichterstattung ‚im Internet‘, während journalistische Medien offenbar schweigen. Damit weichen die Relevanzeinschätzungen journalistischer Medien offenbar stark von denjenigen anderer Informationsquellen ab. Je nach persönlicher Einstellung kann die Relevanzeinschätzung nicht-journalistischer Quellen als besser bewertet werden – mit negativen Folgen für die Einschätzung der Qualität journalistischer Medien, die sich in einem Vertrauensverlust niederschlagen kann. So fand sich etwa die Tagesschau im Oktober 2016 mit massiver Kritik konfrontiert, weil sie nicht über einen durch einen Flüchtling begangenen Sexualmord in Freiburg berichtet hatte. Die Tagesschau berichtet gemäß ihren redaktionellen Leitlinien ausschließlich über Ereignisse von nationaler Bedeutung. Morde mit lokal begrenzter Bedeutung gehören – bei aller Tragik – grundsätzlich nicht dazu. Auch in diesem Fall gab die Tagesschau daher die „regionale Bedeutung des Falls“ als Begründung an, warum nicht darüber berichtet wurde (Frank, 2016). Allerdings stehen dem Publikum selbstverständlich diverse Berichte über die Vorfälle in Lokalmedien, Alternativmedien, Nutzerkommentaren, Blogs usw. zur Verfügung, so dass für einzelne Nutzer_innen der Eindruck entstehen mag, die Tagesschau verschweige einen Mord. In der Folge sah sich die Tagesschau vor allem in sozialen Netzwerken mit Vorwürfen konfrontiert, wichtige Informationen über Flüchtlingskriminalität zu unterschlagen. Verstärkt wird ein solcher Effekt durch die politische Voreinstellung: Wer ohnehin flüchtlingskritisch eingestellt ist und Flüchtlinge für krimineller hält als Deutsche, wird das Thema subjektiv höher gewichtet und die Selektionsentscheidung der Tagesschau falsch finden. Ohne Hintergrundwissen über journalistische Selektions- und Arbeitsprozesse entsteht schnell der Eindruck von bewussten Auslassungen, Absprachen oder Einflussnahmen, die diesen Gegensatz auslösen. Krüger (2016) beschreibt diesen Effekt:

[...] wer früher die Welt nur durch die Tagesschau und seine Regionalzeitung wahrnahm, der kann sich im Web in Sekundenschnelle mit Originaldokumenten und abweichenden Interpretationen versorgen. Der stößt auch auf Sachverhalte, die in den Medien überhaupt nicht vorkommen, weil Journalisten sie aussortiert oder übersehen haben – und wird misstrauisch (Krüger, 2016, S. 37)

4.3.4.2 *Transparenzeffekt*

Zusätzlich machen alternative Ereignisdarstellungen für Rezipient_innen überhaupt erst deutlich, dass die im Journalismus präsentierten Darstellungen nur eine mögliche Variante der Realitätsbeschreibung sind. So wird offenbar, dass

journalistische Medien Dinge auslassen, nur eine kleine Auswahl der Realität darstellen und auf eine bestimmte Weise interpretieren. Bruns (2009, S. 111) skizzierte bereits früh, dass durch die Möglichkeit des Vergleichs von Originalquellen, öffentlicher Bürgerkommunikation oder Alternativmedien mit journalistischer Berichterstattung das Gatekeeping des Journalismus transparenter wird. So werden Fehler und Ungenauigkeiten der journalistischen Berichterstattung offenbar:

Nachrichtennutzer mit Zugang zu [...] Rohinformationen können durch den Vergleich nun mit Leichtigkeit die Gründe für das Gatekeeping durchschauen – ganz gleich, ob es sich dabei um kommerzielle oder politische Motive handelt, um journalistische Routinen oder einfach um ein Defizit an Mühe oder Ressourcen. Die Möglichkeit des Vergleichs zwischen Rohinformationen und journalistischer Interpretation durch den direkten Zugang zu Nachrichtenquellen im Web liefert Journalismus-Kritikern noch mehr Belege für ihre Beschwerden. (Bruns, 2009, S. 111)

Ein Beispiel ist die Nennung der Herkunft eines Straftäters: Während journalistische Medien gemäß Pressekodex (Presserat, 2017) nur bei begründetem öffentlichen Interesse die Herkunft nennen, ist die Angabe der Staatsangehörigkeit in Pressemeldungen der Polizei (einer Originalquelle) üblich. Durch kurze Recherche oder zufälligen Kontakt mit beiden Quellen (z. B. über geteilte Inhalte auf sozialen Netzwerkseiten) ergeben sich also Ereignisdarstellungen, die in einem bedeutenden Detail voneinander abweichen: in der offiziellen Polizeimeldung wird die Herkunft eines Straftäters genannt, in journalistischen Medien wird sie weggelassen. Dies kann abermals den Eindruck bewusster Auslassungen befördern, insbesondere bei Personen ohne Kenntnis über die journalistischen Routinen und bei entsprechenden Voreinstellungen.

Gleichzeitig kann die durch solche Transparenzeffekte ausgelöste Verunsicherung noch tiefer gehen. Es werden nicht nur Fehler und Unstimmigkeiten öffentlich, sondern es zeigt sich ganz grundlegend, dass journalistische Ereignisdarstellungen nur eine Möglichkeit der Repräsentation von Welt sind: Journalistische Medien selektieren Nachrichten, treffen Entscheidungen über den Nachrichtenwert und über ein bestimmtes Framing; andere Informationsquellen tun das eventuell anders und kommen so zu einer anderen Einschätzung. Aus Sicht der Rezipient_innen ist dieser Gegensatz kaum aufzulösen und wird sich vermutlich negativ auf das Vertrauen in journalistische Medien auswirken, denn es ist ja genau die Aufgabe des Journalismus, eine möglichst zutreffende Beschreibung der Realität zu liefern. Krüger (2016) fasst diesen Effekt zusammen:

Wenn das Vertrauen in den Journalismus heute so erschüttert ist, so auch deshalb, weil die Komplexität der Welt über uns alle hereingebrochen und das geordnete Bild der Welt in der fertigen, durchkomponierten Sendung oder Zeitung hinterfragbar geworden ist. [...] Wir haben verstanden: Die mediale Wirklichkeit ist kein simpler Spiegel der Welt, sondern eine Konstruktion. (Krüger, 2016, S. 37)

Für die meisten Menschen dürften die Gründe für solche unterschiedlichen Darstellungen jedoch völlig unklar sein, vor allem, wenn sie wenig über journalistische Arbeitsabläufe wissen oder ein hohes Bedürfnis nach eindeutigen Antworten haben. So bietet sich ein breiter Spielraum für Spekulationen, die von schlicht unterschiedlichen Gewichtungen in Redaktionen über mangelnde Kompetenz bis hin zu Vorwürfen der Abhängigkeit und Einflussnahme reichen können. Verkürzungen oder Vereinfachungen können (v. a. bei entsprechenden Voreinstellungen) als bewusste Auslassungen interpretiert oder (weniger gravierend) als Mangel journalistischer Kompetenz wahrgenommen werden. Beim Publikum entsteht so möglicherweise Verwirrung und Unklarheit, warum bestimmte Themen nicht aufgegriffen werden oder auf eine bestimmte Weise interpretiert werden. Berichten journalistische Medien etwa einseitig konsonant zum Klimawandel oder zur Flüchtlingskrise, so finden sich abweichende Interpretationen dieser Themen fast ausschließlich in nicht-journalistischen Quellen im Internet. Aus Sicht des Publikums wird durch diesen Kontrast zum einen überhaupt erst deutlich, dass die Berichterstattung des Journalismus konsonant ist und dass sie zum anderen eine mögliche Konstruktion von Wirklichkeit ist.

So mag allein das Vorhandensein anderer Weltdeutungen bei einigen Rezipient_innen das Gefühl verstärken, dass mit der Darstellung in den etablierten Medien etwas nicht stimmt und damit Zweifel an der Qualität der Berichterstattung wecken, die sich über die Zeit auch das Vertrauen in journalistische Medien erodieren kann. Solche Wahrnehmungen können bei einem Teil des Publikums zudem Anlass für weitere Medienkritik sein, die öffentlich geäußert wird und auf die andere Medien wiederum reagieren.

4.3.4.3 *Verwechslungseffekt*

Da Rezipient_innen die Qualität von Nachrichten generell nur schwer einschätzen können (Kap. 4.2.1), ist außerdem zu befürchten, dass Inhalte nicht-journalistischer Quellen mit professionellem Journalismus *verwechselt* werden (Schweiger et al., 2019, S. 14–17). Das ist insbesondere im Bereich von Alternativmedien und Fake News der Fall, die häufig ja explizit in journalistischer Aufmachung präsentiert werden, um von Glaubwürdigkeits- und Vertrauensheuristiken der Rezipient_innen zu profitieren. Wenn diese Quellen aber falsche, manipulative, populistische oder verschwörungstheoretische Inhalte enthalten, kann in der Folge die Qualitätswahrnehmung journalistischer Medien beeinträchtigt werden, weil offensichtlich falsche Inhalte als Journalismus missverstanden werden und die mangelnde Qualität dieser Angebote auf Journalismus attribuiert wird.

Dieser Effekt wird besonders durch algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle verstärkt, weil Medienmarken dort schlechter erkennbar sind und ein *Verlust der Markenbindung* eintritt: Durch die entbündelte Nutzung von Nach-

richten über algorithmische Kanäle wie Facebook und Google werden Nutzer_innen mit vielen Einzelnachrichten aus unterschiedlichen Quellen und von unterschiedlichen Marken konfrontiert und haben zu diesen Anbietern hauptsächlich innerhalb der Plattformen Kontakt (Vogler et al., 2018, S. 103). Kalogeropoulos und Newman (2017) zeigen anhand von Tracking- und Befragungsdaten, dass sich Personen nur in 37 Prozent der Fälle korrekt an die Quelle einer Nachricht erinnern, wenn sie über Suchmaschinen darauf gestoßen sind, 47 Prozent erinnern sich bei Social Media korrekt an die Quelle. Werden Nachrichten jedoch direkt von einer Website bezogen, erinnern sich 81 Prozent korrekt an den Urheber (Kalogeropoulos & Newman, 2017, S. 10). Diese Problematik algorithmisch personalisierter Nachrichtenkanäle verstärkt noch den seit Beginn der Glaubwürdigkeitsforschung bekannten Sleeper-Effekt, nachdem die Verknüpfung von Quelle und Inhalt bei Rezipient_innen einige Wochen nach der Rezeption verlorengeht (Hovland et al., 1953). Online besteht also die Gefahr, dass Rezipient_innen kaum mehr zwischen journalistischen und sonstigen Inhalten unterscheiden können, die Quellen vergessen oder falsch attribuieren und so Vertrauen erodiert.

4.3.4.4 *Backfire-Effekt*

Neben diesen vermuteten negativen Auswirkungen auf Vertrauen in Journalismus kann auch ein umgekehrter, positiver Effekt vermutet werden. Im Kontext der politischen Kommunikationsforschung wird seit einigen Jahren ein sogenannter Backfire-Effekt beobachtet. Er bezeichnet den Befund, dass die Einstellungen von Personen zu einem bestimmten Thema noch verstärkt werden, wenn sie mit Gegenargumenten und Beweisen konfrontiert werden (Nyhan & Reifler, 2010). Bail et al. (2018) teilten Versuchspersonen in einem Feldexperiment auf Twitter zufällig zwei Gruppen zu: Eine Gruppe sollte einem Twitter-Account folgen, der Botschaften mit eindeutig liberaler Prägung verbreitete, eine Gruppe folgte einem Account mit konservativen Ansichten. Nach einem Monat zeigte sich, dass Personen, die mit Botschaften konfrontiert waren, die ihren eigenen Einstellungen widersprachen, ihre politische Position noch gefestigt hatten: Liberale wurden liberaler, Konservative konservativer (Bail et al., 2018, S. 9217). Ein ähnlicher Effekt lässt sich auch bei der Konfrontation mit alternativen Ereignisdarstellungen vermuten: Durch den Kontakt mit abweichenden Informationen könnte ein umgekehrter Glaubwürdigkeitseffekt auftreten, weil im Kontrast die journalistische Darstellung als qualitativ hochwertiger erscheint und sich Rezipient_innen daher auf die bekannten Marken ‚zurückziehen‘. Die Vielfalt und häufig nur sehr schwierig einzuschätzende Qualität nicht-journalistischer Quellen im Internet könnte auf einige Rezipient_innen also auch abschreckend wirken und auf diese Weise das Vertrauensverhältnis mit journalistischen Quellen stärken.

4.4 Medienkritik im Internet

Neben alternativen Ereignisdarstellungen fungieren nicht-journalistische Online-Angebote auch als zusätzliche Quelle für Informationen über Journalismus und als Vehikel für Medienkritik (Ladd, 2012, S. 122; Tsfaty & Ariely, 2014, S. 763). Unter Medienkritik werden hier solche Aussagen verstanden, die explizit negative Bewertungen journalistischer Medien enthalten. Die Abgrenzung zu alternativen Ereignisdarstellungen ist dabei fließend, denn häufig tritt Medienkritik in Kombination mit alternativen Ereignisdarstellungen auf oder bedingt sich gegenseitig. So wird etwa der Vorwurf mangelnder Richtigkeit meist mit einer alternativen Darstellung des Sachverhalts verknüpft sein. Da Medienkritik jedoch ein dezidiertes Merkmal vieler nicht-journalistischer Informationsquellen ist, wird sie hier gesondert besprochen.

4.4.1 *Medienkritik in nicht-journalistischen Informationsquellen*

Bei *Alternativmedien* ist die Medienkritik häufig bereits in der Selbstdarstellung enthalten, wenn die angeblich einseitige Berichterstattung journalistischer Medien zum Anlass für alternative Darstellungen genommen wird. So unterhalten einige reichweitenstarke Alternativmedien eigene Medien-Ressorts oder widmen sich gänzlich der Berichterstattung über ‚Mainstream‘-Medien.

In der *öffentlichen Bürgerkommunikation* ist spätestens seit dem Ukraine-Konflikt 2014 die teilweise harsche öffentliche Medienkritik der Rezipient_innen kaum mehr zu ignorieren. Sie findet in den Kommentarspalten und Facebook-Seiten der Nachrichtenanbieter ebenso statt wie auf einschlägigen Blogs und in YouTube-Videos und ihren Kommentaren. Neben anekdotischer Evidenz von Journalist_innen, die eine intensive Kritik an ihrer Arbeit in Kommentaren wahrnehmen (Hoffmann, 2016; Reschke, 2016), zeigt sich das auch in empirischen Untersuchungen. So stellten bereits vor einigen Jahren Taddicken und Bund (2010) für das Nutzerforum von ZEIT Online fest, dass drei Viertel der dortigen Meinungsäußerungen zur ZEIT negativ waren. Neurauter-Kessels (2011, S. 209) sowie Craft, Vos und Wolfgang (2016, S. 687) fanden ebenfalls fast ausschließlich negative Kommentare gegenüber journalistischen Medien. Das große Ausmaß an Medienkritik in der öffentlichen Bürgerkommunikation bestätigte sich auch in einer Inhaltsanalyse von Nutzerkommentaren zum Thema journalistische Qualität (Prochazka & Schweiger, 2016, S. 461). Drei Viertel der Kommentare waren negativ und journalistischen Medien wurden vor allem mangelnde Richtigkeit (Sachgerechtigkeit), Parteilichkeit, Unvollständigkeit und mangelnde Vielfalt vorgeworfen. Auch auf sozialen Netzwerkseiten ist Kritik an journalistischer Berichterstattung verbreitet, wie Masip et al. (2019, S. 13) für die Twitter-Debatten zum Germanwings-Absturz 2015 nachweisen. Werden

diese Hinweise und Debatten von Printmedien und Rundfunk aufgegriffen, erreichen sie dort auch Nicht- und Selten-Internetnutzer. Beispielhaft zeigt sich das etwa beim Foto der Staats- und Regierungschefs, die in Paris am Trauermarsch für die Ermordeten der Charlie-Hebdo-Anschläge im Jahr 2015 teilnahmen. In den Medien wurden zunächst Fotos verbreitet, die den Anschein erweckten, die Politiker_innen führten den Trauermarsch an. Auf Twitter fanden sich anschließend Fotos, die zeigten, dass sie sich tatsächlich in einer abgesperrten Straße versammelt hatten. Das wurde von vielen Social-Media-Kommentator_innen als absichtliche Inszenierung interpretiert – eine Sichtweise, die wiederum einige etablierte Nachrichtenmedien übernahmen und weiterverbreiteten (Spiegel Online, 2015).

Im Bereich der *Originalquellen* findet sich vor allem unter den in ganz Europa erstarkenden populistischen Parteien eine Vielzahl an Politiker_innen, die in ihren Social-Media-Auftritten massive Kritik an journalistischen Medien üben (Egelhofer & Lecheler, 2019b, S. 5). Dabei ist Medienkritik insbesondere im rechten politischen Spektrum verbreitet und dort fester Bestandteil der über soziale Netzwerkeiten verbreiteten Inhalte (Engesser, Ernst, Esser, & Büchel, 2017, S. 1118). Da diese Quellen vom Publikum intensiv genutzt werden (siehe Kap. 2.4.3), erreicht ihre Medienkritik viele Bürger_innen.

4.4.2 *Auswirkungen auf Vertrauen in Journalismus*

Noch gibt es relativ wenige Studien über den Einfluss von Medienkritik auf Vertrauen in journalistische Medien (Pingree et al., 2013, S. 354). Die bestehenden Studien weisen jedoch auf einen deutlichen negativen Effekt von Medienkritik hin. Das gilt bereits für journalistische Kritik am Journalismus selbst. Der journalistischen Selektionslogik folgend, werden dabei vornehmlich negative Aspekte aufgegriffen und Verletzungen journalistischer Normen behandelt (Johnson, Boudreau, & Glowaki, 1996; Malik, 2004, S. 21). Medienskandale oder auch ‚alltäglicheres‘ journalistisches Fehlverhalten sind somit Gegenstand der Berichterstattung und prägen das Bild des Journalismus bei den Rezipient_innen (Jackob, 2009). Watts, Domke, Shah und Fan (1999, S. 166) können mit einer Kombination aus Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten zu drei Messzeitpunkten (1988, 1992, 1996) zeigen, dass zunehmende Berichterstattung über einen angeblichen Liberal Bias der Medien dafür sorgt, dass die Bevölkerung auch an diese Verzerrungen glaubt – obwohl sich im untersuchten Zeitraum die tatsächliche Verzerrung nicht verändert hat.

Pingree et al. (2013) können zeigen, dass einzelne Vertrauenskonstrukte (hier: Gatekeeping Trust) durch medienkritische Berichterstattung beeinträchtigt werden, sich dies aber nicht unmittelbar auf generelles Medienvertrauen aus-

wirkt. Diese Veränderung ist vermutlich durch einen einmaligen Stimulus auch kaum zu erreichen, langfristig scheint ein negativer Effekt jedoch plausibel.

Einige Studien untersuchen außerdem Effekte von Medienkritik in Nutzerkommentaren und Medienkritik durch Politiker_innen. Bereits für die späten 1980er und frühen 1990er Jahre konnten Watts et al. (1999) mit einer Kombination aus Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten für drei Präsidentschaftswahlen zeigen, dass vor allem konservative Eliten zunehmend öffentliche Medienkritik üben und sich diese Elite Cues negativ auf generelle Einstellungen gegenüber den Medien auswirken. In Experimentalstudien fand Ladd (2012, S. 117) heraus, dass Personen, die an Berichterstattung über Medienkritik durch Politiker_innen erinnert wurden, im Anschluss den Medien gegenüber negativer eingestellt waren. Pingree et al. (2013) legten Versuchspersonen einen kurzen Film mit medienkritischen Aussagen vor und konnten im Vergleich mit der Kontrollgruppe zeigen, dass die dort geäußerte Medienkritik Qualitätswahrnehmungen journalistischer Medien deutlich verringert. Die Effekte waren allerdings beschränkt auf die jeweils kritisierten Qualitätskriterien.

Für Nutzerkommentare untersuchen einige Studien den Effekt von kritischen Kommentaren auf die Qualitätswahrnehmung des dazugehörigen Beitrags. Kümpel und Springer (2016) sowie Wallsten und Tarsi (2015) untersuchten in Experimenten die Effekte der in Nutzerkommentaren geäußerten Kritik an einem Artikel und konnten zeigen, dass Medienkritik in Nutzerkommentaren die Qualitätswahrnehmung beeinträchtigt, während lobende Kommentare die wahrgenommene Qualität verbesserten. In einem weiteren Experiment hat Dohle (2017) neben der Kritik in den Nutzerkommentaren auch die tatsächliche Qualität des Artikels manipuliert. Die negativen Kommentare verschlechterten die wahrgenommene Qualität signifikant, während die tatsächliche Qualität des Artikels nur sehr geringen Einfluss auf seine wahrgenommene Qualität hatte. Offenbar verlassen sich Nutzer_innen auf periphere Hinweisreize, aus denen sie die Qualität ableiten können, so dass kritische Kommentare zu einer Verschlechterung der wahrgenommenen Qualität des Artikels führen (Weber, Prochazka, & Schweiger, 2019, S. 2; Prochazka, Weber, & Schweiger, 2018). In einer vom Verfasser dieser Arbeit betreuten Bachelorarbeit an der Universität Hohenheim hat Valerie Hornig (2017) weitere Erkenntnisse zu diesem Effekt beitragen können: Kritik an der Sachgerechtigkeit eines Nachrichtenartikels in Nutzerkommentaren verringerte die Qualitätswahrnehmung insgesamt, besonders stark jedoch in Bezug auf die wahrgenommene Sachgerechtigkeit des Artikels. Das Ergebnis bestätigt die früheren Befunde hinsichtlich der Effekte von Medienkritik und zeigt, dass Nutzerkommentare zwar spezifisch auf die adressierten Qualitätskriterien wirken, macht aber auch deutlich, dass es Ausstrahlungseffekte auf die gesamte wahrgenommene Qualität des Artikels gibt. Besonders aufschlussreich war jedoch, dass Personen mit hohem Vertrauen in Journalismus besonders stark von

der Kritik beeinflusst wurden. Während Medienkritik in Nutzerkommentaren also bereits skeptische Personen kaum mehr weiter in ihrer Qualitätseinschätzung beeinflusst, hat sie auf Personen mit hohem Vertrauen eine besonders starke Wirkung.

Der bisherige Forschungsstand zu den Effekten von Medienkritik auf Qualitätswahrnehmungen beschränkt sich größtenteils auf Experimente. Diese zeigen zwar einen eindeutigen kausalen Effekt der Medienkritik, können aber nur kurzfristige Wirkungen nachweisen. Dennoch ist davon auszugehen, dass bei wiederholtem und regelmäßigem Kontakt mit medienkritischen Inhalten die Qualitätswahrnehmungen auch langfristig leiden. Darüber hinaus beziehen sich die Ergebnisse der genannten Experimentalstudien im Bereich der Nutzerkommentare jeweils nur auf die Qualitätswahrnehmung einzelner Artikel. Es ist noch unklar, ob diese Kritik auch auf das Journalismusvertrauen an sich ausstrahlt. Solche Ausstrahlungseffekte sind aus anderen Bereichen jedoch gut belegt. So zeigt sich etwa bei Skandalen um Politiker_innen, dass darunter auch Einstellungen zur Partei oder der Politik generell leiden (Lee, 2018), in Bezug auf Medien glaubwürdigkeit konnte Schweiger (1998) zeigen, dass die Glaubwürdigkeit einer Offline-Medienmarke auf das Online-Medium ausstrahlt. Diese Ausstrahlungseffekte werden durch eine enge kognitive Verknüpfung der bewerteten Objekte erklärt: Die Theorie der Aktivierungsausbreitung (Spreading Activation Theory, Collins & Loftus, 1975) nimmt an, dass bestimmte Objekte im Gedächtnis als verknüpft gespeichert werden. Wird eines dieser Objekte aktiviert, werden auch Assoziationen zu den anderen Objekten geweckt und es können sich z. B. Einstellungen übertragen. Da Rezipient_innen offenbar ein relativ einheitliches Bild von ‚Mainstream-Medien‘ im Kopf haben, bei dem eine Reihe von prominenten Leitmedien als eng verknüpftes, einheitliches Bild von etablierten Medien kognitiv präsent ist (siehe Kap. 3.4.2), kann auch bei den Effekten von Medienkritik an einzelnen Medien oder Artikeln von Ausstrahlungseffekten auf die Wahrnehmung des Journalismus an sich ausgegangen werden. Löst Kritik an einem journalistischen Artikel, z. B. in Nutzerkommentaren, also negative Bewertungen des Artikels aus, übertragen sich diese Bewertungen ggf. auf damit verknüpfte Objekte – die Marke, die den Artikel veröffentlicht, die Journalistin, die ihn geschrieben hat oder das abstrakte Objekt etablierter journalistischer Medien.

Sowohl der Kontakt mit Medienkritik als auch alternativen Ereignisdarstellungen kann dabei auf zwei Wege zustande kommen: Er kann *zufällig* passieren, etwa indem Nutzer_innen über soziale Netzwerkseiten oder Suchmaschinen auf nicht-journalistische Quellen stoßen. Dieser zufällige Kontakt kann den Initialreiz für Zweifel an der Berichterstattung liefern, die dann zu einer weiteren, aktiven Nutzung nicht-journalistischer Quellen führt. Genauso ist allerdings ein *bewusster* Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik als

Initialreiz denkbar: Mediennutzer_innen sind mit der Qualität des journalistischen Angebots unzufrieden, z. B. finden sie ihre eigene Meinung nicht repräsentiert oder halten die Berichterstattung journalistischer Medien für zu einseitig. Sie suchen deshalb aktiv nach alternativen Darstellungen und stoßen so auf Alternativmedien, öffentliche Bürgerkommunikation und die Inhalte von Originalquellen im Netz. Durch die oben skizzierten Effekte steigt ihr Misstrauen in journalistische Medien, was wiederum die Nutzung nicht-journalistischer Quellen erhöht. Alternativmedien, öffentliche Bürgerkommunikation, Originalquellen und soziale Medien, die diese Quellen zugänglich machen, sind damit ein idealer Raum für Medienkritiker und sonstige Menschen, die sich im Medien-Mainstream nicht wiederfinden. Dort werden sie kontinuierlich mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik versorgt und ihre ohnehin vorhandenen negativen Einstellungen gegenüber Medien bestärkt. Es kommt ein Spiralprozess der Entfremdung und des Abdriftens in Parallelmilieus in Gang, der das Misstrauen in journalistische Medien in diesen Teilen des Publikums weiter sinken lässt.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





5 Zusammenfassung, Forschungsfragen und Hypothesen

Vertrauen in journalistische Medien ist aus einer demokratietheoretischen Perspektive essenziell für eine Gesellschaft. Der Journalismus ist gegenwärtig diejenige Instanz, die relevante Themen auf die Agenda hebt, einer gesamtgesellschaftlichen Aushandlung zugänglich macht und den Bürger_innen Informationen für politische Entscheidungen bereitstellt. Ein Verlust des Vertrauens in Journalismus kann daher die Informiertheit der Gesellschaft angreifen und eine Einigung auf gemeinsame Probleme und ihre Lösung schwieriger machen. Misstrauen in journalistische Medien gilt damit als ein potenzieller Vorläufer und Indikator für gesellschaftliche Desintegrationsprozesse (siehe Kap. 2.1).

In Kapitel 3.5 wurde festgehalten, dass sich zwar kein dramatischer Vertrauensverlust des Journalismus feststellen lässt, sich das Vertrauen in journalistische Medien in Deutschland in den vergangenen Jahren aber polarisiert hat. Die Ränder mit sehr viel und sehr wenig Vertrauen sind also auf Kosten der Mitte gewachsen. Diese Entwicklung ist potenziell problematisch, weil aus normativen Gesichtspunkten eher mittlere Vertrauenslevels wünschenswert sind: Der Journalismus braucht einen gewissen grundlegenden Rückhalt beim Publikum, das ihm aber auch kritisch gegenübersteht, auf die Einhaltung von Qualitätsansprüchen pocht und seine Akteure zur Verantwortung zieht. Bei einer Polarisierung des Vertrauens in Journalismus besteht die Gefahr, dass eine unkritische Gruppe mit ‚blindem Vertrauen‘ einer entfremdeten Gruppe mit ‚blindem Misstrauen‘ gegenübersteht und die ‚gesunde Skepsis‘ diesen Haltungen weichen muss. In einer Gemengelage aus großem Zuspruch und harscher Kritik auf der anderen Seite ist zudem vom Journalismus kaum zu erwarten, dass er sich (auch berechnete) Kritik zu Herzen nimmt. Stattdessen ist von einer noch stärkeren Orientierung an der Gruppe der Unterstützer_innen auszugehen.

Unter den aktuellen Online-Bedingungen der Öffentlichkeit verliert der Journalismus tendenziell seine Gatekeeper-Rolle und tritt in Konkurrenz bzw. Komplementarität zu anderen Informationsanbietern. Das kann für den Journalismus und die Gesellschaft durchaus positive Konsequenzen haben, etwa hinsichtlich der Vielfalt von Informationsquellen und Perspektiven, kann aber auch das Vertrauen in journalistische Medien angreifen. Dies geschieht mutmaßlich insbesondere durch den gestiegenen Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen.

gen im Internet, die den journalistischen Darstellungen widersprechen und/oder den Journalismus kritisieren. Nicht-journalistische Quellen mit solchen Inhalten bieten daher die ideale Informationsumgebung für Personen, die ohnehin bereits niedriges Vertrauen haben und kann deren Einstellungen noch verstärken. Gleichzeitig können sie aber auch die Initialzündung für Zweifel am Journalismus sein.

Für die vorliegende Arbeit leitet sich aus dieser Problematik die Frage ab, wie die Polarisierung des Vertrauens zustande kommt und was Vertrauen bzw. Misstrauen in Journalismus auf Seiten der Rezipient_innen erklärt. Erst auf der Basis klarer Diagnosen, welche Gruppen besonders hohes bzw. niedriges Vertrauen haben und wie sich die gewandelte Informationsumgebung im High Choice Media Environment auf Vertrauen auswirkt, können Gegenmaßnahmen und Handlungsempfehlungen getroffen werden, um am Erhalt und Aufbau von Vertrauen in den Journalismus zu arbeiten.

Der folgende Abschnitt fasst zunächst im Überblick die Forschungsdefizite zusammen, die in den vergangenen Kapiteln identifiziert wurden. Ausgehend von diesen Forschungsdefiziten werden die Forschungsfragen und Hypothesen dargestellt, die in der Arbeit beantwortet bzw. geprüft werden. Die Fragen werden dabei in vier Blöcke gegliedert, die sich an den Forschungsdefiziten sowie an den drei großen Bereichen an Einflussfaktoren auf Vertrauen orientieren, die in Kapitel 4 beleuchtet wurden.

5.1 Forschungsdefizite

In der Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen und dem Stand der empirischen Forschung zu Vertrauen in Journalismus konnte eine Reihe von Forschungsdefiziten identifiziert werden, welche die vorliegende Studie adressiert:

- *Verständnis von generalisiertem Vertrauen in Journalismus bei den Rezipient_innen:* Wie in Kapitel 3.4.2 ausgeführt, gibt es einige Evidenzen dafür, dass Rezipient_innen ein abstraktes Bild von etablierten journalistischen Medien im Kopf haben und diesen Medien ein generalisiertes Vertrauen entgegenbringen. Noch gibt es allerdings wenig empirische Ergebnisse zu dieser Vermutung. So ist etwa relativ unklar, welche Medien aus Sicht des Publikums zu dieser „abstrakten mentalen Repräsentation“ (Jackob, Quiring et al., 2017, S. 229) des medialen Mainstreams gehören. Insbesondere durch die Konkurrenz journalistischer und nicht-journalistischer Informationsquellen im Internet ist zu vermuten, dass diese Grenzen zunehmend verschwimmen (Daniller, Allen, Tallevi, & Mutz, 2017, S. 1). Weiterhin ist relativ

wenig darüber bekannt, was eigentlich Vertrauen in Journalismus aus Sicht der Rezipient_innen bedeutet, wie sie es selbst verstehen und definieren.

- *Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus:* In empirischen Studien wird Vertrauen in Journalismus üblicherweise mit einer direkten Abfrage von Vertrauen oder über Qualitätswahrnehmungen operationalisiert. Dabei bleibt jedoch die Handlungs- und Risikokomponente von Vertrauen unberücksichtigt. Insbesondere die Skalen mit Qualitätswahrnehmungen vernachlässigen die Bedeutung von Vertrauen als Bereitschaft, Risiken einzugehen (siehe Kap. 3.4.2).
- *Leerstellen und widersprüchliche Ergebnisse beim Einfluss von Personenmerkmalen auf Vertrauen:* Das Gros der Forschung zu individuellen, personenbezogenen Einflussfaktoren auf Vertrauen in Journalismus stammt aus den USA. Unter dem Eindruck der Lügenpresse-Debatte sind in den letzten Jahren zwar einige weitere Studien in Deutschland entstanden, die jedoch nach wie vor a) widersprüchliche Ergebnisse zeigen, etwa beim Einfluss soziodemographischer Faktoren und b) einige relevante Einflussfaktoren bisher nicht berücksichtigt haben. Obwohl theoretisch plausibel und teilweise in der Literatur bereits vermutet, gibt es z. B. bislang noch kaum Ergebnisse zum Einfluss des Wissens über journalistische Arbeitsprozesse, der Wahrnehmung des Vertrauensklimas in der Bevölkerung und zur politischen Selbstwirksamkeit auf Vertrauen in Journalismus (siehe Kap. 4.1).
- *Zusammenhang von Qualitätswahrnehmungen und Vertrauen in Journalismus:* Aufgrund der vorherrschenden Arten der Operationalisierung von Vertrauen gibt es noch kaum Kenntnisse darüber, welche konkreten Kritikpunkte Medienskeptiker an die Medien richten bzw. welche Qualitätswahrnehmungen zu höherem Vertrauen führen (siehe Kap. 4.2). Vereinfacht ausgedrückt ist bislang entweder erhoben worden, was die Menschen an Medien kritisieren, oder wie stark sie ihnen vertrauen. Beides wurde jedoch noch nicht systematisch zusammengeführt. So wurden zwar bestimmte Qualitätskriterien als Indikatoren für Vertrauen definiert, ob diese aus Sicht des Publikums Vertrauen überhaupt ausmachen, ist aber bislang nicht bekannt. Unberücksichtigt blieb dabei außerdem, wie wichtig einzelne Qualitätskriterien für Rezipient_innen sind. Es gibt also noch kaum Ergebnisse zur Frage, welche Rolle Qualitätserwartungen für Vertrauen in Journalismus spielen.
- *Zusammenhang von Vertrauen in Journalismus und Informationsnutzung:* Die bisherige Forschung zeigt zwar, dass sich Medienskeptiker und Personen mit hohem Vertrauen in ihrer Informationsnutzung unterscheiden. So informieren sich Skeptiker etwa häufiger in nicht-journalistischen Quellen und bevorzugen andere Informationskanäle, wie beispielsweise Videoplattformen.

men oder soziale Netzwerkseiten (siehe Kap. 4.3.2). Bislang gibt es jedoch kaum Erkenntnisse, die über diese Diagnosen hinausgehen. Durch die verbreitete Vermischung von Informationsquellen und -kanälen in empirischen Erhebungen (siehe Kap. 2.3) ist insbesondere unklar, was an diesen nicht-journalistischen Quellen medienskeptische Personen anzieht bzw. die Skepsis verstärkt. Ist es der (wahrgenommene) Unterschied zu journalistischen Darstellungen, die dort geäußerte Kritik an journalistischen Medien oder hat es andere Gründe?

5.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Ausgehend von diesen Forschungsdefiziten befasst sich die Arbeit mit vier Fragenkomplexen:

- 1) Fragenkomplex 1 befasst sich mit Grundlagen des Vertrauens in Journalismus aus Sicht der Rezipient_innen: Wie definieren Rezipient_innen das Bezugsobjekt der etablierten journalistischen Medien, wie grenzen sie den Journalismus von anderen Angeboten ab und was verstehen sie unter Vertrauen in Journalismus?
- 2) Fragenkomplex 2 behandelt die Zusammenhänge von Personenmerkmalen mit Vertrauen in Journalismus: Wie lassen sich Personen mit hohem bzw. niedrigem Vertrauen in Journalismus charakterisieren? Was zeichnet sie soziodemographisch, persönlichkeitspsychologisch und hinsichtlich ihrer politischen Einstellungen und weiterer Variablen aus?
- 3) Fragenkomplex 3 geht auf den Zusammenhang von Vertrauen in Journalismus mit Diskrepanzen zwischen Erwartungen und Wahrnehmungen journalistischer Qualität ein. Was kritisieren Medienskeptiker am Journalismus und welche wahrgenommenen Qualitätsmängel tragen zu Misstrauen bei?
- 4) In Fragenkomplex 4 stehen die Zusammenhänge von Vertrauen in Journalismus mit der Informationsnutzung der Bürger_innen im Mittelpunkt. Wie hängt die Nutzung von nicht-journalistischen Informationsquellen mit Vertrauen zusammen, welche Rolle spielen algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle? Und wie hängt Vertrauen mit der Rezeption alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik zusammen?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen wird eine Methodenkombination aus qualitativen Leitfadeninterviews und einer online-repräsentativen Fragebogenerhebung durchgeführt. Die Daten wurden im Rahmen des DFG-Projekts ‚Vertrauen in Journalismus im medialen Struktur-

wandel' (SCHW 1172/8-1) erhoben, bei dem der Verfasser dieser Arbeit an der Antragsstellung und Durchführung des Projekts beteiligt war. Teil dieses Projekts ist zusätzlich eine Inhaltsanalyse journalistischer und nicht-journalistischer Medien, die jedoch an anderer Stelle ausgewertet wird.

In den vergangenen Jahren ist mit der ‚Lügenpresse‘-Debatte deutlich geworden, dass sich das Vertrauen in Journalismus offenbar in einigen gesellschaftlichen Milieus verändert hat und nachdrücklich neue Vorwürfe gegenüber den Medien geäußert wurden. Hinzu kommt ein drastischer Wandel öffentlicher Kommunikation mit einer Reihe potenzieller Auswirkungen auf das Vertrauen in journalistische Medien. Es erscheint daher angemessen, das Thema Vertrauen in Journalismus zunächst qualitativ in Gesprächen mit Bürger_innen zu explorieren und dabei Personen verschiedener soziodemographischer Hintergründe und mit unterschiedlichen Einstellungen zum Journalismus zu berücksichtigen. Die qualitative Erhebung ermöglicht so einen verstehenden Einblick in das Phänomen Vertrauen in Journalismus sowie die ihm zugrundeliegenden Personenmerkmale und Wahrnehmungen der Medien und erlaubt es, die Rolle der Informationsnutzung für Vertrauen zu explorieren. So können relevante theoretische Vorannahmen abgesichert und zusätzliche Hypothesen generiert werden. Auf dieser Basis setzt eine quantitative Erhebung an, die die Zusammenhänge anhand einer größeren Fallzahl in der Breite untersuchen kann. Die Forschungsfragen werden also aus beiden methodischen Perspektiven beantwortet. Daher werden zuerst die qualitative Teilstudie und ihre Ergebnisse und im Anschluss die quantitative Teilstudie vollständig dargestellt. Nach Mayring (2001, S. 7) handelt es sich damit um eine Kombination des Vorstudien- und des Verallgemeinerungsmodells für die Kombination qualitativer und quantitativer Daten.

Bei den untersuchten Zusammenhängen ist dabei selten eine einfache Kausalität zwischen den untersuchten Faktorenbündeln und Vertrauen in Journalismus anzunehmen. So wird etwa das Vertrauen in Journalismus sicher von politischen Einstellungen beeinflusst, ebenso ist jedoch die umgekehrte Kausalität denkbar. Genauso ist von Zusammenhängen zwischen den Faktorenbündeln auszugehen: Die Informationsnutzung und die dort rezipierten Inhalte haben sicherlich gleichermaßen Einfluss auf Vertrauen in Journalismus wie z. B. auf die Qualitätswahrnehmungen von Journalismus und auf politische Einstellungen. Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine nicht-experimentelle Querschnittstudie handelt, können Kausalbeziehungen nicht nachgewiesen werden. Sie stehen allerdings auch nicht im Mittelpunkt, stattdessen geht es um die Identifikation von Korrespondenzen dieser Faktorenbündel mit dem Vertrauen in journalistische Medien. Die folgenden Kapitel leiten entlang der oben skizzierten Fragekomplexe die konkreten Forschungsfragen und Hypothesen ab, die der Studie zu Grunde liegen.

5.2.1 Grundlagen von Vertrauen in Journalismus aus Sicht der Rezipient_innen

Ausgehend vom ersten Forschungsdefizit sollen zunächst die Grundlagen des Konstrukts Vertrauen in Journalismus aus Sicht der Rezipient_innen exploriert werden. In dieser Arbeit steht das generalisierte Vertrauen in journalistische Medien als solche im Mittelpunkt. Dabei handelt es sich jedoch um ein relativ unspezifisches und breites Vertrauensobjekt, das eine Vielzahl von Medien umfassen kann. Gerade unter den Bedingungen der Online-Öffentlichkeit ist es allerdings naheliegend, dass die Vorstellung eines einheitlichen Mainstreams an journalistischen Medien noch weiter ausfranst und Rezipient_innen sehr unterschiedliche Dinge unter journalistischen Medien verstehen. Zu Beginn der Arbeit soll daher geklärt werden, was die Rezipient_innen unter Journalismus verstehen und wie sie ihn von anderen Informationsquellen (im Internet) abgrenzen. Daher lautet die erste Forschungsfrage:

FF1: Wie definieren Rezipient_innen Journalismus und wie unterscheiden sie zwischen journalistischen und anderen Informationsquellen?

Im zweiten Schritt soll dieses Verständnis von Journalismus mit dem Verständnis von Vertrauen verknüpft werden. Es gibt noch relativ wenige Erkenntnisse dazu, wie Rezipient_innen selbst Vertrauen in Journalismus definieren und woran sie es festmachen. Daher lautet die zweite Forschungsfrage:

FF2: Wie definieren Rezipient_innen Vertrauen in Journalismus und woran machen sie es fest?

Beide Forschungsfragen sind explorativ angelegt und fragen nach der jeweiligen individuellen Perspektive der Rezipient_innen. Sie werden daher ausschließlich über die qualitative Befragung beantwortet.

5.2.2 Personenmerkmale und Vertrauen in Journalismus

Der zweite Bereich der Forschungsfragen widmet sich dem Einfluss allgemeiner Personenmerkmale auf Vertrauen in Journalismus. Dazu zählen soziodemographische und persönlichkeitspsychologische Merkmale, politische Einstellungen sowie medienbezogene Merkmale, die das Vertrauen vermutlich sehr grundlegend prägen. Im Bereich der *Soziodemographie* ergaben sich bislang eher widersprüchliche Ergebnisse. Der Einfluss von Alter, Geschlecht und Bildung scheint sich stark danach zu unterscheiden, welche Drittvariablen zusätzlich erhoben werden (Kap. 4.1.1). Deshalb wird hier eine offene Forschungsfrage gestellt:

FF3: Wie hängen Alter, Geschlecht und Bildung mit Vertrauen in Journalismus zusammen?

Im Bereich der *persönlichkeitspsychologischen* Variablen hat sich in bisherigen Studien vor allem das interpersonelle Vertrauen als wirksam erwiesen. Entwicklungspsychologisch wird argumentiert, dass Menschen in der frühen Kindheit ein Urvertrauen erwerben, das im Laufe des Lebens auch mitbestimmt, inwieweit sie Vertrauen in gesellschaftliche Institutionen entwickeln (Kap. 4.1.2). Die interpersonelle Vertrauensfähigkeit ist also eine basale Persönlichkeitsvariable, die Vertrauen in Institutionen wie den Journalismus ganz wesentlich bestimmt. Daher kann angenommen werden:

H1: Je größer das interpersonelle Vertrauen, desto größer das Vertrauen in Journalismus.

In einer jüngeren Studie konnten Jakob und Quiring et al. (2017) zeigen, dass der Glaube an Verschwörungstheorien stark mit Vertrauen in Journalismus zusammenhängt. Personen mit ausgeprägter Verschwörungsmentalität gehen davon aus, dass Ereignisse das Ergebnis von mächtigen Verschwörungen im Hintergrund sind und nicht zufällig passieren. Daher kann angenommen werden, dass sich eine hohe Verschwörungsmentalität negativ auf Vertrauen in Journalismus auswirkt:

H2: Je stärker die Verschwörungsmentalität ausgeprägt ist, desto geringer ist das Vertrauen in Journalismus.

Im Bereich der *politischen Einstellungen* zeigt sich in vielen Studien übereinstimmend ein deutlicher Zusammenhang von Vertrauen in Journalismus mit Vertrauen in Politik (Kap. 4.1.3). Deshalb kann davon ausgegangen werden:

H3: Je größer das Vertrauen in Politik, desto größer ist das Vertrauen in Journalismus.

Ausgehend von einem Erstarren populistischer Kräfte in Europa wurde eine „populistische Spaltung der Gesellschaft“ (Müller, 2018, S. 2) postuliert. Populistische Parteien inszenieren sich als Vertreter ‚des Volkes‘ und Kämpfer gegen die als korrupt wahrgenommenen Eliten. Dazu zählen aktuelle populistische Parteien auch den Journalismus. Insbesondere in der Wählerschaft der AfD ist daher eine medienskeptische Einstellung weit verbreitet. Da bislang keine Erkenntnisse darüber vorliegen, wie Journalismusvertrauen mit anderen politischen Einstellungen zusammenhängt, die sich in Wahlpräferenzen äußern, werden zu diesem Zusammenhang eine Hypothese und eine offene Forschungsfrage formuliert:

H4: Eine Wahlpräferenz für die AfD hängt negativ mit Vertrauen in Journalismus zusammen.

FF4: Wie hängen Wahlpräferenzen für andere Parteien mit Vertrauen in Journalismus zusammen?

Populistische Einstellungen korrelieren auch stark mit dem Gefühl, dass politische Verantwortungsträger_innen nicht auf die Wünsche und Anregungen der Bürger_innen reagieren, also mit mangelnder politischer Selbstwirksamkeitsüberzeugung (Political Efficacy) (siehe Kap. 4.1.3). Personen mit hoher politischer Einflussüberzeugung haben das Gefühl, in der Gesellschaft politisch etwas bewirken zu können und die Verhältnisse mitbestimmen zu können. Ihre Bindung an gesellschaftliche Institutionen ist daher vermutlich höher. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Rezipient_innen mit hoher politischer Einflussüberzeugung ein höheres Vertrauen in Journalismus haben. Die politische Kompetenzüberzeugung beschreibt hingegen das Gefühl, selbst kompetent in politischen Fragen zu sein. Diese Überzeugung kann sowohl mit einer geringen, also auch mit einer hohen Einflussüberzeugung einhergehen und dementsprechend andere Auswirkungen auf Vertrauen in Journalismus haben. Deshalb werden eine Hypothese und eine offene Forschungsfrage formuliert:

H5: Je höher die politische Einflussüberzeugung, desto höher ist das Vertrauen in Journalismus.

FF5: Wie hängt die politische Kompetenzüberzeugung mit Vertrauen in Journalismus zusammen?

In Kapitel 4.1.4 wurde festgehalten, dass Qualitätswahrnehmungen von Journalismus und vor allem wahrgenommene Gründe für Qualitätsmängel vermutlich stark vom Wissen über journalistische Medien abhängen. Wer viel über den Journalismus weiß, kann Qualitätsmängel besser einordnen und hat eine bessere Basis, um Vertrauensentscheidungen zu treffen. Personen mit wenig Wissen über Medien scheinen hingegen eher anfällig für verschwörungstheoretische ‚Lügenpresse‘-Denkmuster zu sein. Ein Unterschied ist außerdem dahingehend anzunehmen, ob Personen ein objektiv hohes oder niedriges Wissen zu Journalismus haben, oder ob sie nur subjektiv davon ausgehen, viel über diesen zu wissen. Deshalb wird eine offene Forschungsfrage gestellt, die diesem Zusammenhang nachgeht:

FF6: Wie hängen das objektive und subjektive Wissen über Journalismus mit Vertrauen in Journalismus zusammen?

Als letztes relevantes medienbezogenes Personenmerkmal für Vertrauen in Journalismus wird das wahrgenommene Vertrauensklima betrachtet. Aufgrund der Forschungsergebnisse zur Wahrnehmung öffentlicher Meinung kann hier von einem Looking-Glass-Effekt bzw. einem Konformitätseffekt ausgegangen werden, nach dem Personen die Verteilung ihrer eigenen Meinung gegenüber Journalismus in der Bevölkerung überschätzen:

H6: Das wahrgenommene Vertrauensklima in der Bevölkerung hängt positiv mit dem eigenen Vertrauen in Journalismus zusammen.

Bei den Personenmerkmalen werden also vier Bereiche zusammengefasst: Soziodemographie, psychologische Merkmale, politische Merkmale und medienbezogene Merkmale. Sie alle prägen das Vertrauen in journalistische Medien wesentlich mit. Abbildung 3 systematisiert diese Einflussfaktoren. Dabei symbolisieren Fragezeichen eine offene Forschungsfrage, Pluszeichen einen angenommenen positiven, Minuszeichen einen angenommenen negativen Zusammenhang. Die Zusammenhänge der Personenmerkmale mit Vertrauen in Journalismus werden in der qualitativen Befragung exploriert, vermutlich werden sich dort aber aufgrund der geringen Fallzahl und der Anlage als Leitfadeninterview keine eindeutigen Korrespondenzen zeigen. Die Forschungsfragen in diesem Block können also am besten über die quantitative Befragung beantwortet werden.

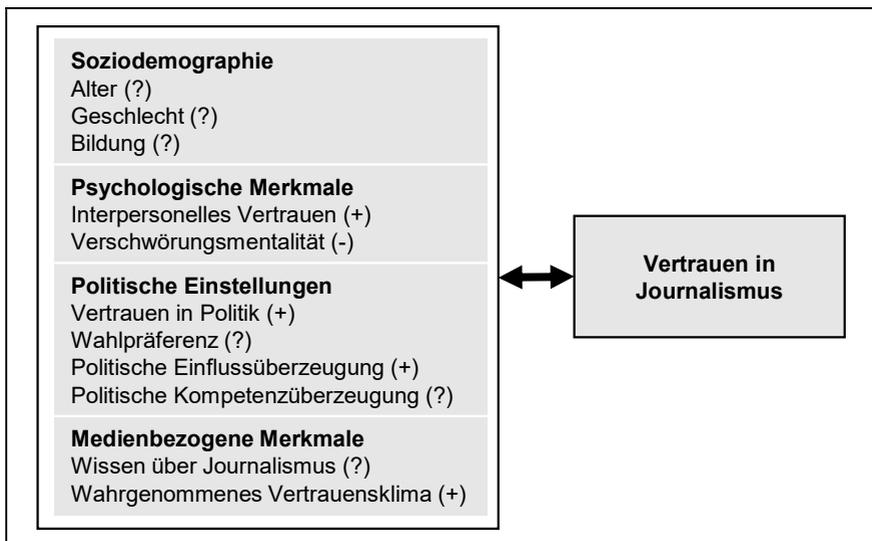


Abbildung 3: Untersuchte Personenmerkmale

5.2.3 *Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen und Vertrauen in Journalismus*

In Kapitel 3.3 wurde festgehalten, dass Vertrauen grundsätzlich als Bereitschaft verstanden werden kann, Risiken einzugehen. Ausgehend von Vertrauenskonzepten nach Simmel (1908) und Luhmann (2014) wurde im Anschluss eine Glaubwürdigkeitsdefinition von Wirth (1999) adaptiert und Vertrauen in Bezug auf Medien definiert als Bereitschaft, die Informationen von Medien in das Meinungs-, Einstellungs- und Verhaltensspektrum aufzunehmen. Vertrauen ist demgemäß theoretisch und empirisch von Qualitätswahrnehmungen zu trennen. So kann empirisch untersucht werden, welche Qualitätswahrnehmungen Vertrauen besonders stark prägen, ohne sie a priori als Indikatoren von Vertrauen festzulegen.

Beschleunigt durch den gesellschaftlichen und technologischen Wandel ist davon auszugehen, dass sich Ansprüche an den Journalismus verändern und für das heutige Publikum andere Qualitätskriterien wichtig sind als früher. Vor allem durch die Emanzipation des Publikums und die Möglichkeit des einfachen Rollenwechsels von Rezipient_innen und Anbieter_innen von Informationen und neue Möglichkeiten der Transparenz kann angenommen werden, dass etwa der Anspruch auf Repräsentation und Mitsprache seitens des Publikums gestiegen ist. Daher wird zunächst die grundlegende Forschungsfrage gestellt:

FF7: Welche Erwartungen richten Rezipient_innen an den Journalismus und wie nehmen sie deren Erfüllung wahr?

Qualitätswahrnehmungen und -erwartungen können dabei auf mehreren Ebenen verortet werden. In Kapitel 4.2.2 wurde eine Unterscheidung eingeführt, die Qualitätswahrnehmungen und -erwartungen ausschließlich auf der Ebene der Berichterstattung selbst verortet, denn diese ist für die Rezipient_innen unmittelbar zugänglich und differenziert bewertbar. Vorstellungen über journalistische Arbeitsprozesse bzw. weitere Qualitätskriterien, die nicht direkt über die Berichterstattung beobachtbar sind, wurden als wahrgenommene Gründe für Qualitätsmängel definiert. Damit können Qualitätsmängel auf der Ebene der Berichterstattung (z. B. Parteilichkeit in Medienberichten) unterschiedlich begründet werden (z. B. als Folge von mangelnder Unabhängigkeit von der Politik oder als Folge eigener Parteilichkeit). Daher lautet die vierte Forschungsfrage:

FF8: Welche Gründe nennen Rezipient_innen für Diskrepanzen aus Erwartungen und Wahrnehmungen an den Journalismus?

Die Forschungsfragen 7 und 8 werden zunächst explorativ in den qualitativen Leitfadenterviews bearbeitet. Diese Ergebnisse werden zusammengefasst und

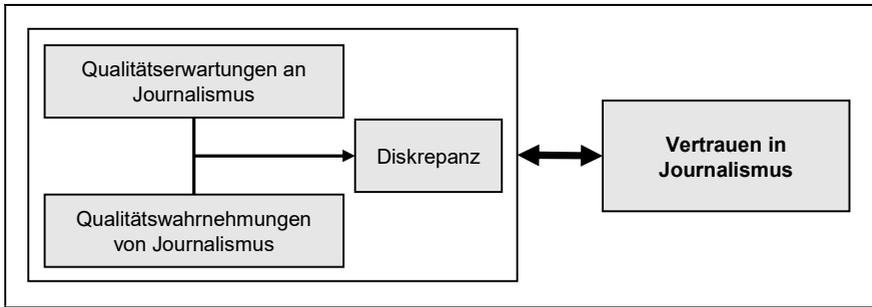


Abbildung 4: Diskrepanz-Modell

als Grundlage für den Fragebogen herangezogen, so dass sie auch in der quantitativen Befragung mit einer größeren Stichprobe beantwortet werden können.

Die Vertrauensforschung geht grundlegend davon aus, dass Vertrauen und Misstrauen beim Vertrauensgeber aus einer Diskrepanz aus Erwartungen und Wahrnehmungen an einen Vertrauensnehmer entstehen können (Kap. 4.2.1). Je stärker die Erwartungen an den Journalismus eingehalten werden, desto höher sollte also das Vertrauen ausgeprägt sein (Abbildung 4).

Die Arbeit fragt daher danach, ob das theoretisch angenommene Diskrepanz-Modell das Vertrauen in Journalismus auch angemessen erklären kann. Des Weiteren ist natürlich inhaltlich von Interesse, welche dieser Diskrepanzen Vertrauen besonders gut erklären können und damit für Vertrauen ausschlaggebend sind. Daher stellt sich die Frage:

FF9: Wie gut kann das Modell von Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen das individuelle Vertrauen in Journalismus erklären und wie hängen einzelne Diskrepanzen mit Journalismusvertrauen zusammen?

Dabei ist davon auszugehen, dass sich Diskrepanzen aus Erwartung und Wahrnehmung negativ auf Vertrauen auswirken. Da allerdings unklar ist, welche Diskrepanzen besonders stark mit Vertrauen zusammenhängen, wird hier eine offene Forschungsfrage formuliert.

Bei den wahrgenommenen Gründen für Qualitätsmängel ist davon auszugehen, dass vor allem die Wahrnehmung absichtlicher Manipulationen eine Auswirkung auf Vertrauen in Journalismus hat (Kap. 4.2.2). Werden Qualitätsmängel mit entschuldbaren, menschlichen Fehlern begründet, ist von einem höheren Vertrauen in Journalismus auszugehen:

H7a: Je eher absichtliche Manipulationen für Qualitätsmängel der Berichterstattung verantwortlich gemacht werden, desto geringer ist das Vertrauen in Journalismus.

H7b: Je eher unabsichtliche Fehler für Qualitätsmängel der Berichterstattung verantwortlich gemacht werden, desto höher ist das Vertrauen in Journalismus.

Die Forschungsfragen zum Zusammenhang von Qualitätserwartungen und Wahrnehmungen mit Vertrauen in Journalismus können sowohl über die qualitative wie über die quantitative Befragung beantwortet werden. Die Leitfadenterviews stellen dabei die explorative Vorstudie dar, anhand derer die Fragebogenerhebung noch präzisiert werden kann.

5.2.4 Informationsnutzung und Vertrauen in Journalismus

Wie in Kapitel 4.3.4 dargelegt, ist davon auszugehen, dass der zunehmende Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik in nicht-journalistischen Informationsquellen im Internet das Vertrauen in Journalismus negativ beeinflussen kann. In den bisherigen Studien zeigte sich zwar ein deutlicher Zusammenhang zwischen Misstrauen in Journalismus und der Nutzung nicht-journalistischer Informationsanbieter, jenseits dieser Beobachtung ist jedoch wenig über den Zusammenhang bekannt. Der letzte Forschungsabschnitt befasst sich also mit dem übergeordneten Forschungsinteresse, wie individuell genutzte Informationsquellen und -kanäle und dort rezipierte Inhalte (Ereignisdarstellungen und Medienkritik) mit Vertrauen in Journalismus zusammenhängen. In den bestehenden Studien werden häufig Quellen und Kanäle vermischt, so dass Medienskeptiker wahlweise ‚alternative Medien‘ intensiver nutzen oder ‚Social Media‘ – was sich inhaltlich jedoch dahinter verbirgt, ist unklar. Zu diesem Zusammenhang wird daher eine offene Forschungsfrage formuliert:

FF10: Wie hängt Vertrauen in Journalismus mit der Nutzung...

- (a) journalistischer und nicht-journalistischer Informationsquellen und*
- (b) unterschiedlicher Informationskanäle zusammen?*

Da die Arbeit davon ausgeht, dass alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik die ausschlaggebenden Inhalte sind, die das Vertrauen beeinflussen bzw. für Skeptiker besonders interessant sind, wird angenommen, dass dieser Zusammenhang nur für diejenigen Personen gilt, die alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik auch wahrnehmen:

H8: Die Nutzung nicht-journalistischer Quellen hängt nur bei Personen negativ mit Vertrauen in Journalismus zusammen, die alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik in nicht-journalistischen Quellen wahrnehmen (Moderationseffekt).

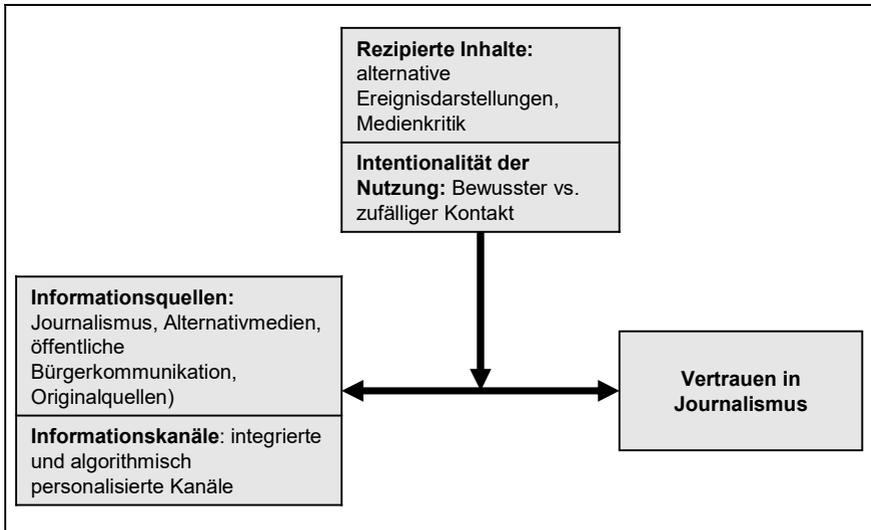


Abbildung 5: Informationsnutzung und Vertrauen in Journalismus

Offen blieb bislang außerdem die Rolle der Intentionalität der Nutzung. Wie in Kapitel 4.4.2 hergeleitet, kann der Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik sowohl zufällig als auch bewusst erfolgen. Naheliegender ist, dass es einer zumindest geringfügigen aktiven Suche nach alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik bedarf und der rein zufällige Kontakt mit ihnen noch nicht negativ mit Vertrauen in Journalismus zusammenhängt:

H9: Die Rezeption alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik hängt nur bei Personen negativ mit Vertrauen in Journalismus zusammen, die bewusst solche Inhalte suchen (Moderationseffekt).

Abbildung 5 systematisiert die angenommenen Zusammenhänge.

Die Zusammenhänge im Bereich der Informationsnutzung sind abermals vermutlich etwas besser über die quantitative Befragung zu identifizieren. Die Leitfadeninterviews sind allerdings in der Lage, vor allem die Frage nach dem grundlegenden Zusammenhang zu klären und Einblicke in die Nutzungsweisen und wahrgenommenen Inhalte zu geben. Insgesamt spielen die qualitative und die quantitative Befragung also in der Beantwortung der Forschungsfragen zusammen, grundsätzlich werden alle Fragen in beiden Erhebungen beantwortet, je nach Erkenntnisinteresse eignet sich jedoch die eine oder andere Methode etwas besser. Mit der Kombination beider Methoden lassen sich daher vermutlich befriedigende Antworten auf die vorgestellten Fragen finden.

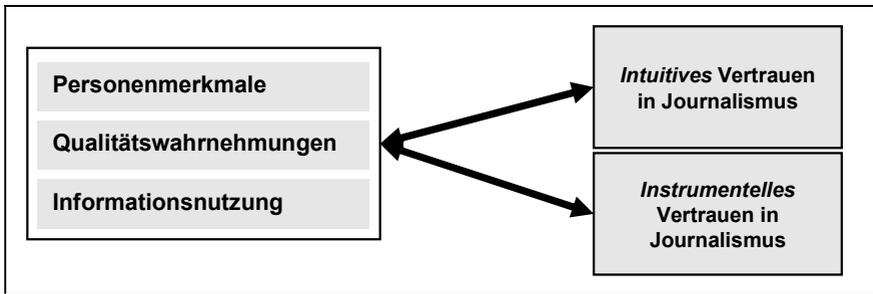


Abbildung 6: Intuitives und instrumentelles Vertrauen in Journalismus

Die letzte Forschungsfrage wird hingegen ausschließlich über die quantitative Befragung beantwortet. Vertrauen in Journalismus wird in dieser Arbeit auf zwei Arten operationalisiert (siehe Kap. 3.4.2). Zum einen wird eine direkte Vertrauensabfrage eingesetzt, die Vertrauen in Journalismus mit einem Item misst (*intuitive* Vertrauensmessung). Zum anderen wird eine Skala eingesetzt, die für diese Arbeit neu entwickelt wurde und die Verhaltens- und Risikokomponente von Vertrauen stärker in den Blick nimmt (instrumentelle Vertrauensmessung). Die letzte Forschungsfrage (Abbildung 6) fragt daher:

FF11: Wie unterscheiden sich die Zusammenhänge von Personenmerkmalen, Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen und Informationsnutzung mit Vertrauen in Journalismus zwischen der intuitiven und der instrumentellen Vertrauensmessung?

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





6 Qualitative Leitfadeninterviews – Methode

Den ersten Teil der empirischen Erhebung bilden Leitfadeninterviews. Das Leitfadeninterview zeichnet sich gegenüber anderen qualitativen Interviewformen durch einen höheren Grad der Standardisierung aus (Loosen, 2016a, S. 142; Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger, & Riesmeyer, 2011, S. 83). Der namensgebende Leitfaden gibt die Themen und Fragen vor, die mit den Befragten im Interview besprochen werden. Dieses Vorgehen ermöglicht die Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews, da allen Befragten dieselben Fragen gestellt werden. Dabei ist das Interview an sich dennoch möglichst offen gestaltet: Die Reihenfolge der Fragen ist nicht festgelegt, es kann an geeigneter Stelle auch zu einer eigentlich später folgenden Frage gesprungen werden. Ziel des Leitfadeninterviews ist es, ein möglichst offenes, zwangloses Gespräch zu führen, in dem die Befragten ihre Sicht der Dinge schildern können. Dabei sollen einerseits die vorab bestimmten relevanten Aspekte abgedeckt werden, andererseits können aber auch weitere Fragen gestellt werden, die sich aus dem Verlauf des Interviews ergeben und ggf. nicht im Leitfaden stehen. So können auch neue Aspekte des Themas untersucht werden, die bei der Konzeption der Studie noch nicht berücksichtigt wurden – ein großer Vorteil des qualitativen Vorgehens.

6.1 Inhalt und Durchführung der Interviews

Der Einstieg in die Interviews erfolge zunächst offen, indem die Befragten gebeten wurden, ein aktuelles Thema zu nennen, über das sie sich in letzter Zeit informiert haben. Anschließend wurde nachgefragt, wie sie davon erfahren haben, und damit in Interviewblock (1) zum Thema *Informationsnutzung* übergeleitet. Ein besonderes Augenmerk wurde auf Online-Informationsquellen und -kanäle gelegt. Den Abschluss dieses Blocks bildeten Fragen zur Abgrenzung journalistischer von anderen Quellen im Internet. In Fragenblock (2) wurde *das Konstrukt Vertrauen* eruiert, zunächst als interpersonelles Vertrauen in Bezug auf Freunde und Familie. Dabei wurde gefragt, was für die Personen Vertrauen ausmacht, wie Vertrauen hergestellt wird und was für Misstrauen sorgt. Anschließend wurde der so erarbeitete Vertrauensbegriff auf Journalismus übertragen und auch hier gefragt, was Vertrauen definiert und welche Faktoren Vertrauen begünstigen

bzw. Misstrauen wecken. Dabei wurde bewusst der Begriff des Vertrauens auch gegenüber den Befragten verwendet, um ihre Assoziationen mit dem Begriff erfragen zu können. Nach dem Interviewteil zu Vertrauen wurde in Teil (3) zunächst ungestützt nach weiteren *Erwartungen an Journalismus* gefragt und anschließend diese Erwartungen mit der gegenwärtigen *Wahrnehmung journalistischer Medien* in Beziehung gesetzt.

Da aus der Forschung zu Qualitätserwartungen bekannt ist, dass Rezipient innen häufig Probleme haben, ihre Erwartungen konkret zu formulieren, sollten im Interview Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen zusätzlich gestützt abgefragt werden. Dafür wurde ein Q-Sort-Verfahren eingesetzt. Die Q-Methode ist eine Form der Karten-Legetechnik, die zwischen qualitativen und quantitativen Verfahren einzuordnen ist (Müller & Kals, 2004, S. 1).

Den Befragten wurden insgesamt 27 Qualitätskriterien von Journalismus auf Karten vorgelegt, die sie zunächst auf einer siebenstufigen Skala von ‚besonders wichtig‘ bis ‚besonders unwichtig‘ einsortieren sollten (u.a. Aktualität, Richtigkeit, Relevanz, etc.). Die angegebenen Qualitätskriterien wurden nach einer Literatursichtung ausgewählt und sollten die relevanten Kriterien vollständig abdecken, die in der Qualitätsforschung diskutiert werden. So entstand eine relativ große Zahl an Kriterien, die später für die quantitative Untersuchung auf Basis der Ergebnisse der Leitfadeninterviews reduziert und teilweise ergänzt wurden. Die Besonderheit beim Q-Sort ist, dass pro Skalenpunkt nur eine feste Anzahl von Statements einsortiert werden kann. Die Verteilung entspricht dann der Normalverteilung: an den Extrempunkten konnten nur zwei Kriterien einsortiert werden, in der mittleren Kategorie hingegen sieben. Anschließend wurden dieselben Karten auf der Skala von ‚gut eingehalten‘ bis ‚überhaupt nicht eingehalten‘ sortiert, um auf die Wahrnehmungen von journalistischen Medien zu sprechen zu kommen. Aufgrund der geringen Fallzahl von 13 Interviews wird hier auf eine quantitative Auswertung der Sortierung verzichtet, das Q-Sort dient in dieser Studie also vornehmlich dazu, die Befragten zu einer ausführlicheren Diskussion der Qualitätskriterien anzuregen und damit stärker in die Tiefe zu gehen. Der gesamte Leitfaden und die im Q-Sort verwendeten Kriterien sind im Anhang dokumentiert.

6.2 Auswahl der Interviewpersonen

Zur Auswahl der Interviewpartner_innen wurde das Verfahren der bewussten Auswahl nach vorher festgelegten theoretischen Kriterien¹¹ gewählt (Meyen et al., 2011, S. 67). Dafür wurde ein Quotenplan mit den Kriterien Alter, Geschlecht, formale Bildung, beruflicher Hintergrund, Informationsnutzung und Vertrauen in Journalismus verwendet und auf eine möglichst breite Streuung der jeweiligen Variablen geachtet. Bei den Vorgaben zur Bildung wurde nur ein relativ kleiner Teil von Personen mit niedrigerer Bildung angestrebt, da erstens Personen mit niedriger Bildung sehr schwierig für Leitfadeninterviews zu rekrutieren sind (Paus-Hasebrink & Kulterer, 2014, S. 66), zweitens dieses Kriterium angesichts flexiblerer Bildungs- und Ausbildungswege an Bedeutung verliert und drittens der Anteil an Personen mit niedrigerem Bildungsabschluss (Volkso- oder Hauptschule) in Deutschland sinkt (Destatis, 2017). Stattdessen stand im Vordergrund, Personen mit unterschiedlichen beruflichen Hintergründen und Lebenswegen zu rekrutieren. Besonderes Augenmerk wurde darauf gelegt, die gesamte Bandbreite an Vertrauen in Journalismus abzubilden und Personen mit sehr niedrigem, mittlerem und sehr hohem Vertrauen zu erreichen. Folgender Quotenplan wurde für die angestrebte Zahl von mindestens 12 Interviews festgelegt:

- Alter: je mindestens drei unter 30, drei zwischen 30 und 40, drei über 40.
- Geschlecht: je mindestens fünf Männer und Frauen.
- Formale Bildung: mind. drei ohne Abitur.
- Beruf: Möglichst unterschiedliche Hintergründe.
- Informationsnutzung: mind. drei Nutzer/innen nicht-journalistischer Online-Informationsquellen.
- Vertrauen in Journalismus: je mindestens drei mit niedrigem, mittlerem und hohem Vertrauen.

Für die Rekrutierung wurde ein Screening-Fragebogen¹² eingesetzt, in dem die Befragten Angaben über die relevanten Auswahlkriterien machen sollten und anschließend bei Interesse an einem weiterführenden Interview ihre E-Mail-

11 Dieses Vorgehen ist ähnlich zum theoretischen Sampling der Grounded Theory. Dort wird das Sample allerdings schrittweise um solche Personen erweitert, die sich im Laufe der Erhebung als relevant herausstellen (Scheu, 2016, S. 86), während in der vorliegenden Untersuchung der Quotenplan vorher festgelegt und nicht mehr verändert wurde.

12 Der Screening-Fragebogen steht unter <https://osf.io/kjy3f/> zur Verfügung.

Adresse hinterlassen konnten. Der Screening-Fragebogen wurde über ein Online-Access-Panel am Fachgebiet Onlinekommunikation der Universität Hohenheim verbreitet, in dem zum Zeitpunkt der Befragung etwa 500 Personen angemeldet waren, vornehmlich aus dem Stuttgarter Raum. Er wurde zusätzlich über private Kontakte von studentischen Hilfskräften verbreitet. Mit diesem Vorgehen konnten 169 Personen erreicht werden, die den Fragebogen beendet haben. Davon waren 68 bereit, an einem Interview teilzunehmen. Die Befragten wurden anschließend nach Passung zum Quotenplan per Mail kontaktiert und um einen Interviewtermin gebeten. Personen aus Stuttgart und Umgebung wurden priorisiert eingeladen. Von 22 kontaktierten Personen konnten 13 Interviews realisiert werden. Als problematisch stellte sich die Rekrutierung von Personen ohne allgemeines Abitur heraus, hier konnten nur zwei Interviewpartner_innen rekrutiert werden.

Drei Interviews wurden telefonisch geführt, die anderen persönlich. Davon wurde eines bei einem Befragten Zuhause durchgeführt, eines in einer öffentlichen Bibliothek und der Rest an der Universität Hohenheim. Fünf Interviews wurden vom Verfasser dieser Arbeit allein geführt, bei fünf weiteren war zu Schulungszwecken je eine studentische Hilfskraft zusätzlich anwesend. Drei Interviews wurden von einer geschulten studentischen Hilfskraft allein durchgeführt. Die Interviews dauerten jeweils zwischen 1:08 Std. und 1:51 Std. Als Aufwandsentschädigung wurden den Interviewpersonen 30 Euro angeboten. Tabelle 6 (s.n.S.) zeigt die rekrutierte Stichprobe im Überblick.

6.3 Transkription und Auswertung

Die Interviews wurden aufgezeichnet und anschließend von drei studentischen Hilfskräften mit dem Computerprogramm f4 bzw. f5 transkribiert. Da das Interesse der Studie vor allem auf dem Inhalt des Gesagten liegt, wurde das einfache Transkriptionssystem von Dresing und Pehl (2015, S. 20–25) gewählt und leicht angepasst. Es wurde wörtlich transkribiert; Dialekt, Wortverschleifungen und Satzabbrüche wurden jedoch geglättet und parasprachliche Ausdrücke nicht mittranskribiert. Die Auswertung der Interviews erfolgte computergestützt mit MAXQDA und orientierte sich am Vorgehen bei Paus-Hasebrink, Sinner, Prochazka und Kulterer (2018, S. 216–221). Die Vorgehensweise ist an das thematische Codieren nach Flick (2007, S. 402) angelehnt, das wiederum auf Aspekten der Grounded Theory aufbaut (Strauss & Corbin, 1996). Die Codierung wurde mithilfe der Praxishinweise zur computergestützten Analyse qualitativer Daten bei Kuckartz (2010) umgesetzt.

Tabelle 6: Stichprobe der Leitfadeninterviews

Vertrauen in Journalismus	Name	Alter	Formale Bildung	Beruf	Interviewform	Interviewer
Niedrig	Hans	33	Hochschulabschluss	Angestellter, studierter Landwirt	Skype	SHK
	Carolin	58	Hochschulabschluss	Online-Arbeiterin	telefonisch	FP
	Albert	39	Hochschulabschluss	IT-Administrator	persönlich	FP/SHK
	Katja	31	Fachabitur	Erzieherin	persönlich	FP
	Kai	25	Abitur	Student & Kassierer	persönlich	SHK
Mittel	Monika	18	Abitur	Studentin (Psychologie)	persönlich	FP/SHK
	Gerd	21	Abitur	Azubi (Einzelhandel)	Skype	FP
	Hedwig	48	Abitur	Frührentnerin, Kinderpflegerin	telefonisch	FP
Hoch	Isabel	58	Abitur	Angestellte	persönlich	SHK
	Peter	18	Abitur	Minijobber, bald Student	persönlich	SHK/FP
	Frauke	58	Mittlere Reife	Sekretärin	persönlich	FP/SHK
	Theresa	79	Abitur	Rentnerin, Buchhalterin	persönlich	FP
	Daniel	41	Hochschulabschluss	Controller	persönlich	SHK/FP

Anonymisierte Namen. FP = Fabian Prochazka, SHK = studentische Hilfskraft. Die erstgenannte Person ist der/die Hauptinterviewer/in.

Beim thematischen Codieren werden zunächst Kurzbeschreibungen der einzelnen Fälle erstellt, die als Steckbriefe die typischen Aussagen und zentralen Positionen der Befragten enthalten (Flick, 2007, S. 403). Nach der Erstellung der Steckbriefe werden die Interviews fallweise codiert. Dafür wird am ersten Fall ein Kategoriensystem entwickelt, indem zuerst offen, dann selektiv codiert wird (Flick, 2007, S. 404). Beim offenen Codieren werden Textstellen zu vorab deduktiv bestimmten und während des Codierens induktiv entwickelten Kategorien zugeordnet und das Material so zerlegt und kategorisiert. Die Kategorien des offenen Codierens sind noch relativ nah am Text und stellen eine knappe Zusammenfassung des Gesagten dar (Strauss & Corbin, 1996, S. 43–55). Im Schritt des selektiven Codierens werden diese Kategorien zusammengefasst, weiter abstrahiert und in eine thematische Struktur integriert (Flick, 2007, S. 404). Das thematische Codieren kann also als stufenweiser Prozess der Abstraktion und des Zusammenfassens zu Kategorien verstanden werden. Am Beginn steht ein offenes, kleinteiliges Benennen einzelner Aussagen, von denen anschließend weiter abstrahiert wird, um zu einem übergeordneten, thematischen Kategoriensystem zu gelangen. Das so anhand des ersten Falls entwickelte Kategoriensystem wird auf die weiteren Fälle angewendet und wenn nötig erweitert oder reduziert.¹³ Um die Vergleichbarkeit der Interviews noch zu erleichtern, wurden zu den wichtigen Kategorien mit der Summary-Funktion in MAXQDA Paraphrasen der codierten Textstellen verfasst („strukturierende Zusammenfassungen“, Paus-Hasebrink et al., 2018, S. 218).

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



13 Das Kategoriensystem und die Transkriptionsregeln stehen unter <https://osf.io/kjy3f/> zur Verfügung.



7 Leitfadeninterviews – Ergebnisse

Das folgende Kapitel stellt die Ergebnisse der Leitfadeninterviews dar. Zunächst wird zur Orientierung ein grober Überblick über die interviewten Personen, ihr Vertrauen in Journalismus, ihre Informationsnutzung und ihr Interesse an aktuellen Nachrichten gegeben. Dieses erste Kapitel geht auch auf die Rolle der relevanten Personenmerkmale Vertrauen in Politik und Wissen über Journalismus für das individuelle Vertrauen in Journalismus ein und stellt kurz dar, welche zentralen Qualitätswahrnehmungen die Befragten vom Journalismus haben, was sie den Medien vorwerfen bzw. an ihnen loben. Diese Aspekte werden in den folgenden Kapiteln entlang der Forschungsfragen vertieft. Dabei wird zunächst das Verständnis der Befragten von Journalismus genauer aufgearbeitet und die Frage beantwortet, wie sie journalistische Medien definieren und was für sie den Medien-Mainstream ausmacht, dem sie ein generalisiertes Vertrauen bzw. Misstrauen entgegenbringen. Anschließend wird genauer dargestellt, was dieses Vertrauen aus Sicht der Befragten definiert, bevor auf die Zusammenhänge von Vertrauen und Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen eingegangen wird. Den Abschluss bilden die Ergebnisse zum Zusammenhang von Vertrauen in Journalismus mit der Online-Informationsnutzung bzw. der Rezeption alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik.

Zur Belegtechnik im qualitativen Ergebnisteil: Direkten Zitaten der Befragten wird der Name und in Klammern das Alter sowie das Vertrauenslevel vorangestellt (n.V. = hohes Vertrauen, m.V. = mittleres, h.V. = hohes Vertrauen). Am Ende der Zitate folgt die Angabe des Absatzes im Transkript.

7.1 Zusammenfassende Darstellung des Samples und Personenmerkmale

Von den 13 interviewten Personen ordnen sich fünf dem medienskeptischen Spektrum zu, drei Personen geben mittleres Vertrauen und fünf Personen ein hohes Vertrauen in journalistische Medien an. Dabei haben die Befragten ein relativ klar abgegrenztes Verständnis derjenigen Mainstream-Medien, denen sie ein generalisiertes Vertrauen bzw. Misstrauen entgegenbringen. Sie verstehen darunter große und bekannte Medienmarken v.a. der Qualitätspresse (FAZ, Süd-

deutsche Zeitung, usw.) sowie den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die jeweiligen Definitionen von Journalismus unterscheiden sich jedoch: Die meisten Befragten vertreten eine formale Definition, nach der Journalismus ist, was von professionellen Journalist_innen in etablierten Medienhäusern erstellt wird. Vor allem medienskeptische Personen vertreten dagegen eine qualitätsorientierte Definition von Journalismus, nach der nur das Journalismus ist, was ihren eigenen Qualitätsansprüchen genügt und fassen darunter etwa auch Alternativmedien im Internet. Kapitel 7.2 und 7.3 gehen genauer auf diese Fragen ein.

Vertrauen in Journalismus wird dabei definiert als die Bereitschaft, die Informationen journalistischer Medien zu akzeptieren und sich darauf aufbauend eine belastbare Meinung bilden zu können. Dieses Vertrauen beruht hinsichtlich der Qualitätswahrnehmungen vor allem auf wahrgenommener Richtigkeit, Neutralität, Sachlichkeit, Vollständigkeit und Vielfalt der journalistischen Berichterstattung. Besonders relevant für das Vertrauen ist jedoch, welche Gründe die Befragten für die Verletzung von Qualitätserwartungen wahrnehmen. Personen mit höherem Vertrauen interpretieren Qualitätsmängel in den Medien eher als unabsichtliche Fehler, die menschlich sind. Medienskeptische Personen unterstellen hingegen deutlich häufiger absichtliche Manipulationen und attribuieren Qualitätsmängel damit auf mangelnde Integrität von Journalist_innen. Die Befragten mit niedrigem Vertrauen werfen entsprechend den Medien vor allem Einseitigkeit und eine Manipulationsabsicht vor und unterstellen, dass unbeliebte Meinungen unterdrückt werden sollen. Journalistische Akteure werden außerdem als macht- und profitorientiert wahrgenommen. Die Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen sowie ihr Zusammenhang mit Vertrauen in Journalismus werden in Kapitel 7.4 ausführlicher aufgearbeitet.

Insgesamt handelt es sich bei der qualitativen Stichprobe um ein Sample mit überdurchschnittlich hoher Bildung und – trotz Unterschieden zwischen den Personen – mit relativ hohem Interesse an aktueller Politik und an Nachrichten. Unter den fünf Medienskeptikern¹⁴ haben drei (Hans, Carolin, Albert) ein hohes Interesse für Politik und Nachrichten und informieren sich sehr breit: Zu ihrem Informationsrepertoire zählen sowohl klassische journalistische Medien als auch nicht-journalistische Online-Quellen wie Alternativmedien, Blogs und Nutzerkommentare. Sie zeichnen sich damit durch eine aktive Informationsnutzung aus und verwenden dazu auch algorithmisch und nutzerseitig personalisierte Nachrichtenkanäle wie Facebook, Google News oder RSS-Reader. Zwei weitere medienskeptische Personen (Katja und Kai) haben hingegen ein geringes Interesse an Nachrichten und Politik und informieren sich dementsprechend eher wenig. Wenn, dann nutzen sie journalistische Nachrichten-Websites und verlassen sich ansonsten darauf, dass sie interessante Ereignisse über Facebook mitbekommen.

14 Der Begriff Medienskeptiker wird im Folgenden für die Gruppe der Personen mit niedrigem Vertrauen in Journalismus gebraucht.

In der Gruppe mit mittlerem Vertrauen ist das Informationsverhalten sehr unterschiedlich, hier findet sich die gesamte Bandbreite von sehr geringem Nachrichteninteresse und eher oberflächlicher Auseinandersetzung mit aktuellen Ereignissen (Monika) über mittleres Nachrichteninteresse und eher traditioneller Online- sowie Offline-Nachrichtennutzung (Gerd) bis hin zu ausgeprägtem Interesse für Nachrichten und intensiver Nutzung auch nicht-journalistischer Quellen vor allem aus dem linken Spektrum (Hedwig).

Bei den fünf Personen mit hohem Vertrauen in Journalismus haben zwei ein sehr hohes Nachrichteninteresse (Peter, Daniel), informieren sich sowohl in klassischen Offline-Medien wie Zeitung und Radio (Daniel) und auf verschiedensten Online-Plattformen journalistischer Medien (Peter). Die drei weiteren Personen in dieser Gruppe (Isabel, Frauke, Theresa) zeigen ein mittleres bis hohes Nachrichteninteresse, das vor allem von habitualisierter Nutzung von Zeitung und Fernsehen (Tagesschau) geprägt ist. Medienskeptiker sind also weder notwendigerweise Personen mit geringer Informationsnutzung, noch sind sie von journalistischen Inhalten abgeschottet. Kapitel 7.5 geht genauer auf den Zusammenhang der Informationsnutzung mit dem Vertrauen ein.

Hinsichtlich relevanter Personenmerkmale lassen sich in der qualitativen Stichprobe kaum auffällige Muster erkennen. Allerdings geht das Vertrauen in Politik und in Politiker_innen offenbar Hand in Hand mit dem Vertrauen in Journalismus: Wer der Politik besonders kritisch gegenübersteht, hat auch meist keine hohe Meinung vom Journalismus und umgekehrt, wenngleich alle Befragten zumindest eine gewisse Skepsis gegenüber der Politik äußern. Ihr politisches Misstrauen führen die Befragten wesentlich darauf zurück, dass Politiker_innen ihre (Wahl-)Versprechen nicht einhalten und sich statt für die Bevölkerung nur für sich selbst und ihre Wiederwahl einsetzen. Medien und Politik werden dabei von vielen Befragten als eng verflochten wahrgenommen, was ein Grund für den Zusammenhang mit Vertrauen in Journalismus ist:

Daniel (41, h.V.): Das ist ja praktisch eine gegenseitige Beziehung. Die Politik braucht die Medien und die Medien brauchen die Politik. Insofern also, deswegen die einen ohne die anderen würden eingehen. Weil der Politiker braucht die Medien, um seine Position zu kommunizieren und die Medien brauchen natürlich irgendwas zum Berichten. [A123]

Diese Wahrnehmung einer engen Verbindung und fast symbiotischen Beziehung zeigt sich auch darin, dass einige Befragte in den Gesprächen flexibel das Bezugsobjekt wechseln und vom Journalismus direkt auf Politik und Politiker_innen zu sprechen kommen, wenn sie Vertrauen in Journalismus diskutieren. Politik und Medien scheinen also bei den Befragten häufig in enger Verknüpfung wahrgenommen zu werden.

Ein zweiter und auch häufig explizit genannter Aspekt dieses Zusammenhangs bezieht sich auf die Einflussnahme der Politik auf Medien. Wenn Politi-

ker_innen misstraut wird, wird ihnen auch eher zugetraut, Einfluss auf den Journalismus zu nehmen und die Berichterstattung zu ihren Gunsten verändern zu wollen, was sich negativ auf das Vertrauen in Journalismus auswirkt. Je geringer wiederum das Vertrauen in den Journalismus ist, desto eher wird den Medien auch zugetraut, sich von Politikern beeinflussen zu lassen. So bedingen und verstärken sich beide Phänomene gegenseitig:

Monika (18, m.V.): Ich glaube dann eher, dass das Vertrauen [in Journalismus, FP] ein bisschen weniger geworden ist. [...] Aber das hängt glaube ich dann auch wieder ein bisschen mehr mit Einfluss von Politik zusammen.

Interviewer: Wie meinst du das mit Einfluss von Politik?

Monika (18, m.V.): Ja, weil man manchmal so denkt, dass Dinge zwar rausgebracht werden, aber die vielleicht ein bisschen abgewandelt irgendwie rausgebracht werden, weil die Politik da irgendwie dann so ein Stop setzt und sagt: „Nein, wir wollen jetzt nicht dass das SO an die Öffentlichkeit kommt, weil dann denkt man was Falsches“. [A127-129]

Hier kommt auch das häufig mangelnde Wissen über journalistische Produktionsprozesse ins Spiel. Trotz des relativ hohen Bildungsniveaus der Stichprobe haben die Befragten nur eine sehr oberflächliche Vorstellung davon, wie Nachrichten zustande kommen. Sie können deshalb auch den Einfluss der Politik kaum realistisch einschätzen und glauben (auch bei eigentlich positiver Haltung zum Journalismus) häufig an bewusste, gesteuerte Eingriffe. So geht etwa eine Befragte davon aus, dass es im Journalismus bewusste Eingriffe in die redaktionellen Inhalte gibt, damit die Inhalte einer politischen Linie entsprechen:

Frauke (58, h.V.): Also es gibt bestimmt bei den Zeitungen - ich weiß es nicht wirklich, aber ich bin mir sicher, da sitzt einer und liest das durch und streicht irgendetwas, oder macht etwas rein, oder sonst irgendwie. [A55]

Diese teilweise stark vereinfachten Vorstellungen vom journalistischen Alltag liegen auch daran, dass die meisten Personen nur sporadisch persönlichen Kontakt mit Journalist_innen haben und kaum Informationen zu Arbeitsweisen im Journalismus erhalten, diese aber auch nicht explizit suchen. Vereinzelt rezipieren die Befragten durchaus Hintergrundberichte über die Arbeit von Journalist_innen, auf die sie aber eher zufällig stoßen. Dabei zeigen gerade die skeptischeren Personen durchaus Interesse an diesem Thema und lesen oder sehen etwas häufiger, aber noch immer selten, zielgerichtet Berichte zum journalistischen Berufsfeld. Das Interesse an journalistischen Arbeitsabläufen hängt bei den Befragten stark mit dem generellen politischen Interesse und dem Interesse an Nachrichten zusammen: Wer sich für die Inhalte der Medien interessiert, hat auch ein stärkeres Interesse dafür, wie sie zustande kommen. Was die Befragten über Journalismus und seine Arbeitsweisen wissen, basiert allerdings überwie-

gend auf punktuellen Informationen, ihrem Eindruck der Berichterstattung und daran anschließenden Rationalisierungsprozessen.

Dabei scheint sich jedoch kein linearer Zusammenhang des Wissens über Journalismus mit dem Vertrauen in journalistische Medien zu zeigen. Vielmehr finden sich auf beiden Seiten des Vertrauensspektrums Personen mit eher informierten und eher uninformierten Vorstellungen davon, wie journalistische Ereignisdarstellungen produziert werden. Die uninformierte Haltung ist auf beiden Seiten vor allem gekennzeichnet von einer relativ geringen Reflexion der Rolle von Medien und der Qualität von Journalismus. Diese Befragten zeigen eher geringeres Interesse für gesellschaftlich-politische Vorgänge, haben eher niedriges Hintergrundwissen und infolgedessen nur diffuse Vorstellungen über Arbeitsweisen im Journalismus und ein naives Verständnis vom Zusammenhang von Medien und Politik. Medienskeptiker und Personen mit hohem Vertrauen unterscheiden sich hier kaum, weisen jedoch einmal eine grundsätzlich akzeptierende Haltung und einmal eine grundlegende Ablehnung des Journalismus auf. Die Befragten mit uninformatem Vertrauen stehen dem Journalismus eher unkritisch gegenüber, hinterfragen ihn nicht und akzeptieren seine Realitätsdarstellung, weil sie es nicht anders kennen und sich wenig Gedanken darüber machen. Die uninformierte Haltung auf der Seite der misstrauischen Personen ist ebenfalls gekennzeichnet von einem geringen Reflexionsgrad, diese Personen gehen aber von grundsätzlich unlauteren Motiven auf Seiten des Journalismus aus:

Interviewer: Und welche Rolle, findest du, spielen da Medien an sich?

Katja (32, n.V.): Die lügen auch, achso, die lügen auch! Also auch die, die Medienvertreter natürlich auch. (.) Dass die auch lügen, ja knallhart. Es klingt so kindlich, es klingt so infantil. Aber dass die ja tatsächlich einfach Sachen erzählen, die nicht stimmen, weil die damit irgendeinen Zweck verfolgen. (.) Und das will ich oft nicht wahrhaben. [A101]

Bei den uninformierten Personen scheint das Vertrauen oder Misstrauen in Journalismus daher eher von einer generellen, in der Persönlichkeit verankerten vertrauensvollen oder eher misstrauischen persönlichen Disposition und evtl. auch sozialisatorischen Erfahrungen mit Medien geprägt zu sein. Rationale und begründete Einschätzungen der Berichterstattung sind für diese Personen offenbar weniger bedeutsam.

Besser informierte Personen verfügen hingegen über ein relativ gutes Hintergrundwissen über Journalismus und können aufgrund dessen begründete Einschätzungen über journalistische Medien treffen. Sie haben auch meist ein höheres Interesse an politischen Themen, informieren sich regelmäßig und haben daher realistischere Vorstellungen von journalistischer Arbeit und dem Zustandekommen ihrer Ereignisdarstellungen. Auf Seiten der Personen mit höherem

Vertrauen mündet das in einer durchaus kritischen Sichtweise, die Qualitätsprobleme des Journalismus anerkennt, sie aber nicht einer absichtlichen Manipulation zuschreibt. Auf Seiten der Personen mit geringem Vertrauen und relativ hohem Medienwissen wird hingegen ein noch größeres Ausmaß von Qualitätsproblemen wahrgenommen und sie auch häufig auf absichtliche Manipulationen attribuiert (mehr dazu in Kap. 7.4.2). Bei einigen starken Medienskeptikern kommt außerdem noch punktuelle Desinformation hinzu, die teilweise ins Verschwörungstheoretische kippt. Diese Personen haben durchaus Wissen über Journalismus, vertreten jedoch auch einige kaum haltbare Thesen, die sie aus Alternativmedien und anderen teilweise interessensgeleiteten Online-Quellen übernommen haben. Dazu zählt etwa die Vorstellung, in den Medien würden gezielt nur Namen von deutschen Straftätern genannt:

Carolin (58, n.V.): Dann natürlich auch Namensnennung, von Vornamen. Wo teilweise deutsche Namen genannt werden, wenn es ein Flüchtling war, der die Tat begangen hat, auch schon passiert. Beziehungsweise, ein Vorname wird genannt, wenn es ein Deutscher war. Wenn kein Name genannt wird, kann man sich denken, wer es war. (.) Ja das, was eigentlich allgemein bekannt ist. [A172]

Tabelle 7 stellt das Sample zusammenfassend dar und gibt einen Überblick über das Vertrauenslevel, die zentralen Qualitätswahrnehmungen bzw. Vorwürfe an den Journalismus, die Informationsnutzung und das Medienwissen der Befragten.

Tabelle 7: Zusammenfassende Beschreibung des qualitativen Samples

Vertrauen	Name (Alter)	Qualitätsurteil über journalistische Medien	Nachrichteninteresse & Informationsnutzung	Medienwissen
Niedrig	Hans (33)	Einseitig, manipulieren und lügen, wollen eigene Perspektive durchsetzen	Hohes Interesse, intensive Nutzung journalistischer und nicht-journalistischer Quellen	Eher desinformiert
	Carolin (58)	Einseitig, beschönigen, lassen nur eine Meinung zu	Hohes Interesse, intensive Nutzung journalistischer und nicht-journalistischer Quellen	Eher desinformiert
	Albert (39)	Einseitig, bilden nicht das gesamte Meinungsspektrum ab	Hohes Interesse, intensive Nutzung journalistischer und nicht-journalistischer Quellen	Informiert
	Katja (31)	Unvollständig, häufig unwahre Nachrichten, von Politik und Lobbyismus beeinflusst	Geringes Interesse, mittlere Nutzung journalistischer Quellen, keine Nutzung nicht-journalistischer Quellen	Uninformiert

Vertrauen	Name (Alter)	Qualitätsurteil über journalistische Medien	Nachrichteninteresse & Informationsnutzung	Medienwissen
	Kai (25)	Fremdgesteuert, betreiben Meinungs-mache und wollen Klickzahlen generieren	Geringes Interesse, seltene Nutzung von Informationsmedien aller Art	Uninformiert
Mittel	Monika (18)	Sagen die Wahrheit, aber zu viele schlechte Nachrichten	Sehr geringes Interesse, eher inzidentelle Nutzung	Uninformiert
	Gerd (21)	Berichten über wichtige Themen und sind glaubwürdig, aber oft einseitig	Mittleres Interesse, insbesondere Nachrichten-Websites und Zeitung	Informiert
	Hedwig (48)	Machen ihren Job gut, kontrollieren die Politik, berichten über wichtige Themen, aber zu einseitig	Hohes Interesse, auch Nutzung nicht-journalistischer Quellen, v.a. aus dem linken Spektrum	Informiert
Hoch	Isabel (58)	Tun ihr Bestes, keine Täuschungsabsicht, aber häufig starker Aktualitätsdruck	Mittleres Interesse, insbesondere Zeitung und Fernsehen	Uninformiert
	Frauke (58)	Hohe Qualität und Vielfalt, keine bewusste Täuschung, aber Färbungen	Mittleres Interesse, vor allem Fernsehen und Zeitung	Uninformiert
	Theresa (79)	Hohe Qualität, aber zu wenig gute Nachrichten	Mittleres Interesse, vor allem Fernsehen und Zeitung	Uninformiert
	Peter (18)	Berichten gut und umfassend, durch Vergleich mehrerer Quellen ist Qualität gesichert	Hohes Interesse, Zeitung, Nachrichten-Websites und Apps	Eher informiert
	Daniel (41)	Qualitätsmedien sind gut, auch Boulevard- und Privatmedien lügen nicht, sind aber zu reißerisch	Hohes Interesse, vor allem Zeitung, Fernsehen und Info-Radio	Informiert

7.2 Definition von Journalismus und Abgrenzung der Mainstream-Medien

Das folgende Kapitel behandelt zwei miteinander verknüpfte Fragen: einerseits die Definition der Befragten von Journalismus und andererseits die Abgrenzung derjenigen Medien, die die Befragten als Mainstream-Medien wahrnehmen und auf die sich ihre generalisierten Vertrauensurteile beziehen. Dabei kommen hinsichtlich des Verständnisses von Journalismus unter den Befragten zwei grundlegende Definitionen zum Ausdruck: Eine Definition betont formale Kriterien, die andere definiert Journalismus anhand normativer Qualitätsvorstellungen. Im Fall der formalen Definition verstehen die Befragten alles unter Journalismus, was hauptberuflich in professionellen Medienhäusern erbracht wird. Befragte mit normativem Journalismusverständnis begreifen dagegen alles als Journalismus, was aus ihrer Sicht normative Qualitätskriterien erfüllt und fassen daher ggf. auch Alternativmedien oder Privatpersonen unter diesen Begriff.

Bei den meisten Befragten herrscht eher das formale Verständnis vor. Diese Personen setzen Journalismus vor allem mit etablierten, professionellen Medien gleich, haben aber ein relativ breites Verständnis, das Qualitätsmedien ebenso umfasst wie die Regenbogenpresse. Für sie wird Journalismus hauptberuflich in einer großen Medieninstitution ausgeübt und hat seinen Ursprung in der Zeitung, im Radio oder im Fernsehen:

Peter (18, h.V.): Spiegel, BBC ist Journalismus. (.) Und von Reddit die [...] Links, die auf Nachrichtenseiten verweisen. Also wenn ich dann auf dem Independent lande oder auf New York Times, [...] oder auf FAZ, dann ist das für mich noch Journalismus. [...] Dass es hauptberuflich ist, sag ich mal. [...] Wenn das ein Blog ist, dann nicht mehr. Weil das ist eine private Sache. [A77]

Aus der Sicht dieser Befragten fallen Alternativmedien im Internet, Blogs oder die Kanäle von YouTubern nicht unter Journalismus, weil ihre Inhalte nicht hauptberuflich von angestellten, professionellen Journalist_innen erstellt werden. Dass die formalen Kriterien hier für die Abgrenzung von Journalismus im Vordergrund stehen, wird vor allem daran deutlich, dass die Qualität des Angebots aus Sicht der Befragten zunächst zweitrangig ist:

Daniel (41, h.V.): Journalismus ist eigentlich alles. Also, sobald irgendwo ein Jemand einen Artikel verfasst, ist es Journalismus. Das ist erstmal keine Wertung. Es kann guten und schlechten Journalismus geben. Und dementsprechend also alles praktisch von „Bild“ bis „FAZ“, vom „Stuttgarter Amtsblatt“ bis zur „Automobilwoche“, das ist alles Journalismus. [A62]

Dem gegenüber steht ein zweites Verständnis, in dem Journalismus explizit über die Einhaltung von Qualitätskriterien definiert wird. Für diese Befragten ist nur Journalismus, was auf Grundlage einer eigenen Rechercheleistung über faktische Ereignisse berichtet und Informationen ohne persönliche Wertung wiedergibt:

Hans (33, n.V.): Journalismus heißt für mich ja, dass sich jemand wirklich länger mit einem Thema auseinandersetzt und verschiedene Prozesse, die laufen, tiefer hinterfragt. [...] Also Journalismus heißt für mich intensive, breitgefächerte Auseinandersetzung mit einem bestimmten Thema wo entgegengesetzte Positionen dann auch tatsächlich beleuchtet werden. [A90]

Diese Befragten sprechen schlechtem Journalismus explizit den journalistischen Charakter ab und machen Journalismus nicht an formalen Definitionskriterien fest. Für sie verläuft die Grenze zwischen Journalismus und anderen Formen der Publizistik nicht zwischen bestimmten Angeboten, Arbeitsverhältnissen oder Organisationsformen, sondern zwischen in ihren Augen guten oder schlechten Inhalten. Sie verweisen explizit darauf, dass auch alternative Medien im Internet Journalismus sein können:

Carolyn (58, n.V.): Journalismus. Na, ich würde sagen, ja die meisten sind Journalismus. (.) Sowohl jetzt diese Mainstream-Medien als auch die Alternativen.

Interviewer: Okay. [...] Was definiert dann Journalismus sozusagen?

Carolyn (58, n.V.): (.) Ja, was definiert das? Ein möglichst breites Angebot, natürlich. Also nicht einseitig. Einseitigkeit, das schließt eigentlich Journalismus schon aus. Wenn die [...] Meinung dann schon so mit einfließt. (.) Wie jetzt zum Beispiel Deutschlandfunk, wo alles, was eine andere Meinung hat, als rechtspopulistisch diffamiert wird. [A118-120]

Diese normative Auslegung von Journalismus findet sich vor allem bei den medienskeptischen Personen, die intensiv Online-Medien und dort auch Alternativmedien nutzen. Hier wird deutlich, dass medienskeptische Einstellungen bei einigen Befragten auch mit hohen und klar formulierten Erwartungen an Nachrichtenmedien einhergehen. Sie wenden sich außerdem gegen ein formalistisches Verständnis von Journalismus und betonen, dass sich mit dem Internet und dortigen Quellen abseits vom journalistischen Mainstream eine neue, vielfältigere Medienumgebung etabliert hat. Diese stellt eine gleichberechtigte Alternative zu klassischen Medien dar und kann ebenso zur Information herangezogen werden. Diese Entwicklung besetzen sie äußerst positiv und sprechen ihr sogar ein emanzipatorisches Potenzial zu:

Hans (33, n.V.): Ich glaube, dass da halt einfach jetzt so gerade ein, ja, dass das Monopol gerade zusammenbricht auf Meinung und Nachrichten und dass jetzt [...] eine multipolare Nachrichtenwelt auf uns zukommt. Und ich persönlich halte es für etwas Gutes, dass dieses Glaubwürdigkeitsmonopol von einigen wenigen Medienhäusern, [...] dass sich das langsam auflöst. [...] Aber (.) ich finde es gut, dass die Glaubwürdigkeit nachlässt und dass plötzlich so Sachen möglich waren, wie dass der Trump gewählt wird obwohl angeblich in Amerika das Mediengewitter ähnlich stimmungsmachend war wie in den deutschsprachigen Medien. Dass jetzt etwas Neues auf uns zukommt (.) finde ich total spannend. [A150]

Die medienskeptischen Befragten begreifen das Internet und dortige Alternativmedien als Erweiterung des Informationsrepertoires mit der gleichen Berechtigung und auch dem gleichen Anspruch an die Wiedergabe von Realität, wie sie der klassische Journalismus innehat. Hier wird besonders deutlich, wie stark die klassische mediale Diskursordnung auch aus Sicht der Rezipient_innen mittlerweile aufgebrochen wurde.

Abseits dieser Definitionen von Journalismus findet sich ein recht einheitliches und klar abgegrenztes Verständnis der etablierten Mainstream-Medien in Deutschland, denen als ‚die Medien‘ ein generalisiertes Vertrauen bzw. Misstrauen entgegengebracht wird. Im Interview wurde von den Interviewer_innen zunächst bewusst von ‚den Medien‘ oder ‚den Nachrichtenmedien‘ gesprochen, um dem Forschungsinteresse nach generalisiertem Vertrauen gerecht zu werden. Dabei fällt auf, dass die Befragten keine Probleme haben, generalisiert über ‚die Medien‘ in Deutschland zu sprechen und sich auch selbstständig und selbstverständlich darauf beziehen. Aus dem Gespräch heraus oder auf Nachfrage durch die Interviewer_innen wird jeweils deutlich, dass die Befragten unter dem abstrakten Konzept bekannte, reichweitenstarke Marken aus Presse und Rundfunk sowie ihre Online-Ableger verstehen. Sie nennen vor allem bekannte Leitmedien wie die Tagesschau, Spiegel Online, die Frankfurter Allgemeine Zeitung, die ZEIT und vergleichbare Medien. Vereinzelt verwenden sie dafür auch übergeordnete Begriffe wie „Mainstream-Medien“ (Carolin, *A118*) oder „die üblichen Medien“ (Isabel, *A6*). Alle Befragten können diese etablierten, journalistischen Medien in Deutschland benennen und sind auch in der Lage, allgemeine Qualitätserwartungen zu formulieren, ihr Vertrauen in diese Medien zu beschreiben und übergeordnete Eindrücke zu deren Qualität zu äußern. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Befragten tatsächlich ein abstraktes mentales Bild eines Medien-Mainstreams vor Augen haben, das sie bei entsprechenden Fragen in Interviews oder Fragebögen zur Beantwortung heranziehen. Dabei verschwinden Unterschiede in der Wahrnehmung der einzelnen Medien natürlich nicht ganz. Die Befragten trennen grob zwischen Qualitäts- und Boulevardmarken, wobei sie für letzteres fast ausschließlich die BILD-Zeitung nennen, die meistens als Negativbeispiel für journalistische Qualität angeführt wird. Getrennt wird außerdem zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, wobei den öffentlich-rechtlichen i.d.R. höhere Qualität attestiert wird, ihnen aber auch höhere Erwartungen entgegengebracht werden. Die jeweilige Wahrnehmung der unterschiedlichen Medien hängt allerdings stark zusammen: Auch, wenn Vertrauensunterschiede zwischen Mediengattungen bestehen, lässt sich doch ein generalisiertes Vertrauen gegenüber dem medialen Mainstream erkennen, das relativ einheitlich für alle Mediengattungen und -marken gilt und sich grundlegend auf journalistische Aussagenproduktion richtet.

7.3 Verständnis von Vertrauen in Journalismus

Im Interviewteil zu Vertrauen wurde zunächst das generelle Verständnis von Vertrauen eruiert und bewusst Vertrauen gegenüber dem Journalismus ausgespart, damit der Begriff zuerst allgemein definiert und erst anschließend auf diesen Gegenstand angewendet werden konnte. Die Befragten zogen dabei in aller Regel spontan *interpersonelles* Vertrauen heran. Vertrauen bedeutet für die Befragten, sich willentlich und wissentlich gegenüber einer anderen Person einem gewissen Risiko auszusetzen. Wenn sie Vertrauen haben, können sie dieses Risiko eingehen und gehen davon aus, dass es keine negativen Konsequenzen nach sich zieht:

Hedwig (48, m.V.): Vertrauen ist für mich Hängematte. Für mich ist das, wenn ich mich in irgendeine Situation begeben, wo ich davon ausgehe, dass ich da auch wieder ganz gesund und heil rauskomme. [A130]

Besonders auffällig wird dieses Verständnis bei einer Interviewten, die zwei Stufen von Vertrauen ausmacht. Auch für sie geht es auf einer ersten, grundlegenden Stufe um körperliche Unversehrtheit, was z. B. bedeutet, dass sie mit einer Person in einem Raum sein kann, ohne verletzt zu werden:

Katja (32, n.V.): [...] beispielsweise habe ich zu einem Bekannten mal gesagt: Ich vertraue dir, dass du mich nicht umbringst. Ich vertraue dir, dass wir zusammen in deinem Wohnzimmer sitzen können und einen Film anschauen können. Ich habe das Grundvertrauen, dass ich da wieder lebendig rauskomme. Das ist so diese Stufe eins. [A95]

Auf der zweiten Stufe beschreibt sie dann ein Verständnis von Vertrauen, das mit Wohlwollen verbunden ist, einer Überzeugung, „dass die Person grundsätzlich gut zu mir ist“ [A95]. Für sie bedeutet Vertrauen dann, weitere, weniger basale Risiken eingehen zu können, z. B. einer Person ein Geheimnis anzuvertrauen. Diesen Aspekt von Vertrauen betonen mehrere Befragte und machen damit das Verständnis von Vertrauen als Übertragung von Handlungsverantwortung und Bereitschaft, Risiken in Kauf zu nehmen, besonders deutlich. Ein ähnliches Risiko kann etwa sein, anderen Personen Gegenstände zu überlassen:

Gerd (21, m.V.): Wenn ich jemandem mein Auto geben würde, dann weiß ich auch, der fährt mein Auto jetzt nicht, also zumindest nicht mit Absicht, kaputt. Sondern der würde darauf aufpassen, genauso wie ich das auch machen würde. [A102]

Die Möglichkeit eines Schadens am Auto wird also einkalkuliert, der Befragte ist aber überzeugt, dass ein solcher nicht absichtlich herbeigeführt wird und ist deshalb bereit, das Risiko von Schäden an seinem Auto einzugehen. Bereits in dieser sehr grundlegenden Auseinandersetzung mit Vertrauen unterscheidet der Befragte also zwischen unabsichtlichem und absichtlichem Fehlverhalten, wobei

letzteres mit Vertrauen nicht vereinbar ist. Wie sich in Kapitel 7.4.2 zeigen wird, liegt diese Unterscheidung auch ganz wesentlich dem Vertrauen in journalistische Medien zugrunde.

Vertrauen bedeutet also nicht volle Gewissheit über das zukünftige Verhalten einer Person, sondern heißt immer, in Vorleistung zu gehen und Handlungsverantwortung trotz Wahrnehmung eines Risikos an andere abzutreten. Die Interviewpersonen verstehen Vertrauen dann konsequenterweise auch nicht nur als Prozess rationaler Abwägung, sondern verstehen es mit Begriffen wie „Glaube“ und „Hoffnung“ oder beschreiben es als „Gefühl“. So kommt neben der Handlungs- und Risikokomponente auch eine starke emotionale Komponente des Vertrauens zum Ausdruck.

Vertrauen in Journalismus bzw. Medien zu definieren, fällt den Befragten schwerer, als über interpersonelles Vertrauen zu sprechen. Dennoch finden sich deutliche Parallelen in den jeweiligen Erklärungen. Die Befragten begreifen Vertrauen in Journalismus als eine abstrakte Einstellung gegenüber Nachrichtenmedien, die den Grad angibt, mit dem sie Informationen der Medien ohne weitere Überprüfung glauben können:

Albert (39, n.V.): Also, ich könnte jetzt/ keine Quelle sagen, wo ich sage: Okay, wenn ich das lese [...], eine Meldung oder was auch immer, das MUSS ich nicht hinterfragen, da muss ich mir keine Gedanken machen, da weiß ich, das stimmt. Das würde jetzt für mich Vertrauen bedeuten. [A107]

In einem zweiten Schritt wird dann häufig angesprochen, dass diese Akzeptanz der Realitätsdarstellungen des etablierten Journalismus Handlungsoptionen eröffnet und sich Vertrauen darin äußert, dass auf Basis dieser Informationen im Alltag Handlungen angeschlossen werden können. Das kann z. B. bedeuten, Informationen aus den Medien in den eigenen „Wissenspool“ (Hedwig, A158) zu übernehmen und sich basierend auf diesen Informationen seine eigene Meinung zu bilden oder sich politisch zu engagieren:

Daniel (41, h.V.): [...] ich habe ja genau das Vertrauen in die Medien, dass sie mir wirklich alle Informationen [...] zur Verfügung stellen, sodass ich dann praktisch mein eigenes Bild dann mir machen kann, und [...] eben halt sagen: Finde ich gut, finde ich nicht gut, engagiere ich mich, lehne ich ab. [A125]

Die Befragten zeigen damit ein Verständnis von Vertrauen in Journalismus, das sich mit der oben erarbeiteten theoretischen Definition gut vereinbaren lässt (siehe Kap. 3.3). Vertrauen in Journalismus ist eine abstrakte Einstellung, die sich darin äußert, dass Realitätsdarstellungen der Medien prinzipiell akzeptiert und für die eigene Meinungsbildung oder als Grundlage für politisches Engagement herangezogen werden können. Dieses Vertrauen ist allerdings im Verständnis der Befragten ein eigenes, übergeordnetes Konstrukt und getrennt von Qualitätswahrnehmungen zu begreifen. Die Befragten verstehen es als eine generelle

Haltung gegenüber den Mainstream-Medien, die von der Erfüllung bestimmter Qualitätserwartungen geprägt ist.

7.4 Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen und Vertrauen in Journalismus – Berichterstattung, Akteure, Publikum

Das folgende Kapitel widmet sich den Forschungsfragen zu Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen und ihrem Zusammenhang mit Vertrauen in Journalismus. Die Befragten definieren zwar Journalismus grundsätzlich unterschiedlich: insbesondere die Medienskeptiker haben ein breiteres, qualitätsorientiertes Verständnis. Die folgenden Ausführungen zu Erwartungen und Wahrnehmungen beziehen sich allerdings auf etablierte, journalistische Mainstream-Medien.

Um aus den vielen verschiedenen angesprochenen Qualitätskriterien und Vorwürfen an Journalismus diejenigen herauszufiltern, die auch das Vertrauen bestimmen, bezieht sich die folgende Auswertung nur auf solche Aspekte, die von den Befragten selbst mit Vertrauen in Verbindung gebracht wurden – entweder als Antwort auf eine explizite Frage nach Vertrauen, oder von sich aus im weiteren Gesprächsverlauf. Die Auswertung fokussiert also diejenigen Aspekte, deren Erfüllung aus Sicht der Befragten für Vertrauen in journalistische Medien sorgt bzw. deren Nicht-Einhaltung Misstrauen fördert. Darüber hinausgehende Erwartungen und Wahrnehmungen können natürlich ebenso vertrauensrelevant sein, kommen den Befragten aber in diesem Kontext nicht als erstes in den Sinn und scheinen daher weniger bedeutsam.

Die vertrauensrelevanten Erwartungen und Wahrnehmungen sind individuell zwar unterschiedlich ausgeprägt, lassen sich jedoch auf drei Bereiche verdichten. (1) Der erste Bereich bezieht sich auf die *Berichterstattung* journalistischer Medien (2) der zweite richtet sich auf die *journalistischen Akteure*, womit neben Journalist_innen auch die Eigentümer_innen von Medien gemeint sind. Beide Bereiche hängen natürlich eng zusammen, denn Eigenschaften der Akteure bestimmen die Berichterstattung. Sie sind daher als Gründe für die Qualität der Berichterstattung aufzufassen. (3) Als dritten Bereich nennen die Befragten das *Publikum*. Es hat zwar keinen direkten Einfluss auf die Berichterstattung, dennoch betonen viele Befragte Erwartungen an die Eigenverantwortung des Publikums als wesentlichen Aspekt des Vertrauensverhältnisses, zumal das Publikum durch Feedback auch einen beschränkten Einfluss auf journalistische Akteure haben kann. Abbildung 7 systematisiert diese drei Bereiche, die im Folgenden genauer ausgeführt werden.

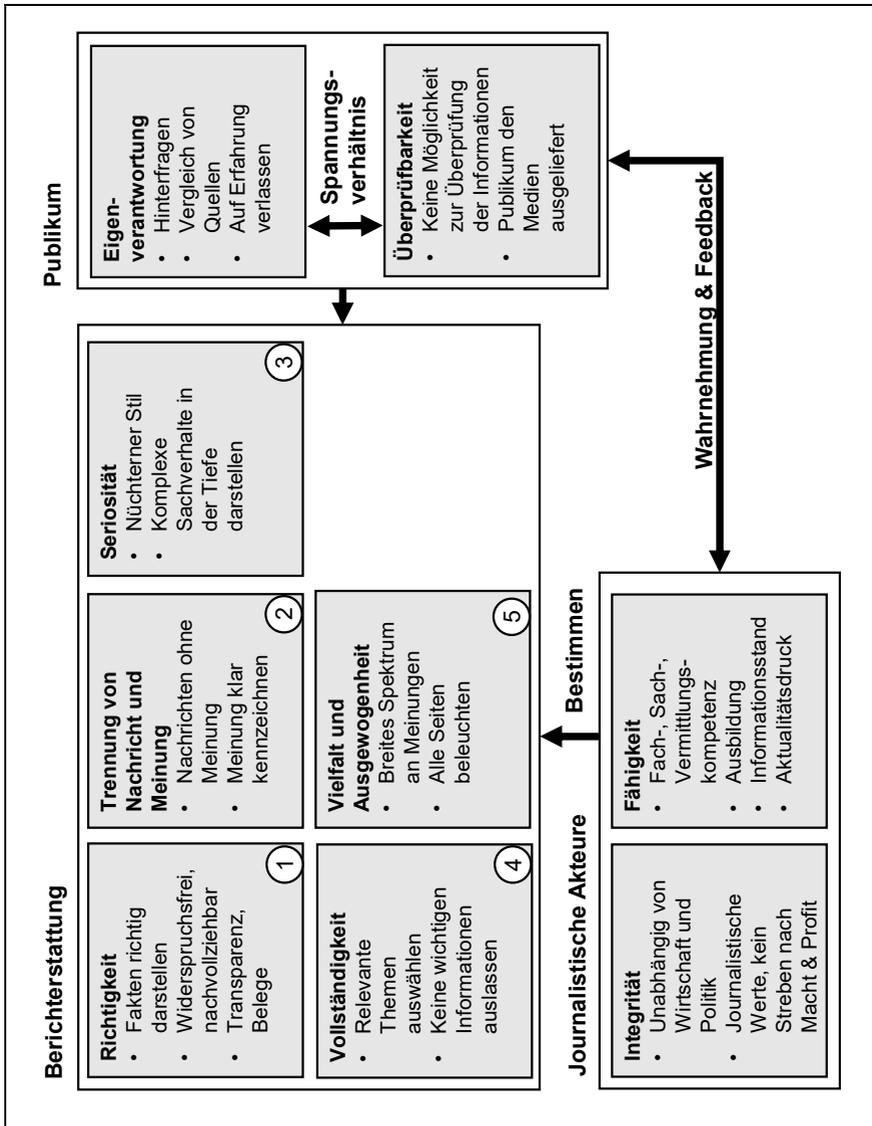


Abbildung 7: Determinanten des Vertrauensverhältnisses aus Sicht der Befragten

7.4.1 Berichterstattung: neutraler Vermittler vs. enger Meinungskorridor

Die Berichterstattung der Medien ist für die Befragten am einfachsten zugänglich, deshalb ist es ihnen hier auch am ehesten möglich, klare Erwartungen zu formulieren und begründete Qualitätsurteile zu fällen. Auf diesen Bereich kommen sie daher zuerst zu sprechen, wenn nach ihren Erwartungen an Journalismus, den Wahrnehmungen seiner Qualität und ihrem Vertrauen gefragt wird. Über alle Interviews hinweg lassen sich auf dieser Ebene fünf Bereiche von Erwartungen ausmachen, deren Einhaltung das Vertrauen in Journalismus fördert und deren Nicht-Einhaltung für Misstrauen sorgt. Die jeweiligen Erwartungen an die Berichterstattung werden in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit für die Befragten dargestellt, die sich daraus ableitet, welche Aspekte als erstes und am häufigsten genannt wurden:

- 1) Am wichtigsten sind den Befragten Aspekte der *Richtigkeit*, worunter sie verstehen, die Fakten richtig darzustellen, keine inhaltlichen Fehler zu machen und die Realität möglichst genau abzubilden. Dieses Kriterium machen sie daran fest, dass die Darstellung widerspruchsfrei und logisch nachvollziehbar sein soll. Dabei sollte jeweils erkennbar sein, dass der Berichterstattung eigene Recherche zugrunde liegt und Behauptungen an Belegen festgemacht werden, denn Richtigkeit kann kaum überprüft werden. Für Misstrauen sorgt, wenn Fakten nachweislich falsch sind oder sich im Nachhinein als falsch herausstellen, ohne dass dieser Fehler transparent gemacht wird:

Gerd (21, m.V.): Das heißt, ich MUSS den Medien hier vertrauen. Das tu ich allerdings eher, wenn ich das Gefühl habe, es liegt eine seriöse, auf Fakten basierende Berichterstattung vor. (.) Also das würde das Vertrauen quasi steigern. Da hätte ich/ Ich würde mich eher/ Ich würde dem Ganzen eher Glauben schenken, wenn das auch für mich logisch erklärbar ist und auch sinnvoll vorgetragen wird. [A106]

- 2) Als zweite wichtige Voraussetzung für Vertrauen zeigt sich die *Trennung von Nachricht und Meinung*. So wird es als vertrauensfördernd angesehen, wenn die persönliche Meinung von Journalist_innen nicht in die Berichterstattung einfließt und Kommentare oder andere Meinungsstücke deutlich als solche gekennzeichnet werden:

Peter (18, h.V.): Ich finde es halt einfach wie gesagt wichtig, dass die Nachrichten unvoreingenommen sind, wie gesagt. Oder so zumindest so stark wie möglich. Komplet unvoreingenommen geht halt nicht, aber ich will nicht dem Redakteur seine Meinung hören, wenn der über irgendetwas schreibt. [A119]

Eine Verletzung dieser Erwartung ist besonders folgenreich. Nehmen die Befragten die Berichterstattung nämlich als stark meinungsgeprägt wahr, löst das ein Gefühl der Bevormundung aus:

Albert (39, n.V.): Ja, weil ich halt immer wieder oder immer öfter das Gefühl habe, dass Meldung und Meinung miteinander vermischt wird. [...] ich empfinde es immer so ein bisschen, als dass derjenige, der das macht, seine Leser für ein wenig beschränkt hält, dass sie das nicht merken. Und das stößt mir halt dann sauer auf und dann wende ich mich gegebenenfalls dann natürlich auch davon ab oder hab halt einen negativen Eindruck davon. Ja, also hauptsächlich ist es dieses Gefühl, was ich habe. Da kann man sich drüber streiten, ob das begründet ist, aber für mich ist es das Gefühl, was ich habe einfach. Dass Meldungen und Meinungen vermischt wird und keine klare Trennung mehr stattfindet oder zunehmend weniger stattfindet. Das mindert mein Vertrauen in den/ in das, was ich lese. [A107]

Gleichzeitig nährt dieser Eindruck häufig den Verdacht, dass Meinungen absichtlich beeinflusst werden sollen, was für viele Befragte ein Grund für Misstrauen ist. Kommentare und andere Meinungsstücke werden allerdings durchaus als Element von Journalismus anerkannt. Eine Einordnung des Geschehens und ein Überblick über verschiedene Meinungen sind gewünscht und werden auch als nötig erachtet, aber der Vermittlung von Fakten gänzlich untergeordnet:

Albert (39, n.V.): Er [der Journalismus, Anm. FP] sollte dieses hehre Ideal immer verfolgen oder zumindest im Blickpunkt haben, dass er sich selbst, wenn wir jetzt vom Kommentar mal absehen, das ist etwas ganz Anderes. Aber in der Berichterstattung als Journalist, sich selbst komplett zurücknimmt, so objektiv und neutral berichtet und schreibt und formuliert, wie es irgendwie geht. [A171]

- 3) Als förderlich für Vertrauen wird weiterhin *Seriosität* der Berichterstattung genannt. Damit beziehen sich die Befragten eher auf stilistische Merkmale und wünschen sich, dass Medien auf unnötig reißerische Aufmachung verzichten und komplexe Themen in der Tiefe, aber dennoch verständlich aufbereiten. Eine als sensationsgierig wahrgenommene Berichterstattung löst hingegen Misstrauen aus, hier wird vor allem der Vorwurf der Boulevardisierung geäußert:

Interviewer: [...] Und was, würden Sie sagen, weckt bei Ihnen Misstrauen?

Theresa (79, h.V.): Wenn was über/ sehr überzogen daherkommt, à la BILD. Das/Da wäre ich skeptisch. Was ist noch misstrauisch, ja... Sehr überzogen, ÜBERDREHT, oder wenn dann sich ein Journalist, habe ich mal erlebt, in Tränen auflöst, dann, finde ich, ist er auch kein guter Journalist. [A160]

Dabei erkennen die Befragten allerdings durchaus an, dass Journalismus auch mit provokanten Überschriften und ‚Clickbait‘ agieren kann und

muss, um Aufmerksamkeit zu schaffen und letztlich Einnahmen zu generieren. Diese Praxis wird deshalb zunächst nicht pauschal verurteilt, sollte aber nur in geringem Rahmen eingesetzt werden und nicht überhandnehmen.

- 4) Eine weitere wesentliche Voraussetzung für Vertrauen ist aus Sicht der Befragten *Vollständigkeit*, dass also erstens über alle relevanten Themen berichtet wird und zweitens bei den einzelnen Themen keine wichtigen Informationen ausgelassen werden:

Peter (18, h.V.): Dass sie keine Details weglassen, die wichtig wären (.) oder auch nicht wichtig sind, trotzdem sollen sie es nicht weglassen. Und dass sie auch alle Nachrichten überbringen und nicht nur die, die sie halt wollen. [A107]

- 5) Die Erwartung von Vollständigkeit ist eng verbunden mit der Erwartung von *Vielfalt und Ausgewogenheit*, worunter die Befragten verstehen, dass ein breites Spektrum von Meinungen abgedeckt ist, alle Seiten einer Geschichte beleuchtet werden und nicht für eine Seite Partei ergriffen wird:

Albert (39, n.V.): Das würde für mich ein vertrauenswürdigeres Medium ausmachen, dass man dort ein sehr breites Spektrum einfach zulässt. Von ganz links bis ganz rechts und alles, was es dazwischen gibt oder wie man das einschätzen mag. Dass ich sehe, man lässt alle Richtungen dort zu Wort kommen und ihre Meinung auch kundtun. [A129]

Insgesamt wird aus diesen zentralen Erwartungen der Befragten deutlich, dass in der Stichprobe ein Rollenverständnis von Journalismus als möglichst neutralem Vermittler vorherrscht, der die Bürger_innen mit unverzerrten Fakten versorgt und die Realität möglichst wahrheitsgetreu abbildet, so dass sich mündige Bürger_innen eine eigene Meinung bilden können:

Interviewer: Und welche Rolle sollte sich Journalismus selbst zuschreiben?

Peter (18, h.V.): Einzig und allein Nachrichtenübermittler. Nichts Anderes. Also er hat da keine große/ Er SOLLTE keine große persönliche Beeinflussung auf Leute haben oder sich die zuschreiben. Er ist NUR das Bindeglied zwischen Geschehen und Betrachter. [A153]

Die Befragten wünschen und erwarten, dass Journalismus relevante Themen auswählt und sie möglichst realitätsgetreu wiedergibt, ohne dabei eigene Wertungen vorzunehmen und sich politisch oder gesellschaftlich zu engagieren. Meinungsbeiträge sind zwar gewünscht, sollen aber klar gekennzeichnet sein und möglichst das gesamte Spektrum abdecken. Einfluss von Seiten der Politik oder der Wirtschaft wird ebenso abgelehnt wie eine zu starke Berücksichtigung des Publikums. Eine gewisse Orientierung an dessen Wünschen und Vorlieben wird nur akzeptiert, weil Journalismus seine Existenzgrundlage verlieren würde, wenn er dem Massengeschmack nicht zumindest zum Teil entspräche. In der

Idealvorstellung ist Journalismus aber von diesem Einfluss ebenso befreit und einzig der Realität verpflichtet.

Dabei sind sich die Befragten durchaus bewusst, dass Medien diese Erwartungen nicht immer einhalten können. Sie akzeptieren Qualitätsmängel also in einem gewissen Rahmen, halten die genannten Erwartungen aber für realistische Ziele, nach deren Erfüllung Journalist_innen streben sollten:

Albert (39, n.V.): Also, es ist ein hehres Ziel, ganz klar. Es ist in vielen Einzelfällen wahrscheinlich auch schwierig zu sagen: Wie berichte ich das jetzt, dass da das nicht tendenziell rüberkommt? Es sollte immer das Ziel sein. Wenn es im Einzelfall mal nicht gelingt, wäre ich jetzt als/ ich persönlich jetzt nicht böse, wenn ich sehe, dass die Gesamtlinie stimmt von dem Medium. [...] Natürlich bin ich auch nur Mensch als Journalist, aber das MUSS mein Ziel sein als Journalist. [A131]

Weicht die Wahrnehmung der Berichterstattung und der journalistischen Akteure jedoch zu stark von den in sie gesetzten Erwartungen ab, formulieren die Befragten große Vertrauensprobleme.

Die Einhaltung dieser Erwartungen durch die journalistischen Medien in Deutschland wird von den Befragten zwar durchaus unterschiedlich bewertet, im Gesamtüberblick sehen aber alle Befragten große Qualitätsprobleme im deutschen Journalismus. Der wichtigste Vorwurf ist dabei eine mangelnde Trennung von Nachricht und Meinung:

Interviewer: [...] Wenn Sie jetzt mal an [...] das [denken], was wir vorher so ‚Mainstream-Medien‘ genannt haben. Würden Sie dann sagen, dass Sie Vertrauen in die haben oder eher nicht?

Carolyn (58, n.V.): (w, 58): Sagen wir mal fünfzig Prozent. Und zwar auch wegen dem Problem, was ich vorher schon angesprochen habe. Dass da zu sehr die eigene Meinung vermengt ist mit Fakten. Dass sofort die Interpretation nachgeschoben oder sogar beigemengt wird. Also das heißt jetzt nicht ‚Der und der hat gesagt‘, sondern ‚Der RECHTSPOPULIST hat gesagt‘, zum Beispiel [A152]

Damit eng verbunden ist der Vorwurf der Einseitigkeit der Berichterstattung, also dass Journalist_innen nicht neutral berichten und für eine Seite Partei ergreifen, sowie fehlender Vollständigkeit, dass also bestimmte Themen und Fakten vernachlässigt bzw. aus der Berichterstattung ausgespart werden. Dies mündet im Vorwurf, die Realität würde nicht angemessen abgebildet und es mangle an Vielfalt in der Berichterstattung. Viele Befragte nehmen daher in den etablierten journalistischen Medien einen relativ engen Meinungskorridor wahr, in dem nur eine Darstellung von Ereignissen vertreten wird und nur eine Interpretation gilt:

Hans (33, n.V.): Einseitigkeit (.) Ich war jetzt ja letztes Jahr [...] beruflich unterwegs. [...] Ja ich habe halt dann den amerikanischen Wahlkampf nur am Rande mitbekommen und habe aber da diese UNGLAUBLICHE Einseitigkeit einfach aufgenommen und das hat mich so misstrauisch gemacht. Und ich habe dann halt so/ Also ich glaube

allen Ernstes, mit den Informationen, die ich damals mitbekommen hätte, hätte ich den Trump gewählt. Einfach, weil mich diese totale Einseitigkeit so misstrauisch gemacht hat. [A132]

Als Beispiel wird darüber hinaus von vielen Befragten die Berichterstattung zum Thema Flüchtlinge genannt, die als zu positiv und unkritisch wahrgenommen wird. Intuitive Beispiele für Qualitätsmängel stammen häufig aus diesem Themenfeld. Die Vorwürfe lauten insbesondere, dass kritische Stimmen über Integrationsprobleme in der Berichterstattung zu kurz kommen, Kosten der Flüchtlingsunterbringung und -versorgung nicht angesprochen werden und Kriminalitätsraten und das Frauen- und Männerbild von Flüchtlingen aus überwiegend konservativ geprägten, muslimischen Ländern zu wenig thematisiert werden. Dabei ist aber festzuhalten, dass diese Wahrnehmung nicht unbedingt mit einer negativen Einstellung zu Flüchtlingen zusammenhängt. Auch Befragte ohne Vorbehalte nehmen die Berichterstattung zu diesem Thema als einseitig wahr und legen Wert auf eine Differenzierung ihrer Meinung zu Flüchtlingen von ihrer Meinung zur Berichterstattung über Flüchtlinge.

Insbesondere die medienskeptischen Personen äußern die Wahrnehmung einseitiger Berichterstattung sehr vehement. Sie gehen hier jedoch noch weiter und merken neben dem Kritikpunkt einer zu positiven Berichterstattung zusätzlich an, dass die Berichterstattung über Flüchtlinge häufig absichtlich geschönt wäre:

Interviewer: Wenn Sie mal daran denken, was bei Ihnen in Bezug auf Medien das Misstrauen weckt. Was fällt Ihnen da so ein?

Carolyn (58, n.V.): [...] Ja, natürlich jetzt im Zusammenhang mit der Flüchtlingskrise, die vor einem Jahr/ Köln, Silvester, ganz klar. Wo die Meldungen erst sehr viel später kamen. Und dann auch die Nicht-Erscheinen von Berichten über Kriminalität durch Flüchtlinge. Also immer solche beschönigenden Artikel und Serien und nur immer ist alles ein Gewinn, ist alles so super, ist alles so toll. (.) Wo die Wahrheit ganz anders aussieht. [A172]

Weitere Themen, bei denen die Befragten eine Einseitigkeit in den Medien wahrnehmen, sind hauptsächlich außenpolitische Themen wie etwa die Russlandpolitik, die Politik und das Auftreten Donald Trumps und der Nordkorea-Konflikt. Bei allen Themen nehmen sie in den journalistischen Medien eine klare Positionierung wahr, die jeweils die negativen Aspekte überbetont und (vor allem im Falle Trumps) Meinung mit Fakten vermischt sowie wichtige Informationen weglässt:

Kai (25, n.V.): [Ü]ber den Trump und Putin, da sieht man, also ich zumindest jetzt, auf den meisten oder allen deutschen Medien, da hört man eigentlich nur Negatives. Also wirklich ausschließlich. Und das kann ja nicht sein. Ich finde jetzt gerade, der Putin wird ja in seinem Land geliebt. Und jeder Deutsche oder jedem Deutschen soll ja

weismacht werden, dass der Putin so der größte Depp ist und dass der eigentlich ja so (.) komplett unfähig ist, so als Präsident. [...] Beim Trump ist es ja so, der wird als eigentlich kompletter Vollidiot hingestellt und da ist ja auch dieses Medien-Bashing bei ihm eigentlich schon ziemlich heftig. [...] Aber ich denke, wenn jemand so komplett blöd ist, wie er dargestellt wird, dann wäre er kein Milliardär. [A115]

Eine solche Wahrnehmung der Berichterstattung löst bei den Befragten das Gefühl aus, bevormundet zu werden und sie unterstellen, damit solle die Meinung der Bevölkerung beeinflusst werden.

Ein weiterer wichtiger Bereich wahrgenommener Qualitätsmängel umfasst vor allem Vorwürfe der Boulevardisierung: Die Berichterstattung in Deutschland konzentrierte sich zu sehr auf Prominente und Human-Interest-Themen und legt zu wenig Wert auf gründliche Recherche und berichtet stattdessen sensationsgierig:

Isabel (58, h.V.): Mir ist es zu schnelllebig. Also man sieht es, wenn irgendein meistens unangenehmes Ereignis auftaucht wie ein Attentat oder vielleicht ein Flugzeugabsturz. Da war es, wo dieser, diese Lufthansa-Maschine da in die Alpen abgestürzt wurde von dem Pilot. Also da hat es mich ein bisschen genervt, muss ich sagen. Weil die, diese Sensationsgier bedient wurde, für meine Begriffe. Da war kein Wissen DA, aber natürlich der Journalismus muss bedienen und jeder will alles sofort wissen und zwar in der Sekunde. [...] Und da hatte ich den Eindruck, das wird jetzt so richtig verheizt. [A52]

Insgesamt wird auf der Ebene der Berichterstattung also als vertrauensfördernd gesehen, wenn faktisch korrekt berichtet wird, Nachricht und Meinung sauber getrennt werden, die Berichterstattung sachlich und professionell statt reißerisch ist sowie die relevanten Themen vollständig und vielfältig dargestellt werden. Bei diesen Kriterien sind Verletzungen der Erwartungen besonders folgenreich für das Vertrauen. Aktuell sehen die Befragten dabei ihre Erwartungen in mehreren Bereichen nicht eingehalten: Vor allem bei der Trennung von Nachricht und Meinung sowie bei Vielfalt und Ausgewogenheit, weil sie zu vielen Themen (vor allem Flüchtlinge und Außenpolitik) einen zu engen Meinungskorridor in den etablierten journalistischen Medien wahrnehmen. Dabei fällt auf, dass diese Vorwürfe an die Berichterstattung bei fast allen Befragten ähnliche Kriterien betreffen, aber in unterschiedlicher Intensität geäußert werden. Es lässt sich also kaum zwischen Personen(gruppen) unterscheiden, die den Medien aufgrund bestimmter Kombinationen von Qualitätswahrnehmungen Vertrauen oder Misstrauen entgegenbringen – etwa ein Misstrauen, das auf Wahrnehmungen mangelnder Vielfalt gründet oder auf Wahrnehmungen mangelnder Relevanz. Vielmehr zeigen sich die oben genannten Kriterien in unterschiedlichen Ausprägungen bei allen Befragten, wobei die Medienskeptiker diese Erwartungen als nicht eingehalten wahrnehmen, die Personen mit hohem Vertrauen sie jedoch eher als gegeben ansehen. Auffällig ist weiterhin, dass die genannten Beispiele für miss-

achtete Themen fast immer aus der politisch eher konservativen und rechten Richtung stammen. Keine_r der Befragten nimmt wahr, dass eher linke Themen wie Umweltschutz oder soziale Gerechtigkeit zu wenig oder zu einseitig in den Medien behandelt werden.

7.4.2 *Journalistische Akteure: Mangelnde Integrität vs. unabsichtliche Fehler als Gründe für Qualitätsmängel*

Die Einhaltung der Qualitätserwartungen auf der Ebene des journalistischen Outputs wird aus Sicht der Befragten wesentlich vom *Verhalten der journalistischen Akteure* bestimmt. Dabei lassen sich zwei Dimensionen ableiten, die einerseits Erwartungen an Journalist_innen beschreiben, andererseits aber auch als Gründe für Qualitätsmängel im Journalismus wahrgenommen werden. Die beiden Dimensionen lassen sich unter den Begriffen *Integrität* und *Fähigkeit* zusammenfassen. Sie spiegeln damit recht gut die Unterscheidung in *trustworthiness* und *competence* der frühen Glaubwürdigkeitsforschung wider (siehe Kap. 3.2 und Hovland et al., 1953).

Unter journalistische Integrität fällt die Verpflichtung auf journalistische und persönliche Werte. Hier geht es vor allem darum, dass Journalist_innen nicht korrumpierbar sein und nicht nach persönlichem Profit oder Macht streben sollen, dass sie also nicht im eigenen Interesse oder dem Interesse Dritter arbeiten, sondern im Interesse der Wahrheit. Damit ist insbesondere die Unabhängigkeit von Politik und Wirtschaft angesprochen. Dabei lässt sich Unabhängigkeit jedoch in einem Spannungsfeld verorten. Die Befragten wünschen sich Unabhängigkeit in dem Sinne, dass der Journalismus nicht als Erfüllungsgehilfe für Dritte auftritt und deren Interessen durchsetzt. Eine gewisse Nähe zur Politik und zur Wirtschaft sehen die Befragten jedoch als notwendig oder sogar positiv, denn Journalist_innen brauchen belastbare Kontakte, um z. B. ausreichende Informationen zu erhalten. Diese feine Unterscheidung kommt in standardisierten Befragungen in der Regel zu kurz, es sollte aber auch hier zwischen einer Abhängigkeit im Form von Steuerung durch Dritte und einer distanzierten, aber notwendigen Beziehung unterschieden werden.

Der zweite bestimmende Faktor auf der Ebene journalistischer Akteure kann als *Fähigkeit* umschrieben werden: Damit ist zum einen die Fach-, Sach- und Vermittlungskompetenz von Journalist_innen gemeint, die einige Befragte auch an formaler Ausbildung festmachen. Damit meinen sie dann beispielsweise die Erwartung, dass Journalist_innen gebildet sein, eine journalistische Ausbildung oder studiert haben sollten. Andererseits sprechen sie in diesem Bereich auch Fähigkeiten im Sinne von Möglichkeiten oder Handlungsspielräumen an, die nicht in der alleinigen Verantwortung der Journalist_innen liegen. Darunter fällt

etwa die Problematik, dass Journalist_innen eventuell gar nicht richtig berichten können, weil ihnen z. B. von der Politik Informationen vorenthalten werden:

Katja (32, n.V.): Die Nachrichten wären dann auch eher sogar, so etwas wie ein Opfer würde ich sogar sagen, weil die wissen es vielleicht auch nicht besser. Die schreiben dann, was sie von den Politikern wissen. Ich denke, (.) da sehe ich so das, (.) noch ein Schritt weiter dahinter, also noch ein Schritt dahinter wäre dann (.) die Wirtschaft. Ja. Die Nachrichten, weiß nicht, ob die es manchmal wissen, oder nicht. [A208]

Frauke (58, h.V.): Ja, ich bin mir sicher, dass die Journalisten auch nicht immer alles erfahren. Denen werden auch Dinge vorenthalten. [A170]

Dabei zeigt sich, dass insbesondere die Attribution von Qualitätsmängeln auf Probleme journalistischer Integrität für Misstrauen gegenüber dem Journalismus sorgt. Diese Fehler werden dann als bewusste und absichtliche Manipulation begriffen. Werden Qualitätsmängel eher mangelnder Fähigkeit zugeschrieben, kommen sie aus der Sicht der Befragten unabsichtlich vor, sie nehmen also keine Täuschungsabsicht bei den Medien wahr. Unabsichtliche Qualitätsmängel können z. B. passieren, weil Journalist_innen nicht ausreichend Zeit für intensive Recherche haben oder weil unbewusst ihre eigene Meinung in die Berichterstattung einfließt. Solche Qualitätsmängel sind aus der Sicht der Befragten entschuldbar, weil sie ‚menschlich‘ sind, obwohl sie ebenfalls Misstrauen hervorrufen können:

Interviewer: Was glaubst du, woher das kommt? Also, was ist der Grund dafür, dass so agiert wird im Journalismus?

Albert (39, n.V.): Woher kommt das? Also wenn ich so die Statistiken lese über die politische Ausrichtung von Redakteuren oder von Journalisten, dann entspricht die nicht so wirklich dem Abbild der Gesamtbevölkerung. Sondern die ist eher links-tendiert. Das ist einfach so. Das mag auch mit dem Studium zu tun zu haben und mit dem eher gehobenen Einkommen vielleicht und auch mit den Zirkeln, wo man tätig ist. [...] [D]as meine ich nicht als Vorwurf, sondern als simple Feststellung. Das mag eine Rolle spielen, das ist natürlich geeignet, da nun politische Einstellung das, was man schreibt, beeinflusst. Das ist menschlich. [A121]

Auch eine Akkumulation von Fehlern und Qualitätsmängeln aus diesen Gründen sorgt bei den Befragten langfristig für Misstrauen, weil sie von der Qualität der Berichterstattung nicht mehr überzeugt sind. Ein drastisches Misstrauen wird aber nur dann formuliert, wenn die Personen eine absichtliche Manipulation wahrnehmen, wie bereits bei der Wahrnehmung der Berichterstattung zur Flüchtlingskriminalität deutlich wurde. Dabei werden jedoch häufig einzelne Journalist_innen entlastet und eher Druck durch Inhaber_innen von Medienhäusern angesprochen:

Albert (39, n.V.): Ja, ich frage mich, ob es irgendwelche Vorgaben gibt oder so von den jeweiligen Eigentümern der Medien (lachend). Dass manche Sache nicht geschrie-

ben werden darf oder dass man nicht in eine bestimmte Richtung den Leser nicht treiben soll, sondern verhindern soll, dass es in die Richtung geht. Ja, ich kann es mir eigentlich nur damit erklären, dass beides zusammenspielt. Einmal eine gewisse Vorgabe, die Journalisten so haben. Unser Blatt, unsere Medien hat halt eine politische Richtung einzuhalten, also schreibst du auch nach Möglichkeit so halbwegs in dieser Richtung. Und das zweite ist auch sicherlich die eigene Einstellung der Journalisten, die eine erhebliche Rolle spielt, was absolut menschlich ist. Also die zwei Faktoren würde ich jetzt für mich persönlich als Gründe sehen. Ob das stimmt, weiß ich nicht.
[A121]

Vor allem die Personen mit sehr geringem Vertrauen in journalistische Medien attribuieren Qualitätsmängel auf mangelnde Integrität von journalistischen Akteuren und formulieren dabei die Wahrnehmung absichtlicher Manipulation. Sie unterstellen, dass die Berichterstattung bestimmte Ziele verfolgt:

Albert (39, n.V.): Noch was, was Misstrauen weckt [...]. Also Weglassungen, Vermischung von Nachricht und Meinung. Tendenzielle Berichterstattung insofern, dass ich den Eindruck habe, als Leser, als Konsument, dass gezielt nur bestimmte Nachrichten ausgewählt werden, die in eine gewisse Richtung zeigen, die halt dem Blattmacher oder demjenigen, der das da veröffentlicht, genehm ist. [A133] [...] Also, dieses Gefühl, ob jetzt im Einzelfall berechtigt oder nicht, zu haben, dass derjenige, der die Nachricht verfasst hat, die Meldung verfasst hat, Sachen WEGLÄSST, um bei dem Leser nicht bestimmte Gefühle auszulösen, die er vielleicht nicht auslösen möchte.
[A119]

Die Ziele solcher absichtlichen Manipulationen sind aus Sicht der Medienskeptiker vielfältig. So unterstellen sie etwa, dass journalistische Medien bewusst die Regierungslinie stützen und damit die Bevölkerung zu beruhigen versuchen, weil sie von der Politik beeinflusst sind und nach Macht und Profit streben. Aus demselben Motiv heraus wird ihnen unterstellt, Verleger_innen und Inhaber_innen gefallen zu wollen, oder dass sie sich einfach in einer paternalistischen Rolle als Erzieher_innen der Bürger_innen gefallen und ihre eigene Meinung durchsetzen wollen und dafür bewusst verschleiern, weglassen oder lügen. Sie unterstellen den Medien dabei zusätzlich eine gewisse Arroganz und Überheblichkeit. Diese Wahrnehmung zeigt bei einigen Medienskeptikern eine auffällige Verknüpfung mit hohem politischem Interesse, dem Selbstverständnis als kritische Bürger_innen, die sich selbst eine Meinung bilden, und einem dazu passenden, kritischen und alternativen Informationsrepertoire. Dieses wird gepaart mit einem gewissen Antrieb zur Durchsetzung der eigenen Meinung, der sich in der Bereitschaft äußert, sich auch im Internet zu gesellschaftlichen Themen zu äußern und Nutzerkommentare zu verfassen. Dort nehmen sie häufig wahr, dass ihre Kommentare bei den Medienverantwortlichen auf wenig Resonanz stoßen. Die Wahrnehmung der Medien als Erzieher mag also auch in enttäuschten Emanzipationserwartungen begründet liegen. Bei einigen medienskeptischen Personen wird dabei deutlich, dass bei ihnen Vertrauen massiv enttäuscht wurde und über die

Zeit in extremes Misstrauen mit einer starken emotionalen Komponente umgeschlagen ist:

Hans (33, n.V.): Ich muss sagen, für mich persönlich war das teilweise ein sehr schwieriger Prozess, tatsächlich anzunehmen und wahrzunehmen, dass ich bei bestimmten Themen, wenn es in eine bestimmte Richtung geht, da EISKALT und bewusst willentlich und knallhart, dass es zum Himmel stinkt, belogen werde. Und das einmal anzunehmen und voll zu akzeptieren, das finde ich selber schwierig und schmerzhaft. Und ich nehme das gerade so wahr, dass die allgemeine Medienlandschaft zurzeit SO eine unglaubliche Vertrauens-Krise da erlebt. [...] Okay, wenn da teilweise, was da in der Tagesschau gebracht wird, totaler Scheiß ist. Und ich habe mir das jetzt dreißig Jahre lang angeschaut. Und das kann einem schon mal erst mal den Boden unter den Füßen wegziehen. [A146]

Ein solcher Vertrauensverlust wird vermutlich nur schwierig wieder gutzumachen sein. Der Befragte attribuiert hier die Enttäuschung seines Vertrauens explizit auf eine absichtliche Täuschung durch die Medien, die er aber zugleich nicht weiter spezifiziert. Ähnlich, wenn auch weniger drastisch, argumentieren die anderen Medienskeptiker, wenn etwa eine Befragte davon spricht, dass die Medien „einfach Sachen erzählen, die nicht stimmen, weil die damit irgendeinen Zweck verfolgen“ (Katja, A101). Diese Wahrnehmung absichtlicher Manipulation, mit der ein Ziel erreicht werden soll, liegt bei allen starken Medienskeptikern des Samples im Kern ihrer Vorwürfe, obwohl sie sie meistens nicht mit konkreten Beispielen belegen können.

Ist eine solche Attribution auf böse Absicht jedoch nicht der Fall, ziehen die Befragten teilweise andere Schlüsse aus Wahrnehmungen mangelnder Qualität:

Hedwig (48, m.V.): [...] Und dann so Sachen, wie Mr. Ulfkotte, [...] da von sich gegeben hat, wenn man dann plötzlich merkt, wie viele das irgendwie doch in ihrem Denken drin haben, ohne zu wissen, woher sie das haben, dann wird das mir unwohl.

Interviewer: Also Sie meinen jetzt so ein Misstrauen gegenüber [...] /

Hedwig (48, m.V.): Ja, so ein/ ich meine der arme Mann war ja angstdurchsetzt und hat dann alles Mögliche/ Zusammenhänge gesehen, die dann doch ein bisschen weit hergeholt sind. Und dann (.) merke ich, dass ich tatsächlich die eine oder andere Meinung sogar bei mir in meinem Fundus habe. Ohne zu wissen, woher, wie ich da drangekommen bin. Und da halte ich mich, da habe ich mir gesagt: Nein, jetzt bin ich ein bisschen vorsichtiger, zu sagen, wie das dort im Hintergrund ist. Ich habe da keinen Einblick. Ich muss bloß im Vordergrund auch nicht alles gleich annehmen. Also ich muss auch nicht alles als, wie war das (lacht), als Lügenpresse verschreien. Ich glaube, die Meisten machen wirklich das, was sie können. (.) Also ich glaube nicht an Verschwörung im Hintergrund, das glaube ich bestimmt nicht. [A148-150]

Die Wahrnehmung unabsichtlicher Fehler und manipulativer Absichten müssen sich jedoch nicht gegenseitig ausschließen. Die Medienskepsis einer Person kann durchaus von beiden Überzeugungen geprägt sein und findet sich nicht immer in

Reinform bei den Befragten wieder, wie dieser längere Interviewausschnitt verdeutlicht:

Interviewer: Okay. (.) [...] Kannst du dir noch Gründe vorstellen, [...] [W]arum diese Dinge [Erwartungen an Medien, Anm. FP] jetzt nicht gut eingehalten werden?

Katja (32, n.V.): [...] Auch da würde ich sagen, die Fehleranfälligkeit des einzelnen Menschen. Gefühle! Deswegen: Nachrichten und Meinungen klar trennen. Sehr viele Leute halten ihre Meinung für die Nachrichten, oder die Nachrichten für ihre Meinung. Also das ist wirklich so, das ist einfach, glaube ich, ein sehr fließender Übergang. [...] Die Gründe war es jetzt, gell? Die Hintergründe?

Interviewer: Ja genau.

Katja (32, n.V.): (.) Da kommt der kleine Verschwörungstheoretiker und sagt: Wenn da Leute andere Interessen verfolgen und die Neutralität denen im Wege steht, (.) dann machen sie es einfach nicht. Wenn da die Bösen, mit dem vielen Geld. Also ich denke da an diesen dicken Boss mit seinem vielen Geld und wenn das natürlich/ Neutralität würde ja eben bedeuten: Es könnten auch Leute dagegen sein. Und das will man ja nicht. Man will ja (.) versuchen zu lenken, um seine (.) seine Zwecke irgendwie durchgesetzt zu bekommen. Irgendwie so, ich weiß nicht. *Ja, (.) aber das wären so die Hintergründe, also der so böse einzelne Mensch und der dumme einzelne Mensch* [Hervorh. FP]. Interessant, was ich so für eine Meinung habe. (lacht) Merke ich jetzt selbst gerade. [A227-229]

Hier schließt sich unmittelbar die Frage an, wie diese Überzeugungen zustande kommen und warum die Befragten zu diesem Schluss kommen. Auffällig ist zunächst, dass die Befragten ihre Behauptungen zu absichtlicher Täuschung kaum mit Belegen untermauern können. Während sie Qualitätswahrnehmungen häufig mit direkten Beispielen aus der Berichterstattung belegen und beispielsweise auf einzelne Artikel eingehen, bleiben die Ausführungen zu Gründen für Qualitätsmängel oberflächlich. Die Befragten werden hier schnell schmallippig oder berufen sich auf angeblich allgemein bekanntes Wissen, etwa wenn eine Befragte ihre Überzeugung, dass bei ausländischen Straftätern der Name des Täters nicht genannt wird, mit „Das ist Erfahrungs-Tatsache und das sagt man auch allgemein“ begründet (Carolin, A176). Diese Meinungen haben keine oder nur wenig Rückbindung an empirische, überprüfbare Tatsachen, sie scheinen sich vielmehr auf eine Mischung aus individuellen Überzeugungen, Ex-Post-Rationalisierungen und in Alternativmedien und anderen Quellen erworbenem Halbwissen zu handeln. So lässt sich auch erklären, wie Vertrauen in Journalismus mit Verschwörungsmentalität zusammenhängt: Wer generell an verdeckte, steuernde Mächte glaubt, ist auch viel eher der Überzeugung, dass Qualitätsmängel im Journalismus auf bewusste Manipulation zurückzuführen sind.

Auch dieses Ergebnis spricht dafür, Qualitätswahrnehmungen und Vertrauen analytisch und empirisch zu trennen. Wahrnehmungen von Qualitätsmängeln sind eben nicht ohne Weiteres mit Vertrauen gleichzusetzen. Es macht einen

Unterschied für das Journalismusvertrauen einer Person, ob bestimmte Qualitätswahrnehmungen (z. B. dass die Medien nicht ausgewogen berichten, falsche Fakten nennen usw.) einer bösen Absicht oder einem Unvermögen bzw. äußeren Zwängen zugeschrieben werden (etwa Aktualitätsdruck, mangelnde Ausbildung, usw.). So können verschiedene Personen gleiche oder ähnliche Qualitätswahrnehmungen haben, sie aber anders begründen und demnach andere Vertrauenswerte zeigen. Um diese qualitativ gewonnene Annahme an einem größeren Sample überprüfen zu können, wird deshalb eine Moderationshypothese formuliert, die im Rahmen der quantitativen Befragung geklärt werden soll:

H10: Die Wahrnehmung von Gründen für Qualitätsmängel der Berichterstattung moderiert den Zusammenhang zwischen Qualitätswahrnehmungen und Vertrauen in Journalismus. Werden Qualitätsmängel als unabsichtliche Fehler gesehen, gibt es einen schwächeren Zusammenhang zwischen Qualitätswahrnehmungen und Journalismusvertrauen, als wenn Qualitätsmängel mit mangelnder Integrität von Journalist_innen begründet werden.

7.4.3 Publikum: Eigenverantwortung vs. mangelnde Überprüfbarkeit

Neben dem journalistischen Output und Eigenschaften der journalistischen Akteure betonen die Befragten auch explizit die Rolle des *Publikums* im Vertrauensverhältnis mit dem Journalismus. Dieses Verhältnis wird also nicht nur als Einbahnstraße und alleinige Bringschuld von Journalist_innen verstanden. Die Befragten erkennen, dass blindes Vertrauen nicht sinnvoll ist und Journalismus auch auf ein kritisches Publikum angewiesen ist. So betonen sie z. B., dass es Aufgabe der Mediennutzer_innen ist, Quellen zu vergleichen, sich eine eigene Meinung zu bilden und sich ein eigenes Bild von Ereignissen zu machen. Diese Aufgabe sehen die meisten jedoch in einem Spannungsverhältnis mit der prinzipiellen Unüberprüfbarkeit der meisten Informationen aus den Medien:

Gerd (21, m.V.): Also die Medien können schreiben: Es ist eine neue Bombe in Syrien explodiert. Aber man hat jetzt natürlich NICHT die Möglichkeit, hinzugehen und nachzugucken, ob da jetzt wirklich eine Bombe explodiert ist. Das gestaltet sich dann ein bisschen schwierig. Das heißt, ich MUSS den Medien hier vertrauen. [A106]

Auf diese Problematik weist der Großteil der Befragten hin und ergänzt dann häufig, sich den Medien auch ausgeliefert zu fühlen:

Isabel (58, h.V.): Egal, welches Medium ich nutze, ich bin KOMPLETT ausgeliefert. Das weiß ich, aber ich kann es nicht abstellen. Ich meine, aus dem Dilemma kommt wahrscheinlich niemand raus. Ich kann nicht alles selber erfahren oder beobachten oder wissen. [A145]

Das Gefühl, keine andere Wahl zu haben, als den Medien zu vertrauen, wird jedoch nur von denjenigen geäußert, die angeben, ein eher hohes Vertrauen in die Medien zu haben. Vertrauen mag hier auch in Form von Vertrautheit auftreten und das Resultat eines wahrgenommenen Mangels an Alternativen sein. Die einzigen, die die Problematik der Überprüfbarkeit von Informationen aus den Medien nicht ansprechen, sind die Befragten, die sich selbst eher geringes Vertrauen in Journalismus attestieren und auch alternative Medien und öffentliche Bürgerkommunikation nutzen. Sie geben auch nicht an, sich den Medien ausgeliefert zu fühlen, sondern betonen ihre Eigenverantwortung.

In diesem Zusammenhang erwähnen die Befragten außerdem häufig, dass journalistische Medien nur eine mögliche Konstruktion der Realität anbieten, die keinesfalls unfehlbar ist, oder immer ‚der Wahrheit‘ entspricht. Hier kommt also ein konstruktivistisches Wirklichkeitsverständnis zum Ausdruck, dass sich darin äußert, dass viele Befragte es abstreiten, dass Medien überhaupt Wirklichkeit neutral abbilden können:

Monika (18, m.V.): Ja, die „die Realität genau so abbilden wie sie ist“, das ist ja (.) oft nicht so der Fall. Zwar finde ich es eigentlich schon wichtig. Ja, aber oft, ich weiß nicht, passieren die Sachen anders. Oder jeder erlebt ja die Dinge auch anders und deshalb werden die ja auch oft auch anders erzählt, als sie eigentlich sind (lacht). [A171]

Isabel (58, h.V.): „Die Realität genauso abbilden, wie sie ist.“, da habe das Problem: Was ist die Realität? Also das kriegen die nicht gut hin (lacht). [...] Weil es grundsätzlich glaube ich gar nicht geht. Denn für einen ist das die Realität und für den anderen das. [A220]

Diese Annahme sprechen sowohl Befragte mit niedrigem als auch hohem Vertrauen an. Es ist daher nicht klar, ob und wie eine solche grundlegende konstruktivistische Weltsicht mit dem Vertrauen korrespondiert. Es könnte einerseits zu einer stärkeren Toleranz von Fehlern auf Seiten des Journalismus führen und damit positiv mit Vertrauen in Journalismus assoziiert sein, andererseits könnte es zu einem grundlegenden Zweifel an journalistischen Darstellungen führen, wenn sie die Realität nicht wiedergeben können. Bislang wurde dieses Merkmal in der Forschung jedoch nicht berücksichtigt. Daher soll in der quantitativen Befragung untersucht werden:

FF11: Wie hängt eine konstruktivistische Weltsicht mit Vertrauen in Journalismus zusammen?

7.5 Alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik – Evidenzen für eine Spirale der Entfremdung

Wie hängt nun das Vertrauen in Journalismus mit der Informationsnutzung zusammen und wie tragen ggf. nicht-journalistische Quellen und dortige alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik zu Misstrauen bei?

Grundsätzlich ist das Informationsverhalten der Befragten überwiegend von der Rezeption klassischer journalistischer Medien geprägt, die dem Mainstream zugerechnet werden können. Vor allem die jüngeren Befragten informieren sich – nicht überraschend – hauptsächlich über Online-Medien, hier spielen vor allem Nachrichten-Websites und News-Apps auf dem Smartphone eine große Rolle. Auch Facebook ist als Informationskanal sowohl für inzidentellen als auch bewussten Nachrichtenkontakt bedeutsam.

Auch von den sehr medienskeptischen Personen im Sample werden journalistische Medien sehr intensiv genutzt, sie bilden die wesentliche Grundlage des Informationsrepertoires und fungieren auch hier als Agenda-Setter, die relevante Themen vorgeben. Zusätzlich nutzen die meisten der medienskeptischen Personen im Sample jedoch eine große Bandbreite nicht-journalistischer Informationsquellen. Sie lesen alternative Nachrichtenseiten und Blogs im Internet ebenso wie Nutzerkommentare auf Nachrichtenseiten und auf Facebook, die sie als Einblick in die Gedanken der Bevölkerung verstehen. Die Medienskeptiker kontrastieren dabei die Themenauswahl und Ereignisdarstellungen journalistischer mit nicht-journalistischen Medien und lesen ihre Inhalte jeweils als Gegenentwurf: Nicht-journalistische Quellen werden also vor allem zum Abgleich der Mainstream-Position mit alternativen Ereignisdarstellungen gelesen, um ein umfassenderes Bild von den Ereignissen zu erlangen:

Hans (33, n.V.): [...] Sehr viel einerseits auf Blogs [...] und was ich insgesamt zusammenfasse als alternative Medien, sagen wir mal zu siebzig Prozent. Und zum Realitätsabgleich zu dreißig Prozent dann die auflagenstarken Internetvertrieb von Süddeutsche Zeitung, Zeit, teilweise Neue Zürcher Zeitung, Spiegel Online [...] und auch ein bisschen die Regenbogenpresse mit reingegenommen, um ein Gesamtbild zu erhalten. Habe dann für das Für und Wider einfach dann für mich persönlich einen Realitäts-Check oder Plausibilitäts-Check gemacht. Das heißt, jetzt kenne ich die eine Seite und hoffentlich die Gegenposition, zum Beispiel diesen neuen Ost-West-Konflikt, der sich da zu entwickeln scheint. Nicht nur: Was sagen die Mainstream-Medien? Also was sagt FAZ, Spiegel Online und so weiter. Und dann auf der anderen Seite Russia Today oder verschiedene Blogs [...]. Und dann hast du oft dann These und dann [...] gegenübergestellt die absolute Antithese. [A60]

Bei den Befragten im qualitativen Sample ist es also keineswegs so, dass Alternativmedien und andere nicht-journalistische Quellen die Nutzung journalistischer Medien ersetzen würden. Vielmehr fungieren nicht-journalistische Quellen

als Komplementärangebote in einem breiten Medienrepertoire, das einen umfassenden Blick auf das Geschehen zum Ziel hat. Dabei ist eine Diskrepanz unter den Medienskeptikern auffällig: Einerseits vertreten sie eine qualitätsorientierte Definition von Journalismus, scheinen aber dennoch häufig nicht-journalistische Alternativmedien an anderen Maßstäben als den klassischen Mainstream-Journalismus zu messen. Ihre Leistung scheint für sie damit hauptsächlich darin zu bestehen, den Mainstream in Frage zu stellen und eine andere Sicht der Dinge aufzuzeigen. Die Vorstellung abgeschotteter Parallelmilieus von Medienskeptikern, die sich ausschließlich bei interessensgesteuerten Alternativmedien, Privatpersonen und Originalquellen informieren, muss also zumindest für dieses Sample verworfen werden. Ein Grund dafür mag sein, dass so gut wie alle hier befragten medienskeptischen Personen ein ausgeprägtes Interesse an Politik und Nachrichten haben und generell intensiv Nachrichten nutzen. Zwei Personen im Sample geben an, zwar niedriges Vertrauen in journalistische Medien zu haben, aber keine oder nur sehr wenige nicht-journalistische Quellen zu nutzen (Katja, Kai). Sie haben allerdings generell kein besonders ausgeprägtes Interesse an tagesaktuellen Nachrichten, ihr Misstrauen scheint sich daher eher in einem Rückgang ihrer Nachrichtennutzung zu äußern.

Werden hingegen nicht-journalistische Quellen aktiv genutzt, so steht dort vor allem das Bedürfnis nach alternativen Ereignisdarstellungen im Mittelpunkt. Gleichzeitig kommen die Medienskeptiker dadurch auch häufig in Kontakt mit Medienkritik. Beides scheint ihr Misstrauen durchaus zu verstärken bzw. zu festigen. So stellt etwa eine Befragte explizit einen Zusammenhang zwischen ihrem Misstrauen in Journalismus und der Nutzung alternativer Quellen her:

Interviewer: [...] Wenn Sie jetzt noch einmal ein paar Jahre zurückdenken, [haben Sie da] den Medien eher mehr oder weniger oder genauso vertraut?

Carolin (58, n.V.): Eher mehr. Also auch nicht voll, aber doch eher mehr.

Interviewer: [...] Und warum glauben Sie hat sich das so entwickelt? [...]

Carolin (58, n.V.): Ja, ich meine, natürlich hängt es auch mit dem Internet zusammen, wenn man Zugang hat zu sehr viel Medien. Auch ausländische Medien, die einen ganz anderen Blick darauf haben. (.) Und die sehr viel mehr auch Klartext reden als jetzt die deutschen Medien, die alles beschönigen. [A182-185]

Der erste Kontakt mit nicht-journalistischen Medien und ihren alternativen Ereignisdarstellungen ist meistens auf eine Unzufriedenheit mit der journalistischen Berichterstattung zurückzuführen. Das können z. B. wahrgenommene Widersprüche sein oder ein nicht erfülltes Informationsbedürfnis, wenn etwa angenommen wird, dass bestimmte Informationen nicht vorhanden sind oder dass bestimmte Meinungen in den Medien nicht vorkommen oder ausgeblendet werden:

Interviewer: [...] Wie bist du denn das erste Mal überhaupt an diese alternativen Medien gelangt? [...]

Hans (33, n.V.): In welchem Jahr war die große Finanzkrise, wo dann die ganzen Banken dann da?

Interviewer: 2008 war das/

Hans (33, n.V.): 2009, so etwas? (.) Mhm (bejahend). Und damals habe ich intensiv angefangen, mich damit auseinanderzusetzen, weil mir aufgefallen ist: Hey, da ist jetzt ein riesen Ding passiert und es kommen so halbmotivierte Erklärungsversuche in den Nachrichten. Aber so wirklich erklärt ist nichts worden und was jetzt wirklich passiert ist und wie das hat passieren können, bin ich total im Dunklen da gelassen worden. [...]. [U]nd habe dann angefangen zu recherchieren: Okay, was ist wirklich passiert? Ich bin dann zunächst auf Seiten gestoßen, die (.) mit relativ einfachen Worten das Geldsystem erklärt haben und wie es wirklich funktioniert. (.) Und wie entsteht Geld eigentlich und nein, das Geld kommt nicht einfach nur von der Zentralbank, sondern auch große Banken können sozusagen wie aus dem Nichts Geld schöpfen. Aber so hat das alles angefangen und dann: Okay, was gibt es noch alles, was vielleicht nicht ganz so stimmt, wie es dargestellt wird? [A71-74]

Medienskeptische Personen suchen dann nach nicht-journalistischen Quellen, weil sie mit den journalistischen Medien nicht zufrieden sind. Dadurch können wiederum ihre Einstellungen verstärkt und gefestigt werden, weil sie in diesen Quellen eine Reihe an Kritikpunkten an etablierten Medien wiederfinden und mit Darstellungen konfrontiert sind, die denen der etablierten Medien widersprechen. So erhalten die ohnehin vorhandenen Einstellungen neue Nahrung und die Befragten finden weitere Beispiele, Medien zu kritisieren. Das ist häufig auch mit einem Gefühl mangelnder Repräsentation der eigenen Meinung verbunden, das dazu beiträgt, dass alternative Quellen aufgesucht werden. So verortet etwa ein Befragter seine politische Einstellung außerhalb des klassischen Links-Rechts-Spektrums und sieht diese Einstellung kaum in den journalistischen Medien repräsentiert, weshalb er auf Alternativmedien ausweicht (Albert).

Der zweite Kontaktweg mit nicht-journalistischen Quellen, alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik findet eher zufällig statt. Die Personen stoßen dann z. B. über ihren Facebook-Newsfeed oder über Suchergebnisse auf solche Quellen:

Interviewer: [...] Können Sie sich noch erinnern, wie Sie mit den Nachdenkseiten in Kontakt gekommen sind, also wann Sie da zum ersten Mal davon gehört haben, oder gelesen vielmehr?

Hedwig (48, m.V.): Ja, als sie bei Facebook auftauchten. (lacht)

Interviewer: Also hat auch ein Freund von Ihnen dann vermutlich etwas geteilt?

Hedwig (48, m.V.): Das waren mehrere. Mehrere verschiedene Sachen, da dachte ich: Mensch, der, der und der, das könnte interessant sein. Also man weiß ja, wie die Leute

drauf sind [...]. Ich habe ja jetzt nicht nur Freunde, die ich persönlich kenne, sondern ich habe ja einen Haufen Leute, die ich bei Facebook kennen gelernt habe. [...] Und wenn dann drei Leute aus verschiedenen Ecken, nicht? Also der Griff ins Konservative, genau wie die, wenn ich irgendjemanden für sehr links gehalten habe, solche Artikel teilen, dann denke ich mir: Mensch, das könnte eine interessante Sache sein. Und das war bei Nachdenkenseiten so, ja. Das fand ich sehr interessant. [A76]

Dabei muss nicht unbedingt eine Unzufriedenheit mit dem Journalismus am Anfang stehen, diese kann auch erst durch den Kontakt mit solchen Informationen ausgelöst werden. Häufig trifft dieser zufällige Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und/oder Medienkritik aber auf gewisse skeptische Voreinstellungen, die von den alternativen Inhalten bestärkt werden. Unter diesen Umständen beginnen die Befragten, diese und andere Seiten bewusst zu nutzen und kontrastieren sie mit der Sichtweise in den Mainstream-Medien, was ebenfalls das Vertrauen in journalistische Medien angreifen kann.

Die Konfrontation mit dieser Vielfalt und den unterschiedlichen Ansichten in Online-Quellen kann jedoch auch den gegenteiligen Effekt haben und statt zu weiterem Misstrauen zu einem Rückzug auf etablierte Medien führen, die als seriös bekannt sind (*Backfire-Effekt*, Kap. 4.4.2). Hier kommt dann ein Reaktanzverhalten gegenüber den als minderwertig wahrgenommenen Internet-Quellen zum Tragen, das sich bei einigen Befragten beobachten lässt: Sie haben wenig Kontakt mit alternativen Informationsquellen im Internet und haben (teilweise aufgrund der Erfahrung mangelnder eigener Kompetenz) Berührungsängste mit unbekanntem Online-Quellen:

Katja (32, n.V.): Das wäre auch bei mir wieder was, wo ich vielleicht wieder, weil eben klein, weil aufstrebend, weil irgendwo dagegen: Zweifele ich vielleicht wieder an der Qualität. Also es könnte wieder sein, dass ich sage: „Und wer seid ihr? Und was könnt ihr?“ [...] So dieses Anti-Mainstream-Getue, das nervt mich eh. [A79]

Abbildung 8 zeigt diese idealtypischen Zusammenhänge im Überblick.

Ausgehend von einer Unzufriedenheit mit der Berichterstattung kann es zu einer aktiven Suche nach alternativen Ereignisdarstellungen kommen, die wiederum das Misstrauen verfestigen und verstärken kann (Pfad A). Die andere Variante ist ein Rückzug auf etablierte Medien, falls die alternativen Darstellungen als unzureichend oder falsch wahrgenommen werden (Pfad B). Häufig kommt der Erstkontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und/oder Medienkritik aber auch zufällig zustande und weckt ein Informationsbedürfnis oder trifft auf bestehende Unzufriedenheit mit der Berichterstattung. Das legt nahe, dass die aktive Suche nach solchen alternativen Darstellungen eine wichtige Rolle bei potenziellen Wirkungen solcher Darstellungen auf das Vertrauen in Journalismus spielt.

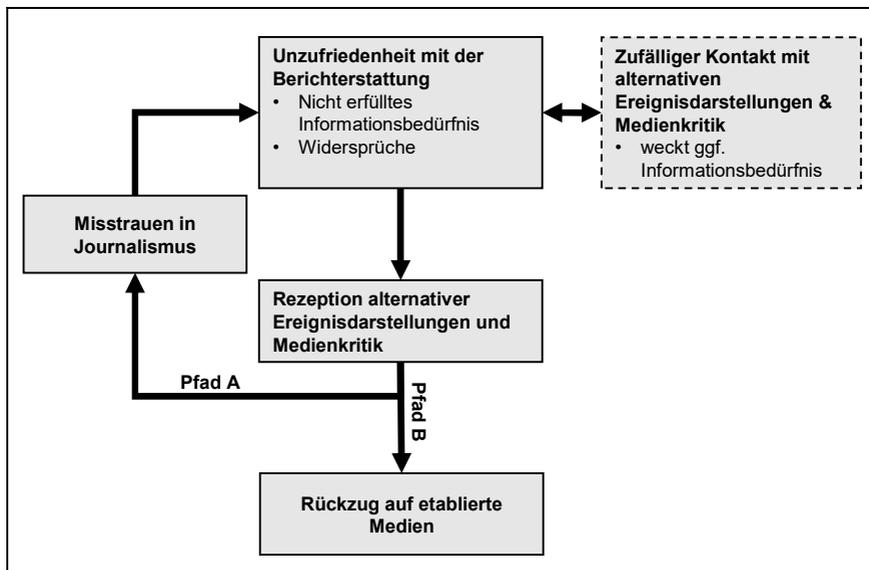


Abbildung 8: Wege zu alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik

7.6 Zwischenfazit

Die qualitative Teilstudie konnte einige theoretische Annahmen bestätigen und zusätzliche Impulse für die quantitative Untersuchung liefern. Zunächst zeigte sich, dass die Befragten ein recht unterschiedliches Verständnis von Journalismus haben: Auf Seiten der Medienskeptiker kommt eine eher qualitätsorientierte Definition zum Ausdruck, nach der alles Journalismus ist, was die individuellen Vorstellungen von journalistischen Qualitätskriterien einhält. Demnach fallen auch gewisse Alternativmedien, Blogs usw. im Internet darunter. Gleichzeitig haben jedoch alle Befragten eine ähnliche Vorstellung dessen, was journalistische Mainstream-Medien ausmacht und bringen diesen auch ein generalisiertes Vertrauen bzw. Misstrauen entgegen. Dieses Vertrauen definieren sie als den Eindruck, die Aussagen von journalistischen Medien als grundsätzlich zutreffend zu akzeptieren und darauf Meinungsbildung aufbauen zu lassen.

Dabei gilt eine Reihe von Qualitätswahrnehmungen als vertrauensfördernd: Wahrgenommene Richtigkeit, Trennung von Nachricht und Meinung, Seriosität, Vollständigkeit und Vielfalt erhöhen das Vertrauen, eine Nicht-Einhaltung dieser Erwartungen sorgt hingegen für Misstrauen. Ausschlaggebender als die Qualitätswahrnehmungen der Berichterstattung sind hingegen die wahrgenommenen

Gründe für Qualitätsmängel: Wird mangelnde Qualität auf mangelnde journalistische Integrität und absichtliche Manipulationen attribuiert, wirkt sie sich deutlich stärker auf das Vertrauen aus, als wenn sie als unabsichtliche Fehler gewertet werden. Entsprechend liegt im Kern des Misstrauens auf Seiten der Medienskeptiker die Vorstellung, dass journalistische Medien absichtlich manipulieren, weil sie von der Politik, von Medieneigentümer_innen oder persönlichen Interessen geleitet werden.

Hinsichtlich der Informationsnutzung zeigt sich unter den Medienskeptikern mit starkem Interesse an Nachrichten und politischen Ereignissen eine intensive Nutzung sowohl journalistischer als auch nicht-journalistischer Quellen, wobei sie dort häufig mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik konfrontiert sind, was ihr Misstrauen augenscheinlich verstärkt bzw. verfestigt. Die quantitative Teilstudie wird diese Befunde an einer größeren Stichprobe überprüfen und einige Zusammenhänge in der Breite betrachten.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





8 Quantitative Online-Befragung – Methode

An die qualitativen Interviews schließt sich eine Online-Repräsentativbefragung an, deren Daten über ein kommerzielles Online-Access-Panel erhoben wurden. Eine Online-Befragung ist für die vorliegende Studie gut geeignet, da ein wesentlicher Schwerpunkt auf dem Zusammenhang von Vertrauen in Journalismus mit Online-Informationsnutzung liegt. Im vorliegenden Fall spricht auch das Thema für eine Online-Befragung, weil starke Medienskeptiker in Befragungsförmigen mit weniger wahrgenommener Anonymität (Face-to-Face, Telefon) vermutlich noch schwieriger zu erreichen sind. Online-Panels stellen eine ökonomische und einfache Variante dar, um Personen für Befragungen zu rekrutieren. Sie bringen jedoch auch spezifische Verzerrungen mit sich. Weil sich Teilnehmer_innen aktiv im Panel registrieren müssen, sind vermutlich Personen mit besonderem Interesse an Umfragen und/oder an Incentives besonders häufig vertreten. Daher können auch quotierte Stichproben aus Online-Panel-Umfragen nur mit Einschränkungen als repräsentative Stichproben bezeichnet werden. Allerdings zeigt sich, dass die Datenqualität von Online-Panels vergleichsweise gut ist: Im Vergleich mit Personen, die über bezahlte Online-Anzeigen rekrutiert wurden, schreiben Panelteilnehmer_innen längere Texte bei offenen Fragen, weisen niedrigere Abbruchquoten auf und erkennen Kontrollfragen häufiger (Liu, 2016, S. 4).

8.1 Aufbau des Fragebogens

Im Folgenden wird der Aufbau des Fragebogens und die Operationalisierung der einzelnen Konstrukte beschrieben. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang dokumentiert. Er wurde mit der Software Enterprise Feedback Suite (EFS, ehemals Unipark) erstellt. Tabelle 8 zeigt im Überblick die einzelnen Konstrukte in der Reihenfolge, in der sie im Fragebogen abgefragt wurden.

Tabelle 8: Aufbau des Fragebogens

Themenblock	Konstrukte	Quelle
Soziodemographie	Alter	In Anlehnung an AGOF (2017)
	Geschlecht	
	Bildung	
Nachrichtennutzung offline	Nutzung von Offline-Nachrichten nach Gattungen	In Anlehnung an Schweiger et al. (2019)
Erwartungen an Journalismus und Wahrnehmung etablierter Medien	19 Items, relevante Qualitätsdimensionen	Siehe eigene Tabelle (Kap. 8.2)
Wahrgenommene Gründe für Qualitätsmängel	Journalistische Integrität	Prochazka und Schweiger (2016), Schultz et al. (2017)
	Unabsichtliche Fehler	
Vertrauen in Journalismus	Instrumentelles Vertrauen	Eigene Skala (Basis: Leitfadeninterviews)
	Intuitives Vertrauen	Eigene Abfrage (Basis: Leitfadeninterviews)
	Wahrgenommenes Vertrauensklima	In Anlehnung an Zerback und Fawzi (2016)
Online-Informationennutzung und Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik	Nutzung etablierter Medien online	In Anlehnung an Schweiger et al. (2019)
	Nutzung alternativer Medien online	
	Wahrnehmung alternative Ereignisdarstellungen in Alternativmedien	Eigene Abfrage
	Wahrnehmung Medienkritik in Alternativmedien	
	Nutzung Originalquellen	In Anlehnung an Schweiger et al. (2019)
	Wahrnehmung alternative Ereignisdarstellungen in Originalquellen	Eigene Abfrage
	Wahrnehmung Medienkritik in Originalquellen	
	Nutzung öffentliche Bürgerkommunikation (öBK)	In Anlehnung an Schweiger et al. (2019)
	Wahrnehmung alternative Ereignisdarstellungen in öBK	Eigene Abfrage
Wahrnehmung Medienkritik in öBK		
	Intentionalität des Kontakts mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik	

Themenblock	Konstrukte	Quelle
Medienbezogene Variablen	Subjektives Medienwissen	Neuberger (2012) und eigene Items
	Konstruktivistische Wirklichkeitsvorstellung	Köcher (2017)
	Objektives Medienwissen	Donsbach et al. (2009)
Politikbezogene und persönlichkeitspsychologische Variablen	Wahlabsicht	Infratest Dimap (2018)
	Politische Selbstwirksamkeitsüberzeugung	Gastil und Xenos (2010) sowie Schweiger et al. (2019)
	Politischer Zynismus	Aichholzer und Kritzing (2016)
	Verschwörungsmentalität	Lantian, Muller, Nurra und Douglas (2016)
	Interpersonelles Vertrauen	ESS (2016)

8.2 Operationalisierungen

Das folgende Kapitel erklärt die Operationalisierungen der einzelnen erhobenen Konstrukte ausführlich. Sofern nicht anders angegeben, wurden die Items auf fünfstufigen, endpunktbenannten Likert-Skalen von 1 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 5 = *trifft voll und ganz zu* erhoben.

Soziodemographie

Alter, Geschlecht und Bildung wurden zu Beginn des Fragebogens abgefragt, da sie die Basis für die Quotierung bildeten. Das Alter wurde mit einem offenen Feld abgefragt, das Geschlecht mit einer männlich/weiblich Auswahloption. Beim Bildungsabschluss wurde zusätzlich zu den Schulabschlüssen (Kein Abschluss, Hauptschule, Realschule, (Fach-)Abitur) nach einem (Fach-)Hochschulabschluss gefragt.

Nachrichtennutzung (offline)

Als Einstieg in die inhaltlichen Fragen wurde zunächst nach der Nutzung von Nachrichten in unterschiedlichen Mediengattungen außerhalb des Internets gefragt (Rundfunk und Print). Die Nutzung von Online-Medien wurde von dieser Abfrage bewusst getrennt, damit die Befragten für die folgenden Fragen zu Erwartungen an Journalismus und die Wahrnehmung etablierter Medien bereits ein

Bild von etablierten Medien im Kopf haben, die ja ihren Ursprung bei Offline-Medienmarken haben.

Die Befragten erhielten zunächst eine Definition von Nachrichten als „Informationen über aktuelle Ereignisse aus Politik, Wirtschaft und Kultur“. Anschließend wurde nach der Nutzung von Nachrichten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, privaten Fernsehen, überregionalen Tages- oder Wochenzeitungen, regionalen oder lokalen Tageszeitungen, politischen Zeitschriften und Radio gefragt. Als Beispiele wurden jeweils reichweitenstarke Angebote erwähnt.

Dabei wurde die Dauer der Nachrichtennutzung am Vortag abgefragt. Gewählt wurde eine 7-stufige Skala mit den Kategorien *gar nicht*, *unter ¼ Stunde*, *¼ bis unter ½ Stunde*, *½ bis unter 1 Stunde*, *1 Stunde bis unter 1½ Stunden*, *1½ Stunden bis unter 2 Stunden* und *2 Stunden und mehr*. Für die Datenanalyse wurden diese Kategorien in Minuten umgerechnet, indem jeweils der Mittelwert der gewählten Kategorie eingesetzt wurde (z. B. 22,5 Minuten für *¼ bis unter ½ Stunde*). Dieses Vorgehen orientiert sich an der Abfrage im European Social Survey (ESS, 2014, S. 2) und der Umrechnung bei Mögerle (2009, S. 181 f.). Durch dieses Vorgehen wird die Nachrichtennutzung in eine metrische Variable überführt, mit der weitere Rechenoperationen durchgeführt werden können. So ermöglicht sie beispielsweise, Anteile unterschiedlicher Quellen oder Kanäle an der Gesamt-Nachrichtennutzung auszurechnen (siehe auch Schweiger et al., 2019, S. 33).

Die Frage nach der Dauer der Nachrichtennutzung am vergangenen Tag folgt der aus der Fernsehforschung bekannten Stichtagslogik. Mehrere Gründe sprechen für eine solche Abfrage. Studien zur Präzision der Messung von Mediennutzung in Selbstauskunft haben ergeben, dass Abfragen der Dauer genutzter Medien stärker mit der tatsächlichen, über Logfiles gemessenen Nutzung zusammenhängen als Abfragen von Häufigkeiten (Scharnow, 2016, S. 17). Für die Abfrage des gestrigen Tages spricht, dass dieser Tag in der Erinnerung der Befragten präsenter ist als die abstrakte Einschätzung eines ‚durchschnittlichen‘ Tages. Da Medien- und Nachrichtennutzung ein stark habitualisiertes Verhalten ist, sind grobe Verzerrungen vom gestrigen Tag zu einem durchschnittlichen Tag nicht sehr wahrscheinlich, vermutlich steht der Vortag in den meisten Fällen prototypisch für das regelmäßige Informationsverhalten. Auch wenn die Nachrichtennutzung einzelner Angebote, z. B. von Alternativmedien, nicht stark habitualisiert sein sollte, spricht das ebenfalls für eine Stichtagsbefragung: Dann fällt es den Befragten vermutlich umso schwerer, die Nutzung an einem durchschnittlichen Tag zu beschreiben. Allerdings sind durchaus Verzerrungen durch das Ausfüllen der Fragebögen an unterschiedlichen Tagen zu erwarten. Die Daten der Befragung zeigen jedoch, dass die meisten Teilnehmer_innen den Fragebogen an einem Dienstag (20 Prozent), Donnerstag (30 Prozent) oder Freitag (26 Prozent) ausgefüllt haben, auf Sonntag und Montag entfallen gemeinsam 12

Prozent, so dass Wochentage in der Abfrage stärker repräsentiert sind. Schließlich spricht für diese Art der Abfrage, dass sie in ähnlicher Weise bereits bei Schweiger et al. (2019) zur Messung der Nutzung algorithmisch personalisierter Nachrichtenkanäle erfolgreich eingesetzt wurde und sie dort plausible Befunde liefern konnte. Das ermöglicht den Vergleich beider Studien und damit eine Kreuzvalidierung.

Erwartungen an Journalismus und Wahrnehmung seiner Qualität

Für die Abfrage der Erwartungen an und Wahrnehmungen von Journalismus wurde zunächst definiert, was über den Verlauf des Fragebogens unter journalistischen Medien zu verstehen ist. In Anlehnung an Schultz et al. (2017, S. 248) erhielten die Befragten folgende Einleitung: „Nun geht es um etablierte journalistische Medien in Deutschland. Damit meinen wir die großen und bekannten Rundfunksender, Zeitungen und Nachrichtenmagazine (inkl. Online-Ableger). Was erwarten Sie von den etablierten Medien und wie gut erfüllen sie diese Erwartungen?“ Dabei kam eine zwispaltige Abfrage mit insgesamt 19 Items zum Einsatz. Die Befragten sollten links angeben, wie wichtig ihnen einzelne Qualitätskriterien sind („Mir ist wichtig, dass die etablierten Medien...“); in der rechten Spalte konnte für dieselben Kriterien angegeben werden, inwieweit sie aus der Sicht der Befragten eingehalten werden („Ich finde, dass die etablierten Medien...“). Da die Fragebogensoftware zwar die Randomisierung der Items erlaubt, allerdings nicht zwei Fragen parallel randomisieren kann, so dass immer die gleichen Items nebeneinanderstehen, wurden inhaltlich ähnliche Items gruppiert und auf zwei Fragebogenseiten verteilt. Diese Seiten wurden den Befragten in zufälliger Reihenfolge angezeigt. So können Reihenfolgeeffekte zwar nicht ganz ausgeschlossen, aber zumindest verringert werden.

Verwendet wurden die in Kapitel 4.2.3 abgeleiteten Qualitätskriterien. Für die Operationalisierung der jeweiligen Items wurde auf bestehende Literatur zurückgegriffen, allerdings wurde an einigen Stellen gekürzt und es wurden Formulierungen vereinfacht, sowie Formulierungen aus den Leitfadenterviews übernommen. Tabelle 9 zeigt die abgefragten Qualitätskriterien, die Itemformulierung sowie die jeweilige Literaturquelle, außerdem wurde für jedes Item ein Kurzname eingetragen, der im Auswertungsteil verwendet wird.

Tabelle 9: Abfrage von Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen

Qualitätskriterium	Items („Mir ist wichtig/Ich finde, dass die etablierten Medien...“)	Kurzname	Quelle
Aktualität	...möglichst schnell Informationen vermitteln.	Aktualität	Weischenberg et al. (2006)
Interne Relevanz (Vollständigkeit)	...Ereignisse vollständig darstellen, also nichts Wichtiges weglassen.	Vollständigkeit	Van der Wurff und Schönbach (2014)
Externe Relevanz (gesellschaftlich)	...über Themen berichten, die für das Land und die Bevölkerung wichtig sind.	Gesellschaftliche Relevanz	Fortkord und Fawzi (2017)
Externe Relevanz (persönlich)	...über Themen berichten, die für mich persönlich wichtig sind.	Persönliche Relevanz	Leitfadeninterviews
Richtigkeit	...die Fakten richtig darstellen.	Richtigkeit	Trepte et al. (2008)
Transparenz	...ihre Quellen und Gründe für die Auswahl von Nachrichten transparent machen.	Transparenz	Van der Wurff und Schönbach (2014)
Interne Vielfalt	...ein breites Spektrum unterschiedlicher Meinungen zu Wort kommen lassen.	Meinungsvielfalt	Leitfadeninterviews & Voigt (2016)
Externe Vielfalt	...sich in ihrer Berichterstattung voneinander unterscheiden.	Außenpluralismus	Inspiziert durch Krüger (2016)
Ausgewogenheit	...nicht für eine Seite Partei ergreifen.	Ausgewogenheit	Leitfadeninterviews
Neutralität	...Nachricht und Meinung klar trennen.	Trennung von Nachricht und Meinung	Van der Wurff und Schönbach (2014)
Seriosität	...viele Fakten und weniger Meinungen enthalten.	Fakten statt Meinungen	Donsbach et al. (2009)
	...nüchtern und professionell statt reißerisch berichten.	Seriosität	Leitfadeninterviews & Lieske (2008)
Ethik	...ausführliche Hintergrundinformationen liefern.	Hintergrundinformationen	Donsbach et al. (2009)
	...ethische Grundsätze einhalten, z. B. die Privatsphäre von Personen achten, über die sie berichten.	Ethik	Urban und Schweiger (2014)

Qualitätskriterium	Items („Mir ist wichtig/Ich finde, dass die etablierten Medien...“)	Kurzname	Quelle
Kritik und Kontrolle	...Politik und Wirtschaft kritisieren und kontrollieren.	Kritik und Kontrolle	Weischenberg et al. (2006)
Öffentliches Forum	...einen Dialog zwischen Politik und Bürgern ermöglichen.	Dialog mit Politik ermöglichen	Fortkord und Fawzi (2017)
Artikulation, Integration und Sozialisation	...sich für Benachteiligte in der Bevölkerung einsetzen.	Einsatz für Benachteiligte	Weischenberg et al. (2006)
	...meine eigene Meinung widerspiegeln.	Eigene Meinung widerspiegeln	Leitfadeninterviews
	...das Publikum ernst nehmen und seine Erwartungen berücksichtigen.	Publikumsorientierung	Trepte et al. (2008)

Wahrgenommene Gründe für Qualitätsmängel

Im Anschluss an die Abfrage der Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen wurden wahrgenommene Gründe für Qualitätsmängel und die Wahrnehmung von Medienkritik in etablierten Medien abgefragt. Bei der Itemformulierung wurde vor allem auf die Studien von Prochazka und Schweiger (2016) und Schultz et al. (2017) zurückgegriffen, allerdings wurden auch hier Items vereinfacht und zusätzliche aus den Leitfadeninterviews hinzugefügt. Leitend für die Formulierung der Items war die Unterscheidung zwischen absichtlichen Manipulationsversuchen (mangelnde Integrität) und unabsichtlichen Qualitätsmängeln als menschliche Fehler (Fähigkeit), die in der qualitativen Befragung als relevant identifiziert wurde (siehe Kap. 7.4.2). Dabei wurde die Zustimmung zu folgenden Items abgefragt:

Für die Dimension Integrität:

- „Politiker oder Eigentümer von Medien geben den Journalisten vor, was und wie sie berichten sollen.“ (Schultz et al., 2017)
- „Medien streben nur nach Auflage und Quote.“ (Prochazka & Schweiger, 2016)
- „Journalisten wollen ihre politische Sichtweise durchsetzen.“ (Leitfadeninterviews)

Für die Dimension Fähigkeit:

- „Die Welt ist so komplex, da kann man nicht immer alles richtig darstellen.“ (Schultz et al., 2017)

- „Journalisten haben nicht mehr genug Zeit für eine gründliche Recherche.“ (Prochazka & Schweiger, 2016)
- „Journalisten werden von Politik und Wirtschaft nicht richtig informiert.“ (Leitfadeninterviews)
- „Journalisten und Politiker sind sich so nah, da gibt es ganz unbewusst einen Einfluss.“ (Leitfadeninterviews)
- „Journalisten sind nicht kompetent genug.“ (Prochazka & Schweiger, 2016)

Die interne Konsistenz und Faktorstruktur dieser Skala ist von besonderer inhaltlicher Bedeutung, sie wird deshalb im Ergebnisteil genauer beleuchtet.

Vertrauen in Journalismus

Das Vertrauen in Journalismus wurde auf zwei Arten abgefragt. Die Abfrage des intuitiven Vertrauens orientiert sich an Studien, die das Vertrauen in journalistische Medien direkt erfassen (z. B. Jakob, Schultz et al., 2017, S. 122). Da die Befragten in den Leitfadeninterviews häufig spontan ihr Vertrauen in Journalismus mit einem Prozentwert beziffert haben, kam in der Online-Befragung eine Abfrage mit Schieberegler zum Einsatz, der zwischen 0 und 100% platziert werden konnte. Die Frage lautete: „Einmal ganz allgemein gefragt, wie groß ist Ihr Vertrauen in die etablierten Medien?“. Diese Art der Abfrage soll eine erste, spontane Reaktion der Befragten induzieren und wird daher als *intuitive Vertrauensmessung* bezeichnet.

Als zweite Abfrage von Vertrauen sollte die in Kapitel 3.3.2 entwickelte Definition von Vertrauen in Journalismus empirisch näher am theoretischen Konzept umgesetzt werden, als das bei einer intuitiven Abfrage der Fall ist. Dabei wurde die Bereitschaft operationalisiert, Risiken in Bezug auf journalistische Medien einzugehen. Für die Entwicklung dieser Items wurde neben theoretischen Überlegungen auf die Leitfadeninterviews zurückgegriffen. Konkret kamen fünf für diese Studie neu erstellte Items zum Einsatz, die davon ausgehen, dass Rezipient_innen in Bezug auf journalistische Medien vor allem das Risiko eingehen, falsche Entscheidungen auf Basis der dortigen Informationen zu treffen und dass sie riskieren, sozial isoliert zu werden (*instrumentelle Vertrauensmessung*):

- „Wenn ich mit anderen Menschen spreche, vertrete ich Sichtweisen aus den etablierten Medien“
- „Was ich aus den etablierten Medien über aktuelle Ereignisse weiß, verwende ich in Gesprächen mit Freunden und Bekannten“

- „Wenn ich jemanden von etwas überzeugen will, verwende ich Argumente, die ich aus den etablierten Medien habe“
- „Wichtige Entscheidungen kann ich auf der Grundlage von Informationen aus den etablierten Medien treffen“
- „Wenn ich mir eine fundierte Meinung bilden will, dann kann ich das auf der Grundlage von Informationen aus den etablierten Medien tun“

Die neu gebildete Skala weist eine sehr gute interne Konsistenz auf ($\alpha = ,87$). Eine explorative Hauptachsen-Faktorenanalyse (Oblimin-rotiert, $KMO = ,85$, Bartlett: $p < ,001$) bestätigt die Eindimensionalität der Skala: alle Items laden auf einen Faktor (58% Varianzaufklärung).

Wahrgenommenes Vertrauensklima

Das wahrgenommene Vertrauensklima gegenüber journalistischen Medien in der Bevölkerung wurde mittels einer Einschätzung erhoben, wie sehr die Menschen in Deutschland im Durchschnitt den etablierten Medien vertrauen (0–100 %). Dabei handelt es sich um eine Variante der Prozentmethode, die in der Forschung zur Meinungsklimawahrnehmung verbreitet ist (Roessing, 2011, S. 36; Zerback & Fawzi, 2016, S. 1041).

Informationsnutzung im Internet

Für die Abfrage der Informationsnutzung im Internet wurde die theoretische Unterscheidung in Informationsquellen und -kanäle operationalisiert. Für die Informationsquellen journalistische Medien, Alternativmedien und Originalquellen wurde je eine Itematterie eingesetzt, die die Nutzung dieser Online-Quellen in unterschiedlichen Kanälen (Websites, Apps, soziale Netzwerkseiten, Suchmaschinen, personalisierbare Apps, News-Aggregatoren) abfragt. Dabei wurde der Einfachheit halber der Zugriff über Websites und Apps von Nachrichtenanbietern als direkter Zugriff bezeichnet (z. B. „Nachrichten etablierter Medien, die ich direkt auf einer Nachrichten-Website abgerufen habe“) und bei den anderen Kanälen nicht nach dem direkten oder indirekten Zugriff unterschieden (z. B. „Nachrichten etablierter Medien, auf die ich bei Facebook, Twitter oder einem anderen sozialen Netzwerk gestoßen bin“), weil dies den Nutzungsmustern weitgehend entspricht (siehe Kap. 2.5). Die Befragten sollten angeben, wie lange sie gestern Inhalte der einzelnen Quellen über die jeweiligen Kanäle genutzt haben. Dabei kam die gleiche Abfrage nach Dauer am Vortag zum Einsatz wie bei der Abfrage von Offline-Quellen. Die Nutzung öffentlicher Bürgerkommunikation wurde als das Lesen von Nutzerkommentaren operationalisiert. Dabei wurde jeweils gefragt, wie lange die Befragten gestern Nutzerkommentare zu den Inhalten von journalistischen Medien, alternativen Medien und Originalquellen gele-

sen haben. Die Beschränkung von öffentlicher Bürgerkommunikation auf Nutzerkommentare trägt der Tatsache Rechnung, dass Kommentare die zurzeit wesentliche Form öffentlicher Bürgerkommunikation sind (Ziegele, 2016, S. 47). Sie blendet Blogs und andere Dienste wie Twitter aus, weil hier für die Befragten die Unterscheidung von öffentlicher Bürgerkommunikation zu Originalquellen zu schwierig ist. Bei den Nutzerkommentaren wurde außerdem auf eine gesonderte Abfrage nach Informationskanälen verzichtet. Sie wäre hier zum einen für die Befragten recht schwierig und zum anderen redundant, da Nutzerkommentare immer gemeinsam mit Inhalten anderer Informationsquellen auftreten.

Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik

Unter den Itembatterien zur Nutzung von Alternativmedien, Originalquellen und Nutzerkommentaren wurde jeweils mit einem Item erhoben, wie häufig die Befragten finden, dass diese Informationsquellen Ereignisse anders darstellen als die etablierten journalistischen Medien und wie häufig sie wahrnehmen, dass sie die journalistischen Medien kritisieren. Bei allen Items kam eine fünfstufige Häufigkeitsskala zum Einsatz (1 = *nie*, 2 = *selten*, 3 = *gelegentlich*, 4 = *häufig*, 5 = *(fast) immer*), wobei ebenfalls die Möglichkeit bestand, *kann ich nicht beurteilen* anzukreuzen. Zusätzlich wurde in zwei Items abgefragt, ob die Teilnehmer_innen im Internet bewusst nach Informationen suchen, die etablierte Medien kritisieren und Ereignisse anders darstellen, oder ob sie eher zufällig auf solche Informationen stoßen (*Intentionalität der Nutzung*).

Subjektives Medienwissen

Für die Erhebung des subjektiven Wissens über Medien und Journalismus wurden Selbsteinschätzungen zu drei Items erhoben. Ein Item wurde von Neuberger (2012, S. 42) übernommen („Ich habe eine klare Vorstellung davon, was Journalismus ist und was er leisten sollte“). Zwei weitere Items wurden für diese Studie neu entwickelt: „Ich bin gut darüber informiert, wie Journalisten recherchieren und arbeiten“ und „Ich weiß, welche Regeln und Gesetze für die Medien gelten“. Die Skala weist eine gute Reliabilität auf ($\alpha = .81$).

Objektives Medienwissen

Für das objektive Medienwissen wurde eine Skala von Donsbach et al. (2009, S. 126) übernommen, die im Original sieben Wissensfragen stellt, die mit *wahr*, *unwahr* oder *weiß nicht* beantwortet werden können. Diese Skala wurde für die vorliegende Untersuchung leicht verändert und zwei Items gestrichen: „Ein Journalist muss Nachrichten und Kommentare klar trennen“ wurde entfernt, weil hier unklar ist, ob damit eine formale rechtliche Vorgabe oder eine Empfehlung gemeint ist, wie sie z. B. im Pressekodex steht. Das Item „jemand, über den die

Presse eine Behauptung aufgestellt hat, hat das Recht, den Sachverhalt aus seiner Sicht darzustellen“ wurde entfernt, weil es erstens sehr kompliziert formuliert und zweitens nicht eindeutig ist: Es spricht offenbar das Recht auf Gegendarstellung an. Das geht aber noch deutlich weiter, als nur den Sachverhalt aus der eigenen Perspektive darzustellen. Übrig blieben daher fünf Items:

- „Journalisten haben das Recht, Auskünfte über ihre Informanten zu verweigern.“ (richtig)
- „Es gibt einen Pressekodex, in dem journalistisches Verhalten geregelt ist.“ (richtig)
- „Ein Bericht über einen Bundesminister muss vom Bundesministerium zur Veröffentlichung freigegeben werden.“ (falsch)
- „Es gibt eine Organisation, bei der man unsachgemäße Berichterstattung melden kann.“ (richtig)
- „In Deutschland darf sich jeder Journalist nennen, auch wenn er keine Ausbildung dazu hat.“ (richtig)

Die Antwortoptionen wurden außerdem zu *richtig* und *falsch* statt *wahr* und *unwahr* geändert, die Option *weiß nicht* blieb bestehen.

Verschwörungsmentalität

Zur Messung der Neigung zu Verschwörungstheorien gibt es zwei Ansätze. Der erste fragt direkt danach, ob bestimmte Verschwörungstheorien als wahr erachtet werden. So legen etwa Jakob und Quiring et al. (2017, S. 238) den Befragten eine Auswahl von 12 Items zu Verschwörungstheorien vor, deren Wahrheitsgehalt eingeschätzt werden soll (z. B. „Die CIA hat den Mord an John F. Kennedy zu verantworten“ oder „die Masern sind keine natürliche Krankheit, sondern wurden erfunden, um Impfstoffe zu verkaufen“). Problematisch an diesen Skalen ist zunächst, dass relativ viele Items benötigt werden, um ein breites Spektrum von Verschwörungstheorien abzudecken. Zusätzlich sind die Items nicht trennscharf zu Einstellungen in Bezug auf bestimmte Themen (z. B. Impfen, USA-Kritik, usw.).

In der vorliegenden Studie wird daher auf eine zweite Variante der Messung zurückgegriffen, die die Neigung zu Verschwörungstheorien als eine psychologische Persönlichkeitsvariable konzipiert („Verschwörungsmentalität“, siehe Kap. 4.1.2). Zur Messung dieses Konstrukts wurden Skalen mit zwölf (Imhoff & Bruder, 2014) und fünf Items vorgeschlagen (Bruder, Haffke, Neave, Nouripanah, & Imhoff, 2013). Diese umfassen z. B. Statements wie „es geschehen viele Dinge in der Welt, über die die Öffentlichkeit nie informiert wird“ oder „es gibt geheime Organisationen, die großen Einfluss auf politische Entscheidungen haben“

(Imhoff & Bruder, 2014, S. 42). Aus forschungswirtschaftlichen Gründen wurde für die vorliegende Studie auf eine kürzere Skala von Lantian et al. (2016) zurückgegriffen, die Verschwörungsmentalität mit einem Item misst. Die Autoren haben die Skala empirisch in drei Studien validiert, so dass sie als angemessen für die vorliegende Studie eingeschätzt werden kann (aber vgl. die Kritik von Swami et al., 2017). Die Skala wurde im Original auf Französisch und Englisch getestet. Da eine deutsche Version bisher nicht vorliegt, wurde sie für diese Studie übersetzt. Dabei erhielten die Befragten zunächst folgende Instruktion:

Es gibt Menschen, die bei politischen oder gesellschaftlichen Ereignissen die ‚offizielle‘ Version der Geschehnisse anzweifeln (z. B. die Anschläge vom 11. September, der Tod von Lady Di, die Ermordung von John F. Kennedy). Diese Menschen glauben, dass die offizielle Version die Wahrheit vor der Bevölkerung verschleiert und dass diese Ereignisse stattdessen im Verborgenen geplant wurden (z. B. von Geheimdiensten oder einer Regierung). Wie denken Sie darüber?

Die Befragten geben dann auf einer siebenstufigen Likert-Skala von 1 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 7 = *trifft voll und ganz zu* an, wie sehr sie glauben, dass die offizielle Version von Ereignissen die Wahrheit verschleiert.

Interpersonelles Vertrauen

Zur Messung der interpersonellen Vertrauensfähigkeit wurde das erste Item der Social Trust Scale des European Social Survey verwendet (ESS, 2016, S. 4–5; Breyer, 2015). Das Item fragt auf einer zehnstufigen Likert-Skala, ob die Befragten glauben, dass man den meisten Menschen vertrauen kann, oder ob man im Umgang mit anderen Menschen nicht vorsichtig genug sein kann (1 = *Man kann nicht vorsichtig genug sein*, 10 = *Den meisten Menschen kann man vertrauen*).

Politischer Zynismus

Politischer Zynismus wurde mit der Kurzskala politischer Zynismus (KPZ) der Austrian National Election Study erhoben (Aichholzer & Kritzingner, 2016). Dabei werden die Studienteilnehmer_innen gefragt, wie sie die Politiker im Land einschätzen, konkret: „wie viele Politiker sind ehrlich zu den Wählern?“ (invers) und „wie viele Politiker sind in der Politik, um möglichst viel für sich selbst herauszuholen?“. Die Zustimmung oder Ablehnung wurde auf einer fünfstufigen Skala abgefragt: 1 = *so gut wie keine*, 2 = *nur wenige*, 3 = *etwa die Hälfte*, 4 = *die meisten*, 5 = *so gut wie alle*. Die Skala weist eine für Kurzskalen angemessene Reliabilität auf (Spearman-Browns $\rho = ,60$)¹⁵, die sich mit den Werten aus früheren Anwendungen der Skala deckt (Aichholzer & Kritzingner, 2016).

15 Als Reliabilitätskoeffizient für Skalen mit zwei Items empfehlen Eisinga, te Grotenhuis und Pelzer (2013) Spearman-Browns Rho statt Pearsons r oder Cronbachs Alpha.

Politische Selbstwirksamkeitswahrnehmung (political efficacy)

Bei der politischen Selbstwirksamkeitsüberzeugung wurden die beiden Dimensionen der Kompetenzüberzeugung und der Einflussüberzeugung mit Items von Gastil und Xenos (2010, S. 339) erhoben. Die Items wurden in der deutschen Übersetzung von Schweiger et al. (2019, S. 58) verwendet. Kompetenzüberzeugung bezieht sich auf die Wahrnehmung, selbst in politischen Fragen kompetent zu sein. Sie wurde mit drei Items gemessen („Ich habe eine klare Vorstellung davon, welche die wichtigsten Probleme in unserem Land sind“, „Ich traue mir zu, mich politisch und öffentlich zu engagieren“, „Ich glaube, ich bin besser über Politik informiert als die meisten anderen Menschen“). Einflussüberzeugung bezieht sich auf die Selbstwirksamkeit gegenüber dem gesamten Politiksystem und beinhaltet die Frage, inwiefern Menschen glauben, politischen Einfluss nehmen zu können. Auch hier kamen drei Items zum Einsatz („Menschen wie ich können wirksam Einfluss darauf nehmen, was in der Politik passiert“, „In unserem Staat hat die Bevölkerung das letzte Wort darüber, wie das Land geführt wird - egal, wer gerade regiert“, „Für Bürger gibt es viele Möglichkeiten, die Politik erfolgreich zu beeinflussen“). In einer explorativen Faktorenanalyse laden die Items wie erwartet auf die beiden Faktoren (Hauptachsen-Faktorenanalyse, Oblimin-Rotation, $KMO = ,72$, Bartlett: $p < ,001$, Varianzaufklärung 52%, Korrelation der Faktoren: $,32$). Für die Gesamtskala ergibt sich ein Cronbach's α von $,73$ (Kompetenzüberzeugung: $\alpha = ,71$; Einflussüberzeugung: $\alpha = ,77$).

Konstruktivistische Weltsicht und Wahlabsicht

Für die Messung der in der qualitativen Teilstudie als relevant erkannten *konstruktivistischen Weltsicht* wurde ein Item von Köcher (2017, S. 17) übernommen („Was stimmt und was nicht, ist in vielen Fällen Ansichtssache. Es gibt oft kein ‚wahr‘ oder ‚falsch‘“). Die *Wahlabsicht* wurde mit der sog. Sonntagsfrage erfasst, bei der danach gefragt wird, welche Partei die Befragten wählen würden, wenn nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre (Infratest Dimap, 2018). Als Antwortoptionen wurden alle im Jahr 2017 im Bundestag vertretenen Parteien (CDU/CSU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP, Die Linke, AfD) sowie Sonstige und „würde nicht wählen gehen“ angegeben.

8.3 Pretest

Vor der Haupterhebung wurde der Fragebogen in einem zweistufigen Pretestverfahren mit einem kognitiven und einem Standard-Pretest geprüft (Lenzner, Neuert, & Otto, 2015). Im kognitiven Pretest wurde der Fragebogen mit fünf Personen¹⁶ gemeinsam an einem Computer bearbeitet. Dabei wurden die Befragten gebeten, während der Beantwortung laut zu denken und wiederzugeben, was ihnen zu den jeweiligen Fragen durch den Kopf geht. Zusätzlich kamen Techniken der Paraphrasierung und des Probing zum Einsatz, um das Verständnis der Fragen und die jeweiligen Assoziationen abfragen zu können (Porst, 2014, S. 196–202). Besonderes Augenmerk galt den neu entwickelten Skalen für die Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen über verschiedene Kanäle und der instrumentellen Abfrage des Vertrauens in Journalismus. Insgesamt zeigte der kognitive Pretest ein gutes Verständnis der Anweisungen und Fragen, auch die jeweiligen Assoziationen zu unterschiedlichen Informationsquellen deckten sich mit den intendierten Konstrukten. An einigen Stellen wurden jedoch Formulierungen angepasst, Ausweichoptionen eingefügt, die Reihenfolge der Fragen verändert und das Layout des Fragebogens angepasst. Als zweiter Schritt wurde zwischen dem 27. und 29.11.2017 ein Standard-Pretest unter Realbedingungen mit $n = 60$ Befragten durchgeführt, um die technische Funktionalität des Fragebogens (Filterführung etc.) zu testen und Informationen über die Beantwortungszeit sowie erste Häufigkeitsverteilungen zu erhalten. Dafür wurde auf eine am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Hohenheim bestehende Mailingliste¹⁷ zurückgegriffen, bei der an Umfragen interessierte Personen registriert sind. Nach diesem Pretest wurden keine Änderungen mehr vorgenommen.

16 Zwei männlich (29 und 68 Jahre), drei weiblich (28, 29 und 30 Jahre), unterschiedliche Bildungs- und Berufsgruppen.

17 Die Mailingliste ist die Nachfolgerin des vorher am Lehrstuhl für Onlinekommunikation betriebenen Online-Access-Panels ‚Medienentscheider‘ über das die Befragten für die qualitativen Interviews rekrutiert wurden.

8.4 Durchführung der Befragung

Die Feldphase der Befragung lief von 30.11.2017 bis 13.12.2017 über das Online-Panel der Firma *Respondi* (Köln). Als Grundgesamtheit wurden Internetnutzer in Deutschland zwischen 14 und 69 Jahren bestimmt. Die Altersgrenze von 14 Jahren wurde aus inhaltlichen sowie rechtlichen Gründen getroffen. Zunächst beginnen Menschen in der Regel im Jugendalter ab etwa 13 Jahren, ein Interesse für Themen politischer und öffentlicher Relevanz zu entwickeln (Baacke, 2003). In den meisten Fällen werden Jugendliche daher auch erst ab diesem Alter eine Einstellung gegenüber journalistischen Medien haben und generalisierte Urteile über sie fällen können. Rechtlich kann ab einem Alter von 14 Jahren davon ausgegangen werden, dass Personen einsichtsfähig sind und sie damit eigenverantwortlich die Entscheidung treffen können, an einer Umfrage teilzunehmen und sich der Verwendung ihrer Daten bewusst sind. Der Arbeitskreis deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute empfiehlt daher, erst Personen ab 14 Jahren ohne Einverständnis der Erziehungsberechtigten in Fragebogenerhebungen zu befragen (ADM, 2006). Die obere Altersgrenze von 69 Jahren wurde auf Hinweis des Befragungsinstituts aufgrund von Überlegungen zur Stichprobenqualität gezogen. Die Altersgruppe ab 70 Jahren ist in Online-Panels nur selten vertreten und die registrierten Personen sind dann zusätzlich kaum noch repräsentativ für ihre Altersgruppe. Personen ab 70 Jahren nutzen das Internet im Vergleich zur restlichen Bevölkerung ohnehin sehr selten (AGOF, 2017, S. 8), so dass sie für diese Untersuchung auch weniger relevant sind.

Da im DFG-Projekt „Vertrauen in Journalismus im medialen Strukturwandel“ zusätzlich Befragungs- mit Inhaltsanalysedaten kombiniert werden, musste dort die konkrete Nutzung der inhaltsanalytisierten Medien erhoben werden. Für die vorliegende Studie sollte jedoch eine allgemeinere Abfrage der Informationsnutzung eingesetzt werden, in der nach den genutzten Informationsquellen und -kanälen unterschieden werden kann. Daher kam im Fragebogen ein Split-Ballot-Verfahren zum Einsatz. Soziodemographische Daten und weitere Personenmerkmale wurden für alle Teilnehmer_innen gleich abgefragt, für die Abfrage der Informationsnutzung wurden die Befragten jedoch zufällig einer der beiden Fragebogenversionen zugewiesen. Die vorliegende Arbeit bezieht sich ausschließlich auf die Fragebogenversion mit der allgemeinen Abfrage der Informationsnutzung.

Damit für beide Fragebogenpfade des Split-Ballot-Verfahrens eine ausreichende Fallzahl zur Verfügung steht und auch Aussagen über relativ kleine Gruppen (z. B. starke Medienskeptiker) getroffen werden können, wurde im DFG-Projekt für beide Fragebogenpfade zusammen eine Stichprobengröße von $N = 2000$ angestrebt. Um eine repräsentative Stichprobe realisieren zu können, kam eine Quotierung nach Geschlecht, Alter und Bildung mit einfachen, nicht

kombinierten Quoten zum Einsatz. Die Quotierung wurde nach den Werten der Repräsentativstudien der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF, 2017) sowie der ARD/ZDF-Onlinestudie vorgenommen (Koch & Frees, 2016, S. 421). Die Ergebnisse beider Studien mussten als Quotierungsvorgabe kombiniert werden, da die ARD/ZDF-Onlinestudie keine Bildungsabschlüsse ausweist und die AGOF-Studie das Alter nur in drei Gruppen angibt. Beide Studien weisen das Geschlecht aus; da sich die Werte hier aber nur um 0,4 Prozentpunkte unterscheiden, wurde der Wert der AGOF-Daten zur Quotierung herangezogen.

8.5 Datenbereinigung und Stichprobe

Für den gesamten Fragebogen wurden 13.012 Personen aus dem Panel kontaktiert. Daraus konnten $n = 2.225$ abgeschlossene Interviews realisiert werden (Rücklaufquote: 17,1 Prozent). Die Befragten der Gesamtstichprobe wurden mit einer Zufallsverteilung einer der beiden Fragebogenversionen zugewiesen. Auf die hier analysierte Version entfielen $n = 1.102$ beendete Fragebögen. Unter diesen wurden zwei Schritte zur Verbesserung der Datenqualität vorgenommen (siehe Aust, Diedenhofen, Ullrich, & Musch, 2013, S. 527). Zunächst wurden Personen ausgefiltert, die den Fragebogen schneller als die Hälfte der Median-Bearbeitungszeit ($Md = 12$ Min.) beantwortet haben, also in weniger als 6 Minuten ($n = 142$). Als zweiter Schritt wurden Konsistenzchecks durchgeführt. Zuerst wurden Personen gesucht, die unter 18 Jahre alt sind und bereits einen Hochschulabschluss angegeben haben, was allerdings bei keinem Befragten der Fall war. Zweitens wurden alle Befragten ausgeschlossen, die bei den nicht-journalistischen Informationsquellen angegeben haben, nie alternative Ereignisdarstellungen oder Medienkritik wahrzunehmen, bei der späteren Frage nach dem bewussten oder zufälligen Kontakt mit diesen Inhalten aber das Gegenteil angaben ($n = 8$). Zusätzlich wurden Befragte ausgeschlossen, die Nachrichtennutzungszeiten von über 24 Stunden am gestrigen Tag aufwiesen ($n = 16$). Die Stichprobe für die folgenden Auswertungen beträgt also $n = 936$ Personen. Wie dem Vergleich mit den Quotierungsvorgaben in Tabelle 10 zu entnehmen ist, entspricht die Stichprobe in Bezug auf die Merkmale Geschlecht, Alter ($M = 44,1$ Jahre, $SD = 15,6$ Jahre) und Bildung recht genau der Zusammensetzung der Online-Nutzer in Deutschland (einfache Quoten).

Tabelle 10: Quotierungswerte und Stichprobenbeschreibung

Quote	Referenz	Stichprobe (n = 936)
<i>Geschlecht (AGOF)</i>		
Männlich	52%	52%
Weiblich	48%	49%
<i>Alter (ARD/ZDF)</i>		
14-19 Jahre	8%	8%
20-29 Jahre	16%	16%
30-39 Jahre	16%	15%
40-49 Jahre	20%	21%
50-59 Jahre	19%	18%
Ab 60 Jahre	19%	22%
<i>Bildung (AGOF)</i>		
Kein Abschluss/Hauptschule	31%	31%
Mittlere Reife	32%	33%
(Fach-)Hochschulreife	37%	37%

AGOF: Personen, die laut Selbstauskunft in den letzten drei Monaten das Internet genutzt haben; ARD/ZDF: Personen, die das Internet zumindest selten nutzen.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





9 Online-Befragung – Ergebnisse

Die folgenden Kapitel stellen die Befunde der quantitativen Befragung vor. Zu Beginn werden die deskriptiven Ergebnisse zu den Untersuchungskomplexen Vertrauen in Journalismus, Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen sowie Informationsnutzung beschrieben. Da in den folgenden Kapiteln jeweils Elemente aus allen diesen Bereichen aufgegriffen werden, steht die deskriptive Darstellung am Anfang. Die darauffolgenden Kapitel behandeln entlang der Forschungsfragen die Zusammenhänge von Vertrauen in Journalismus mit 1) allgemeinen Personenmerkmalen, 2) Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen und 3) Informationsnutzung sowie der Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik. Das abschließende Kapitel des Ergebnisteils bildet eine Typologie verschiedener Typen von Medienskeptikern und Personen mit hohem Vertrauen entlang ihres Medienwissens.

9.1 Deskriptive Befunde

9.1.1 *Vertrauen in Journalismus*

Das Vertrauen in Journalismus wurde im Fragebogen auf zwei Arten erhoben: mit einer *intuitiven Vertrauensabfrage* („Einmal ganz allgemein gefragt, wie groß ist Ihr Vertrauen in die etablierten Medien? Bitte geben Sie einen Prozentwert an...“) und einer *instrumentellen Vertrauensabfrage*, bei der mit mehreren Items differenzierter nach der Bereitschaft gefragt wurde, Realitätsdarstellungen der Medien als handlungsleitend zu akzeptieren und damit Risiken einzugehen, indem man sich auf Informationen aus den Medien verlässt. Das ist etwa die Bereitschaft, sich eine eigene Meinung auf Basis von Informationen aus journalistischen Medien zu bilden oder Informationen aus den Medien in Gesprächen mit anderen zu verwenden (siehe Kap. 3.3.2). Diese Abfrage spiegelt also stärker die Verhaltens- und Risikokomponente des Vertrauens wider.

Beim *intuitiven Vertrauen* zeigt sich eine relativ breite Verteilung mit einem Mittelwert und Median beim Skalenmittelpunkt und leichtem Übergewicht in Richtung höheres Vertrauen (rechtsschiefe Verteilung) ($M = 50,9\%$,

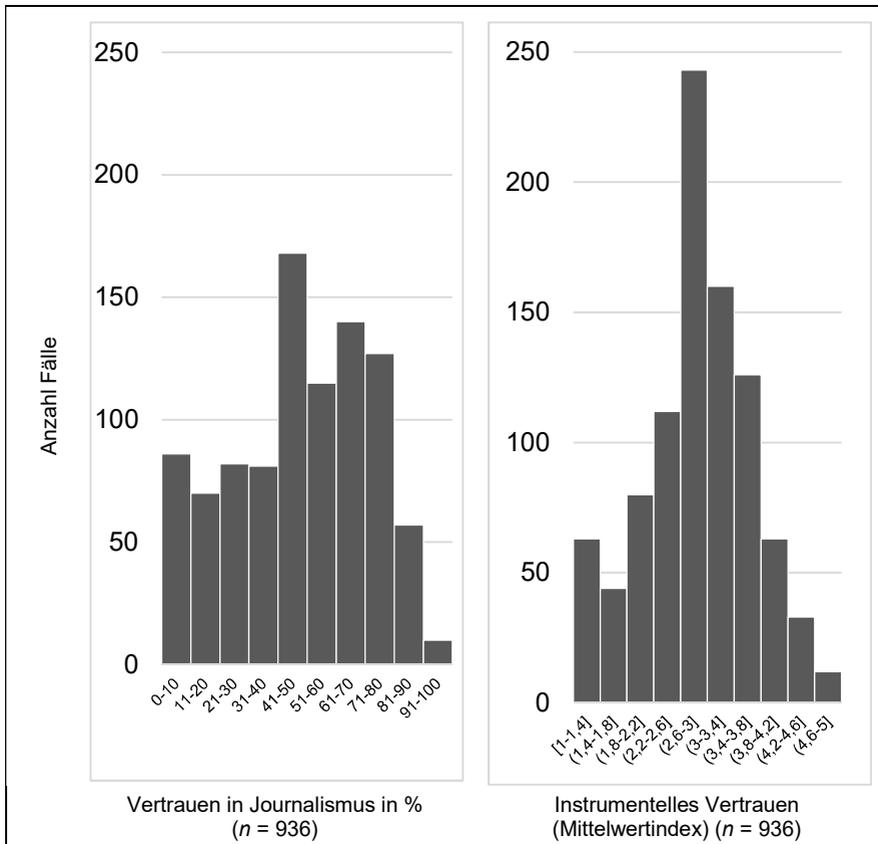


Abbildung 9: Verteilungen der intuitiven und instrumentellen Vertrauensabfrage

$SD = 24,3\%$, $Md = 50\%$). Das linke Histogramm in Abbildung 9 zeigt diese Verteilung. Sieht man sich die Pole auf der rechten und linken Seite an, wird jedoch eine deutliche Gruppe am linken Rand mit sehr geringen Vertrauenswerten bis 20 Prozent auf der 100-Prozent-Skala sichtbar, die mit einem Anteil von etwa 17 Prozent der Befragten ($n = 156$) den harten Kern der Medienskeptiker widerspiegelt. Die vergleichbare Gruppe am rechten Rand der Verteilung mit über 80 Prozent Vertrauen ist deutlich kleiner und macht nur 7 Prozent der Befragten aus ($n = 67$).

Werden die fünf Items der *instrumentellen Vertrauensabfrage* zu einem Mittelwertindex zusammengefasst, zeigt sich ein ähnliches Bild, allerdings mit geringerer Streuung und stärkerer Konzentration um den Mittelwert (rechtes

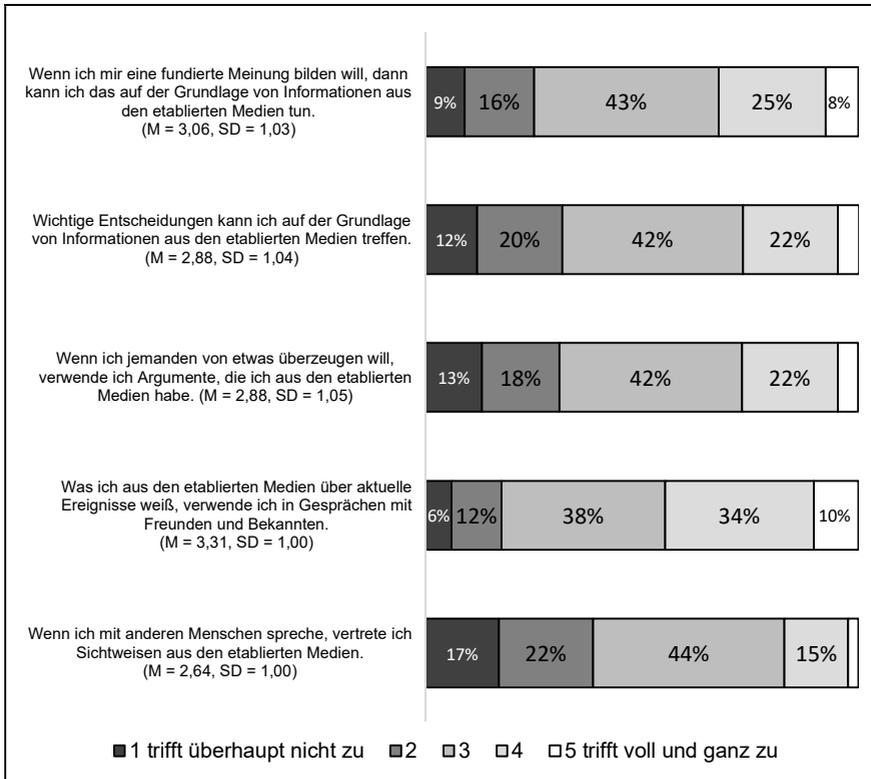


Abbildung 10: Einzelitems der instrumentellen Vertrauensabfrage. $n = 936$. Beschriftet sind Werte über 5 Prozent.

Histogramm). Dieser liegt nahe beim Skalenmittelpunkt ($M = 2,95$; $SD = 0,83$, $Md = 3,0$). Auch hier zeigt sich allerdings am linken Pol der Medienskeptiker eine deutlichere Häufung als am rechten Pol bei den Personen mit hohem Vertrauen. Während die Indexwerte zwischen 1 und 1,8 relativ stark besetzt sind (11,4%, $n = 107$), finden sich in den korrespondierenden Gruppen mit einem Mittelwert von 4,2 und mehr deutlich weniger Personen (4,8%, $n = 45$). Dass beide Abfrageformen trotz der leicht unterschiedlichen Verteilungen ähnliche Konzepte erfassen, zeigt die deutliche Korrelation zwischen der intuitiven Vertrauensabfrage und dem Mittelwertindex der instrumentellen Abfrage ($r = ,63$, $p < ,001$).

Betrachtet man die Verteilung der einzelnen Items der instrumentellen Vertrauensmessung genauer (Abbildung 10), wählt mit etwa 40 Prozent der größte Anteil der Befragten bei den jeweiligen Items den mittleren Skalenpunkt.

Zwischen 18 und 39 Prozent der Befragten lehnen allerdings die Aussagen zum instrumentellen Vertrauen auch teilweise oder vollständig ab, was in diesen Gruppen auf niedriges Vertrauen in Journalismus hinweist. Die Aussage, dass sie sich auf der Grundlage von Informationen aus den etablierten Medien eine fundierte Meinung bilden können, lehnt etwa ein Viertel der befragten Personen ab, 32 Prozent würden wichtige Entscheidungen nicht auf der Basis von Informationen aus den etablierten Medien treffen. Im Zustimmungsbereich bewegen sich die Anteile bei diesen Items im Bereich von etwa einem Viertel bis einem Drittel der Befragten, bei denen analog ein hohes Vertrauen mit intensiverer Bindung an journalistische Medien hinsichtlich Risiken bei Meinungsbildung und Entscheidungsfindung zum Ausdruck kommt.

Bei den Items zu eingegangenen Risiken in Gesprächen zeigen sich ähnliche Verteilungen. Rund 30 Prozent verwenden keine Argumente aus journalistischen Medien, um andere zu überzeugen. Geringere Ablehnungsquoten hat das Item, dass Informationen aus den etablierten Medien in Gesprächen mit Bekannten und Freunden verwendet werden, hier stimmen nur etwa 18 Prozent der Befragten nicht zu. Dieses Item spiegelt allerdings auch weniger als die anderen eine bewusste Risikoentscheidung wider, denn ein Verwenden von Informationen in Gesprächen ist noch nicht mit einer positiven Wertung dieser Informationen verbunden. Da die Gesamtskala jedoch eine hohe Reliabilität aufweist (Cronbachs $\alpha = ,87$), die sich ohne dieses Item auch nicht verbessert und das Item auch eine hohe Trennschärfe hat ($r = ,65$), wird die Skala in dieser Form für die weiteren Analysen beibehalten. Auffällig ist das letzte Item in dieser Reihe: Knapp 40 Prozent der Befragten lehnen die Aussage ab, dass sie in Gesprächen Sichtweisen aus den etablierten Medien vertreten. In Kombination mit den anderen Items zeigt sich damit einerseits, dass journalistische Medien durchaus Gesprächsanreize bieten (44 Prozent stimmen zu, dass sie Informationen aus den Medien in Gesprächen *verwenden*), allerdings ein großer Teil der deutschen Onliner sich diese Sichtweisen nicht zu eigen machen wollen.

9.1.2 *Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen*

Welche konkreten Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen stehen nun hinter diesen Vertrauenswerten und welche Gründe nennen deutsche Onliner für wahrgenommene Qualitätsmängel im Journalismus?

Qualitätserwartungen

Zunächst zu den Erwartungen der Bürger_innen an den Journalismus. Die Befragten gaben zu insgesamt 19 Qualitätskriterien an, inwieweit es ihnen wichtig ist, dass die etablierten Medien sie einhalten. Tabelle 11 zeigt die Mittelwerte

und Standardabweichungen aller Qualitätserwartungen. Insgesamt werden alle journalistischen Qualitätskriterien als relativ wichtig eingeschätzt. Bis auf das offenbar wenig wichtige Kriterium der medialen Repräsentation der eigenen Meinung ($M = 2,65$) liegen alle am oberen Ende der 5er-Skala (Mittelwerte zwischen 3,66 und 4,52). Die Befragten stufen also die Wichtigkeit der Qualitätskriterien durchaus ab, tun das aber innerhalb einer relativ engen Spannweite und auf recht hohem Niveau, was sich mit anderen Studien in diesem Bereich deckt (Voigt, 2016, S. 259).

Klassische journalistische Qualitätskriterien sind dabei besonders wichtig: Ganz vorne stehen Richtigkeit, Vollständigkeit, die Trennung von Nachricht und Meinung, Ausgewogenheit und die Relevanz der Themen für die Gesellschaft. Damit kristallisiert sich ein recht klares Bild eines idealen Journalismus heraus, das sich ziemlich genau mit den Erkenntnissen der qualitativen Interviews deckt: Von den Medien wird vor allem erwartet, korrekt, vollständig, neutral und unabhängig zu berichten und damit als ‚neutraler Vermittler‘ von Ereignissen aufzutreten. Diese Vorstellung entspricht auch den zentralen normativen Qualitätskriterien aus Journalismusforschung und -praxis recht gut. Es zeigt sich also ein von Bürger_innen, Wissenschaft und Praxis gleichermaßen getragenes Kernverständnis dazu, was Journalismus sein und leisten soll, bei dem sich die Befragten relativ einig sind. In den Daten illustrieren das auch die Standardabweichungen, die bei den am wichtigsten eingeschätzten Kriterien am kleinsten sind. Rezipient_innen legen allerdings hauptsächlich Wert auf Faktoren, die der Informationsfunktion des Journalismus zugeordnet werden können.

Am unwichtigsten wird die Erwartung eingeschätzt, dass die Medien die eigene Meinung widerspiegeln sollen. Diese geringe Wichtigkeit des medialen Repräsentationsgefühls überrascht kaum, da es sich hier nicht um ein klassisches journalistisches Qualitätskriterium handelt. Hier werden einerseits viele Befragte nicht zugeben, dass ihnen wichtig ist, die eigene Meinung in den Medien bestätigt zu bekommen. Dieser Anspruch konfligiert schließlich mit der Erwartung an eine neutrale, faktenbasierte Vermittlung relevanter Themen. Die geringen Werte sind hier also auch sicher ein Resultat sozialer Erwünschtheit. Andererseits ist es vielen Befragten vermutlich auch nicht bewusst, dass es sich für sie dabei um eine relevante Erwartung an Journalismus handelt. Am unteren Ende der Wichtigkeit aus Sicht der Befragten finden sich weiterhin die Erwartungen, dass sich die etablierten Medien in ihrer Berichterstattung voneinander unterscheiden, die persönliche Relevanz der Themen, der Einsatz für Benachteiligte und die Kritik an Politik und Wirtschaft. Diese Kriterien, die der Kritik- und Kontrollfunktion sowie der Sozialisationsfunktion des Journalismus zugeordnet werden können, stehen daher deutlich hinter den Kriterien der Informationsfunktion zurück, wenn auch immer noch auf hohem Niveau.

Tabelle 11: Mittelwerte der Qualitätserwartungen

Mir ist wichtig, dass die etablierten Medien...	Kurzname	M	SD
...die Fakten richtig darstellen.	Richtigkeit	4,52	0,86
...Ereignisse vollständig darstellen [...].	Vollständigkeit	4,39	0,96
...Nachricht und Meinung klar trennen.	Trennung von Nachricht und Meinung	4,36	0,94
...nicht für eine Seite Partei ergreifen.	Ausgewogenheit	4,29	0,99
...über Themen berichten, die für das Land [...] wichtig sind.	Gesellschaftliche Relevanz	4,26	0,94
...nüchtern und professionell statt reißerisch berichten.	Seriosität	4,25	0,97
...ausführliche Hintergrundinformationen liefern.	Hintergrundinformationen liefern	4,19	0,94
...ethische Grundsätze einhalten [...].	Ethik	4,14	1,01
...möglichst schnell Informationen vermitteln.	Aktualität	4,13	0,97
...viele Fakten und weniger Meinungen enthalten.	Fakten statt Meinungen	4,05	0,98
...ein breites Spektrum unterschiedlicher Meinungen zu Wort kommen lassen.	Meinungsvielfalt	4,03	1,00
...[...] Quellen und Gründe für die Auswahl von Nachrichten transparent machen.	Transparenz	4,01	1,06
...das Publikum ernst nehmen [...].	Publikumsorientierung	4,00	1,03
...[...] Dialog zwischen Politik und Bürgern ermöglichen.	Dialog mit Politik ermöglichen	3,90	1,04
...Politik und Wirtschaft kritisieren und kontrollieren.	Kritik und Kontrolle	3,89	1,08
...sich für Benachteiligte in der Bevölkerung einsetzen.	Einsatz für Benachteiligte	3,78	1,13
...über Themen berichten, die für mich persönlich wichtig sind.	Persönliche Relevanz	3,77	1,04
...sich in ihrer Berichterstattung [...] unterscheiden.	Außenpluralismus	3,66	1,05
...meine eigene Meinung widerspiegeln.	Eigene Meinung widerspiegeln	2,65	1,16

n = 936. Skala von 1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 5 = *stimme voll und ganz zu*.

Im Bereich zwischen diesen wichtigsten bzw. unwichtigsten Erwartungen erhalten auch Qualitätskriterien relativ hohe Werte, die grob als der Anspruch zusammengefasst werden können, gegenüber dem Publikum Rechenschaft abzugeben und seine Erwartungen zu berücksichtigen. Hohe Zustimmungswerte erhalten hier Transparenz ($M = 4,01$, $SD = 1,06$), also dass die Quellen und Gründe für die Auswahl von Nachrichten deutlich gemacht werden, sowie die Erwartung, das Publikum ernst zu nehmen ($M = 4,00$, $SD = 1,03$). Solche und ähnliche Qualitätsansprüche werden eher selten in einschlägigen Studien abgefragt, scheinen aber mittlerweile für die Bevölkerung wichtiger zu werden: Auch wenn Vergleiche nur eingeschränkt möglich sind, liegen die Werte deutlich über jenen, die Trepte et al. (2008, S. 519) sowie Van der Wurff und Schönbach (2014, S. 442) für ähnliche Items ermittelt haben und zeigen damit zumindest in dieser Stichprobe einen stärkeren Anspruch an eine Einbindung des Publikums. Offenbar ist bei den Rezipient_innen nun stärker der Anspruch verankert, die technischen Möglichkeiten zur Beteiligung des Publikums auch zu nutzen.

Dass die Befragten insgesamt sehr hohe Erwartungen an die etablierten Medien haben und die meisten Qualitätskriterien als sehr wichtig beurteilen, ist aus normativer Perspektive positiv zu bewerten: Gerade für die Entwicklung und Aufrechterhaltung einer Vertrauensbeziehung sind hohe Erwartungen nötig, denn sie zeigen, dass die große Mehrheit der Befragten der Rolle und Leistung journalistischer Medien nicht gleichgültig gegenübersteht. In den qualitativen Interviews wurde deutlich, dass Rezipient_innen die Erwartungen an Journalismus als ein Idealbild verstehen, nach dem der Journalismus streben sollte, auch wenn er es nicht immer erreichen kann. Dies bestätigt sich in der quantitativen Befragung: Menschen haben Idealvorstellungen von journalistischer Qualität und treffen bei der Wichtigkeit einzelner Qualitätskriterien Abstufungen – wenn auch nur mit geringen Schwankungen. Dahinter verbirgt sich allerdings sicherlich auch eine stark normativ-idealisiert geprägte Sicht auf die Rolle des Journalismus in der Gesellschaft, die auch eine erlernte, sozial erwünschte Sicht auf etablierten Medien sein kann. Wie sich später zeigen wird, hängt die wahrgenommene Erfüllung der wichtigsten Erwartungen nämlich nicht unbedingt mit hohem Vertrauen zusammen.

Qualitätswahrnehmungen

Die Qualität der journalistischen Berichterstattung wird von den Befragten relativ homogen beurteilt. Die Zustimmungswerte liegen in etwa um den Skalenmittelpunkt und unterscheiden sich bis auf ein Item (eigene Meinung widerspiegeln) um maximal knapp einen Skalenpunkt. Die geringen Standardabweichungen weisen auf einen gewissen Grundkonsens hinsichtlich der Einschätzung der Qualität journalistischer Medien hin. Tabelle 12 zeigt die Mittelwerte und Stan-

Tabelle 12: Mittelwerte der Qualitätswahrnehmungen

Ich finde, dass die etablierten Medien...	Kurzname	M	SD
...möglichst schnell Informationen vermitteln.	Aktualität	3,66	1,02
...über Themen berichten, die für das Land [...] wichtig sind.	Gesellschaftliche Relevanz	3,41	1,05
...die Fakten richtig darstellen.	Richtigkeit	3,16	1,11
...über Themen berichten, die für mich persönlich wichtig sind.	Persönliche Relevanz	3,13	0,99
...viele Fakten und weniger Meinungen enthalten.	Fakten statt Meinungen	3,04	1,07
...ethische Grundsätze einhalten [...].	Ethik	3,04	1,12
...Nachricht und Meinung klar trennen.	Trennung von Nachricht und Meinung	3,03	1,17
...Politik und Wirtschaft kritisieren und kontrollieren.	Kritik und Kontrolle	3,01	1,08
...das Publikum ernst nehmen [...].	Publikumsorientierung	3,01	1,08
...ausführliche Hintergrundinformationen liefern.	Hintergrundinformationen liefern	3,01	1,09
...ein breites Spektrum unterschiedlicher Meinungen zu Wort kommen lassen.	Meinungsvielfalt	2,98	1,18
...nicht für eine Seite Partei ergreifen.	Ausgewogenheit	2,98	1,08
...Ereignisse vollständig darstellen [...].	Vollständigkeit	2,97	1,13
...nüchtern und professionell statt reißerisch berichten.	Seriosität	2,96	1,10
...sich in ihrer Berichterstattung [...] unterscheiden.	Außenpluralismus	2,94	1,07
...sich für Benachteiligte in der Bevölkerung einsetzen.	Einsatz für Benachteiligte	2,85	1,09
...[...] Dialog zwischen Politik und Bürgern ermöglichen.	Dialog mit Politik ermöglichen	2,82	1,08
...[...] Quellen und Gründe für die Auswahl von Nachrichten transparent machen.	Transparenz	2,80	1,09
...meine eigene Meinung widerspiegeln.	Eigene Meinung widerspiegeln	2,57	0,96

n = 936. Skala von 1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 5 = *stimme voll und ganz zu*.

dardabweichungen aller Qualitätswahrnehmungen. Am besten wird aus Sicht der Befragten das Kriterium der Aktualität erfüllt, dahinter folgt die Auswahl von Themen, die für das Land und die Bevölkerung relevant sind, die Richtigkeit der Fakten, die Auswahl persönlich relevanter Themen und dass die Medien viele Fakten und weniger Meinung enthalten. Bei einigen der wichtigsten Dimensionen journalistischer Qualität auf der Ebene der Berichterstattung sind die Zustimmungswerte also vergleichsweise gut.

Die geringste Zustimmung erhält die Einschätzung, dass die Medien die jeweils eigene Meinung widerspiegeln. Hier zeigt sich offenbar eine „mediale Repräsentationslücke“ (Jandura & Kösters, 2018, S. 111, siehe auch Patzelt, 2015, S. 19): Viele Befragte sehen ihre Meinung nur unterdurchschnittlich gut in den etablierten Medien repräsentiert (dazu mehr in Kap. 9.3.5). Nur wenig besser bewertet werden die Kriterien mit Bezug auf die Wahrnehmung, dass Medien gegenüber dem Publikum Rechenschaft ablegen und zugänglich sind: Das sind die Wahrnehmung von Transparenz der Medien, dass sie sich für einen Dialog zwischen Politik und Bürger_innen sowie für Benachteiligte in der Bevölkerung einsetzen. Relativ niedrige Zustimmungswerte erhält auch die Wahrnehmung, dass sich die etablierten Medien in ihrer Berichterstattung voneinander unterscheiden, die Befragten nehmen also einen eher einheitlichen Meinungskorridor wahr, wie sich auch bereits in den qualitativen Interviews gezeigt hat.

Sieht man sich die Häufigkeitsverteilungen aller Qualitätswahrnehmungen¹⁸ jenseits der Mittelwerte an, zeigt sich pro Qualitätskriterium etwa ein Anteil von 10 Prozent, die das Kriterium als überhaupt nicht eingehalten wahrnehmen, weitere etwa 20 Prozent nehmen es als überwiegend nicht eingehalten wahr. Damit kommt bei etwa 30 Prozent der deutschen Onliner eine eher negative Bewertung der Qualität der Berichterstattung journalistischer Medien zum Ausdruck. Rund 40 Prozent der Befragten verorten sich in der Mitte, weitere ca. 30 Prozent haben eine eher positive Wahrnehmung etablierter Medien.

Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen

Abbildung 11 zeigt die Mittelwerte aller Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen sowie die Diskrepanzen zwischen Erwartungen und Wahrnehmungen im Überblick. Dafür wurde der Wert der Erwartung zu jedem Qualitätskriterium von der korrespondierenden Wahrnehmung subtrahiert (vgl. Schielicke et al., 2014, S. 257) und die resultierende Diskrepanz zwischen den Punkten im Diagramm abgetragen. Die Items sind nach Größe der Diskrepanz sortiert.

18 Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die einzelnen Verteilungen aller 19 Items hier nicht dargestellt.

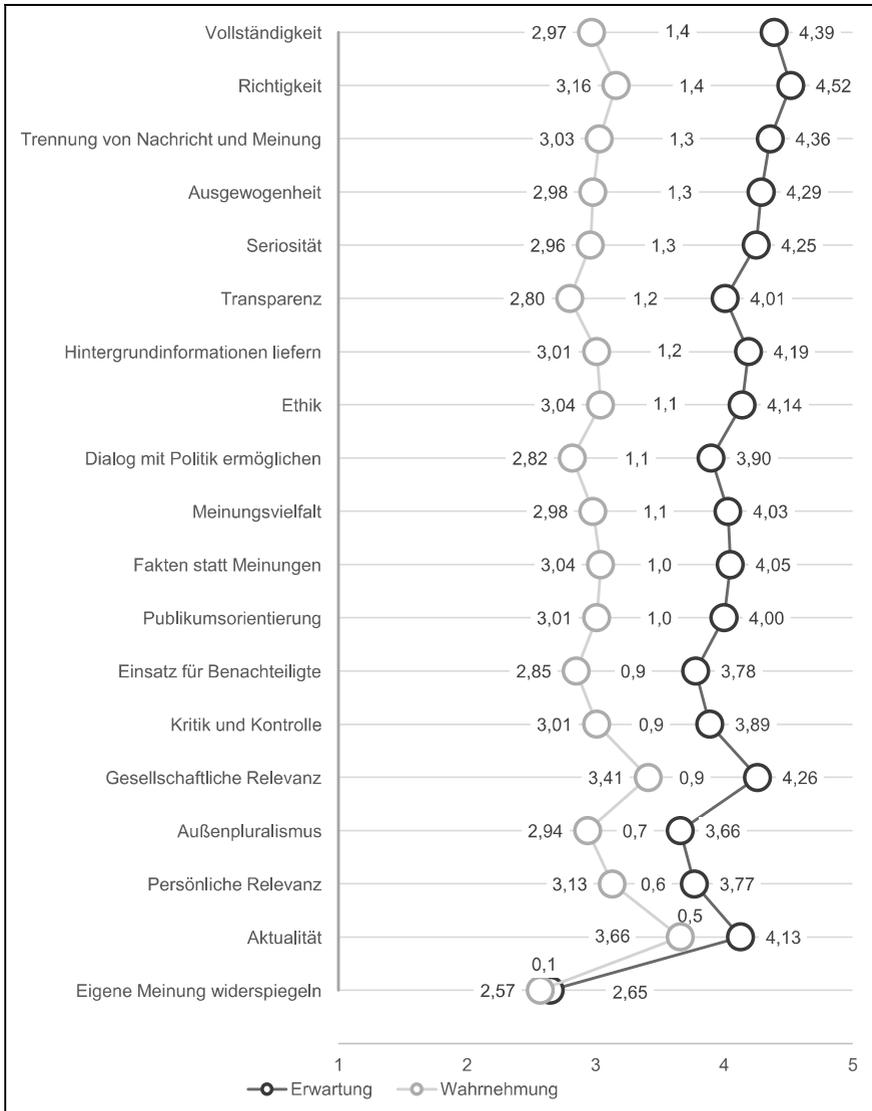


Abbildung 11: Qualitätserwartungen, -wahrnehmungen und Diskrepanzen. n = 936. Arithmetische Mittelwerte der Erwartungen, Wahrnehmungen und Diskrepanzen.

Dabei wird deutlich, dass die Befragten im Durchschnitt alle Kriterien als untererfüllt ansehen. Die Abweichungen fallen jedoch je nach Qualitätskriterium unterschiedlich stark aus. Die größten Abweichungen der Wahrnehmung der Berichterstattung von der Erwartung zeigen sich bei Vollständigkeit, Richtigkeit, der Trennung von Nachricht und Meinung, Ausgewogenheit und Seriosität. Damit sind die Diskrepanzen aus Erwartungen und Wahrnehmungen bei denjenigen Kriterien am stärksten, die für die Befragten am wichtigsten eingeschätzt werden und sich bereits in den qualitativen Interviews als Kern der vertrauensrelevanten Erwartungen herauskristallisiert haben.

Die stärksten Vorwürfe betreffen also eine wahrgenommene Verzerrung der Berichterstattung, in der Dinge weggelassen werden, falsch berichtet und für eine Seite Partei ergriffen wird. Hinzu kommt der Vorwurf, die Berichterstattung sei zu stark boulevardisiert und reißerisch. Diese Ergebnisse bestätigen die Erkenntnisse der qualitativen Befragung, in der ebenfalls die starke Wahrnehmung von Auslassungen, Parteilichkeit und eines zu engen Meinungskorridors als zentrale Vorwürfe geäußert wurden. Am ehesten werden die Erwartungen erfüllt beim Widerspiegeln der eigenen Meinung in den Medien: Der Durchschnitt der deutschen Onliner findet zwar seine politische Position in der Berichterstattung der etablierten Medien nicht immer wieder, das entspricht aber auch genau den geäußerten Erwartungen an die Repräsentanz der eigenen Meinung (was vermutlich auch ein Effekt sozialer Erwünschtheit ist, siehe oben). Die Wahrnehmungen von Aktualität, persönlicher Relevanz der Themen und Unterschieden zwischen den einzelnen Medien treffen im Durchschnitt ebenfalls noch am ehesten die Erwartungen an den Journalismus.

9.1.3 *Wahrgenommene Gründe für Qualitätsmängel*

Im Fragebogen wurde weiterhin danach gefragt, welche Gründe die Befragten auf der Ebene der Redaktionen und der Arbeitsprozesse im Journalismus als Auslöser für Qualitätsmängel der etablierten Medien wahrnehmen. Dabei lag den Items die grundlegende Unterscheidung in unabsichtliche Fehler und mangelnde journalistische Integrität zu Grunde, die in den qualitativen Interviews herausgearbeitet wurde.

Im Vergleich mit der Wahrnehmung der Berichterstattung zeigen die wahrgenommenen Gründe für Qualitätsmängel ein etwas negativeres Bild (Abbildung 12). Bei den unabsichtlichen Fehlern meinen etwa 49 Prozent der Befragten, dass Journalist_innen nicht genug Zeit für gründliche Recherche haben und 35 Prozent stimmen zu, dass die Welt zu komplex ist, um sie korrekt abzubilden. Immerhin 23 Prozent glauben aber auch, dass Journalist_innen nicht kompetent genug sind. Bei den Items zu mangelnder journalistischer Integrität zeigt sich

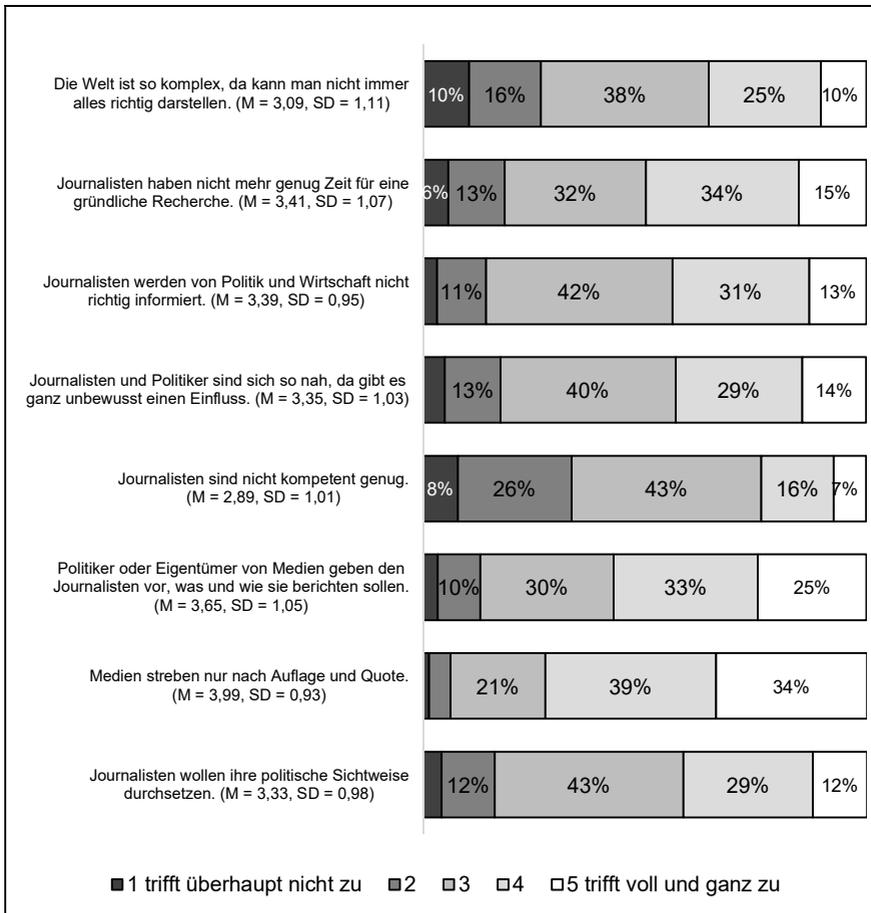


Abbildung 12: Wahrgenommene Gründe für Qualitätsmängel der etablierten Medien. n = 936. Beschriftet sind Werte über 5 Prozent.

eine noch pessimistischere Sichtweise: So stimmt die deutliche Mehrheit von 73 Prozent der Befragten der Aussage ganz oder eher zu, dass Medien nur nach Auflage und Quote streben. 58 Prozent gehen davon aus, dass Politiker_innen oder Eigentümer_innen von Medienhäusern den Journalist_innen vorschreiben, was und wie sie berichten sollen und 41 Prozent stimmen zu, dass Journalist_innen ihre politische Sichtweise durchsetzen wollen. Insgesamt glauben damit mehr Menschen an Manipulation durch Politik und Medieneigentümer_innen, als an Fehler und Unklarheiten durch Komplexität. Dieser Befund

stellt einen klaren Ansatzpunkt für Medienkompetenzbildung dar: Sie müsste deutlich machen, wie komplex und wenig eindeutig die journalistische Arbeit ist und damit den häufig unbegründeten, pauschalen Manipulationsvorwürfen Wind aus den Segeln nehmen.

Zur Überprüfung der Annahme, dass den wahrgenommenen Gründen für Qualitätsmängel die genannten zwei Dimensionen zugrunde liegen, wurden die Items mit einer Faktorenanalyse verdichtet (Tabelle 13). Daraus ergeben sich wie vermutet zwei Faktoren, allerdings mit leicht unterschiedlichen Item-Zuordnungen als angenommen: Faktor 1 umfasst Items, die Journalist_innen als korrumpiert und unfähig darstellen. Darin finden sich die Aussagen, dass Journalist_innen vorgegeben bekommen, was sie berichten, nur nach Auflage und Quote streben, dass sie Politiker_innen zu nah sind und von ihnen beeinflusst werden, dass sie ihre eigene politische Sichtweise durchsetzen wollen und nicht kompetent sind. Der Faktor entspricht also dem, was in der qualitativen Untersuchung als Wahrnehmung mangelnder journalistischer Integrität formuliert wurde und korrespondiert mit dem Faktor *trustworthiness* aus der frühen Glaubwürdigkeitsforschung.

Tabelle 13: Faktorenanalyse der Gründe für wahrgenommene Qualitätsmängel

Item	Mangelnde journalistische Integrität	Unabsichtliche Fehler
Die Welt ist so komplex, da kann man nicht immer alles richtig darstellen.	-,23	,59
Journalisten haben nicht mehr genug Zeit für eine gründliche Recherche.	,20	,48
Journalisten werden von Politik und Wirtschaft nicht richtig informiert.	,19	,43
Politiker oder Eigentümer von Medien geben den Journalisten vor, was und wie sie berichten sollen.	,62	,05
Medien streben nur nach Auflage und Quote.	,58	,08
Journalisten wollen ihre politische Sichtweise durchsetzen.	,56	-,01
Journalisten und Politiker sind sich so nah, da gibt es ganz unbewusst einen Einfluss.	,56	-,02
Journalisten sind nicht kompetent genug.	,50	-,05

$n = 936$. Oblimin-rotierte Hauptachsen-Faktorenanalyse ($KMO = ,74$, Bartlett: $p < ,001$, erklärte Gesamtvarianz der beiden Faktoren: 32%). Faktorladungen über ,40 sind fett dargestellt.

Der zweite Faktor kann als ‚unabsichtliche Fehler‘-Faktor bezeichnet werden: Fehler liegen in der Komplexität der Welt begründet, Journalist_innen haben nicht ausreichend Zeit für Recherche und werden von Politik und Wirtschaft nicht richtig informiert, so dass sich Qualitätsmängel der Berichterstattung ergeben. Interessanterweise hängen die beiden Faktoren nicht so stark zusammen, wie aufgrund der inhaltlichen Ähnlichkeit und der Abfrage in einer Itembatterie zu erwarten wäre: ihre Korrelation liegt bei $r = ,20$. Es gibt unter den Befragten also offenbar eine recht eindeutige Trennung zwischen jenen, die Qualitätsmängel fast ausschließlich auf unabsichtliche Fehler attribuieren und jenen, die eine bewusste Manipulation unterstellen. Zur weiteren Verwendung wurden auf Basis dieser Faktorenanalyse zwei Mittelwertindizes für die beiden Faktoren berechnet. Die Items für die Wahrnehmung unabsichtlicher Fehler weisen eine für drei Items noch akzeptable Reliabilität von $\alpha = ,49$ auf, die Items für mangelnde journalistische Integrität zeigen einen guten Wert von $\alpha = ,70$.

Zwischenfazit: Vertrauen, Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen

Die etablierten journalistischen Medien in Deutschland genießen ein relativ hohes Vertrauen. Die Mehrheit gibt sowohl intuitiv mittlere bis hohe Vertrauenswerte an und verlässt sich auch in ihrer Meinungsbildung und für politische Diskussionen auf die Informationen der Medien. Damit ist das Vertrauensverhältnis zwischen Publikum und Journalismus aus Sicht der Bevölkerung grundsätzlich positiv, allerdings auch von einiger Distanz geprägt, denn übermäßig hohes Vertrauen findet sich kaum.

Gleichzeitig existiert eine substanzielle Gruppe von starken Medienskeptikern, die je nach Abfrageform rund 10-15 Prozent der Befragten ausmachen und sowohl intuitiv sehr geringes Vertrauen angeben als auch die Medien als Impulsgeber für ihre Meinungsbildung und Anschlusskommunikation im Alltag ablehnen. Die Befragten erwarten vom Journalismus vor allem, korrekt, vollständig, neutral und ausgewogen über relevante Themen zu berichten. Die Wahrnehmung der Qualität der Berichterstattung ist relativ gut, hier verortet sich die Mehrheit ebenfalls in der Mitte. Die größten Diskrepanzen zwischen Erwartungen und Wahrnehmungen zeigen sich jedoch auch bei den wichtigsten Qualitätskriterien. Der Journalismus hängt den Erwartungen vor allem bei Vollständigkeit, Richtigkeit und Neutralität hinterher. Besonders bedeutsam und potenziell folgenreich sind außerdem die Befunde zu den wahrgenommenen Gründen für Qualitätsmängel. Dabei zeigt sich, dass etwa die Hälfte der Befragten den Redaktionen bzw. Journalist_innen mangelnde Unabhängigkeit, Profitstreben und eine persönliche politische Agenda unterstellt und damit Qualitätsmängel vor allem auf die mangelnde Integrität von Journalist_innen attribuieren. Im Gegenzug unterschätzen die Befragten grob die Unvermeidbarkeit von Fehlern bei der journalistischen Arbeit. Wie die qualitative Befragung gezeigt hat, korrespondieren diese

Wahrnehmungen häufig mit naiven Vorstellungen journalistischer Arbeitsprozesse, an denen Bemühungen um Medienkompetenzbildung daher primär ansetzen sollten.

Die Befunde zeigen damit eine Situation, in der etablierte journalistische Medien in Deutschland zwar Rückhalt und grundsätzliches Vertrauen in der Bevölkerung genießen, das Publikum ihnen aber nicht unkritisch gegenübersteht. Festzuhalten ist aber, dass es sich dabei um Durchschnittswerte handelt: Es gibt durchaus substanziiell große Gruppen, die die Leistungen der etablierten Medien als sehr schlecht einschätzen, ihnen wenig Vertrauen entgegenbringen und nicht bereit sind, ihre Ereignisdarstellungen als handlungsleitend anzunehmen, sowie ebenso Gruppen mit eher hohem Vertrauen und positiven Einschätzungen journalistischer Qualität.

9.1.4 Genutzte Informationsquellen und -kanäle

Wie informieren sich deutsche Onliner, welche Informationsquellen nutzen sie und über welche Kanäle greifen sie darauf zu? Die Informationsnutzung wurde erhoben, indem jeweils die Nutzung eines Quelltyps (journalistische Medien, Alternativmedien, Nutzerkommentare, Originalquellen) in Minuten am gestrigen Tag abgefragt wurde. Dabei wurde bei allen Quellen außer Nutzerkommentaren spezifisch danach gefragt, über welchen Informationskanal der Zugriff auf Nachrichten aus diesen Quellen stattfand. Nach Umrechnung in Minutenwerte ergibt sich ein Mittelwert von 232 Minuten Nachrichtennutzungszeit¹⁹ am gestrigen Tag ($SD = 247$ Min., $Md = 158$ Min.). Dieser Wert liegt deutlich über dem mit einer ähnlichen Abfrage bei Schweiger et al. (2019, S. 36) ermittelten Wert von 134 Minuten. Er kommt wohl vor allem durch einen kumulativen Schätzfehler aufgrund der Abfrage mehrerer Quellen zustande. Dieses Problem fällt schwächer ins Gewicht, wenn nicht die absoluten, sondern die *relativen* Werte der Nachrichtennutzung betrachtet werden, wenn man also die Anteile der genutzten Informationsquellen und -kanäle an der Gesamtnachrichtennutzung heranzieht. Die deskriptiven Auswertungen zur Nachrichtennutzung beziehen sich daher im Folgenden auf die Anteile der genutzten Quellen und Kanäle an der gesamten Informationsnutzung (ggf. der gesamten *Online*-Informationsnutzung). Zur Berechnung wurde pro befragter Person die Anzahl der Minuten, die eine Informationsquelle oder ein -kanal genutzt wurde, durch die gesamte Informationsnut-

19 Die Begriffe Informations- und Nachrichtennutzung werden hier synonym als Oberbegriff für informierende Inhalte mit aktuellem und gesellschaftlichem und/oder politischem Bezug verwendet (Weischenberg, 2001, S. 17). Der Begriff Nachrichten wurde auch im Fragebogen eingesetzt. In der Literatur werden Nachrichten häufig nur als eine journalistische Darstellungsform in Abgrenzung etwa zum Kommentar oder der Reportage definiert (Voigt, 2016, S. 28).

zung in Minuten geteilt. Der resultierende Wert skaliert zwischen 0 und 100 Prozent und gibt den Anteil der Nutzung einzelner Quellen und Kanäle an der Gesamtnachrichtennutzung an. Fehlende Werte (und damit geringere Fallzahlen) kommen zustande, wenn Befragte angeben, gestern keine Nachrichten genutzt zu haben – dann kann kein Anteil berechnet werden.

Informationsquellen

Abbildung 13 zeigt die durchschnittlichen Anteile der genutzten Informationsquellen an der Gesamt-Nachrichtennutzungszeit des gestrigen Tages.

Nachrichtennutzung außerhalb des Internets bestimmt dabei noch immer das Medienrepertoire deutscher Onliner. 62 Prozent der Informationsnutzung entfallen auf Rundfunk und Printmedien, wobei besonders das Fernsehen dominiert: Nachrichten in öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern machen zusammen 34 Prozent der Nutzungszeit aus. Das bestätigt andere Studien, die ein

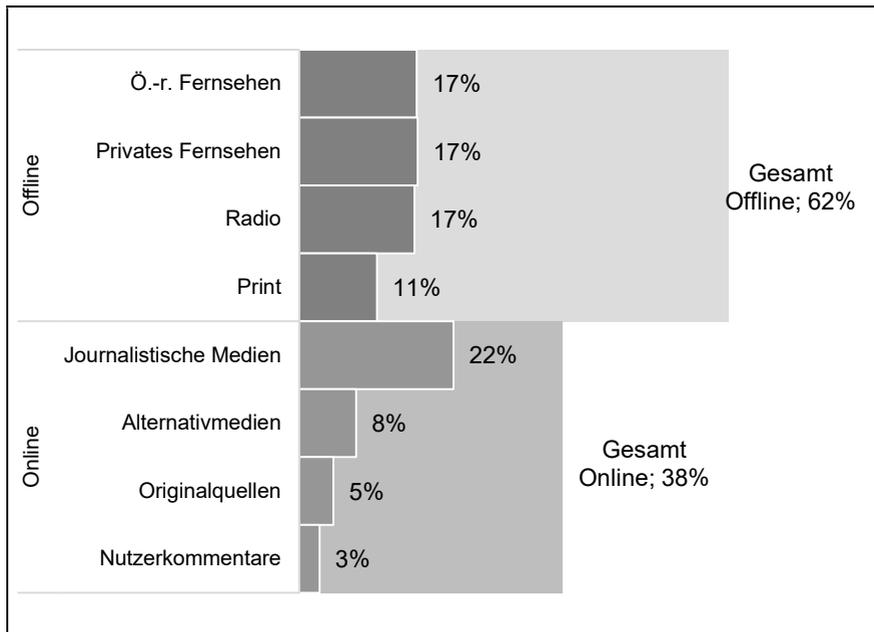


Abbildung 13: Anteile der Informationsquellen an der gesamten Nachrichten-Nutzungszeit des Vortags.

$n = 874-888$.

strukturell ähnliches Bild der Nachrichtennutzung in Deutschland zeigen (Hölig & Hasebrink, 2017, S. 70; Schweiger et al., 2019, S. 36; Müller, 2019, S. 180).

Die restlichen 38 Prozent entfallen auf Online-Medien. Bei der Diskussion potenzieller Effekte von Online-Nachrichtennutzung und insbesondere einem möglichen Vertrauensverlust journalistischer Medien durch Online-Informationennutzung sollte also bedacht werden, dass für den überwiegenden Anteil der Bevölkerung Offline-Medien das Nachrichtenmenü bestimmen: Nur ca. 5 Prozent der Befragten haben sich am Vortag ausschließlich online informiert. Die große Rolle von Offline-Medien für die Nachrichtennutzung beschränkt sich dabei nicht nur auf ältere Menschen: In allen Altersgruppen unter 40 Jahren liegt der durchschnittliche Anteil von Offline-Medien an der gesamten Nachrichtennutzungszeit bei etwa 50 Prozent, erst darüber steigt er deutlich an (40-49: 64%, 50-59: 69%, 60-69: 73%). Dieser Befund ist auch deshalb bemerkenswert, weil es sich hier um eine besonders online-affine Stichprobe handelt, die im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung vermutlich deutlich stärker das Internet nutzt, um sich zu informieren.

Im Bereich der Online-Medien dominieren etablierte journalistische Nachrichtenmedien. Auf sie entfallen durchschnittlich 22 Prozent der gesamten Online- und Offline-Nachrichtennutzungszeit. Dahinter liegen Alternativmedien mit einem Anteil von 8 Prozent. Ihre Nutzungszeiten liegen damit aber fast gleichauf mit der Offline-Nutzung von Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften (11 Prozent). Die Nutzung von Alternativmedien ist im Vergleich mit den journalistischen Online-Quellen zwar niedrig, allerdings geben rund 44 Prozent der Befragten an, am gestrigen Tag zumindest sehr kurz Nachrichten alternativer Medien genutzt zu haben. Diese Werte sind mit den wenigen verfügbaren anderen Studien aufgrund der unterschiedlichen Erhebungsarten nur eingeschränkt vergleichbar. Bei Schultz et al. (2017) gaben 30 Prozent an, zumindest einmal im Monat alternative Nachrichtenseiten zu lesen, während mit der konkreten Abfrage genutzter Seiten von Prochazka & Schweiger (Kap. 2.4.1) gut drei Viertel der Befragten zumindest von gelegentlicher Nutzung berichteten. Berücksichtigt man, dass in der vorliegenden Studie mehr Beispiele und eine genauere Erklärung als bei Schultz et al. gegeben wurden und die Befragten recht detailliert die Dauer ihrer Nutzung angeben konnten, scheint der Wert jedoch durchaus plausibel und nicht übermäßig hoch. Alle drei Studien unterstreichen damit, dass Online-Alternativmedien mittlerweile einen festen Platz im Informationsrepertoire eines Teils der Deutschen eingenommen haben.

Auf die Nutzung von Informationen aus Originalquellen (5 Prozent) und auf Nutzerkommentare (3 Prozent) entfällt vergleichsweise deutlich weniger Zeit. Zusammengenommen liegen die nicht-journalistischen Quellen (Alternativmedien, Nutzerkommentare, Originalquellen) mit etwa 16 Prozent der Gesamtnachrichtennutzungszeit allerdings nicht weit hinter den journalistischen Online-

Quellen zurück. Damit zeigt sich auch empirisch, dass neben klassischen journalistischen Nachrichten Anbietern im Internet mittlerweile ein großer und heterogener Bereich nicht-journalistischer Quellen bedeutsam für die Vermittlung aktueller politischer und gesellschaftlicher Informationen ist.

Die absoluten Nutzungszeiten der einzelnen Informationsquellen korrelieren darüber hinaus untereinander deutlich. Insbesondere die Online-Quellen hängen stark zusammen, hier liegen die bivariaten Korrelationen zwischen $r = ,57$ und $r = ,73$ (alle $p < ,001$). Wer sich also online informiert, tut das in der Regel quer über alle verfügbaren Informationsquellen hinweg. Im Offline-Bereich ist dieser Effekt schwächer ausgeprägt, die Korrelationen der Offline-Medien untereinander sind deutlich geringer (zwischen $r = ,19$ und $r = ,30$, alle $p < ,001$). Damit ist der bekannte The-More-The-More-Effekt der Nachrichtennutzung (Schweiger, 2007, S. 339) online besonders ausgeprägt. Das liegt vermutlich daran, dass die einzelnen Quellen über ein Endgerät und in vielen Fällen auch über dieselben Nachrichtenkanäle wie beispielsweise soziale Netzwerkseiten genutzt werden können. Diese hohen Zusammenhänge zwischen den genutzten Quellen sprechen auch für ein zunehmendes Verschwimmen der Grenzen zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Quellen im Internet. Zwischen der gesamten Offline- und Online-Nachrichtennutzung findet sich dagegen nur ein mittelstarker Zusammenhang ($r = ,27$, $p < ,001$). Der im Vergleich mit den Online-Medien untereinander geringere Koeffizient spricht dafür, dass viele Menschen *entweder* intensiv Online- *oder* intensiv klassische Offline-Medien nutzen, um sich zu informieren.

Informationskanäle

Im zweiten Schritt wird nun betrachtet, über welche Kanäle Rezipient_innen diese Informationsquellen im Internet nutzen, wie sie also auf deren Inhalte zugreifen. Abbildung 14 zeigt die Anteile der Online-Informationskanäle an der gesamten Informationsnutzung.²⁰ Der direkte Zugriff auf Inhalte via Website oder App ist am stärksten verbreitet: Im Durchschnitt verbringen die Befragten 15 Prozent der Nachrichtennutzungszeit des gestrigen Tages mit Nachrichten, auf die sie über diesen Weg zugegriffen haben.

Bereits an zweiter Stelle folgen mit 8 Prozent soziale Netzwerkseiten, die damit ebenfalls ein wichtiger Kanal für aktuelle Informationen sind. Auf Videoplattformen, personalisierte Apps/Websites und Suchmaschinen entfallen zwi-

20 Um die Nutzung dieser Kanäle im Gesamt-Nachrichtenrepertoire besser einordnen zu können, werden hier und bei den weiteren Auswertungen die Anteile der Kanäle an der gesamten Informationsnutzung angegeben und nur in Ausnahmefällen die Anteile an der Online-Nutzung.

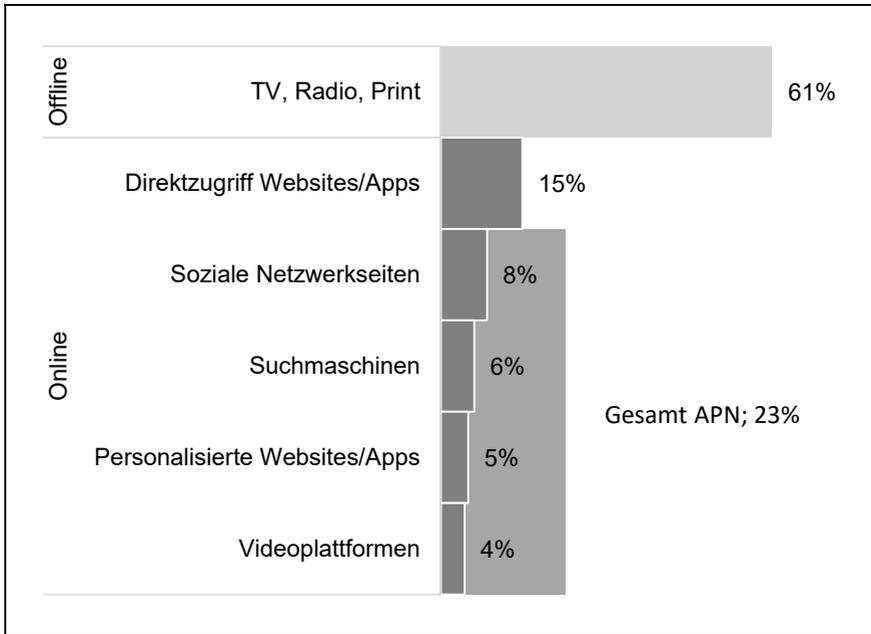


Abbildung 14: Anteile der Informationskanäle an der gesamten Nachrichten-Nutzungszeit des Vortags.
n = 888.

schen 4 und 6 Prozent der Nutzungszeit. Insgesamt verbringen die Befragten damit deutlich mehr Zeit ihrer Online-Nachrichtennutzung mit Nachrichten, auf die sie über algorithmisch personalisierte Kanäle (APN) gestoßen sind, als mit Nachrichten, auf die sie direkt in integrierten Kanälen zugegriffen haben. Der durchschnittliche Anteil algorithmisch personalisierter Kanäle am Gesamtnachrichtenrepertoire liegt bei 23 Prozent und deckt sich damit fast genau mit dem bei Schweiger et al. (2019, S. 36) ermittelten APN-Anteil von 25 Prozent. Obwohl in den einzelnen Kategorien teilweise Unterschiede zu den Daten von Schweiger et al. bestehen, unterstreicht diese Übereinstimmung die Reliabilität der Messung und des Ansatzes, Anteile an der Mediennutzung in Selbstauskunft zu errechnen. Auch zwischen der absoluten Nutzung der Nachrichtenkanäle finden sich deutliche Zusammenhänge (zwischen $r = ,49$ und $r = ,63$, alle $p < ,001$), auch hier geht hohe Nachrichtennutzung über einen Kanal also mit höherer Nutzung in allen anderen Kanälen einher.

In algorithmisch personalisierten Kanälen sollte die Wahrscheinlichkeit höher sein, auf nicht-journalistische Informationsquellen zu stoßen und dadurch mit

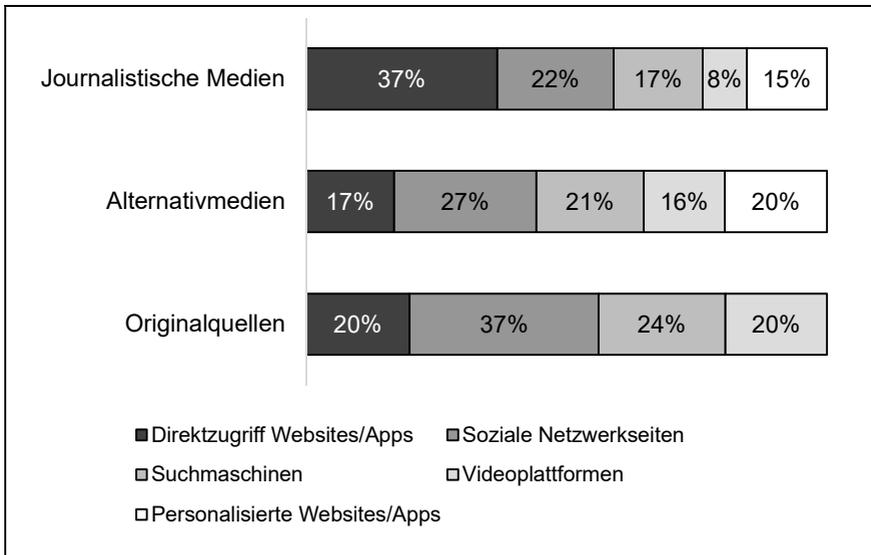


Abbildung 15: Anteile der Kanäle an der gesamten Nutzungszeit der Informationsquellen am Vortag.
 $n = 357-656$.

alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik in Kontakt zu kommen. Im nächsten Schritt rücken daher die Kombinationen aus Online-Informationsquellen und -kanälen in den Fokus. Dabei werden zwei Varianten betrachtet: 1) wie groß die Anteile der einzelnen Kanäle innerhalb der genutzten Quellen sind, sowie 2) wie groß die Anteile der Quellen innerhalb der Kanäle sind. Abbildung 15 zeigt die Nutzung unterschiedlicher Kanäle innerhalb der drei Informationsquellen journalistische Medien, Alternativmedien und Originalquellen im Internet.²¹ Die Prozentwerte geben jeweils den durchschnittlichen Anteil der Nutzungszeit an, der pro Informationsquelle auf die einzelnen Kanäle entfällt.

Bei den *journalistischen Medien* entfallen 37 Prozent der Nutzungszeit auf den Direktzugriff über eine Website oder App. Offenbar ist bei vielen Nutzer_innen journalistischer Medien die Markenbindung und die Habitualisierung der Nutzung so stark, dass sie diese Quellen direkt ansteuern. Es zeigt sich aber auch, dass die Inhalte klassischer journalistischer Medien im Internet mittlerweile größtenteils über algorithmisch personalisierte Kanäle vermittelt werden: 63

21 In dieser Abbildung fehlen die Nutzerkommentare: Aufgrund ihrer Sonderstellung als öffentliche Bürgerkommunikation unter Artikeln anderer Informationsquellen wurden sie nicht detailliert über Zugangswege erfasst, sondern nach den jeweiligen Quellen, zu denen sie gelesen wurden (siehe Kap. 8.2).

Prozent der Nutzungszeit entfallen auf andere Zugangswege als den Direktzugriff. 22 Prozent der Nutzungszeit journalistischer Medien kommt über soziale Netzwerkseiten zustande, die damit zum wichtigsten Nutzungskanal jenseits der markeneigenen Website und App werden. Dahinter folgen Suchmaschinen und personalisierte Websites sowie Apps wie Google News oder Upday. Videoplattformen spielen hingegen nur eine untergeordnete Rolle.

Noch heterogener sind die Zugriffswege bei *Alternativmedien*. Hier liegen fast alle Nachrichtenkanäle etwa gleichauf zwischen 17 und 21 Prozent; lediglich soziale Netzwerkseiten liegen mit 27 Prozent deutlich darüber. Alternativmedien verbreiten ihre Inhalte also zwar hauptsächlich über soziale Netzwerkseiten, erreichen ihr Publikum aber auch über einen breiten Mix an Zugangswegen. Dabei können sie auf ein Stammpublikum zurückgreifen, das den direkten Zugriff auf ihre Inhalte per Website und App wählt und damit vermutlich über eine relativ intensive Bindung zu Alternativmedien verfügt.

Bei den *Originalquellen* liegen soziale Netzwerkseiten wenig überraschend mit 37 Prozent deutlich vorne. Viele Politiker_innen, Prominente oder Organisationen sind auch fast ausschließlich dort mit ihren Inhalten vertreten. Die restlichen Zugangswege verteilen sich relativ einheitlich auf Suchmaschinen, Websites/Apps und Videoplattformen, die bei den anderen Quellen eine geringere Rolle spielen.²²

Nutzerkommentare werden hauptsächlich zu den Inhalten etablierter Medien gelesen. Etwa 48 Prozent der Gesamtnutzungszeit von Kommentaren entfallen auf diese Kategorie, rund 22 Prozent der Nutzungszeit von Kommentaren entfallen auf die Kommentare bei Alternativmedien und 31 Prozent auf die Kommentare zu den Inhalten von Originalquellen.

Als zweite Variante kann die Nachrichtennutzung der Quellen innerhalb von Kanälen ausgedrückt werden – diese Auswertung zeigt also, auf welche Quellen die Nutzer_innen stoßen, wenn sie einzelne Nachrichtenkanäle nutzen (Abbildung 16). Hier dominieren wie zu erwarten journalistische Medien in allen Kanälen, insbesondere beim Direktzugriff auf Websites/Apps. Bei algorithmisch personalisierten Kanälen wie sozialen Netzwerkseiten, Suchmaschinen, Videoplattformen und personalisierten Nachrichten-Websites/Apps ist der Kontakt mit nicht-journalistischen Quellen deutlich ausgeprägter. Besonders ins Auge fallen hier Videoplattformen, wo 29 bzw. 26 Prozent der Nutzungszeit auf Alternativmedien und Originalquellen entfallen und etablierte journalistische Medien nicht so dominant sind wie anderswo.

22 Personalisierte Websites/Apps wurden bei Originalquellen nicht abgefragt, da deren Inhalte i.d.R. nicht Teil solcher Angebote sind.

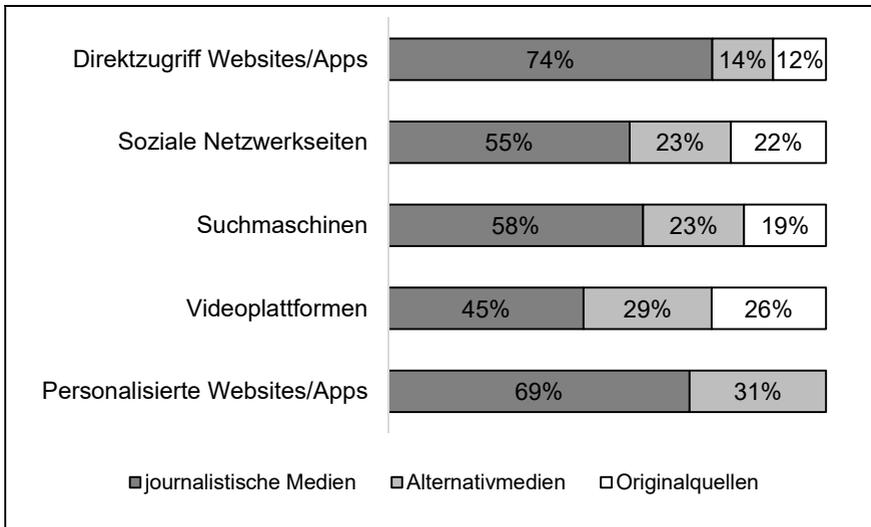


Abbildung 16: Anteile der Quellen an der gesamten Nutzungszeit der Informationskanäle am Vortag.
n = 357-656.

Insbesondere in diesen algorithmisch personalisierten Kanälen haben Rezipient_innen also häufig Kontakt mit Nachrichten, die aus nicht-journalistischen Quellen stammen. Inwiefern diese Quellen aus Sicht der Befragten alternative Darstellungen zum Journalismus liefern und etablierte Medien kritisieren, klärt das folgende Kapitel.

9.1.5 Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik

Die deskriptiven Daten zur Nutzung nicht-journalistischer Quellen geben noch relativ wenig Auskunft darüber, auf welche Inhalte Nutzer_innen dort stoßen und ob sie darin tatsächlich mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik konfrontiert sind. Um schlussfolgern zu können, ob diese Medien tatsächlich das Vertrauen in Journalismus angreifen, indem sie alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik liefern, muss also zunächst bestimmt werden, ob Rezipient_innen diese überhaupt wahrnehmen.

Abbildung 17 zeigt, wie häufig in den einzelnen Informationsquellen alternative Ereignisdarstellungen wahrgenommen werden. Dabei wird deutlich, dass nur etwa 20 Prozent der Befragten nie oder selten alternative Ereignisdarstellungen in nicht-journalistischen Quellen wahrnehmen. In Originalquellen nehmen

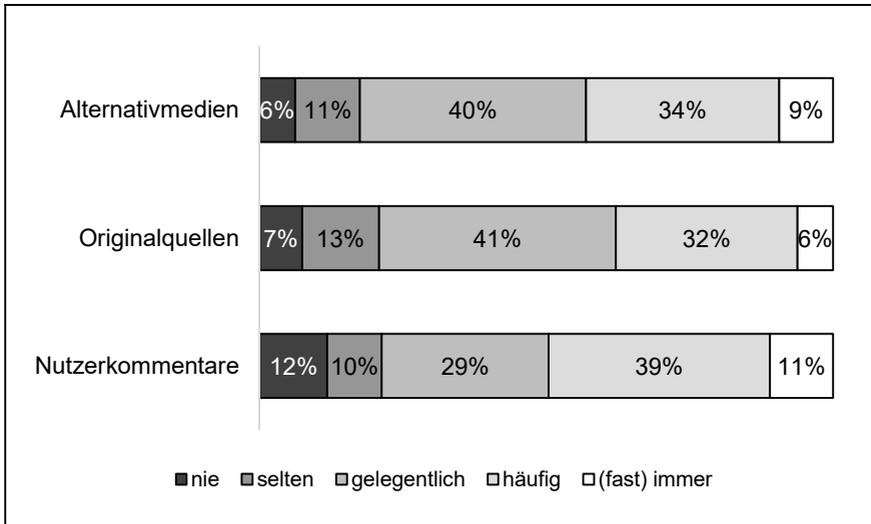


Abbildung 17: Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen in Informationsquellen. *n* = 745-813. Frage: Wie häufig finden Sie, dass [alternative Medien/Politiker, bekannte Persönlichkeiten, Unternehmen oder sonstige Organisationen/Nutzerkommentare] Ereignisse anders darstellen als die etablierten Medien?

etwa 38 Prozent der Befragten häufig oder (fast) immer abweichende Darstellungen wahr, bei Nutzerkommentaren sind es sogar 50 Prozent. Damit weichen Nutzerkommentare aus Sicht der Befragten inhaltlich am häufigsten von journalistischen Medien ab. Sie sind damit durch ihre prominente, reichweitenstarke Platzierung ein besonders wichtiger Ort für gegenöffentliche Positionen.

Originalquellen werden noch am ähnlichsten zum Journalismus gesehen, hier nehmen nur etwa 36 Prozent häufig oder (fast) immer alternative Darstellungen wahr. Dabei spiegelt sich sicher wider, dass gerade Politiker_innen oft mit den gleichen Aussagen auf ihren persönlichen Social-Media-Kanälen und in journalistischen Medien präsent sind.

Interessant ist auch, dass Alternativmedien aus Sicht des Publikums nicht immer einen scharfen Gegensatz zu journalistischen Medien darstellen. Hier nehmen 43 Prozent häufig oder (fast) immer andere Darstellungen als im Journalismus wahr.

Hinsichtlich der wahrgenommenen Medienkritik gibt Abbildung 18 Auskunft. Insgesamt ist die Wahrnehmung von Medienkritik mit Ausnahme der Nutzerkommentare weniger verbreitet als die Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen. In journalistischen Medien nimmt die Mehrheit selten oder

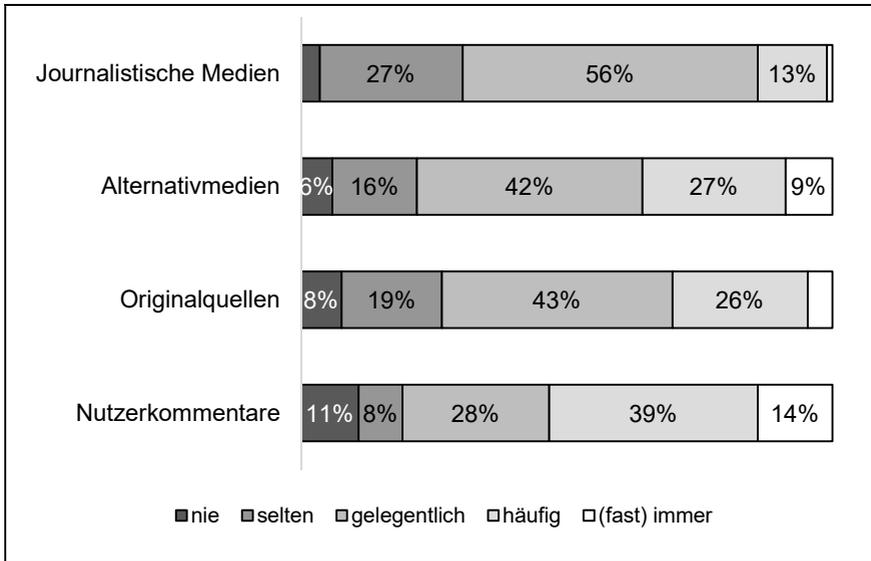


Abbildung 18: Wahrnehmung von Medienkritik in Informationsquellen.

n = 747-936. Frage: Wie häufig finden Sie, dass [alternative Medien/Politiker, bekannte Persönlichkeiten, Unternehmen oder sonstige Organisationen/Nutzerkommentare] die etablierten Medien kritisieren?

gelegentlich Medienkritik wahr (Selbstkritik), während etwa 30-35 Prozent der Befragten angeben, in Alternativmedien und Originalquellen häufig oder (fast) immer Kritik an journalistischen Medien wahrzunehmen. Nutzerkommentare sind aus Sicht der Befragten deutlich eher ein Hort der Kritik: Über 50 Prozent geben an, dort häufig oder (fast) immer auf Kritik an journalistischen Medien zu stoßen. Das deckt sich mit empirischen Untersuchungen, die einen hohen Anteil medienkritischer Aussagen in Nutzerkommentaren identifizieren konnten (Prochazka & Schweiger, 2016; Neurauder-Kessels, 2011; Taddicken & Bund, 2010). Angesichts der nachgewiesenen negativen Effekte von kritischen Nutzerkommentaren auf die Qualitätswahrnehmungen journalistischer Beiträge (siehe Kap. 4.4.2) scheint dieser Befund besonders bedeutsam und verweist auf mögliche Langzeiteffekte auf Qualitätswahrnehmungen. In jedem Fall stellen Nutzerkommentare offenbar auch aus Sicht des Publikums Gegenöffentlichkeiten dar (Toepfl & Piwoni, 2015), in denen alternative Ereignisdarstellungen ebenso vertreten sind wie starke Medienkritik.

Eine wichtige Unterscheidung wurde für diese Arbeit zwischen der absichtlichen Suche nach alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik und dem zufälligen Kontakt damit getroffen. Insgesamt werden alternative Ereignisdar-

stellungen und Medienkritik von den Befragten eher weniger bewusst gesucht: 21 Prozent der Befragten stimmen voll und ganz oder eher zu, dass sie bewusst solche Inhalte suchen ($M = 2,50$; $SD = 1,24$), während rund 42 Prozent eher oder voll und ganz zustimmen, zufällig auf sie zu stoßen ($M = 3,30$; $SD = 1,11$).

Daran schließt die Frage an, in welchen *Kanälen* Rezipient_innen zufällig auf alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik stoßen bzw. welche sie absichtlich verwenden, um solche Informationen zu bekommen. Im Fragebogen konnte das nicht so genau erhoben werden, denn die Befragten hätten zusätzlich genau angeben müssen, in welchen Kanälen sie diese Inhalte wahrnehmen und in welchen Kanälen sie bewusst danach suchen oder zufällig darauf stoßen. Das wäre für die Befragten kaum zu leisten gewesen. Dank der flexiblen Abfrage der Mediennutzung ist jedoch eine Hilfskonstruktion möglich: Die Befragten haben generell angegeben, wie häufig sie jeweils bewusst nach alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik suchen und wie häufig sie zufällig darauf stoßen. Daraus wurden drei Gruppen²³ gebildet, die sich in ihrer *Intentionalität* der Nutzung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik unterscheiden:

- 1) Personen, die eher bewussten Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik haben,
- 2) Personen, die gleich viel bewussten und zufälligen Kontakt haben, sowie
- 3) Personen, die mehr zufälligen Kontakt haben.

Innerhalb dieser Gruppen können nun die Anteile der genutzten Kanäle verglichen werden. Das vermittelt einen groben Eindruck davon, in welchen Kanälen Rezipient_innen bewusst und unbewusst auf alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik stoßen. Die Ergebnisse sind in Tabelle 14 eingetragen. Dabei wurden die Anteile der jeweiligen Kanäle an der Online-Nachrichtennutzung ausgewiesen, weil nur der Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik im Internet abgefragt wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass mit zunehmendem zufälligem Kontakt der Anteil von sozialen Netzwerkseiten signifikant ansteigt. Wer also intensiv soziale Netzwerkseiten nutzt, kommt häufig zufällig in Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik. Hingegen sind Videoplattformen offenbar besonders bei Personen beliebt, die bewusst nach alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik suchen. In

23 Ausgeschlossen wurden Personen, die sowohl bei der aktiven Suche als auch beim zufälligen Kontakt die Option „trifft überhaupt nicht zu“ gewählt haben. In dieser Gruppe haben nur $n = 18$ Personen gültige Werte bei den Variablen zur Informationsnutzung, so dass so gut wie alle Befragten zumindest ab und zu Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik im Internet haben.

Tabelle 14: Bewusster und zufälliger Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik

Informationsquellen und -kanäle	Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik		
	eher bewusst (n = 144)	bewusst und zufällig gleichauf (n = 207)	eher zufällig (n = 329)
Online-Kanäle			
Websites/Apps	37%	34%	34%
Soziale Netzwerkseiten*	20% ^a	23% ^{ab}	27% ^b
Suchmaschinen	17%	18%	18%
Videoplattformen*	13% ^a	11% ^{ab}	8% ^b
Personalisierte Websites/Apps	14%	14%	12%
Gesamt	100%	100%	100%
Online-Quellen			
Journalistische Medien*	56% ^a	58% ^a	66% ^b
Alternativmedien*	22% ^a	22% ^a	15% ^b
Originalquellen	13%	12%	13%
Nutzerkommentare	8%	8%	6%
Gesamt	100%	100%	100%

Einfaktorielle Varianzanalysen. Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant (Games-Howell-Test, * $p < ,05$).

Bezug auf die genutzten Quellen erweisen sich Alternativmedien als die wesentliche Informationsquelle für Personen mit bewusster Suche nach abweichenden Darstellungen und Kritik am Journalismus.

Zwischenfazit

Insgesamt zeigt sich damit ein Informationsrepertoire, das noch immer von traditionellen Offline-Medien dominiert wird: Fast zwei Drittel der durchschnittlichen Nachrichtennutzungszeit entfallen auf diese Medien. Im Bereich der Online-Medien sind journalistische Medien ebenfalls die am stärksten genutzten Informationsquellen. Jedoch erhalten erhalten Rezipient_innen online zugleich einen großen Teil der genutzten Nachrichten aus nicht-journalistischen Quellen wie Alternativmedien, Originalquellen oder Nutzerkommentaren. Hinsichtlich der Zugangswege zu Nachrichten im Internet dominiert mittlerweile die Vermittlung über algorithmisch personalisierte Kanäle, auf die bei allen Online-Informa-

tionsquellen der größte Anteil der Nutzung entfällt. In allen nicht-journalistischen Informationsquellen im Internet stoßen Rezipient_innen häufig auf Ereignisdarstellungen, die dem Journalismus widersprechen und ihn kritisieren, insbesondere Nutzerkommentare sind eine wichtige Quelle für diese Inhalte. Die meisten Befragten treffen allerdings eher zufällig auf alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik, das trifft vor allem auf Nutzer_innen sozialer Netzwerkeiten zu. Etwa ein Fünftel der Befragten sucht allerdings online auch zielgerichtet nach Alternativen zum Journalismus.

9.2 Personenmerkmale und Vertrauen in Journalismus

Nach der deskriptiven Darstellung des Vertrauens in Journalismus, der Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen des Publikums und der Informationsnutzung, stehen nun die Zusammenhänge der allgemeinen Personenmerkmale mit Vertrauen in Journalismus im Zentrum der Analyse. Das folgende Kapitel betrachtet also die Frage, wie man medienskeptische und medienfreundliche Personen charakterisieren kann (Forschungsfragen-Block 3, Kap. 4.1). Dazu werden die Zusammenhänge mit soziodemographischen, persönlichkeitspsychologischen, sowie politik- und medienbezogenen Variablen ausgewertet. Da es sich dabei vorwiegend um langfristige Personenmerkmale handelt, prägen sie das Vertrauen in Journalismus vermutlich sehr grundlegend und noch vor der Wahrnehmung der Qualität der Berichterstattung sowie der Informationsnutzung. Die Analyse der Zusammenhänge von Personenmerkmalen mit Vertrauen in Journalismus steht daher am Anfang.

Für die Auswertung werden hierarchische multiple Regressionsanalysen mit dem Vertrauen in Journalismus als abhängige Variable verwendet. Zunächst werden die jeweiligen Zusammenhänge mit der intuitiven Vertrauensmessung betrachtet, im zweiten Schritt die Zusammenhänge mit der instrumentellen Messung. Als unabhängige Variablen werden die allgemeinen Personenmerkmale blockweise einbezogen. Die Reihenfolge der Blöcke orientiert sich am Vorgehen von Schweiger (2006, S. 292, siehe auch Schweiger et al., 2019, S. 59). Dem liegt die Überlegung zugrunde, dass sich „Personenmerkmale in ein Kontinuum zwischen dem langfristigen ‚Persönlichkeitskern‘ eines Individuums und konkreten medienbezogenen Verhaltensmustern und Einstellungen einordnen lassen“ (Schweiger et al., 2019, S. 59). Gemäß dieser Logik werden zunächst soziodemographische Merkmale in die Regression einbezogen, denn sie bestimmen die Positionierung einer Person in der Gesellschaft grundlegend. Im Anschluss folgen psychologische Merkmale, die ebenfalls relativ stabil sind und sich im Lauf des Lebens kaum verändern. Schließlich werden politische Merkmale und medienbezogene Variablen einbezogen, die im Laufe der Sozialisation und er-

eignisbezogenen stärkeren Schwankungen unterworfen sein dürften, aber noch immer zu den langfristigeren Personenmerkmalen zählen.

9.2.1 *Soziodemographie, psychologische, politik- und medienbezogene Merkmale*

Tabelle 15 zeigt die Ergebnisse der hierarchischen Regressionsanalyse zur Erklärung des Vertrauens in Journalismus im Überblick. Im Folgenden wird gesondert auf die einzelnen Zusammenhänge innerhalb der Variablenblöcke eingegangen.

Soziodemographie

Die Ergebnisse zur Soziodemographie zeigen im ersten Modell einen Effekt der *Bildung*: Personen mit Abitur und Personen mit Hochschulabschluss haben im Vergleich zu Personen mit höchstens einem Hauptschulabschluss signifikant höheres Vertrauen in Journalismus. Der Effekt ist allerdings nicht linear: Das höchste Vertrauen haben Personen mit Abitur, aber ohne Hochschulabschluss, während das Vertrauen bei Personen mit Hochschulabschluss zwar noch immer höher ist als in der niedrigsten Bildungsgruppe, aber im Vergleich mit den Personen mit Abitur etwas geringer. Das legt die Interpretation nahe, dass sich unter den Akademiker_innen sowie unter Personen mit mittleren und niedrigeren Bildungsabschlüssen vergleichbar viele Medienskeptiker finden. Die Zusammenhänge der formalen Bildung mit dem Vertrauen werden jedoch deutlich schwächer und nicht mehr signifikant, wenn im Modell die psychologischen und politikbezogenen Persönlichkeitsmerkmale kontrolliert werden. Das spricht für einen vermittelten Effekt der Bildung: Personen mit niedriger und höherer formaler Bildung unterscheiden sich zwar in ihrem Vertrauen in Journalismus, dieser Zusammenhang ist jedoch offenbar vorwiegend auf psychologische Merkmale zurückzuführen, die stark mit dem Vertrauen zusammenhängen und in den Gruppen mit niedrigerer formaler Bildung stärker bzw. schwächer ausgeprägt sind. Gruppenvergleiche bestätigen diese Vermutung: Das interpersonelle Vertrauen ist bei Personen ohne Abitur ($M = 3,17$) signifikant niedriger als bei Personen mit mind. Abitur ($M = 3,69$, $t(934) = -4,87$, $p < ,001$), ebenso ist die Verschwörungsmentalität bei Personen ohne Abitur ($M = 4,75$) höher als bei Personen mit mind. Abitur ($M = 4,06$, $t(928) = -5,59$, $p < ,001$). Keinen signifikanten Unterschied gibt es bei der konstruktivistischen Weltansicht.

Des Weiteren zeigt sich ein deutlicher *Alterseffekt*: Ältere Menschen haben tendenziell höheres Vertrauen in Journalismus als jüngere. Der Alterseffekt ist durchaus bedeutsam, da er im ersten Modell noch sehr schwach ist und erst mit Kontrolle weiterer Personenmerkmale zunimmt. Dieses Ergebnis bestätigt ande-

Tabelle 15: Personenmerkmale und intuitives Vertrauen in Journalismus

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5
	β	β	β	β	β
Soziodemographie					
Alter	,05	,06 ⁺	,09**	,09**	,10***
Geschlecht (0 = w, 1 = m)	,07*	,03	,04	,05	,04
<i>Formale Bildung (Referenz: max. Hauptschule)</i>					
Mittlerer Abschluss	,03	,03	,01	,03	,03
Abitur	,11**	,06 ⁺	,04	,03	,05
Hochschulabschluss	,08*	,01	-,01	-,01	-,01
Psychologische Merkmale					
Interpersonelles Vertrauen		,26***	,17***	,15***	,12***
Konstruktivistische Weltsicht		,13***	,12***	,11***	,09***
Verschwörungsmentalität		-,27***	-,18***	-,16***	-,16***
Politikbezogene Merkmale					
Politische Kompetenzüberzeugung			,02	,02	-,01
Politische Einflussüberzeugung			,11**	,08*	,07*
Politischer Zynismus			-,26***	-,22***	-,21***
Wahlabsicht (Referenz: CDU)					
SPD				,02	,03
B'90/Grüne				,06 ⁺	,05 ⁺
FDP				,00	-,01
Die Linke				-,02	-,03
AfD				-,17***	-,16***
Sonstige				-,08*	-,07*
Nichtwähler				-,11***	-,09**
Medienbezogene Merkmale					
<i>Objektives Medienwissen: Anzahl...</i>					
... richtige Antworten					,07 ⁺
... 'weiß nicht'-Antworten					,03
<i>Subjektives Medienwissen</i>					
Wahrg. Vertrauensklima					,28***
R²_{korr.}	,01	,20	,28	,31	,40

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

re Studien, die ebenfalls unter jungen Menschen niedrigeres Vertrauen und kritischere Einstellungen gegenüber Journalismus feststellen konnten (siehe Kap. 4.1.1). Im Gegensatz zu den meisten anderen Studien verschwindet der Zusammenhang hier jedoch nicht nach Kontrolle anderer relevanter Drittvariablen, sondern wird stärker.

Ebenfalls vertrauen *Männer* den etablierten Medien offenbar minimal stärker, dieser Zusammenhang wird jedoch extrem schwach und ist nicht mehr signifikant, wenn psychologische Persönlichkeitsmerkmale kontrolliert werden (interpersonelles Vertrauen, Konstruktivismus, Verschwörungsmentalität). Das Geschlecht ist also offenbar ebenso wie die Bildung eine Containervariable für solche Merkmale und bei Männern sind diejenigen etwas stärker ausgeprägt, die positiv mit Vertrauen zusammenhängen (interpersonelles Vertrauen und konstruktivistische Weltsicht) bzw. diejenigen schwächer, die negativ mit Vertrauen zusammenhängen (Verschwörungsmentalität). Deskriptive Gruppenvergleiche können das bestätigen: Männer haben leicht höheres interpersonelles Vertrauen ($M = 3,45$) als Frauen ($M = 3,27$, $t(934) = -1,73$, $p = ,09$), sowie geringere Verschwörungsmentalität (Männer: $M = 4,33$, Frauen: $M = 4,67$, $t(928) = 2,94$, $p = ,003$), allerdings unterscheiden sich die Geschlechter so gut wie nicht hinsichtlich der konstruktivistischen Weltsicht.

Psychologische Persönlichkeitsvariablen

Folgerichtig zeigen sich bei den psychologischen Persönlichkeitsvariablen besonders deutliche Effekte. Am stärksten ist der negative Zusammenhang der *Verschwörungsmentalität* mit Vertrauen: Je eher Personen davon ausgehen, dass einflussreiche Verschwörungen für gesellschaftliche und politische Ereignisse verantwortlich sind, desto geringer ist ihr Vertrauen in Journalismus. Dieser Einfluss wird ebenfalls mit der Kontrolle anderer Variablen schwächer, stellt im finalen Modell allerdings noch den drittstärksten Einflussfaktor dar.

Fast ebenso stark ist der Zusammenhang mit dem *interpersonellen Vertrauen*, das positiv mit Vertrauen in Journalismus zusammenhängt. Auch dieser Effekt ist nach Kontrolle aller weiteren Variablen vorhanden und signifikant, wird aber deutlich schwächer, je mehr Variablen ins Modell aufgenommen werden. Insbesondere sinkt er ab, wenn auch die politikbezogenen Persönlichkeitsmerkmale im Modell berücksichtigt werden. Das liegt offenbar vor allem daran, dass Personen mit hohem interpersonellem Vertrauen auch weniger politischen Zynismus aufweisen; beide Variablen korrelieren deutlich ($r = -,33$, $p < ,001$). Diese Befunde sprechen für die These, dass sich Institutionenvertrauen sowohl in die Politik als auch in Journalismus zumindest zum Teil aus einem interpersonellen Grundvertrauen speist, das in der frühen Sozialisation erworben wurde. Diese Erkenntnis ist nicht trivial, denn sie verdeutlicht das gesellschaftlich (des)integrative Potenzial individueller Vertrauenserfahrungen bzw. -enttäuschungen.

In den qualitativen Interviews hat sich darüber hinaus eine *konstruktivistische Weltsicht* als relevante Größe für Vertrauen in Journalismus erwiesen. Dieses Persönlichkeitsmerkmal hängt tatsächlich positiv mit dem Vertrauen in Journalismus zusammen: Wer davon ausgeht, dass es oft kein ‚richtig‘ und ‚falsch‘ gibt und es häufig Ansichtssache ist, was stimmt und was nicht, vertraut journalistischen Medien signifikant stärker. Auch dieser Zusammenhang ist nach Kontrolle aller weiterer Variablen signifikant. Personen mit einer ausgeprägten konstruktivistischen Weltsicht sind also offenbar besser in der Lage, die Ambiguitäten und Unsicherheiten in der Berichterstattung zu tolerieren und können Fehler damit eher verzeihen, während Medienskeptiker ein stärkeres Bedürfnis nach klaren Einteilungen in richtig und falsch aufweisen.

Politikbezogene Persönlichkeitsmerkmale

In Bezug auf politikbezogene Persönlichkeitsmerkmale ist der Zusammenhang mit dem *politischen Zynismus* besonders stark und auch nach Kontrolle aller anderen Variablen stabil. Wer der Politik nicht vertraut, vertraut auch journalistischen Medien deutlich weniger. Dieser Zusammenhang ist auch in der Literatur gut belegt (siehe Kap. 4.1.3) und zeigte sich auch in den qualitativen Interviews, wo Politik und Medien als eng verknüpft betrachtet wurden. Unzufriedenheit mit den etablierten Medien und dem politischen System treten also als ein eng verbundenes ‚Syndrom‘ (Wirth, 1997, S. 91) aus Einstellungen auf.

Bei der *politischen Selbstwirksamkeit* zeigt sich ein deutlicher Effekt der externen Selbstwirksamkeitsüberzeugung: Wer eher der Meinung ist, dass er oder sie die Politik verändern kann und das seine/ihre Stimme gehört wird, hat auch ein höheres Vertrauen in Journalismus. Umgekehrt formuliert sind Personen mit einem gewissen Grad der Entfremdung von Politik auch diejenigen, die besonders niedriges Vertrauen in Journalismus haben: Sowohl politischer Zynismus als auch ein Gefühl der mangelnden Responsivität von Politiker_innen korrespondieren negativ mit Vertrauen in Journalismus. Die interne politische Selbstwirksamkeit, für wie kompetent sich die Befragten also selbst in Bezug auf Politik halten, hängt jedoch nicht signifikant mit dem Vertrauen in Journalismus zusammen.

Wahlabsicht

Bei der Wahlabsicht wurden die Wahlpräferenzen für einzelne Parteien als Dummy-Variablen eingefügt. Als Referenzkategorie wurde die CDU/CSU-Wahlpräferenz verwendet, da die Unionsparteien als stimmenstärkste Parteien (im Jahr 2017) vermutlich am ehesten die Mitte der Bevölkerung in Deutschland widerspiegeln. Die Ergebnisse zeigen ähnliches Journalismusvertrauen bei Anhängern von CDU/CSU wie bei SPD und FDP sowie den Linken. Mit einer Wahlpräfe-

renz für die Grünen geht jedoch ein geringfügiger (und nur auf dem 10%-Niveau signifikanter) Anstieg des Vertrauens in Journalismus einher. Die Wählerschaft der Grünen rekrutiert sich vor allem aus hoch gebildeten, einkommensstarken Milieus, die sich einer bürgerlichen Mitte zuordnen (Probst, 2013, S. 172). Dort ist die Nutzung des klassischen Qualitätsjournalismus besonders stark, weshalb es kaum verwundert, dass Wähler_innen der Grünen auch ein besonders hohes Vertrauen in journalistische Medien aufweisen. Zusätzlich sind auch Journalist_innen überdurchschnittlich häufig Anhänger_innen der Grünen (Weischenberg et al., 2006, S. 71), was sich auf Themenselektion und -bewertung auswirken kann (Kepplinger, 2011, S. 123–124). Entsprechend bieten sich für Personen mit ähnlichen politischen Einstellungen mehr Anknüpfungspunkte in der Berichterstattung, was ihr Vertrauen erhöhen kann (Kap. 9.3.5 geht genauer auf den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Repräsentation der eigenen Meinung und Vertrauen in Journalismus ein). Passend zu diesem Befund haben die Anhänger_innen der AfD ein sehr viel geringeres Vertrauen in Journalismus. Sieht man sich nur die Mittelwerte des Vertrauens nach Wahlabsicht ohne Kontrolle anderer Variablen an, wird dieser Zusammenhang noch deutlicher. Während die Anhänger_innen von CDU/CSU, SPD und FDP mit 56–58 Prozent Vertrauen relativ gleichauf liegen, geben die Anhänger_innen der Grünen etwas höheres Vertrauen an (62 Prozent), die Wähler_innen der Linken etwas niedrigeres (52 Prozent). Dramatisch sind jedoch die Werte bei AfD-Wähler_innen, die mit durchschnittlich 35 Prozent Vertrauen noch weniger Vertrauen als die Nichtwähler_innen (38 Prozent) und Wähler_innen sonstiger Parteien (44 Prozent) angeben. Diese Zusammenhänge sind auch nach Kontrolle aller Variablen im multivariaten Modell stabil. Medienskeptische Personen finden sich also vorwiegend im politisch rechten, populistischen Milieu, das sich der AfD zugehörig fühlt, sowie bei politisch entfremdeten Nichtwähler_innen und Wähler_innen von Parteien außerhalb des klassischen Parteienspektrums.

Medienwissen

Nun zu den medienbezogenen Personenmerkmalen. Für die Berechnung des *objektiven Medienwissens* wurden fünf Wissensfragen zum Journalismus gestellt. Diese zeigen einige deutliche Wissenslücken der Befragten auf (Tabelle 16). So gibt jeweils etwa ein Viertel bis ein Drittel der Befragten an, die Antwort nicht zu wissen. Allerdings glauben auch 27 Prozent fälschlicherweise, dass ein Bundesminister einen Bericht über sich in journalistischen Medien zur Veröffentlichung freigeben muss. Fast die Hälfte weiß nicht, dass man sich auch ohne Ausbildung als Journalist_in bezeichnen darf. Die Anteile der richtigen Antworten sind in etwa vergleichbar mit den Werten, die Donsbach et al. (2009, S. 126) mit den gleichen Items ermittelt haben. Interessanterweise liegen die Anteile der

Tabelle 16: Objektives Medienwissen

	Anteil richtige Antworten	Anteil falsche Antworten	Anteil "weiß nicht"
Journalisten haben das Recht, Auskünfte über ihre Informanten zu verweigern. (richtig)	72%	10%	18%
Es gibt einen Pressekodex, in dem journalistisches Verhalten geregelt ist. (richtig)	66%	8%	26%
Ein Bericht über einen Bundesminister muss vom Bundesministerium zur Veröffentlichung freigegeben werden. (falsch)	41%	27%	31%
Es gibt eine Organisation, bei der man unsachgemäße Berichterstattung melden kann. (richtig)	57%	10%	33%
In Deutschland darf sich jeder Journalist nennen, auch wenn er keine Ausbildung dazu hat. (richtig)	26%	46%	28%

$n = 936$.

‚weiß nicht‘-Antworten jedoch deutlich höher (mind. zehn Prozentpunkte) – womöglich ein Ergebnis der Abfrage in einem Online-Fragebogen, der weniger sozial erwünschte Antworten produziert.

Um den Zusammenhang mit dem Vertrauen in Journalismus zu untersuchen, wurden aus den fünf Wissensvariablen zwei Summenindizes gebildet. Einer gibt die Anzahl der korrekten Antworten an, der andere die Anzahl der ‚weiß nicht‘-Antworten pro Person. Im Regressionsmodell in Tabelle 15 (siehe oben) zeigt sich ein sehr schwacher (und nur auf dem 10%-Niveau signifikanter) Zusammenhang mit der Anzahl korrekter Antworten: Mit höherem Wissen über Journalismus und Medien steigt das Vertrauen in Journalismus also minimal an. Keinen Einfluss hat die Selbsteinschätzung des Medienwissens, also das subjektive Medienwissen.

Ohne Kontrolle anderer Variablen hängen beide Merkmale jedoch deutlich mit dem Vertrauen zusammen: Personen mit mehr korrekten Antworten beim Medienwissen haben signifikant höheres Vertrauen ($r = ,20, p < ,001$). Je mehr ‚weiß nicht‘-Antworten sie geben, umso geringer ist hingegen das Vertrauen ($r = -,15, p < ,001$). Auch das subjektive Medienwissen hängt bivariat positiv mit Vertrauen zusammen ($r = ,15, p < ,001$). Die Zusammenhänge sind allerdings relativ schwach, im multiplen Regressionsmodell ist dieser Zusammenhang offenbar außerdem durch die politikbezogenen Persönlichkeitsmerkmale maskiert: Dreht man die Reihenfolge der Blöcke im Regressionsmodell um und stellt das Medienwissen an den Anfang, wird der Zusammenhang zwischen Medienwissen

und Vertrauen erst schwächer, wenn politische Selbstwirksamkeitsüberzeugung (Kompetenz- und Einflussüberzeugung) und politischer Zynismus kontrolliert werden. Die bivariaten Korrelationen bestätigen diese Vermutung: subjektives Medienwissen korreliert positiv mit politischer Kompetenzüberzeugung ($r = ,52$, $p < ,001$) und Einflussüberzeugung ($r = ,21$, $p < ,001$) sowie negativ mit politischem Zynismus ($r = -,08$, $p = ,011$). Personen mit hoher politischer Selbstwirksamkeitsüberzeugung und großem Vertrauen in Politik wissen also auch mehr über Journalismus und Medien.

9.2.2 Vertrauensklimawahrnehmung

Im Block zu medienbezogenen Variablen findet sich auch das Merkmal mit dem stärksten Zusammenhang mit Vertrauen in Journalismus im gesamten Modell: das *wahrgenommene Vertrausklima* in der Bevölkerung. Aufgrund der offenbar hohen Bedeutung dieses Merkmals wird die Vertrausklimawahrnehmung im Folgenden noch etwas genauer betrachtet.

Je höher Personen das Vertrauen der Bevölkerung einschätzen, desto höher ist also auch ihr eigenes Vertrauen in Journalismus (bzw. umgekehrt). Für diesen Zusammenhang sind zwei Kausalitätsrichtungen denkbar. Zum einen kann es sein, dass Menschen die Verbreitung ihrer Meinung in der Bevölkerung überschätzen und eher davon ausgehen, dass die Mehrheit auch ihrer Meinung ist. Dieser Looking-Glass-Effekt (Fields & Schuman, 1976, S. 437; Peter & Brosius, 2013, S. 465) ist in der Literatur zur Meinungsklimawahrnehmung gut belegt und gilt offenbar auch für Vertrauenseinschätzungen. Zum anderen könnte die Wahrnehmung des Vertrausklimas einen Einfluss auf das eigene Vertrauen haben, so dass sich Menschen eher der wahrgenommenen Mehrheitsmeinung anschließen („Konformitäts-Hypothese“, Scherer, 1990, S. 67). Die Kausalitätsrichtung muss hier aufgrund des Querschnittsdesigns offenbleiben, allerdings können die Bezüge zwischen eigenem Vertrauen und wahrgenommenem Vertrauen in der Bevölkerung detaillierter untersucht werden. Dafür wurden die Befragten entlang des intuitiven Vertrauens in Journalismus in drei Gruppen eingeteilt: Eine Gruppe mit niedrigem Vertrauen (max. 35 Prozent), eine Gruppe mit hohem Vertrauen (65 Prozent und mehr) und eine mittlere Gruppe.²⁴ Zusätzlich wurden drei Gruppen gebildet, die die Einschätzung des Vertrausklimas widerspiegeln: Diejenigen, die das Vertrauen der Bevölkerung höher einschätzen,

24 Wie alle nachträglichen Gruppeneinteilungen ist auch diese relativ willkürlich. Im Vergleich mit einer Gruppeneinteilung entlang der Standardabweichung (Gruppen Grenzen ± 1 SD vom Mittelwert) wurde sie jedoch aufgrund der ausgeglichenen Fallzahlen bevorzugt.

Tabelle 17: Einschätzung des Vertrauensklimas in unterschiedlichen Vertrauensgruppen

	Niedriges Vertrauen (n = 258)	Mittleres Vertrauen (n = 358)	Hohes Vertrauen (n = 320)
<i>Vertrauen der Bevölkerung...</i>			
... zu niedrig eingeschätzt	40%	20%	8%
... etwa richtig eingeschätzt	23%	26%	19%
... zu hoch eingeschätzt	37%	54%	73%
	100%	100%	100%

$\chi^2(4) = 107,85, p < ,001$. Niedriges Vertrauen: < 35% intuitives Vertrauen, hohes Vertrauen: > 65%.

als es tatsächlich ist²⁵ (mehr als 55 Prozent Durchschnittswert), die es zu niedrig einschätzen (unter 45 Prozent) und die es etwa richtig einschätzen (zwischen 45 und 55 Prozent). Werden diese Gruppen miteinander gekreuzt, zeigt sich die Verteilung in Tabelle 17.

Zunächst fällt auf, dass bei den Personen mit sehr hohem Vertrauen das aufgrund der Korrelation zu erwartende Muster sehr deutlich vorliegt: Knapp drei Viertel (73 Prozent) in dieser Gruppe gehen davon aus, dass die Mehrheit der Deutschen ebenfalls hohes Vertrauen hat, bei ihnen zeigt sich also ein Looking-Glass-Effekt.

Davon weichen die Verteilungen in der Gruppe der Medienskeptiker auf bemerkenswerte Weise ab. Bei ihnen werden zwei gegenläufige Effekte sichtbar. Etwa 40 Prozent schätzen das Vertrauen der Bevölkerung als zu niedrig ein und zeigen damit ebenfalls einen Looking-Glass-Effekt, da sie davon ausgehen, dass die Bevölkerung eher ihrer Meinung ist. Diese Gruppe wird daher für die weiteren Analysen als die ‚gefühlte Mehrheit‘ bezeichnet. Sie gehen davon aus, dass die meisten Deutschen ebenso wie sie eher geringes Vertrauen in Journalismus haben. Eine fast gleichgroße Gruppe (37 Prozent) innerhalb der Medienskeptiker schätzt das Vertrauen der Bevölkerung aber als *zu hoch* ein. Bei ihnen liegt damit kein Looking-Glass-, sondern eher ein „False-Uniqueness-Effekt“ (Peter & Brosius, 2013, S. 465) vor: Sie haben selbst geringes Vertrauen in Journalismus, gehen aber fälschlicherweise davon aus, dass die Bevölkerung ein sehr viel höheres Vertrauen hat. Diese Gruppe versteht sich also vermutlich als eine aufgeklärte Minderheit, der eine von den Medien getäuschte Mehrheit mit hohem Vertrauen gegenübersteht. Sie werden daher als die ‚gefühlte Avantgarde‘ bezeichnet. Die gefühlte Avantgarde ist vor allem deshalb bemerkenswert, weil sie an ein sehr viel höheres Journalismusvertrauen in der Bevölkerung glaubt, ob-

25 Der Mittelwert des intuitiven Vertrauens liegt bei $M = 50,9\%$, $SD = 24,3\%$.

wohl die öffentliche Diskussion der vergangenen Jahre den Eindruck eines breiten Vertrauensverlusts journalistischer Medien erweckt hat. Wie kommt also diese Fehleinschätzung zustande?

Um diese Frage zu beantworten, werden die beiden Gruppen genauer betrachtet. In Tabelle 18 sind zunächst die Mittelwerte der bereits bekannten allgemeinen Personenmerkmale in beiden Gruppen aufgeführt. Hinsichtlich der Soziodemographie unterscheiden sie sich nur bei der Bildung: In der gefühlten Mehrheit finden sich deutlich mehr Personen mit Realschulabschluss, während in der Gruppe der gefühlten Avantgarde doppelt so viele Personen mit Hochschulabschluss sind. Hinsichtlich psychologischer und politikbezogener Merkmale unterscheiden sich die Gruppen nur minimal, in der Gruppe der gefühlten Avantgarde finden sich allerdings auf niedrigem Niveau mehr Wähler_innen der Grünen und der AfD und deutlich weniger Nichtwähler_innen. Signifikante Unterschiede ergeben sich außerdem beim Medienwissen: Die gefühlte Avantgarde weist deutlich höheres Medienwissen auf und gibt seltener an, die Antworten auf die gestellten Fragen nicht zu kennen. Insgesamt lässt sich diese Gruppe also als eine aufgeklärte, höher gebildete Gruppe an Medienskeptikern kennzeichnen, die zwar hauptsächlich der AfD nahestehen, aber noch im Parteienspektrum Anschluss finden. Sie kennen sich mit Medien zwar relativ gut aus, überschätzen aber dennoch das Vertrauen der Bevölkerung in den Journalismus stark. Auf der anderen Seite lässt sich die Gruppe der gefühlten Mehrheit eher als die Bildungsmitte kennzeichnen, die dem Journalismus eher ein diffuses Misstrauen entgegenbringt, das nur durch wenig Wissen über Medien gestützt wird.

Wie lässt sich nun die unterschiedliche Vertrauensklimawahrnehmung erklären? Hier kommt die Informationsnutzung ins Spiel. Da die Meinungsklimawahrnehmung ganz wesentlich vom Informationsverhalten geprägt ist, sind hier die deutlichsten Unterschiede zu erwarten. Tabelle 19 zeigt die Anteile der genutzten Informationsquellen und -kanäle im Gesamtrepertoire sowie die Wahrnehmung von alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik in unterschiedlichen Quellen. Beide Gruppen unterscheiden sich in dieser Hinsicht bei den Offline-Medien kaum, bei den Online-Medien hingegen deutlich. Die gefühlte Avantgarde nutzt bei den *Online-Quellen* etwas stärker Originalquellen und liest deutlich mehr Nutzerkommentare; bei den *Online-Kanälen* informiert sie sich stärker über soziale Netzwerkseiten und Videoplattformen.

Tabelle 18: Personenmerkmale in den medienskeptischen Vertrauensklima-Gruppen

	Gefühlte Avantgarde (n = 96)	Gefühlte Mehrheit (n = 104)
Vertrauen in Journalismus (<i>M</i>)	19,57%	17,53%
Soziodemographie		
Alter (<i>M</i>)	42 Jahre	44 Jahre
Männer	47%	50%
Max. Hauptschulabschluss	36%	27%
Mittlerer Abschluss***	24%	45%
Abitur	14%	15%
Hochschulabschluss*	26%	13%
Psychologische Persönlichkeitsmerkmale		
Interpers. Vertrauen ¹ (<i>M</i>)	2,82	2,57
Konstruktivismus ² (<i>M</i>)	2,90	2,94
Verschwörungsmentalität ³ (<i>M</i>)	5,29	5,17
Politikbezogene Persönlichkeitsmerkmale		
Interne PE ⁴ (<i>M</i>)	3,09	3,00
Externe PE ⁵ (<i>M</i>)	2,07	1,89
Politischer Zynismus ⁶ (<i>M</i>)	4,24	4,22
Wähleranteile		
CDU/CSU	11%	10%
SPD	9%	13%
B'90/Grüne*	6%	1%
FDP	6%	7%
Die Linke	11%	9%
AfD	33%	27%
Sonstige	13%	13%
Nichtwähler*	9%	22%
Medienwissen		
<i>Objektives Medienwissen: Anzahl...</i>		
... richtige Antworten (von max. 5)**	2,59	2,07
... 'weiß nicht'-Antworten (von max. 5)*	1,31	1,83
Subjektives Medienwissen ⁷	2,95	2,74

T-Tests (Welch), *** $p < ,001$, ** $p < ,01$, * $p < ,05$. ¹Wertebereich von 1 bis 10. ²Wertebereich von 1 bis 5. ³Wertebereich von 1 bis 7. ^{4,5,6,7}Mittelwertindizes, Wertebereich von 1 bis 5.

Tabelle 19: Informationsnutzung und Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik in den medienskeptischen Vertrauensklima-Gruppen

	Gefühlte Avantgarde (n = 96)	Gefühlte Mehrheit (n = 104)
Gesamte Informationsnutzung in Min.	254 Min.	244 Min.
Anteile an der gesamten Informationsnutzung		
<i>Offline-Quellen</i>		
Ö.-r. TV	13%	12%
Privates TV	16%	23%
Printmedien	8%	12%
Radio	14%	14%
<i>Online-Quellen</i>		
Journalistische Medien	25%	21%
Alternativmedien	13%	13%
Originalquellen ⁺	7%	4%
Nutzerkommentare*	4%	2%
<i>Gesamt (Offline- und Online-Quellen)</i>	100%	100%
<i>Online-Kanäle</i>		
Websites/Apps	16%	15%
Suchmaschinen	5%	7%
Soziale Netzwerkseiten*	13%	7%
Videoplattformen*	9%	4%
Personalisierte Websites/Apps	6%	7%
<i>Gesamt (Online-Kanäle und Offline-Quellen)</i>	100%	100%
Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen in...¹		
...Alternativmedien (<i>M</i>)	3,70	3,45
...Originalquellen (<i>M</i>)	3,23	3,19
...Nutzerkommentaren (<i>M</i>)***	3,61	2,94
Wahrnehmung Medienkritik in...²		
...Alternativmedien (<i>M</i>) ⁺	3,51	3,19
...Originalquellen (<i>M</i>)	2,92	2,83
...Nutzerkommentaren (<i>M</i>)***	3,70	2,94

T-Tests (Welch), *** $p < ,001$, * $p < ,05$, ⁺ $p < ,10$. ^{1,2} Skala von 1 = *nie* bis 5 = (*fast*) *immer*.

Die stärkere Nutzung von Originalquellen und Nutzerkommentaren spricht dafür, dass sich die gefühlte Avantgarde noch stärker als die gefühlte Mehrheit mit gleichgesinnten Personen auseinandersetzt, die ihre Meinung bestärken: Nutzerkommentare sind überwiegend kritisch gegenüber Medien, auch Politiker_innen und Verbände kritisieren Medien häufig, so dass sich diese Gruppe hinsichtlich ihrer genutzten Quellen vermutlich stärker in einer medienkritischen Echokammer befindet. Bestätigt wird dieser Verdacht dadurch, dass die Gruppe auch deutlich häufiger alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik in Nutzerkommentaren wahrnimmt. Gleichzeitig bedient ihre intensivere Nutzung von sozialen Netzwerkseiten und Videoplattformen ihre Selective-Exposure-Neigung perfekt, denn auf beiden Plattformen ist sowohl die nutzerseitige als auch die algorithmische Personalisierung stark ausgeprägt (Schweiger et al., 2019, S. 20), so dass sie vermutlich mit mehr einstellungskonsonanten kritischen Inhalten in Kontakt kommen.

Warum wähnt sich diese Gruppe dann trotzdem mit ihrer medienskeptischen Haltung in der Minderheit, obwohl sie vermutlich in ihrem Online-Umfeld vor allem eine Bestätigung ihrer Meinung erfährt? Vermutlich kommt hier eine Kombination aus Echokammer- und Netzwerkeffekt zum Tragen. Auf sozialen Netzwerkseiten und Videoplattformen finden Nutzer_innen einerseits ideale Bedingungen vor, um mit Gleichgesinnten in Austausch zu treten (z. B. Facebook-Gruppen, Kommentarspalten, usw.), sie ermöglichen damit den Echokammer-Effekt. *Gleichzeitig* erhöhen sie aber auch die Wahrscheinlichkeit, in Kontakt mit Inhalten zu kommen, die nicht der eigenen Meinung entsprechen (Flaxman, Goel, & Rao, 2016, Fletcher & Nielsen, 2017a). So richtet sich die gefühlte Avantgarde einerseits in ihren medienskeptischen Echokammern ein und erfährt dort viel Unterstützung ihrer Position, hat aber auch intensiven Kontakt mit der ‚Gegenseite‘, die sie entsprechend verzerrt als stärker wahrnehmen, als sie eigentlich ist – eine Situation, die man als ‚Wagenburg-Effekt‘ bezeichnen könnte und die sich mit der These vom „Filter Clash“ (Pörksen, 2018) sehr gut beschreiben lässt (siehe Kap. 2.5).

Diese Ergebnisse lassen außerdem den Schluss zu, dass die intensive Medienkritik in der Online-Öffentlichkeit auf das Konto der Gruppe der gefühlten Avantgarde geht. Das Lesen und Schreiben von Nutzerkommentaren korreliert stark (Ziegele et al., 2013, S. 90), so dass die wahrgenommene Avantgarde vermutlich auch die Gruppe mit den aktivsten Kommentierer_innen ist. Dieses Ergebnis widerspricht auf den ersten Blick der Theorie der Schweigespirale (Noelle-Neumann, 2001). Ihr zufolge sind Menschen redebereiter, wenn sie sich in der *Mehrheit* wähnen. Das trifft auf die gefühlte Mehrheit unter den Medienskeptikern ebenso wie auf die Gruppe der Personen mit hohem Vertrauen zu – beide fühlen sich (überwiegend) in der Mehrheit, sollten daher geringe Isolationsfurcht aufweisen und öffentlich redebereit sein. Die Gruppe der gefühlten Avantgarde

müsste hingegen gemäß der Schweigespirale weniger stark redebereit sein, da sie sich mit ihrem niedrigen Vertrauen in der Minderheit wähnt und sich daher nicht öffentlich isolieren will. Wie kommt es dann, dass das Gegenteil der Fall ist und Medienskeptiker sehr dominant und in Online-Diskussionen deutlich überrepräsentiert sind (Prochazka & Schweiger, 2016)? Träfe die Schweigespiral-Hypothese hier zu, müssten die Verhältnisse umgekehrt sein und Personen mit hohem Vertrauen in Journalismus zumindest im gleichen Ausmaß vertreten sein. Gemäß der Corrective-Actions-Hypothese (Rojas, 2010) könnte die Redebereitschaft der gefühlten Avantgarde gerade deshalb erhöht sein, weil sie die wahrgenommene große Unterstützung in der Bevölkerung für aus ihrer Sicht nicht vertrauenswürdige Medien korrigieren will. Es ist nicht unwahrscheinlich, dass der Corrective-Actions-Effekt gegenüber dem Schweigespiral-Effekt im Kontext von Einstellungen zu journalistischen Medien überwiegt, denn Rojas (2010) sowie Barnidge und Rojas (2014) können zeigen, dass Corrective Actions vor allem dann vor kommen, wenn ein vermuteter Einfluss der Medien auf die Bevölkerung vorliegt (Presumed Media Influence). Aus der Schweigespiral-Forschung ist darüber hinaus bekannt, dass Personen auch dann trotz der Wahrnehmung, in der Minderheit zu sein, redebereit sind, wenn sie ein hohes Involvement bei einem Thema aufweisen (Roessing, 2011, S. 76). Beides ist hier vermutlich gegeben: Die gefühlte Avantgarde wäre dann gerade wegen des wahrgenommenen Einflusses der Medien und ihres hohen Involvements besonders bemüht, die aus ihrer Sicht verblendete Mehrheit von der mangelnden Vertrauenswürdigkeit journalistischer Medien zu überzeugen. Da Menschen Nachrichten generell vor allem deshalb kommentieren, weil sie etwas richtigstellen wollen, passt dieser Befund gut ins Bild (Springer & Kümpel, 2018, S. 252).

9.2.3 Zusammenhänge mit instrumentellem Vertrauen

Neben der intuitiven Messung des Vertrauens in Journalismus wurde auch eine instrumentelle Messung vorgenommen, die Vertrauen operationalisiert als Bereitschaft, Risiken gegenüber journalistischen Medien einzugehen (z. B. ihre Inhalte zur Meinungsbildung oder in der Anschlusskommunikation heranzuziehen, siehe Kap. 8.2). Wird der Mittelwertindex des instrumentellen Vertrauens als abhängige Variable in die Regressionsanalyse aufgenommen, fällt zunächst die deutlich niedrigere Varianzaufklärung in dieser Vertrauensmessung auf (Tabelle 20). Das Gesamtmodell kann im instrumentellen Vertrauen nur 17 Prozent Varianz erklären (40 Prozent im intuitiven Vertrauen). Im direkten Vergleich kann also die Variante mit intuitiver Vertrauensmessung aus statistischer Sicht als die besser geeignete Messung von Vertrauen in diesem Analysekontext gelten. Das ist insofern plausibel, als die Items des instrumentellen Vertrauens noch

Tabelle 20: Personenmerkmale und instrumentelles Vertrauen in Journalismus

	Instrumentelles Vertrauen	Intuitives Vertrauen
	β	β
Soziodemographie		
Alter	,02	,10***
Geschlecht (0 = w, 1 = m)	,05 ⁺	,04
<i>Formale Bildung (Referenz: max. Hauptschule)</i>		
Mittlerer Abschluss	,07 ⁺	,03
Abitur	,06	,05
Hochschulabschluss	,05	-,01
Psychologische Persönlichkeitsmerkmale		
Interpers. Vertrauen	,08*	,12***
Konstruktivismus	,08*	,09***
Verschwörungsmentalität	-,06	-,16***
Politikbezogene Persönlichkeitsmerkmale		
Politische Kompetenzüberzeugung	-,01	-,01
Politische Einflussüberzeugung	,12**	,07*
Politischer Zynismus	-,14***	-,21***
Wahlabsicht (Referenz: CDU)		
SPD	-,01	,03
B'90/Grüne	,02	,05 ⁺
FDP	-,03	-,01
Die Linke	-,04	-,03
AfD	-,12**	-,16***
Sonstige	-,08*	-,07*
Nichtwähler	-,11**	-,09**
Medienbezogene Merkmale		
Objektives Medienwissen: Anzahl...		
... richtige Antworten	,05	,07 ⁺
... 'weiß nicht'-Antworten	,03	,03
Subjektives Medienwissen		
Wahrg. Vertrauensklma	,12***	,28***
R²_{korr.}	,18	,40

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

eine Vielzahl weiterer möglicher Varianzquellen aufweisen, die hier nicht berücksichtigt wurden. Sie sind vermutlich mit der generellen Bereitschaft und Fähigkeit, politische Diskussionen zu führen, ebenso konfundiert wie mit politischem Interesse und weiteren Variablen. Inhaltlich ist die instrumentelle Messung aber besonders interessant: Erst in der bewussten Hinwendung zu bzw. Abwendung von journalistischen Medien und einem ‚Sich-verwundbar-Machen‘ gegenüber ihren Ereignisdeutungen zeigt sich Vertrauen im Sinne seiner Definition. Das instrumentelle Vertrauen betont damit deutlich stärker die Verhaltenskomponente und ist damit die Messung, die die demokratietheoretisch relevanten Aspekte des Vertrauens in Journalismus erfasst: Das (des)integrative Potenzial von Vertrauen in Journalismus kann erst realisiert werden, wenn sich Menschen in ihrer Meinungsbildung auf den Journalismus verlassen bzw. es nicht tun.

Abgesehen von der Varianzaufklärung sind die Zusammenhänge von Personenmerkmalen und instrumentellem Medienvertrauen strukturell ähnlich zur intuitiven Vertrauensmessung, wobei sich auch einige Abweichungen zeigen. Bei den soziodemographischen Variablen besteht zunächst anders als beim intuitiven Vertrauen kein Alterseffekt: Ob im Hinblick auf journalistische Medien also Risiken eingegangen werden oder nicht, hängt nicht vom Alter ab. Das geringfügig höhere Vertrauen von Männern bleibt bei dieser Messung jedoch auch nach Kontrolle weiterer Variablen bestehen. Im Bereich der Bildung zeigt sich ein etwas anderes Bild, hier gibt es nur ein etwas höheres Vertrauen bei Personen mit mittlerem Bildungsniveau. Interessanterweise hängt bei dieser Vertrauensmessung die Verschwörungsmentalität nicht mit Vertrauen zusammen. Personen mit hoher Verschwörungsmentalität geben also zwar intuitiv an, etablierten Medien weniger zu vertrauen, das spiegelt sich aber nicht in den Risiken wider, die sie in Bezug auf den Journalismus eingehen. Bei allen anderen Variablen zeigen sich vergleichbare Zusammenhänge wie bei der intuitiven Vertrauensmessung.

9.2.4 *Zwischenfazit*

Medienskeptische Einstellungen sind in formal niedriger gebildeten Milieus und bei Personen mit Hochschulabschluss sowie minimal bei Frauen häufiger, außerdem steigt die Skepsis gegenüber Medien mit dem Alter. Die Zusammenhänge mit Bildung und Geschlecht verschwinden jedoch nach Kontrolle von persönlichkeitspsychologischen Merkmalen: Medienskeptiker haben geringeres interpersonelles Vertrauen, weisen eine hohe Verschwörungsmentalität auf und haben ein großes Bedürfnis nach einer klaren Trennung in Richtig und Falsch. Nicht zuletzt bildet Medienskepsis ein kaum zu trennendes Einstellungskonglomerat mit politischem Zynismus und einem individuellen Gefühl mangelnden politischen Einflusses. Folgerichtig konzentriert sich das Misstrauen in Journalismus

stark im AfD-Milieu, bei politisch entfremdeten Nichtwählern und Wählern sonstiger Parteien.

Bei der Einschätzung des Vertrauensklimas in der Bevölkerung hat sich der aus der Meinungsklimaforschung bekannte Looking-Glass-Effekt gezeigt: Rezipient_innen gehen eher davon aus, dass der Rest der Bevölkerung ihre Vertrauenseinschätzungen teilt. Dieser Effekt findet sich allerdings besonders deutlich unter den Personen mit hohem Vertrauen, bei den Medienskeptikern findet sich zusätzlich zum Looking-Glass-Effekt eine gegenläufige Tendenz: Eine ‚gefühlte Avantgarde‘, fühlt sich mit ihrem niedrigen Vertrauen in der gesellschaftlichen Minderheit und eine ‚gefühlte Mehrheit‘ geht davon aus, dass die meisten Menschen wie sie selbst den Medien gegenüber skeptisch eingestellt sind. Die gefühlte Avantgarde setzt sich eher aus höher gebildeten Personen zusammen, die intensiv Online-Informationsquellen und -kanäle nutzen und dort vermutlich besonders intensiv einerseits in Kontakt mit Gleichgesinnten und andererseits mit Personen anderer Meinung kommen. Das erhöht vermutlich ihre Redebereitschaft und ist ein möglicher Auslöser für ihre intensive Medienkritik in der Online-Öffentlichkeit.

9.3 Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen und Vertrauen in Journalismus

Nach dem Einfluss der allgemeinen Personenmerkmale auf Vertrauen in Journalismus wird nun der Zusammenhang mit Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen betrachtet (Forschungsfragenblock 3). Wie in Kapitel 4.2.1 theoretisch herausgearbeitet, sollte die Wahrnehmung von Qualität bzw. Qualitätsmängeln in den Medien insbesondere dann Auswirkungen auf Vertrauen in Journalismus haben, wenn sie den Erwartungen an Journalismus entsprechen bzw. sie verletzen. Wenn Rezipient_innen ein bestimmtes Qualitätskriterium nicht wichtig ist, sollte seine Nicht-Einhaltung keine negativen Konsequenzen für das Vertrauen in Journalismus haben und umgekehrt. Ob diese Annahme zutrifft, lässt sich empirisch über die Varianzaufklärung feststellen: Spielen Qualitätserwartungen tatsächlich eine starke Rolle für das Vertrauen, so müssten die Diskrepanzen aus Erwartungen und Wahrnehmungen mehr Varianz im Journalismusvertrauen erklären als die Qualitätswahrnehmungen allein.

9.3.1 Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen

Um die Zusammenhänge von Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen mit Vertrauen in Journalismus zu untersuchen, gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten der Diskrepanzberechnung. Die erste Variante sind *einfache Diskrepanzen*

(siehe dazu Schielicke et al., 2014). Dabei wird die Wahrnehmung von der Erwartung subtrahiert, die resultierenden Variablen skalieren im vorliegenden Fall von -4 (Erwartung untererfüllt) bis +4 (Erwartung übererfüllt). Die zweite Variante sind *absolute Diskrepanzen*, also der Betrag der jeweiligen Diskrepanz: Diese skalieren von 0 (Erwartung erfüllt) bis 4 (maximale Diskrepanz zwischen Erwartung und Wahrnehmung). Bei dieser Art der Berechnung geht die Information zur Über- oder Untererfüllung der Erwartungen verloren – beides wird als Abweichung von der Erwartung interpretiert. Dieses Problem hat die Berechnung mittels einfacher Diskrepanzen nicht.

Nimmt man zwischen den einfachen Diskrepanzen und dem Vertrauen in Journalismus einen linearen Zusammenhang an, ergibt sich jedoch ein Problem: Die Über- oder Untererfüllung von Erwartungen ist in den Variablen zwar enthalten, geht in der Analyse mit einer linearen Regression jedoch verloren: Der angenommene Zusammenhang hat dann die Form ‚je stärker eine Erwartung erfüllt bzw. übererfüllt ist, desto höher/niedriger ist das Vertrauen‘. Ist das Vertrauen in Journalismus aber etwa bei einer untererfüllten Erwartung sehr niedrig, bei einer erfüllten Erwartung hoch und bei einer übererfüllten Erwartung wieder niedrig, zeigt sich mit einer linearen Regression kein Zusammenhang – die Daten weisen nämlich einen umgekehrt u-förmigen Zusammenhang auf. Die Zusammenhänge zwischen den einfachen Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen und Journalismusvertrauen müssten daher mit einer *kurvilinearen Regression* modelliert werden, die differenzielle Effekte einer Unter- oder Übererfüllung abbilden kann (Urban & Mayerl, 2018, S. 201; Hayes, 2005, S. 349–353; zu einer Anwendung siehe Kimball & Patterson, 1997, S. 718). Dieser Weg wird hier jedoch aus einem empirischen Grund nicht beschritten: Die univariaten Auswertungen in Kapitel 9.1.2 haben gezeigt, dass nur eine verschwindend geringe Anzahl von Personen angibt, dass ihre Erwartungen *übererfüllt* sind. Bei fast allen Diskrepanzvariablen ist die höchste Kategorie mit ansatzweise relevanten Fallzahlen die der leichten Übererfüllung mit einem Diskrepanzwert von +1, der jedoch kaum als bedeutsame Übererfüllung interpretiert werden kann. Analysen der Zusammenhänge von stärker übererfüllten Erwartungen mit Vertrauen lassen sich also nicht auf eine belastbare Basis stellen, so dass es nicht sinnvoll ist, die Unterschiede zwischen unter- und übererfüllten Erwartungen zu untersuchen. Darüber hinaus konnten auch umfangreiche quadratische Modellierungsversuche im Vergleich mit der linearen Modellierung keine überlegene Varianzaufklärung liefern. Aus diesen Gründen werden ausschließlich die linearen Zusammenhänge der Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen mit Vertrauen in Journalismus betrachtet. Dabei kommen sowohl die *einfachen* als auch die *absoluten* Diskrepanzen zum Einsatz.

Tabelle 21: Varianzaufklärung der Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen und Wahrnehmungen.

Diskrepanz-Berechnung	Intuitives Vertrauen	Instrumentelles Vertrauen
Einfache Diskrepanzen	$R^2_{\text{korr}} = ,21$	$R^2_{\text{korr}} = ,14$
Absolute Diskrepanzen	$R^2_{\text{korr}} = ,21$	$R^2_{\text{korr}} = ,17$
Nur Wahrnehmungen	$R^2_{\text{korr}} = ,36$	$R^2_{\text{korr}} = ,28$

Dafür wurden insgesamt sechs multiple Regressionsanalysen durchgeführt und ihre Varianzaufklärung verglichen: 1) Der Einfluss der einfachen Diskrepanzen, 2) der Einfluss der absoluten Diskrepanzen sowie 3) der Einfluss der Wahrnehmungen allein, alle drei jeweils mit dem 1) intuitiven und 2) instrumentellen Vertrauen als abhängige Variablen. Dabei wurden alle 19 Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen bzw. Wahrnehmungen als Prädiktoren eingefügt. Um die grundlegende Frage nach der Varianzaufklärung unterschiedlicher Modelle zu klären, wird zunächst auf den Einsatz von Kontrollvariablen verzichtet. Tabelle 21 zeigt den Vergleich in der Varianzaufklärung für alle drei Modelle.

Die mit Abstand höchste Varianzaufklärung zeigt mit 36 Prozent das Modell, in dem ausschließlich die Wahrnehmungen als Einflussfaktoren auf Vertrauen eingesetzt wurden. Sie ist damit um 15 Prozentpunkte höher, als beim Diskrepanz-Modell. Darüber hinaus liegt die Varianzaufklärung im instrumentellen Vertrauen für alle Modelle deutlich niedriger. Damit zeigt sich empirisch, dass die Diskrepanz aus Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen das Vertrauen nicht besser erklären kann als die Wahrnehmungen allein.

Ein möglicher Grund für dieses Ergebnis liegt darin, dass sich Personen mit hohem und niedrigem Vertrauen hinsichtlich ihrer Erwartungen an Journalismus kaum unterscheiden. Gruppenvergleiche zeigen, dass Personen mit hohem Vertrauen zwar bei allen Qualitätskriterien leicht höhere oder gleiche Erwartungen an Journalismus haben wie Personen mit niedrigem Vertrauen, diese Unterschiede sind jedoch minimal und betragen nie mehr als 0,4 Skalenpunkte auf den 5er-Skalen. Die Erwartungen an Journalismus sind also relativ homogen, so dass die Differenz aus Erwartung und Wahrnehmung zumindest in diesem Erhebungs- und Auswertungsmodell keine überlegene Varianzaufklärung im Vertrauen in Journalismus leistet. Für die weiteren Auswertungen werden daher ausschließlich die Qualitätswahrnehmungen als Prädiktoren für das Vertrauen in Journalismus herangezogen. Wie oben dargelegt können sie ohne andere Kontrollvariablen etwas über einem Drittel der Varianz im Vertrauen erklären. Daran zeigt sich empirisch, dass Vertrauen in Journalismus zu einem Großteil auf anderen Merkmalen basiert als auf der Wahrnehmung der Qualität der Berichterstattung,

was bereits ein relevantes Ergebnis darstellt. Die Ergebnisse unterstreichen außerdem abermals, dass Vertrauen in Journalismus nicht einfach gleichzusetzen ist mit der Wahrnehmung der Qualität seiner Berichterstattung. Trotz hoher Korrelationen können die Qualitätswahrnehmungen etwa zwei Drittel der Varianz im Vertrauen nicht erklären, selbst wenn eine breite Auswahl so gut wie aller relevanten Qualitätskriterien eingesetzt wird.

9.3.2 *Qualitätswahrnehmungen*

Welche Vorwürfe führen nun dazu, dass Menschen journalistischen Medien nicht vertrauen bzw. welche Qualitätswahrnehmungen stiften Vertrauen? Für die Beantwortung dieser Forschungsfrage werden im Folgenden multiple Regressionsanalysen verwendet, in denen als abhängige Variable das Journalismusvertrauen in den beiden Varianten der *intuitiven* und der *instrumentellen* Abfrage zum Einsatz kommt. Zunächst wird das intuitive Vertrauen betrachtet, bevor in Kapitel 9.2.3 das instrumentelle Vertrauen im Mittelpunkt steht. In den Regressionsmodellen wurden jeweils im ersten Block die allgemeinen Personenmerkmale aus Kapitel 9.2.1 als Kontrollvariablen eingefügt, im zweiten die Qualitätswahrnehmungen sowie die Mittelwertindizes für die wahrgenommenen Gründe für Qualitätsmängel (mangelnde journalistische Integrität oder unabsichtliche Fehler). So können diejenigen Qualitätswahrnehmungen ermittelt werden, die auch in der multivariaten Kontrolle einen Einfluss auf das Journalismusvertrauen haben und daher besonders relevant sind.²⁶

Die Zusammenhänge der Qualitätswahrnehmungen mit dem intuitiven Vertrauen in einem Regressionsmodell sind in Tabelle 22 aufgeführt. Sie zeigen allerdings nur bei drei Variablen deutliche und signifikante Zusammenhänge (Richtigkeit, gesellschaftliche Relevanz der Themen und Widerspiegeln der eigenen Meinung).

Das lässt vermuten, dass die Qualitätswahrnehmungen untereinander relativ stark zusammenhängen und durch die geteilte Varianz einzelne Effekte unterdrückt werden. Daher wurde intensiver auf Multikollinearitätsprobleme geachtet. Die Varianzinflationsfaktoren (VIF) erreichen den kritischen Wert von 10 allerdings nicht annähernd ($VIF_{max} = 3,6$) (Field, 2013, S. 325). Allerdings korrelieren die Qualitätswahrnehmungen untereinander recht deutlich (r zwischen ,33 und ,74). In der Literatur werden unterschiedliche Grenzwerte für Korrelationen

26 Separat berechnete Modelle ohne Kontrolle der Personenmerkmale zeigten inhaltlich nur minimal unterschiedliche Zusammenhänge, so dass hier ausschließlich das Modell mit Personenmerkmalen berichtet wird. Dieser Befund ist in der multivariaten Kontrolle nicht trivial, denn es bedeutet, dass die Qualitätswahrnehmungen auch unabhängig von sozialen und politischen Milieus wirksam sind.

Tabelle 22: Zusammenhang von Qualitätswahrnehmungen mit intuitivem Vertrauen in Journalismus (Methode: Einschluss)

Block 1: Personenmerkmale	$R^2_{\text{korr}} = ,40$
Block 2: Qualitätswahrnehmungen und Gründe	β
Richtigkeit	,11**
Gesellschaftliche Relevanz	,14***
Trennung von Nachricht und Meinung	,05
Eigene Meinung widerspiegeln	,06*
Seriosität	,06
Außenpluralismus	,05
Kritik und Kontrolle	,04
Meinungsvielfalt	,03
Vollständigkeit	,03
Fakten statt Meinungen	,02
Hintergrundinformationen liefern	,02
Ausgewogenheit	,02
Transparenz	,01
Publikumsorientierung	,01
Ethik	,00
Aktualität	-,01
Einsatz für Benachteiligte	-,03
Dialog mit Politik ermöglichen	-,06 ⁺
Persönliche Relevanz	-,06 ⁺
<i>Gründe für Qualitätsmängel</i>	
Unabsichtliche Fehler	,08***
Mangelnde journalistische Integrität	-,16***
R^2_{korr}	,55 ($\Delta R^2 = 15$)

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

genannt, nach denen Multikollinearität zum Problem wird. Sie liegen zwischen $r = ,70$ (Dormann et al., 2013, S. 32) und $r = ,90$ (Field, 2013, S. 325; Tabachnick & Fidell, 2013, S. 161).

Daher wurde versucht, die Qualitätswahrnehmungen in einer explorativen Faktorenanalyse auf zugrundeliegende Dimensionen zu verdichten (Hauptachsen-Faktorenanalyse, Oblimin-rotiert). Es ergibt sich eine Zwei-Faktor-Lösung ($KMO = ,96$, Bartlett: $p < ,001$, Varianzaufklärung 55,5%), die allerdings offenbar ein Methodenartefakt darstellt: Auf den ersten Faktor entfallen alle Items, die auf der ersten Seite im Fragebogen angezeigt wurden, auf den zweiten Faktor entfallen alle Items, die auf der zweiten Seite angezeigt wurden (siehe Kap. 8.2 zu dieser Entscheidung). Beide Faktoren korrelieren außerdem stark ($r = ,82$). Weitere Faktorenanalysen, die getrennt für die beiden Fragebogenseiten berechnet wurden, ergeben korrespondierende Ein-Faktor-Lösungen. Dasselbe Muster zeigt sich, wenn die Erwartungen oder die Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen für eine Faktorenanalyse herangezogen werden.

Diese Befunde können auf zwei Arten interpretiert werden: Erstens ist anzunehmen, dass Rezipient_innen eher holistisch über die Qualität journalistischer Medien urteilen und kaum zwischen einzelnen Subfaktoren differenzieren. Mehrere Studien konnten darauf bereits Hinweise liefern (Prochazka & Schweiger, 2018, S. 14; Yale et al., 2015, S. 166; Voigt, 2016, S. 202). Sie legen nahe, dass Befragte nicht gut in der Lage sind, differenzierte Qualitätsurteile über journalistische Medien abzugeben und stattdessen nur eine grobe Valenzeinschätzung geben können. Zweitens könnte es sich um ein methodisches Problem handeln, das durch die Art der Abfrage ohne Randomisierung auf zwei Seiten mit relativ vielen Items zustande kommt. Bei vielen Items auf einer Seite, die ähnliche Konzepte abfragen, fällt Befragte ihre Antworten häufig heuristisch und ziehen ihre eigenen Antworten auf vorherige Items als Indikatoren heran (Accessibility-Diagnosticity-Framework, Menon, Raghbir, & Schwarz, 1995, S. 212). Dieser Effekt kommt bei Qualitätseinschätzungen eines abstrakten Objekts wie etablierten Medien vermutlich besonders stark zum Tragen. Bei einer anderen Abfragevariante, bei der die einzelnen Items über den Fragebogen verteilt sind, würde dieser Effekt eventuell nicht auftreten.

Um diesen Problemen zu begegnen, wurde für die Auswertung der Zusammenhänge zwischen Qualitätswahrnehmungen und Vertrauen in Journalismus daher ein dritter Weg beschritten und die Qualitätswahrnehmungen in einem schrittweisen Regressionsverfahren mit Rückwärts-Elimination eingefügt. Dabei werden zunächst alle Variablen in das Modell eingefügt und anschließend schrittweise diejenigen Variablen entfernt, die keinen signifikanten Beitrag zur Varianzaufklärung des Modells leisten (Field, 2013, S. 323). Schrittweise Regressionsverfahren leiden unter einigen Problemen, der zentrale Einwand ist die Auswahl von Variablen aufgrund statistischer anstatt theoretischer Kriterien (Tabachnick & Fidell, 2013, S. 174). Für die explorative Modellbildung sind diese Verfahren jedoch gut geeignet, insbesondere wenn aus einer Vielzahl ähnlicher und theoretisch relevanter Variablen diejenigen ausgewählt werden sollen,

die zur Varianzaufklärung in der abhängigen Variable beitragen (Field, 2013, S. 323).

In Tabelle 23 sind die Ergebnisse des schrittweisen Modells dokumentiert. Die Qualitätswahrnehmungen sind nach der Stärke ihres Zusammenhangs mit dem intuitiven Vertrauen sortiert. Das Modell mit allen Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und wahrgenommenen Gründen für Qualitätsmängel kann 55 Prozent der Varianz im Vertrauen in Journalismus erklären. Die Qualitätswahrnehmungen und Gründe tragen daher über die bisher betrachteten allgemeinen Personenmerkmale hinaus noch 15 Prozentpunkte mehr zur Varianzaufklärung bei.

Die Auswertung zeigt insgesamt relativ schwache Zusammenhänge. Deutliche und signifikante Zusammenhänge zeigen sich nur bei fünf Variablen. So ist das Vertrauen höher bei Personen, die 1) die Berichterstattung als *richtig* wahrnehmen 2) die *Themenauswahl* journalistischer Medien als relevant für das Land und die Bevölkerung erachten, 3) die wahrnehmen, dass journalistische Medien *Nachricht und Meinung sauber trennen*, 4) die ihre *eigene Meinung* in den Medien widergespiegelt sehen und 5) finden, dass die etablierten Medien *seriös*, also sachlich und nicht reißerisch berichten. Einen positiven, aber nur auf dem 10%-Niveau signifikanten Zusammenhang gibt es außerdem bei der Wahrnehmung, dass sich die etablierten Medien in ihrer Berichterstattung voneinander unterscheiden. Ebenso findet sich ein leicht negativer Zusammenhang mit der Wahrnehmung, dass journalistische Medien den Dialog zwischen Bürgern und Politik fördern. Diese Einflussfaktoren spiegeln (mit Ausnahme des medialen Repräsentationsgefühls) sehr genau diejenigen Faktoren wider, die in den qualitativen Interviews als vertrauensrelevante Qualitätswahrnehmungen herausgearbeitet wurden (Kap. 7.4). Vertrauen in Journalismus hängt also offenbar besonders stark an diesen fünf Wahrnehmungen seiner Qualität.

Der stärkste Einflussfaktor im Bereich der Qualitätswahrnehmungen ist die wahrgenommene *Richtigkeit* der Berichterstattung. Richtigkeit ist die Grundlage journalistischer Arbeit und eine nötige Voraussetzung, damit journalistische Medien ihre gesellschaftliche Aufgabe erfüllen können. Versteht man Vertrauen als die Bereitschaft, ein Risiko einzugehen, wird die hohe Bedeutung von Richtigkeit auch unmittelbar einsichtig – nur wer von korrekten Informationen ausgeht, würde auf Basis dieser Informationen Risiken eingehen.

Die wahrgenommene *gesellschaftliche Relevanz der Themen* tritt als zweitstärkster Einflussfaktor für Vertrauen in Journalismus auf. Die wahrgenommene Selektionsleistung der etablierten Medien in Bezug auf die Auswahl von Themen, die auf die Agenda gesetzt werden, ist also ein Kernelement, auf dem das Vertrauen in Journalismus fußt. Sowohl die Themenauswahl als auch die Richtigkeit wurden bereits in anderen Studien als zentral für Vertrauen in Journalis-

Tabelle 23: Zusammenhang von Qualitätswahrnehmungen mit intuitivem Vertrauen in Journalismus (Methode: Rückwärts)

Block 1: Personenmerkmale	$R^2_{\text{korr}} = ,40$
Block 2: Qualitätswahrnehmungen und Gründe	β
Richtigkeit	,14***
Gesellschaftliche Relevanz	,12***
Trennung von Nachricht und Meinung	,09*
Eigene Meinung widerspiegeln	,06*
Seriosität	,06*
Außenpluralismus	,05 ⁺
Kritik und Kontrolle	-
Meinungsvielfalt	-
Vollständigkeit	-
Fakten statt Meinungen	-
Hintergrundinformationen liefern	-
Ausgewogenheit	-
Transparenz	-
Publikumsorientierung	-
Ethik	-
Aktualität	-
Einsatz für Benachteiligte	-
Dialog mit Politik ermöglichen	-,05 ⁺
Persönliche Relevanz	-
<i>Gründe für Qualitätsmängel</i>	
Unabsichtliche Fehler	,09***
Mangelnde journalistische Integrität	-,16***
R^2_{korr}	,55 ($\Delta R^2 = ,15$)

$n = 923$. Schrittweise multiple Regression (Methode: Rückwärts). *** $p < ,001$, * $p < ,05$,
⁺ $p < ,10$.

mus bestimmt, sie finden sich etwa im Vertrauensmodell von Kohring (2004) als ‚Themenselektivität‘ und ‚Richtigkeit von Beschreibungen‘ wieder und können daher als zwei absolut zentrale Voraussetzungen für Vertrauen in Journalismus begriffen werden.

Neu und besonders beachtenswert sind hingegen die weiteren Zusammenhänge. Den drittstärksten Einflussfaktor auf Vertrauen in Journalismus stellt unter den Qualitätskriterien die Wahrnehmung dar, dass journalistische Medien *Nachricht und Meinung trennen*. Dies hat sich ebenfalls bereits in der qualitativen Untersuchung als wichtiger Einflussfaktor gezeigt. Einen weiteren Zusammenhang gibt es mit der Wahrnehmung, dass die *eigene Meinung* in den etablierten Medien widergespiegelt wird. Diese Variable erfährt in der Medienvertrauensforschung aktuell wachsende Beachtung (Jandura et al., 2018; Schindler et al., 2018). Die hohe Bedeutung dieses Qualitätsmerkmals aus Rezipientensicht deutete sich bereits in der qualitativen Untersuchung an, wurde aber dort von den Befragten ggf. aus Gründen der sozialen Erwünschtheit nicht so explizit formuliert. Nun bestätigt sich allerdings anhand der quantitativen Untersuchung, dass es eine große Rolle für das Vertrauen in Journalismus spielt, inwiefern die eigene Meinung im medialen ‚Mainstream‘ repräsentiert wird.

Als vierter Faktor trägt zum Journalismusvertrauen wesentlich bei, wenn Rezipient_innen wahrnehmen, dass die Berichterstattung der etablierten Medien *seriös*, d.h. sachlich und nicht reißerisch ist. Etwas schwächer und nur auf dem 10%-Niveau signifikant hängt die Wahrnehmung einer vielfältigen Medienlandschaft mit Vertrauen zusammen, ebenso gibt es einen sehr schwachen negativen Zusammenhang bei der *Integrationsfunktion*: Wer wahrnimmt, dass die etablierten Medien einen Dialog zwischen Politik und Bürger_innen ermöglichen, hat tendenziell niedrigeres Vertrauen. Das passt ebenfalls ins Bild und ist theoretisch plausibel: Wer in den Medien Dialogbemühungen wahrnimmt, geht vermutlich davon aus, dass die Medien eine Vermittlerrolle zwischen politischen Positionen und Meinungen der Bürger_innen einnehmen. Da Vertrauen aber ganz wesentlich auf geteilten Werten basiert und es offenbar stärker darauf ankommt, die eigene Meinung zu bestätigen, könnten solche Bemühungen als Abkehr von einer gemeinsamen Grundlage verstanden werden und so vertrauenssenkend wirken (Mayer et al., 1995, S. 719).

In der qualitativen Untersuchung hat sich zudem bereits angedeutet, dass insbesondere die wahrgenommenen *Gründe für Qualitätsmängel* der Berichterstattung ausschlaggebend für Vertrauen in Journalismus sind und es einen Unterschied macht, ob Qualitätsmängel mit mangelnder Integrität der Journalist_innen oder mit menschlichen Fehlern begründet werden. Zur Prüfung dieser Annahme in der quantitativen Stichprobe wurde jeweils ein Mittelwertindex aus den in Kapitel 9.1.3 identifizierten Items zur diesen beiden Faktoren gebildet und zusätzlich in das Regressionsmodell aufgenommen. Beide Variablen zeigen starke Zusammenhänge mit Vertrauen in Journalismus. Wer Qualitätsprobleme im Journalismus mit unabsichtlichen Fehlern begründet, namentlich mit Zeitmangel in Redaktionen und einer zu komplexen Welt, vertraut etablierten Medien deutlich stärker. Wer umgekehrt davon ausgeht, dass Qualitätsmängel in mangelnder

journalistischer Integrität begründet liegen, Journalist_innen beeinflusst sind und eine politische Agenda durchsetzen wollen, hat deutlich geringere Vertrauenswerte. Das hat einige wichtige Implikationen für den Umgang mit Vertrauensdefiziten: Die wahrgenommene Qualität der Berichterstattung kann direkt beeinflusst werden, indem journalistische Medien etwa besonders auf faktisch korrekte, vielfältige und relevante Berichterstattung achten. Die wahrgenommenen Gründe für Qualitätsmängel liegen jedoch auf der Ebene journalistischer Arbeitsprozesse, die für das Publikum schwierig einzuschätzen sind. Hier sind sie folglich auf Hörensagen und eigene Vermutungen angewiesen, die sehr viel stärker von grundlegenden politischen und sozialen Positionierungen abhängen als von der Wahrnehmung der journalistischen Berichterstattung. Um Fehlwahrnehmungen in diesem Bereich zu korrigieren, kann der Weg daher nur in Richtung journalistische Transparenz gehen, die Arbeitsprozesse nachvollziehbar darstellt und dem Publikum deutlich macht, wie Nachrichten zustande kommen (Reimer, 2017).

9.3.3 *Der moderierende Einfluss von wahrgenommenen Gründen für Qualitätsmängel*

Aus den Ergebnissen der Leitfadeninterviews wurde die Hypothese abgeleitet, dass die wahrgenommenen Gründe für Qualitätsmängel den Zusammenhang der Qualitätswahrnehmungen mit dem Vertrauen in Journalismus moderieren. Werden Qualitätsmängel also mit mangelnder journalistischer Integrität begründet, sollte ihre Wahrnehmung stärker für das Vertrauen ins Gewicht fallen, als wenn sie mit menschlichen Fehlern begründet werden. Um diese Annahme zu testen, wurden zunächst die fünf Qualitätswahrnehmungen mit signifikant positivem Zusammenhang mit Vertrauen in Journalismus (Richtigkeit, gesellschaftliche Relevanz der Themen, Trennung von Nachricht und Meinung, Repräsentationsgefühl, Seriosität), zu einem Mittelwertindex verrechnet (Cronbachs $\alpha = ,84$) und deren Interaktionsterme mit den Indizes der beiden Faktoren der Gründe für Qualitätsmängel zusätzlich zu den allgemeinen Personenmerkmalen in die Regression aufgenommen. Die Ergebnisse zeigen, dass sich der Effekt der Qualitätswahrnehmungen auf Vertrauen zwar nicht mit der Wahrnehmung von mangelnder journalistischer Integrität verändert ($b_{Q\text{-Wahr} \times \text{Integrität}} = -0,59, p = ,45$), allerdings mit zunehmender Begründung über unabsichtliche Fehler schwächer wird ($b_{Q\text{-Wahr} \times \text{Fehler}} = -1,46, p = ,039$). Je stärker Qualitätsmängel also als Resultat von menschlichen Fehlern in Redaktionen gesehen werden, desto weniger stark fällt die wahrgenommene Qualität der Berichterstattung für das Vertrauen bzw. Misstrauen ins Gewicht. Qualitätswahrnehmungen wirken sich also zwar durchaus substantziell auf das Vertrauen aus, haben jedoch geringere Konsequenzen, je stärker sie auf unabsichtliche Fehler attribuiert werden. Dieses Ergebnis zeigt

abermals, dass eine Trennung von Qualitätswahrnehmungen und Vertrauen sinnvoll ist, denn offensichtlich beeinflussen Qualitätswahrnehmungen das Vertrauen je nach Haltung zu den Gründen für Qualitätsmängel unterschiedlich.

Dieser Befund ist auch für die Transparenzforschung relevant, die bisher nicht klären konnte, ob die Thematisierung journalistischer Qualitätsmängel und Fehler einen positiven oder negativen Effekt auf Vertrauen und Glaubwürdigkeit hat (Reimer, 2017, S. 149–152): Es scheint stark darauf anzukommen, wie die Fehler zustande kommen. Das Transparentmachen absichtlicher Manipulationen wirkt vermutlich (zu Recht) vertrauenssenkend, während das Offenlegen menschlicher Fehler einen positiven Effekt haben kann.

9.3.4 Zusammenhänge mit instrumentellem Vertrauen

Auch hier wird in einem weiteren Regressionsmodell das instrumentelle Vertrauen als abhängige Variable herangezogen, um Zusammenhänge mit Qualitätswahrnehmungen zu untersuchen (Tabelle 24).

Die Zusammenhänge des instrumentellen Vertrauens in Journalismus mit Qualitätswahrnehmungen sind in einigen Fällen ähnlich zu den Zusammenhängen mit intuitivem Vertrauen. Auch hier steigt das Vertrauen signifikant mit 1) der Wahrnehmung, dass die Medien für die Gesellschaft wichtige Themen auswählen. Fast ebenso stark ist allerdings 2) der Zusammenhang mit der Repräsentation der eigenen Meinung. Damit sich Menschen in ihrer Meinungsbildung auf etablierte Medien verlassen und die Inhalte in der Anschlusskommunikation verwenden, ist es vor allem bedeutsam, dass diese Medien ihre eigene Meinung widerspiegeln. Noch etwas stärker als im intuitiven Vertrauen fällt hier 3) die Wahrnehmung einer vielfältigen, unterschiedlichen Berichterstattung der etablierten Medien als Ganzes ins Gewicht. Darüber hinaus sind Zusammenhänge mit drei Variablen auf dem 10%-Niveau signifikant: Das instrumentelle Vertrauen steigt mit zunehmender Wahrnehmung von Vollständigkeit, dem Liefern von Hintergrundinformationen und wahrgenommener Transparenz. Die gleichen starken Zusammenhänge wie beim intuitiven Vertrauen ergeben sich mit den wahrgenommenen Gründen für Qualitätsmängel: Das Vertrauen steigt, je eher Qualitätsmängel mit unabsichtlichen Fehlern begründet werden und es sinkt, je eher sie auf mangelnde journalistische Integrität zurückgeführt werden.

An dieser Stelle ist jedoch insbesondere interessant, welche Einflüsse der Qualitätswahrnehmungen im Vergleich zur intuitiven Messung wegfallen. Das instrumentelle Vertrauen in Journalismus ist nämlich offenbar relativ unabhängig von der Einschätzung der eigentlichen Qualität der Berichterstattung: Bedeutende journalistische Qualitätskriterien wie Richtigkeit und die Trennung von Nachricht und Meinung spielen für das instrumentelle Vertrauen in journalistische

Tabelle 24: Zusammenhang von Qualitätswahrnehmungen mit instrumentellem Vertrauen

Block 1: Personenmerkmale	$R^2_{\text{korr}} = ,17$		$R^2_{\text{korr}} = ,40$
Block 2: Qualitätswahrnehmungen und Gründe	Instrumentelles Vertrauen		Intuitives Vertrauen
	Einschluss	Schrittweise	Schrittweise
	β	β	β
Gesellschaftliche Relevanz	,12**	,12***	,12***
Eigene Meinung widerspiegeln	,11***	,11***	,06*
Vollständigkeit	,05	,08 ⁺	-
Hintergrundinformationen	,03	,08 ⁺	-
Außenpluralismus	,07 ⁺	,07*	,05 ⁺
Transparenz	-,01	,07 ⁺	-
Seriosität	,04	-	,06*
Trennung von Nachricht und Meinung	-,02	-	,09*
Kritik und Kontrolle	,05	-	-
Meinungsvielfalt	,06	-	-
Fakten statt Meinungen	,07	-	-
Ausgewogenheit	,02	-	-
Publikumsorientierung	,06	-	-
Ethik	,01	-	-
Richtigkeit	,00	-	,14***
Aktualität	,02	-	-
Einsatz für Benachteiligte	-,02	-	-
Dialog mit Politik ermöglichen	-,04	-	-,05 ⁺
Persönliche Relevanz	-,06	-	-
<i>Gründe für Qualitätsmängel</i>			
Unabsichtliche Fehler	,14***	,15***	,09***
Mangelnde journalistische Integrität	-,13***	-,14***	-,16***
R^2_{korr}	,35 ($\Delta R^2 = ,18$)	,36 ($\Delta R^2 = ,19$)	,55 ($\Delta R^2 = ,15$)

$n = 923$. (Schrittweise) multiple Regression (Methode: Einschluss/Rückwärts).

*** $p < ,001$, ** $p < ,01$, * $p < ,05$, ⁺ $p < ,10$.

Medien keine Rolle, ebenso die wahrgenommene Seriosität der Medien – und das, obwohl sie mit intuitiv geäußertem Vertrauen durchaus stark zusammenhängen. Auch hier korrelieren zwar alle Qualitätswahrnehmungen mit dem instrumentellen Vertrauen in Journalismus (r zwischen ,32 und ,44, $p < ,001$), ihre Bedeutung verschwindet aber in der multivariaten Kontrolle zugunsten anderer Einflussfaktoren. Für die Bereitschaft zu Risiken hinsichtlich journalistischer Medien, für die (bewusste) Übernahme ihrer Informationen in das eigene Meinungsspektrum und damit für eine Orientierung an journalistischen Medien ist es also unerheblich, ob diese Medien aus Sicht des Publikums korrekt und seriös berichten sowie Nachricht und Meinung sauber trennen. Es zählt vor allem, dass sie aus der Sicht des Publikums die wichtigen Themen auswählen und die eigene Meinung bestärken.

9.3.5 *Die Rolle des medialen Repräsentationsgefühls*

Sowohl die hohe Bedeutung der wahrgenommenen Relevanz der Themen als auch des medialen Repräsentationsgefühls für intuitives und instrumentelles Vertrauen weisen darauf hin, dass Vertrauen eng damit zusammenhängt, inwiefern Personen ihre politischen und weltanschaulichen Meinungen in den Medien wiederfinden. Daraus ergibt sich die Frage, welche Personengruppen ein hohes bzw. niedriges Gefühl der Repräsentation in den Medien aufweisen. Mit den vorliegenden Daten kann diese Frage nicht umfassend beantwortet werden, da nicht alle potenziell relevanten Variablen erhoben wurden – hier muss zukünftige Forschung ansetzen. Zumindest kann aber nach Zusammenhängen mit den Variablen der politisch-gesellschaftlichen Positionierung gesucht werden, die im Fragebogen erhoben wurden: Alter, Geschlecht, Bildung und Wahlabsichten.

In einem separaten Regressionsmodell mit dem medialen Repräsentationsgefühl als abhängige Variable zeigt sich, dass die hier erhobenen allgemeinen Personenmerkmale nur 1 Prozent der Varianz im medialen Repräsentationsgefühl erklären können. Deutliche Zusammenhänge gibt es nur bei wenigen Variablen, so steigt das Repräsentationsgefühl mit einer konstruktivistischen Weltanschauung, Personen mit hoher Verschwörungsmentalität und politische Zyniker finden sich jedoch in den Medien seltener wieder. Ebenso ist ein höheres objektives Medienwissen mit niedrigerem Repräsentationsgefühl verknüpft. Bei der Wahlabsicht zeigt sich einzig ein deutlicher negativer Einfluss der AfD-Wahlpräferenz auf das mediale Repräsentationsgefühl. Offenbar ist hier jedoch noch eine ganze Reihe weiterer Faktoren relevant. Betrachtet man das mediale Repräsentationsgefühl bivariat nach Wahlabsicht (Tabelle 25) zeigt sich nämlich, dass bei allen Parteianhänger_innen substantielle Anteile ein geringes mediales Repräsentationsgefühl haben.

Tabelle 25: Anteil der Personen mit geringem medialen Repräsentationsgefühl nach Wahlabsicht

Wahlabsicht	Anteil mit geringem Repräsentationsgefühl (Skalenpunkte 1 & 2)
CDU/CSU ($n = 198$)	33,3% ^a
SPD ($n = 160$)	39,4% ^a
Bündnis '90/Die Grünen ($n = 85$)	35,3% ^a
FDP ($n = 69$)	34,8% ^a
Die Linke ($n = 116$)	41,4% ^a
AfD ($n = 134$)*	63,4% ^b
Sonstige ($n = 98$)	38,8% ^a
Nichtwähler ($n = 76$)	38,2% ^a

$F(7, 928) = 5,24, p < ,001$. Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant (Gabriel's Test, * $p < ,05$). Skala von 1 bis 5.

Es ordnen sich zwar 63 Prozent der AfD-Wähler bei sehr niedrigem medialen Repräsentationsgefühl ein (Skalenpunkte 1 und 2), jedoch haben auch bei den Wählern der anderen Parteien zwischen 34 (CDU/CSU) und 42 Prozent (Die Linke) der Befragten ein sehr geringes mediales Repräsentationsgefühl. Mangelndes mediales Repräsentationsgefühl ist also nicht ausschließlich ein Phänomen der AfD-Wähler und hängt milieuübergreifend stark mit Vertrauen in Journalismus zusammen.

9.3.6 Zwischenfazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die Diskrepanzen aus Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen nicht als besonders erklärungsstark herausgestellt haben. Qualitätswahrnehmungen allein erklären deutlich mehr Varianz im Vertrauen in Journalismus als die Diskrepanzen. Hinsichtlich des Einflusses der Qualitätswahrnehmungen ließen sich die Ergebnisse der qualitativen Befragung bestätigen: Vertrauen hängt vor allem an der Wahrnehmung, dass die etablierten Medien korrekt berichten, gesellschaftlich relevante Themen aufgreifen, Nachricht und Meinung sauber trennen und seriös berichten. Einen wichtigen Einfluss hat außerdem die Wahrnehmung, dass journalistische Medien die eigene Meinung widerspiegeln. Auf der Ebene von wahrgenommenen Gründen für Qualitätsmängel zeigt sich, dass vor allem die Wahrnehmung mangelnder journalistischer Integrität einen starken negativen Einfluss auf das Vertrauen hat, die Wahrnehmung unabsichtlicher Fehler hingegen einen positiven. Wer

Fehler des Journalismus außerdem als Ergebnis menschlicher Fehler sieht, verzeiht auch Qualitätsmängel auf der Ebene der Berichterstattung eher: sie wirken sich dann weniger stark auf das Vertrauen aus. Zieht man die Messung des instrumentellen Vertrauens heran, wird vor allem die hohe Bedeutung des medialen Repräsentationsgefühls deutlich: Den stärksten Einfluss auf die Bereitschaft, sich bei Meinungsbildung und Anschlusskommunikation auf den Journalismus zu verlassen, hat die Wahrnehmung, dass er relevante Themen aufgreift und die eigene Meinung widerspiegelt. Insgesamt zeigte sich jedoch, dass die Varianzaufklärung in der intuitiven Messung des Vertrauens in Journalismus wie auch bereits bei den Personenmerkmalen durchgängig höher liegt. Sie kann daher auch hier als bessere Messvariante gelten. Bei den folgenden Auswertungen zur Informationsnutzung wird daher nur noch die intuitive Vertrauensmessung herangezogen.

9.4 Informationsnutzung und Vertrauen in Journalismus

Neben den Zusammenhängen allgemeiner Personenmerkmale und Qualitätswahrnehmungen mit Vertrauen in Journalismus liegt der dritte Schwerpunkt dieser Arbeit auf dem Zusammenhang des Journalismusvertrauens mit dem Online-Informationsverhalten. Nicht-journalistische Informationsquellen und algorithmisch-personalisierte Kanäle bieten auf der einen Seite die ideale Informationsumgebung für Medienskeptiker, andererseits können sie durch Konkurrenz- und Personalisierungseffekte das Vertrauen in Journalismus weiter schwächen oder überhaupt erst Anlass für einen Vertrauensverlust sein. Noch ist allerdings relativ wenig darüber bekannt, wie (a) individuell genutzte Informationsquellen und -kanäle und (b) dort rezipierte Inhalte (Ereignisdarstellungen und Medienkritik) mit Journalismusvertrauen zusammenhängen (Forschungsfragen-Block 4).

9.4.1 Informationsquellen und -kanäle

Zum Zusammenhang der genutzten Informationsquellen und -kanäle mit Vertrauen in Journalismus werden zwei Auswertungsvarianten eingesetzt. Zunächst werden die deskriptiven Gruppenunterschiede der Nachrichtennutzung zwischen den Gruppen mit niedrigem, mittlerem und hohem Vertrauen in Journalismus betrachtet. Diese Darstellung bietet einen ersten Überblick über die Informationsrepertoires der jeweiligen Vertrauensgruppen. Dabei wird zunächst bewusst auf ein multivariates Modell verzichtet, um ohne Kontrolle von Personenmerkmalen bzw. der jeweils anderen Nachrichtennutzungsvariablen das Informationsverhalten in den jeweiligen Vertrauensgruppen charakterisieren zu können.

Erst im Anschluss daran folgt eine Analyse der Zusammenhänge in einem multivariaten Regressionsmodell.

Deskriptive Gruppenvergleiche

In Tabelle 26 sind für die drei Gruppen mit niedrigem, mittlerem und hohem Vertrauen die jeweiligen Anteile der Nachrichtennutzung in unterschiedlichen Quellen und Kanälen an der Gesamtnachrichtennutzung eingetragen. Zunächst fällt auf, dass sich die drei Gruppen bei den absoluten Werten der gesamten Nachrichtennutzung nur wenig unterscheiden.²⁷ Personen mit niedrigem Vertrauen in Journalismus wenden sich also mitnichten von aktuellen Informationen ab, wie die qualitative Befragung bereits nahegelegt hat. Im Gegenteil liegen sie hinsichtlich der absoluten Werte sogar über den Personen mit hohem Vertrauen (aber nicht signifikant). Sie verlagern ihre Nachrichtennutzung allerdings auf andere Quellen und benutzen andere Nachrichtenkanäle, um an diese Informationen zu gelangen.

Zunächst zeigt sich eine stärkere Nutzung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und von Printmedien in der Gruppe mit höherem Vertrauen. Im Bereich der journalistischen Online-Medien unterscheidet sich die anteilige Nutzung hingegen kaum, Medienskeptiker und Personen mit hohem Vertrauen nutzen also ähnlich intensiv journalistische Online-Medien. Ein deutlicher Unterschied zeigt sich hingegen bei *Alternativmedien*: Sie nehmen im Medienrepertoire der Skeptiker einen deutlich größeren Raum ein; auf sie entfällt in der Gruppe mit sehr geringem Vertrauen mehr als die doppelte anteilige Nutzungszeit als in der Gruppe mit hohem Vertrauen. Nur minimale und nicht signifikante Unterschiede gibt es hingegen bei der Nutzung anderer nicht-journalistischer Quellen: Originalquellen und Nutzerkommentare sind bei Medienskeptikern ähnlich beliebt wie bei Personen mit hohem Vertrauen. Betrachtet man nur die Online-Kanäle, so beziehen Medienskeptiker ihre Informationen online etwas stärker über soziale Netzwerkseiten und Videoplattformen, die Unterschiede sind allerdings relativ klein.

27 Die hohen Standardabweichungen kommen zustande, da viele Befragte das ein oder andere Medium am Vortag überhaupt nicht genutzt haben und es daher relativ viele Werte von 0 Minuten gibt.

Tabelle 26: Anteile genutzter Offline- und Online-Informationsquellen und -kanäle in Vertrauensgruppen

	Niedriges Vertrauen (n = 258)	Mittleres Vertrauen (n = 358)	Hohes Vertrauen (n = 320)	Insgesamt
Gesamt-Nachrichtennutzung	237 Min. (SD = 269 Min.)	241 Min. (SD = 259 Min.)	217 Min. (SD = 213 Min.)	232 Min. (SD = 247 Min.)
Offline-Quellen				
Öff.-r. TV*	13% ^a	18% ^b	20% ^b	17%
Privates TV	20%	17%	15%	17%
Printmedien*	9% ^a	11% ^{ab}	13% ^b	11%
Radio	15%	18%	17%	17%
Online-Quellen				
Journalistische Medien	23%	21%	23%	22%
Alternativmedien*	12% ^a	9% ^b	5% ^b	8%
Originalquellen	5%	5%	4%	5%
Nutzerkommentare	3%	3%	3%	3%
<i>Gesamt (Offline- und Online- Quellen)</i>	100%	100%	100%	100%
Online-Kanäle				
Direktzugriff Websites/Apps	14%	13%	16%	15%
Suchmaschinen	7%	7%	5%	6%
Soziale Netzwerkseiten*	10% ^a	9% ^{a,b}	7% ^b	8%
Videoplattformen*	6% ^a	4% ^{a,b}	3% ^b	4%
Personalisierte Websites/Apps	6%	5%	5%	5%
<i>Gesamt (Online-Kanäle und Offline-Quellen)</i>	100%	100%	100%	100%

$n = 936$. Einfaktorielle Varianzanalysen. Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant (Games-Howell-Test, * $p < ,05$). Niedriges Vertrauen: $< 35\%$ intuitives Vertrauen, hohes Vertrauen: $> 65\%$.

Multivariate Prüfung der Zusammenhänge

Inwiefern lassen sich diese Zusammenhänge generalisieren, wenn relevante Personenmerkmale kontrolliert werden? Um diese Frage zu beantworten, werden abermals Regressionsmodelle eingesetzt, in denen das intuitive Vertrauen als abhängige Variable zum Einsatz kommt. Als unabhängige Variablen werden in den folgenden Regressionsmodellen im ersten Block die allgemeinen Personenmerkmale aus Kapitel 9.2.1 als Kontrollvariablen eingesetzt (in den folgenden Tabellen werden sie aber nicht mehr extra ausgewiesen). Im zweiten Block folgen die Informationsquellen und -kanäle. Dabei kommt in den Regressionsmodellen die *absolute Nutzung in Minuten* zum Einsatz. Die Anteile der einzelnen Quellen und Kanäle können in der Regressionsanalyse nicht verwendet werden, da sie sich gemeinsam auf 100% addieren und somit keine Freiheitsgrade übrigbleiben, um das Modell zu schätzen. Selbst wenn einer oder mehrere Anteile weggelassen werden (analog zur Logik des Rechnens mit Dummyvariablen) bleiben drastische Multikollinearitätsprobleme, da die Anteile nicht voneinander unabhängig sind.²⁸ Im Modell werden jeweils die einzelnen Variablen der Nutzung jeder einzelnen Quelle über die jeweiligen Kanäle eingesetzt. Dadurch wird der Vorteil der detaillierten Abfrageform genutzt und es kann für jede Quelle festgestellt werden, über welchen Kanal ihre Nutzung mit Vertrauen in Journalismus zusammenhängt.

Tabelle 27 zeigt die Zusammenhänge der Nutzung aller Informationsquellen über die jeweiligen Kanäle mit dem Vertrauen in Journalismus. Dabei ist zunächst auffällig, dass die gesamte Informationsnutzung über die Personenmerkmale hinaus zwar signifikant ($p < ,001$), aber mit rund 2 Prozent nur sehr wenig zur Varianzaufklärung im Vertrauen beiträgt. Vertrauen in Journalismus hängt also zuvorderst an persönlichkeitspsychologischen, politischen und medienbezogenen Faktoren und ist weniger stark von der Informationsnutzung beeinflusst.

28 Eine Möglichkeit zur Analyse solcher ‚compositional data‘ im Rahmen linearer Regressionsmodelle ist die Verwendung von Log-Ratio-Transformationen (van den Boogaart & Tolosana-Delgado, 2013). Diese führen jedoch zu kaum interpretierbaren Koeffizienten, weshalb hier darauf verzichtet wird und die absoluten Werte herangezogen werden.

Tabelle 27: Zusammenhang der Nachrichtennutzung von Quellen in Kanälen mit intuitivem Vertrauen in Journalismus

Block 1: Personenmerkmale	$R^2_{\text{korr.}} = ,38^{29}$
Block 2: Informationsnutzung in Minuten	
Offline-Quellen	β
Öff.-rechtliches TV	,03
Privates TV	,04
Printmedien	,01
Radio	,02
Journalistische Medien online über...	
...Websites/Apps	,03
...Suchmaschinen	-,06 ⁺
...Soziale Netzwerkseiten	,01
...Videoplattformen	-,01
...personalisierte Websites/Apps	,05
Alternativmedien online über...	
...Websites/Apps	-,13 ^{***}
...Suchmaschinen	,00
...Soziale Netzwerkseiten	-,10 [*]
...Videoplattformen	,05
...personalisierte Websites/Apps	,00
Originalquellen online über...	
...Websites/Apps	-,02
...Suchmaschinen	,06
...Soziale Netzwerkseiten	,02
...Videoplattformen	-,08 [*]
Nutzerkommentare online zu...	
...journalistischen Medien	,01
...Alternativmedien	,05
...Originalquellen	-,01
$R^2_{\text{korr.}}$,40

$n = 846$. Multiple Regression (Methode: Einschluss). ^{***} $p < ,001$, ^{*} $p < ,05$, ⁺ $p < ,10$.

29 Die Varianzaufklärung der Personenmerkmale unterscheidet sich in diesem Modell geringfügig von der in den Modellen der vorherigen Kapitel. Das geht auf die unterschiedlichen Fallzahlen der Gesamtmodelle zurück: Wird die Nachrichtennutzung mit ins Modell aufgenommen, ergeben sich mehr fehlende Werte. Inhaltlich unterscheiden sich die Ergebnisse jedoch nicht.

Offline- und journalistische Online-Medien

Bei der Nutzung von Offline-Quellen zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang mit dem Vertrauen in Journalismus. Während also die deskriptiven Gruppenvergleiche noch eine intensivere Nutzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und von Printmedien bei Personen mit hohem Vertrauen nachweisen konnten, so verschwindet dieser Zusammenhang nach Kontrolle der Personenmerkmale nahezu. Er geht damit offenbar auf die intensivere Nutzung dieser Quellen in bestimmten Bevölkerungsgruppen zurück, die zugleich ein höheres Vertrauen haben. Naheliegend ist hier vor allem ein Zusammenhang mit dem Alter, da mit steigendem Alter das Vertrauen in Journalismus steigt und ältere Personen intensiver öffentlich-rechtliches Fernsehen und Printmedien nutzen (siehe Kap. 9.2.1).

Auch bei journalistischen Online-Medien findet sich über keinen der abgefragten Kanäle ein starker und signifikanter Zusammenhang mit dem Vertrauen in Journalismus. Niedriges Vertrauen in Journalismus hängt also nicht generell mit einer geringeren Nutzung journalistischer Medien zusammen: Medienskeptiker nutzen nach wie vor intensiv Mainstream-Medien und wenden sich nicht pauschal von ihren Inhalten ab. Aus einer demokratietheoretischen Sicht ist dieser Befund durchaus positiv zu werten, denn er spricht gegen die These von einer Fragmentierung des Publikums in medienskeptische Echokammern, zu denen die Informationen etablierter Medien keinen Zugang (mehr) haben und die sich vom Rest der Gesellschaft abspalten. Auch die Nutzung journalistischer Medien über soziale Netzwerkseiten, Videoplattformen oder personalisierte Websites und Apps hängt nicht negativ mit dem Vertrauen zusammen. Auf diesen Plattformen fehlt zwar tendenziell der integrierte Nachrichtenüberblick und es herrscht ein stärker granularisierter Nachrichtenkontakt (Schweiger, 2017, S. 81); zusätzlich verbreiten journalistische Medien auf sozialen Netzwerkseiten andere Inhalte, etwa Meinungsstücke oder emotionale ‚soft news‘ (Haim, 2019, S. 204). Befürchtungen eines Vertrauensverlusts durch den Kontakt mit solchen Inhalten scheinen allerdings diesen Daten zufolge unbegründet.

Allerdings findet sich ein kleiner und nur auf dem 10%-Niveau signifikanter negativer Zusammenhang der Nutzung von journalistischen Medien über Suchmaschinen mit dem Vertrauen in Journalismus: Eventuell sind Nutzer_innen, die journalistische Medien über Suchmaschinen nutzen, vor allem solche, die aus Unzufriedenheit mit der Berichterstattung auf Suchmaschinen zur Informationsbeschaffung zurückgreifen und dort eher zufällig auf journalistische Inhalte treffen und diese nutzen. Das kann das Vertrauen zusätzlich angreifen: Nutzer_innen sind auf Suchmaschinen besonders häufig mit alternativen Ereignisdarstellungen konfrontiert, die direkt neben den Inhalten journalistischen Medien stehen (Sachse & Bernhard, 2016, S. 291). Die besprochenen Konkurrenzeffekte von journalistischen und nicht-journalistischen Quellen sind daher bei Suchmaschinen be-

sonders stark. Sie fallen jedoch im multivariaten Modell kaum ins Gewicht, so dass sie allenfalls einen minimalen Beitrag zu einem Vertrauensverlust leisten.

Alternativmedien

Stärkere Zusammenhänge finden sich jedoch bei der Nutzung von Alternativmedien. Hier hängt sowohl die direkte Nutzung als auch die Nutzung über soziale Netzwerkseiten deutlich und signifikant negativ mit Vertrauen zusammen. Die Effektstärken liegen mit $\beta = -,13$ und $-,10$ etwa im Bereich des Zusammenhangs mit interpersonellem Vertrauen ($\beta = ,12$), Verschwörungsmentalität ($\beta = -,16$) oder AfD-Wahlpräferenz ($\beta = -,16$) (siehe Kap. 9.2.1). Sie zählen damit zu den stärksten Korrelaten mit Vertrauen in Journalismus. Medienskeptiker nutzen also auch nach Kontrolle so gut wie aller relevanter Personenmerkmale deutlich intensiver Alternativmedien. Dabei hängt die Nutzung von Alternativmedien sowohl über Websites/Apps als auch über soziale Netzwerkseiten negativ mit dem Vertrauen zusammen, wobei der Zusammenhang mit der Nutzung über soziale Netzwerkseiten etwas schwächer ist. Das ist durchaus plausibel: Wer Alternativmedien direkt auf einer Website oder App ansteuert, hat vermutlich bereits eine relativ stark habitualisierte Informationsnutzung und will sich aktiv aus nicht-journalistischen Quellen informieren. Auch auf sozialen Netzwerkseiten erfordert das Abonnieren eine gewisse Habitualisierung, allerdings haben auch viele Personen dort zufälligen Kontakt mit Alternativmedien, wie Kapitel 9.1.5 gezeigt hat. Bei Suchmaschinen, Videoplattformen und personalisierten Websites und Apps überwiegt hingegen vermutlich der zufällige Kontakt, so dass hier auch Personen mit hohem Vertrauen in Kontakt mit Alternativmedien kommen und es daher keine Zusammenhänge ihrer Nutzung mit dem Vertrauen gibt. Kapitel 9.4.3 geht dem Zusammenhang mit bewusster und zufälliger Nutzung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik detaillierter nach.

Originalquellen & Nutzerkommentare

Einen weiteren negativen Zusammenhang gibt es mit der Nutzung von *Originalquellen* über Videoplattformen: je intensiver sie genutzt werden, desto geringer ist das Vertrauen in Journalismus. Unter Originalquellen auf YouTube und anderen Plattformen verstehen die Befragten vermutlich vor allem Einzelpersonen, die aktuelle politische und gesellschaftliche Ereignisse thematisieren. Diese wollen häufig ein Gegengewicht zu journalistischen Inhalten bieten und sind damit für Medienskeptiker besonders attraktiv. Andererseits ist naheliegend, dass gerade deren Nutzung auf Videoplattformen wie YouTube das Misstrauen noch verstärken kann, da insbesondere auf YouTube algorithmische Entscheidungssysteme besonders einflussreich sind. Aktuelle Befunde zur Nutzung der Plattform zu politischen Informationszwecken zeigen, dass YouTube bei der Verbreitung von

Verschwörungstheorien, rechtsradikalen und extremistischen Inhalten eine besondere Rolle spielt (O’Callaghan, Greene, Conway, Carthy, & Cunningham, 2014, S. 474; Tufekci, 2018). Um die Verweildauer auf der Seite zu erhöhen und damit mehr Werbeeinnahmen zu generieren, empfiehlt der YouTube-Algorithmus ständig weitere, ähnliche Videos. Diese Vorschläge sind jedoch verzerrt, weil ihre Berechnung hauptsächlich von der Verweildauer auf der Seite abhängt – Videos, die von Nutzer_innen mit hohen Verweildauern gesehen werden, bevorzugt der Algorithmus (Chaslot, 2017). So gehen sehr aktive Nutzer_innen mit hohen Nutzungszeiten besonders stark in die Berechnung ein. Das sind jedoch häufig solche Personen, die besonders abseitige, verschwörungstheoretische Videos bevorzugen (Chaslot, 2017). In der Folge werden diese Videos allen Nutzer_innen häufiger angezeigt, was ihre Verbreitung noch verstärkt und letztlich zu einer algorithmisch herbeigeführten Dominanz extremer und abseitiger Inhalte führt (O’Callaghan et al., 2014, S. 474). Der intensive Kontakt mit diesen Inhalten kann bestehende Einstellungen weiter verstärken.

Beim letzten nicht-journalistischen Quellentyp, den *Nutzerkommentaren*, zeigen sich demgegenüber nur sehr schwache und nicht signifikante Zusammenhänge mit dem Vertrauen in Journalismus. Ihre Rezeption hängt offenbar nicht direkt mit Vertrauen in Journalismus zusammen. Denkbar ist jedoch, dass hier die Inhalte der Kommentare eine besondere Rolle spielen. Eventuell hängen sie nur dann negativ mit dem Vertrauen zusammen, wenn dort auch alternative Ereignisdarstellungen und/oder Medienkritik rezipiert werden. Dieser Annahme geht das folgende Kapitel nach.

9.4.2 *Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik*

Unter Kontrolle relevanter Personenmerkmale hängt also die Nutzung journalistischer Medien nicht positiv mit dem Vertrauen in diese Medien zusammen. Hingegen korrespondiert die Nutzung von Alternativmedien (über Websites/Apps und auf sozialen Netzwerkseiten) sowie von Originalquellen auf Videoplattformen negativ mit dem Vertrauen in Journalismus. Bislang ist jedoch noch unklar, was an diesen nicht-journalistischen Quellen medienskeptische Personen anzieht bzw. die Skepsis verstärkt. Diskutiert wird insbesondere, dass Medienskeptiker einerseits *alternative Ereignisdarstellungen* und *Medienkritik* intensiv nachfragen (Tsfati & Ariely, 2014, S. 763), andererseits die wiederholte Rezeption dieser Inhalte auch ein möglicher Auslöser und/oder Verstärker eines Vertrauensverlusts journalistischer Medien in Teilen der Gesellschaft ist. Insofern sollte sowohl der (wahrgenommene) Unterschied zu journalistischen Darstellungen als auch die dort geäußerte Kritik an journalistischen Medien den Zusammenhang der Nutzung nicht-journalistischer Quellen mit Vertrauen in Journalismus erklären (siehe Kap. 4.3).

Um diese These zu überprüfen, werden in einem weiteren Regressionsmodell die Interaktionen der Nutzung der drei nicht-journalistischen Quellen mit der Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik innerhalb dieser Quellen aufgenommen (Tabelle 28). Die Annahme ist, dass die Nutzung nicht-journalistischer Quellen nur dann mit Vertrauen zusammenhängt, wenn darin auch alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik wahrgenommen werden. Als abhängige Variable des Regressionsmodells fungiert das intuitive Vertrauen in Journalismus. Im ersten Block werden wieder die allgemeinen Personenmerkmale kontrolliert sowie zusätzlich die Nutzung von Offline-Medien als Kontrollvariablen eingefügt. Deren Ergebnisse werden hier nicht mehr aufgegriffen (siehe dazu Kap. 9.2).

Im zweiten Block folgt die absolute Nutzung der drei Online-Informationsquellen. Dabei wurde die Nutzung wieder auf Quellenebene aggregiert, da die Verwendung der einzelnen Kanal-Items in diesem Fall unübersichtlich wird und keine substanziiell anderen Ergebnisse erbracht hätte. Die Nutzung der vier Online-Informationsquellen zeigt die bekannten Zusammenhänge: Nur die Nutzung von Alternativmedien korrespondiert negativ mit dem Vertrauen in Journalismus.

Im dritten Block wurde die Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik in den jeweiligen Informationsquellen aufgenommen.³⁰ Die Ergebnisse zeigen, dass die Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen in Alternativmedien signifikant negativ mit Vertrauen in Journalismus zusammenhängt. Je intensiver also vom Journalismus abweichende Darstellungen in Alternativmedien wahrgenommen werden, desto geringer ist das Vertrauen in Journalismus. Bei den anderen Online-Quellen ist das hingegen nicht der Fall, so dass auch hier die besondere Rolle alternativer Medien für Medienskeptiker nochmal betont wird. Die Wahrnehmung von Medienkritik hängt hingegen nur bei den Originalquellen mit Vertrauen in Journalismus zusammen, hier sogar positiv: Je stärker Medienkritik von Originalquellen wahrgenommen wird, desto höher ist also das Vertrauen. Personen mit geringerem Vertrauen erwarten und erhoffen sich vermutlich von solchen Quellen intensivere Medienkritik als sie tatsächlich leisten, während Personen mit höherem Vertrauen medienkritische Aussagen von Politikern und Organisationen vermutlich auch häufiger auffallen, da sie im Kontrast zu ihren eigenen Einstellungen stehen.

30 Um die Koeffizienten interpretierbar zu machen, wurden die Variablen zur Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik so umcodiert, dass der Wert 0 (statt 1) für ‚keine‘ Wahrnehmung steht. Damit erübrigt sich die Notwendigkeit, die Variablen vor dem Bilden der Interaktionsterme zu zentrieren (Hayes, 2013, S. 282–289).

Tabelle 28: Zusammenhänge der Nachrichtennutzung und Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik mit intuitivem Vertrauen in Journalismus

Block 1: Personenmerkmale und Nutzung Offline-Quellen		$R^2_{\text{korr.}} = ,40$		
Block 2: Online-Quellen	β	β	β	β
Journalistische Medien	,06	,06		,06
Alternativmedien	-,20***	-,16***		-,05
Originalquellen	-,03	-,04		-,08
Nutzerkommentare	,07	,05		,08
Block 3: Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik				
<i>Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen in...</i>				
...Alternativmedien		-,23***		-,23***
...Originalquellen		,00		,05
...Nutzerkommentaren		,07		,11*
<i>Wahrnehmung Medienkritik in...</i>				
...Alternativmedien		,06		,07
...Originalquellen		,12**		,08 ⁺
...Nutzerkommentaren		-,01		-,04
Block 4: Interaktionen mit Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik				
Alternativmedien X alt. Darstellungen				,07
Originalquellen X alt. Darstellungen				-,22*
Nutzerkommentare X alt. Darstellungen				-,23*
Alternativmedien X Medienkritik				-,17
Originalquellen X Medienkritik				,29**
Nutzerkommentare X Medienkritik				,15
$R^2_{\text{korr.}}$,42	,45		,46

$n = 635$. Multiple Regression (Methode: Einschluss). *** $p < ,001$, ** $p < ,01$, * $p < ,05$.

Interessanter werden jedoch die Zusammenhänge bei den Interaktionen der genutzten Online-Quellen mit den dort wahrgenommenen alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik (Block 4). Zunächst fällt auf, dass die *Alternativmediennutzung* immer negativ mit Vertrauen in Journalismus zusammenhängt, unabhängig von den dort wahrgenommenen alternativen Ereignisdarstellungen.

Bei den *Originalquellen* findet sich jedoch eine deutliche und signifikante Interaktion: Je stärker in Originalquellen abweichende Darstellungen wahrgenommen werden, desto stärker wird der negative Zusammenhang der Nutzung von Originalquellen mit Vertrauen in Journalismus. Das ist das zu erwartende Muster: Medienskeptiker rezipieren vor allem solche Originalquellen, die vom Journalismus abweichende Darstellungen liefern. Die umgekehrte Kausalität tritt hier vermutlich ebenso auf: Die Nutzung von Originalquellen verringert nur dann das Vertrauen in Journalismus, wenn deren Inhalte den journalistischen Darstellungen widersprechen. Eine Analyse der Signifikanzgrenzen mit Hilfe der Johnson-Neyman-Technik (Hayes, 2013, S. 238–244) zeigt über alle Werte der Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen in Originalquellen negative Zusammenhänge der Nutzung von Originalquellen mit Vertrauen in Journalismus (Abbildung 19).³¹ Diese sind jedoch im Bereich der unteren Skalenpunkte

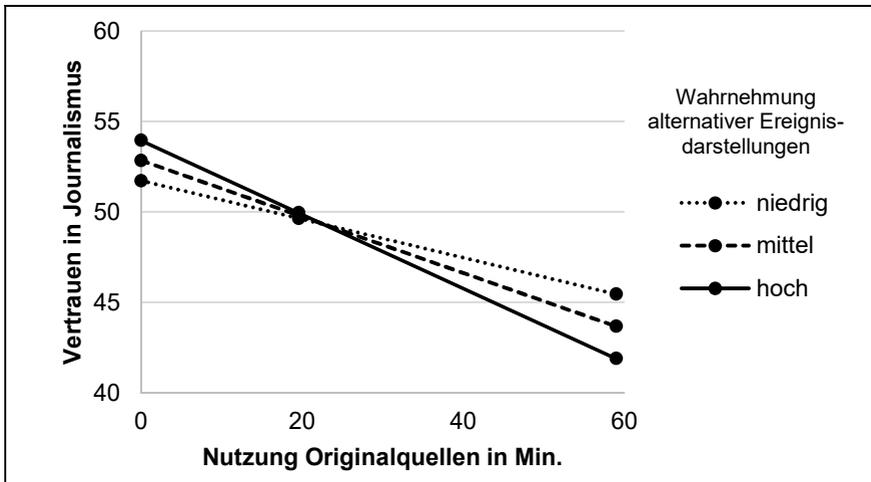


Abbildung 19: Interaktion der Nutzung von Originalquellen mit der Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen. Alle Werte sind geschätzte Werte des gesamten Regressionsmodells.

31 Für die drei Gruppen der Nutzung von Originalquellen im Diagramm wurde jeweils der Wert 0, der Mittelwert und eine Standardabweichung über dem Mittelwert gewählt, wie von Hayes (2013) vorgeschlagen.

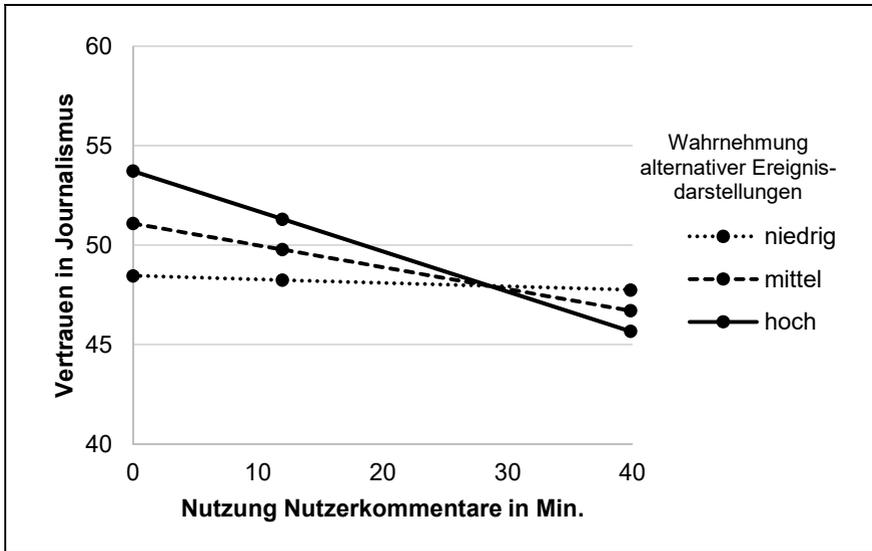


Abbildung 20: Interaktion der Nutzung von Nutzerkommentaren mit der Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen.

Alle Werte sind geschätzte Werte des gesamten Regressionsmodells.

(kaum Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen) sehr schwach und nicht signifikant. Ein signifikant negativer Effekt zeigt sich erst ab einer zumindest seltenen Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen in Originalquellen (Skalenpunkt 2).

Bei den *Nutzerkommentaren* findet sich dasselbe Muster (Abbildung 20): Je stärker dort alternative Ereignisdarstellungen wahrgenommen werden, desto negativer wird der Zusammenhang der Nutzung von Kommentaren mit dem Vertrauen in Journalismus. Personen mit niedrigem Vertrauen rezipieren also offenbar besonders intensiv abweichende, gegenöffentliche Nutzerkommentare bzw. greifen solche Kommentare das Vertrauen besonders an. Auch wenn die Interaktion hier signifikant ist, zeigen sich auf den einzelnen Ebenen des Moderators allerdings keine signifikanten Zusammenhänge: Die mithilfe der Johnson-Neyman-Technik ermittelten p-Werte erreichen erst bei einer extrem hohen Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen das 10%-Signifikanzniveau. Nutzerkommentare scheinen also für medienskeptische Einstellungen eine eher geringe Rolle zu spielen, was durchaus plausibel ist: Kommentare werden von vielen Nutzer_innen gelesen und sind selbstverständliche Begleiter von Online-Nachrichten geworden, so dass sie sowohl von medienskeptischen als auch medienfreundlichen Personen intensiv gelesen werden.

Interaktionen mit der Wahrnehmung von Medienkritik

Hinsichtlich der Medienkritik zeigt sich bei den *Alternativmedien* abermals keine signifikante Interaktion. Der Zusammenhang ihrer Nutzung mit dem Vertrauen in Journalismus ist also interessanterweise nicht abhängig von den dort wahrgenommenen Inhalten, weder von alternativen Ereignisdarstellungen, noch von der Medienkritik. Möglicherweise werden Alternativmedien von ihren Nutzer_innen häufig aufgrund der Selbstidentifikation als Alternative zum journalistischen Mainstream genutzt, aber nicht unbedingt aufgrund ihrer Inhalte.

Bei der Interaktion der Nutzung von *Originalquellen* mit der dort wahrgenommenen Medienkritik zeigt sich ein Zusammenhang, der den Annahmen widerspricht. Bei niedrigen und mittleren Werten der wahrgenommenen Medienkritik hängt die Nutzung von Originalquellen nicht bzw. nur sehr schwach mit Vertrauen in Journalismus zusammen (Abbildung 21). Jedoch zeigt sich ein signifikant positiver Effekt bei Personen, die in Originalquellen intensive Medienkritik wahrnehmen: Diese haben mit zunehmender Nutzung von Originalquellen auch ein höheres Vertrauen in Journalismus. Das spricht abermals für den Effekt, dass Personen mit hohem Vertrauen besonders sensibel auf Medienkritik von Politiker_innen und Organisationen reagieren und sie ihnen häufig auffällt. Ebenso plausibel ist jedoch ein Backfire-Effekt (siehe Kap. 4.3.4) in

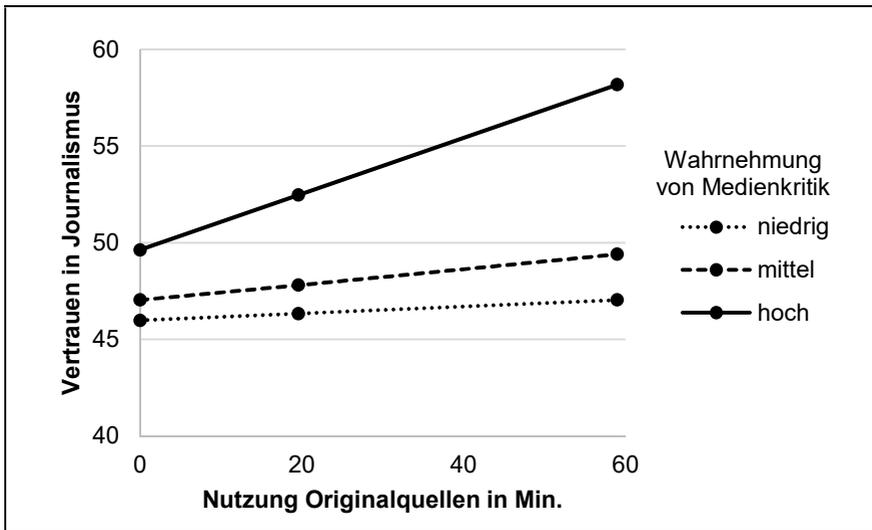


Abbildung 21: Interaktion der Nutzung von Originalquellen mit der Wahrnehmung von Medienkritik.

Alle Werte sind geschätzte Werte des gesamten Regressionsmodells.

die umgekehrte Richtung: Je intensiver Medienkritik von Politiker_innen und Organisationen wahrgenommen wird, umso schärfer wird die Abgrenzung des Journalismus von politischen Eliten wahrgenommen, was im Gegenzug das Vertrauen in journalistische Medien erhöht. Die Johnson-Neyman-Technik zeigt, dass dieser positive Effekt erst ab einer häufigen Wahrnehmung von Medienkritik in Originalquellen signifikant wird (Skalenpunkt 3).

Die Wahrnehmung von Medienkritik in *Nutzerkommentaren* beeinflusst den Zusammenhang ihrer Nutzung mit Vertrauen in Journalismus hingegen nicht.

Insgesamt zeigt sich also, dass für einen Vertrauensverlust vermutlich vor allem alternative, vom Journalismus abweichende Ereignisdarstellungen verantwortlich sind. Der Zusammenhang der Rezeption von Medienkritik mit Vertrauen in Journalismus ist zumindest in dieser Querschnittsbefragung und in Selbstauskunft nicht so relevant.

9.4.3 *Bewusster und zufälliger Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik*

Im nächsten Schritt wird nun betrachtet, inwiefern der bewusste oder zufällige Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik den Zusammenhang ihrer Rezeption mit dem Vertrauen beeinflusst. Theoretisch begründet und durch die Leitfadeninterviews gestützt wurde angenommen, dass vor allem bei bewusster, absichtlicher Rezeption solcher Inhalte ein negativer Zusammenhang mit dem Vertrauen zu erwarten ist.

Um diese These zu überprüfen, wurden zunächst zwei Indizes gebildet, die für jede befragte Person das Ausmaß des Kontakts mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik angeben. Dazu wurden die Variablen herangezogen, die angeben, wie häufig die Befragten in den jeweiligen Informationsquellen auf alternative Darstellungen bzw. Medienkritik stoßen. Sie wurden auf einen Wert zwischen 0 und 1 umgerechnet (Normalisieren der Variable) und anschließend mit der absoluten Nutzungszeit der Quelle multipliziert, so dass der resultierende Wert den Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen bzw. Medienkritik in jeder Quelle angibt. Diese Variablen wurden anschließend aufsummiert, so dass am Ende ein Index den Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen in Minuten über alle Quellen widerspiegelt (KAE_{global}) sowie ein weiterer Index den Kontakt mit Medienkritik in Minuten über alle Quellen angibt (KMK_{global}). Durch die Art der Berechnung und die Tatsache, dass alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik häufig gemeinsam auftreten, korrelieren beide Indizes fast perfekt ($r = ,96$, $p < ,001$). Daher wurde der Mittelwert aus beiden als neuer Index herangezogen. Die daraus resultierende Variable gibt also den absoluten Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik in allen nicht-journalistischen Quellen in Minuten am gestrigen Tag an ($KAEMK_{\text{global}}$).

Tabelle 29: Zusammenhang des bewussten und zufälligen Kontakts mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik mit intuitivem Vertrauen in Journalismus

Block 1: Personenmerkmale und Nutzung Offline-Quellen	$R^2_{korr.} = ,40$	
Block 2: Alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik	β	β
KAEMK _{global}	-,11***	-,01
Bewusste Suche nach alt. Darstellungen/Medienkritik	-,14***	-,12***
Zufälliger Kontakt mit alt. Darstellungen/Medienkritik	,04	,03
Block 3: Interaktionen		
KAEMK _{global} X bewusst		-,22*
KAEMK _{global} X zufällig		,11
$R^2_{korr.}$,43	,43

$n = 856$. Multiple Regression (Methode: Einschluss). *** $p < ,001$, * $p < ,05$.

Diese Variable wird in ein Regressionsmodell aufgenommen, in dem das intuitive Vertrauen wieder als abhängige Variable fungiert (Tabelle 29). Im ersten Block werden wie gewohnt die allgemeinen Personenmerkmale sowie die Nutzung der Offline-Quellen kontrolliert, im zweiten Block folgt der Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik und im dritten Block die Interaktion von KAEMK_{global} mit der Intentionalität des Kontakts. Damit kann ermittelt werden, ob der Zusammenhang des Kontakts mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik und Vertrauen in Journalismus davon abhängig ist, ob die Befragten absichtlich danach suchen oder nicht.

Das Regressionsmodell zeigt zunächst, dass der Gesamtkontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik negativ mit dem Vertrauen in Journalismus zusammenhängt: Je intensiver Personen also Kontakt mit Darstellungen haben, die von journalistischen Medien abweichen und sie kritisieren, desto geringer ist insgesamt ihr Vertrauen in Journalismus. Das Gleiche gilt für die bewusste Suche nach alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik: Je intensiver sie bewusst gesucht werden, desto geringer ist das Vertrauen in Journalismus. Der zufällige Kontakt hängt jedoch nicht mit Vertrauen in Journalismus zusammen.

Die Interaktionen zeigen jedoch, dass der Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik nur dann negativ mit Vertrauen zusammenhängt, wenn die Befragten bewusst nach diesen Inhalten suchen (Abbildung 22): Die Johnson-Neyman-Technik zeigt für diesen Interaktionseffekt, dass der Zusammenhang erst ab einem Skalenwert von etwa 2,7 signifikant wird. Es be-

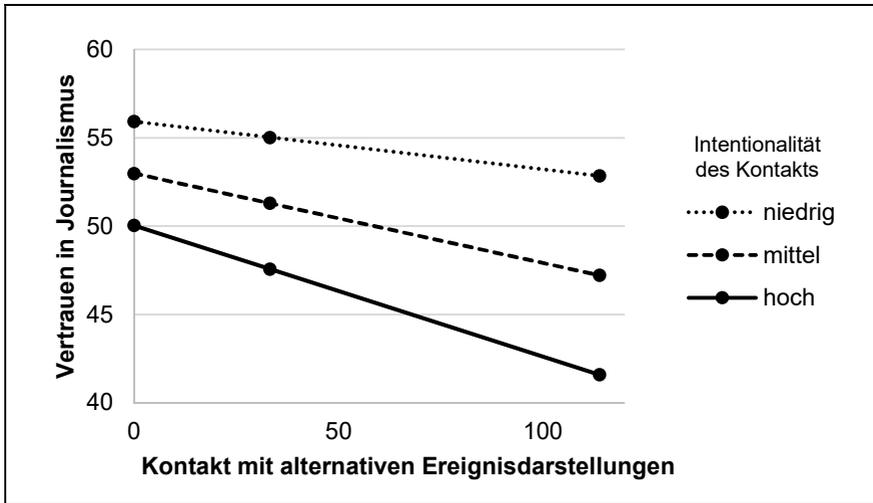


Abbildung 22: Interaktion des Kontakts mit alternativen Ereignisdarstellungen mit der Intentionalität des Kontakts.

Alle Werte sind geschätzte Werte des gesamten Regressionsmodells.

nötigt also eine durchaus häufige, absichtliche Suche nach alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik, damit der Kontakt mit diesen Inhalten negativ mit dem Vertrauen in Journalismus zusammenhängt.

Ein Vertrauensverlust ‚en passant‘ durch den rein zufälligen Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen oder Medienkritik im Internet ist also nicht zu erwarten: Erst wenn relativ häufig aktiv und bewusst nach Alternativen zu journalistischen Darstellungen gesucht wird, besteht ein negativer Zusammenhang mit dem Vertrauen in Journalismus. Die qualitative Untersuchung hat gezeigt, dass zufälliger Kontakt allerdings durchaus eine gewisse Skepsis wecken und damit als Initialzündung für einen dadurch ausgelösten Vertrauensverlust fungieren kann. Es benötigt jedoch darüber hinaus eine aktive Suche nach Alternativen zum Journalismus und Medienkritik, damit sich ein negativer Zusammenhang mit dem Vertrauen ergibt. Alternative Ereignisdarstellungen (und Medienkritik) greifen also potenziell nur dann das Vertrauen in Journalismus an, wenn ihrer Nutzung eine bereits skeptische Grundhaltung und aktive Suche nach abweichenden Darstellungen zu Grunde liegt.

9.4.4 *Zwischenfazit*

Insgesamt zeigt sich, dass der Zusammenhang genutzter Informationsquellen und -kanäle mit Vertrauen in Journalismus durchaus komplexer ist, als es die bisherige Forschung vermuten lässt. Auf einer rein deskriptiven Ebene nutzen medien-skeptische Personen weniger öffentlich-rechtliches Fernsehen und Printmedien, mehr Alternativmedien und informieren sich eher über soziale Netzwerkseiten und Videoportale. Diese Unterschiede sind aber offenbar stark auf Personenmerkmale zurückzuführen, die unter Medienskeptikern verbreiteter sind und mit der Informationsnutzung zusammenhängen. Nach der Kontrolle von Soziodemographie, persönlichkeitspsychologischen und politik- sowie medienbezogenen Variablen hängt lediglich die Nutzung von Alternativmedien und Originalquellen über einige Kanäle negativ mit Vertrauen in Journalismus zusammen. Keinen Zusammenhang gibt es hingegen mit der Nutzung journalistischer Medien, sowohl offline als auch online. Medienskeptische Personen wenden sich also nicht von journalistischen Quellen ab, sie nutzen stattdessen Alternativmedien komplementär.

Die weiteren Analysen haben gezeigt, dass sich die negativen Zusammenhänge der Nutzung nicht-journalistischer Quellen mit Vertrauen dadurch erklären lassen, dass die Personen darin alternative Ereignisdarstellungen wahrnehmen, hingegen sind sie relativ unabhängig von der Wahrnehmung von Medienkritik. Abweichungen nicht-journalistischer Medien von journalistischen Quellen sind also offenbar die Inhalte, die medienskeptische Personen anziehen bzw. die Medienskepsis verstärken. Dieser Zusammenhang besteht jedoch nur bei Personen, die auch aktiv nach solchen Inhalten suchen. Der rein zufällige Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik korrespondiert nicht mit einem erhöhten Misstrauen in Journalismus. Von einem möglichen Vertrauensverlust durch solche Inhalte kann also nur gesprochen werden, wenn Personen aktiv und zielgerichtet danach suchen und damit auch ein Interesse an solchen Inhalten mitbringen. In diesen Milieus kann allerdings auch in der Zusammenschau mit den Ergebnissen der qualitativen Interviews davon ausgegangen werden, dass solche Inhalte als Katalysator für einen Vertrauensverlust in journalistische Medien fungieren, der jedoch zuvorderst von Personenmerkmalen, politischen Einstellungen und Attributionen von journalistischen Qualitätsmängeln auf absichtliche Manipulationen zurückzuführen ist.

9.5 Naives und informiertes Misstrauen und Vertrauen in Journalismus

Anschließend an die Befunde zum bewussten und zufälligen Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik stellt sich die Frage, welche Personen aktiv nach Alternativen zum Journalismus suchen. In der qualitativen Befragung hat sich bereits gezeigt, dass sich die Befragten sowohl auf Seiten der Medienskeptiker als auch auf Seiten der Personen mit hohem Vertrauen anhand ihres Wissens über Journalismus und der Reflexionsfähigkeit zur Rolle von Medien in der Gesellschaft differenzieren lassen. Es wurden grob zwei Gruppen identifiziert: Eine Gruppe mit diffusem, eher naiv geprägtem Vertrauen oder Misstrauen, die aus einem Gefühl heraus und ohne tiefgehende Beschäftigung mit dem Journalismus vertrauen oder misstrauen. Eine andere Gruppe auf beiden Seiten des Vertrauensspektrums kann seine Haltung gegenüber Journalismus jedoch begründen, ist informiert und engagiert und nutzt intensiv und aktiv journalistische und nicht-journalistische Quellen. Basierend auf diesen Erkenntnissen der qualitativen Untersuchung ist zu vermuten, dass die Nutzer_innen mit aktiver Suche nach alternativen Ereignisdarstellungen vor allem in dieser Gruppe zu finden sind. Bereits in den 1980er Jahren identifizierten Gaziano und McGrath (1985) in den USA zwei ähnliche Gruppen unter den Medienskeptikern, die „sophisticated sceptics“ und die „less well informed and suspicious“-Kritiker (siehe zu denselben Daten auch Schneider & Lewis, 1985). Seither sind diese Gruppen in der Literatur jedoch kaum mehr aufgegriffen worden.

Um zu überprüfen, ob sich auch in der quantitativen Stichprobe die angenommenen Vertrauensgruppen zeigen, wurde daher eine Gruppierung mithilfe von Clusteranalysen durchgeführt. Als Clustervariablen wurden zunächst vier Variablen herangezogen, die die zugrundeliegenden Dimensionen des Vertrauens in Journalismus und des Wissens über Journalismus abbilden sollten: Das intuitiv gemessene Vertrauen, die Anzahl der richtigen und ‚weiß nicht‘-Antworten bei den Fragen des Medienwissens und der Mittelwertindex der Items zum subjektiven Medienwissen. Mit dieser Cluster-Variante ergeben sich jedoch Gruppen, die sich fast ausschließlich hinsichtlich des Vertrauens unterscheiden – diese Variable trägt offenbar über die anderen hinaus besonders stark zur Gruppierung bei. Daher wurde das Clusterverfahren erneut durchgeführt, diesmal allerdings innerhalb der beiden Extremgruppen des Vertrauens, also jeweils separat unter den Personen mit niedrigem und hohem Vertrauen in Journalismus. Als Distanzmaß wurde die quadrierte euklidische Distanz und als Clusteralgorithmus das Ward-Verfahren eingesetzt. Zur Bestimmung der Clusterzahl wurde das Elbow-Kriterium herangezogen (Backhaus, Erichson, Plinke, & Weiber, 2016, S. 495), das in beiden Vertrauensgruppen auf eine Drei-Cluster-Lösung schließen lässt. Da das Ward-Verfahren bei großen Fallzahlen Probleme bei der

Zuteilung von Fällen zu den einzelnen Clustern haben kann, wurde im Anschluss ein k-means-Clusterverfahren mit drei vorgegebenen Clustern eingesetzt, um die Clusterzuteilung zu verbessern (Backhaus et al., 2016, S. 512). Im Folgenden werden die drei Cluster unter den Medienskeptikern sowie die drei Cluster unter den Personen mit hohem Vertrauen verglichen.

9.5.1 *Misstrauenstypen*

Unter den Medienskeptikern ergeben sich drei Cluster:

- 1) Die ‚enttäuschten Journalismus-Idealisten‘ (n = 96) mit relativ hohem objektivem und subjektivem Wissen über Journalismus,
- 2) die ‚diffus Medienskeptischen‘ (n = 112) mit geringem objektiven Wissen und mittlerem bis geringem subjektiven Wissen sowie
- 3) die ‚abgehängten Skeptiker‘ (n = 49) mit extrem niedrigen objektivem Wissen, hauptsächlich ‚weiß nicht‘-Antworten und geringem subjektiven Medienwissen.

Tabelle 30 gibt einen Überblick über die Cluster und weist die Mittelwerte der Clustervariablen sowie der bisher untersuchten Personenmerkmale aus. In Tabelle 31 folgen die Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen sowie die Anteile der Informationsquellen und -kanäle an der gesamten Nachrichtennutzung.

Tabelle 30: Cluster der Medienskeptiker: Personenmerkmale

	Cluster 1: ‚enttäuschte Journalismus-Idealisten‘ (n = 96)	Cluster 2: ‚Diffus Medienskeptische‘ (n = 112)	Cluster 3: ‚abgehängte Skeptiker‘ (n = 49)
Vertrauen in Journalismus (M)	19%	20%	17%
Clustervariablen: Medienwissen			
Anz. korrekte Wissensfragen (M)*	3,65 ^a	2,00 ^b	0,37 ^c
Anzahl ‚weiß nicht‘-Antworten (M)*	0,31 ^a	1,64 ^b	4,29 ^c
Subjektives Medienwissen (M)*	3,35 ^a	2,60 ^b	2,11 ^c
Beschreibende Variablen			
Soziodemographie			
Alter (M)	44 Jahre	44 Jahre	41 Jahre
Anteil Männer*	58% ^a	39% ^b	45% ^{a,b}
Max. Hauptschulabschluss*	22% ^a	42% ^b	33% ^{a,b}
Realschulabschluss	28%	37%	41%
Abitur	18%	7%	22%
Hochschulabschluss*	32% ^a	14% ^b	4% ^c
Psychologische Merkmale			
Interpers. Vertrauen (M)	2,73	2,61	2,27
Konstruktivismus (M)	3,11	2,86	2,78
Verschwörungsmentalität (M)*	4,74 ^a	5,74 ^b	5,29 ^a
Politikbezogene Merkmale			
Polit. Kompetenzüberzeugung* (M)	3,38 ^a	2,85 ^b	2,33 ^c
Politische Einflussüberzeugung (M)	2,02	1,86	1,90
Politischer Zynismus (M)	4,25	4,17	4,12
Wahlabsicht			
CDU/CSU	14%	12%	8%
SPD	10%	12%	18%
B'90/Grüne	6%	3%	2%
FDP	9%	4%	6%
Die Linke*	11% ^a	12% ^a	2% ^b
AfD*	25% ^{a,b}	35% ^a	16% ^b
Sonstige	13%	13%	16%
Nichtwähler*	11% ^a	11% ^a	31% ^b

Einfaktorielle Varianzanalysen. Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant (Games-Howell-Test, * $p < ,05$).

Tabelle 31: Cluster der Medienskeptiker: Qualitätserwartungen, -wahrnehmungen und Informationsnutzung

	Cluster 1: ‚enttäuschte Journalismus-Idealisten‘ (n = 96)	Cluster 2: ‚Diffus Medienskeptische‘ (n = 112)	Cluster 3: ‚abgehängte Skeptiker‘ (n = 49)
Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen			
Qualitätserwartungen (M)*	4,19 ^a	4,01 ^a	3,30 ^b
Qualitätswahrnehmungen (M)	2,40	2,48	2,28
Unabsichtliche Fehler (M)	3,06	3,28	3,00
Mangelnde journ. Integrität* (M)	3,93 ^a	3,79 ^a	3,40 ^b
Anteil ‚gefühlte Mehrheit‘*	51% ^a	44% ^a	75% ^b
Informationsnutzung			
Informationsnutzung gesamt	283 Min. ^a	243 Min. ^a	131 Min. ^b
<i>Offline-Quellen</i>			
Öff.-r. TV	16%	13%	9%
Privates TV	13% ^a	22% ^b	30% ^b
Printmedien*	11% ^a	10% ^a	4% ^b
Radio	11%	15%	22%
<i>Online-Quellen</i>			
Journalistische Medien	25%	21%	23%
Alternativmedien*	16% ^a	9% ^b	10% ^b
Originalquellen*	6% ^a	6% ^a	2% ^b
Nutzerkommentare*	4% ^a	4% ^a	1% ^b
<i>Ges. (Offline- u. Online-Quellen)</i>	100%	100%	100%
<i>Online-Kanäle</i>			
Websites/Apps	17%	13%	14%
Suchmaschinen	8%	6%	6%
Soziale Netzwerkseiten	11%	10%	11%
Videoplattformen*	6% ^a	7% ^a	2% ^b
Personalisierte Websites/Apps*	8% ^a	4% ^b	5% ^{a,b}
<i>Ges. (Online-Kanäle u. Offline-Quellen)</i>	100%	100%	100%
<i>Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik...</i>			
...bewusst* (M)	3,24 ^a	2,55 ^b	2,12 ^b
...zufällig* (M)	3,15 ^a	3,46 ^a	2,53 ^b

Einfaktorielle Varianzanalysen. Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant (Games-Howell-Test, * $p < ,05$).

Cluster 1: ‚Enttäuschte Journalismus-Idealisten‘ (n = 96)

Die ‚enttäuschten Journalismus-Idealisten‘ machen knapp 10% der Onliner aus. Von fünf Wissensfragen zu Journalismus und Medien beantworten sie im Durchschnitt 3,7 korrekt. Dabei geben sie jedoch eher eine falsche Antwort, als Unwissenheit zuzugeben: Die Anzahl an ‚weiß nicht‘-Antworten liegt im Durchschnitt bei 0,31. Sie sind also offenbar von ihrer eigenen Kompetenz auch überzeugt, passend dazu weisen sie von allen Gruppen der Medienskeptiker den höchsten Wert beim subjektiven Medienwissen auf. Die Gruppe besteht überwiegend aus Männern, außerdem finden sich darin deutlich mehr Personen mit hoher formaler Bildung als in den anderen Skeptiker-Gruppen; etwa ein Drittel verfügt über einen Hochschulabschluss. Bei den psychologischen Persönlichkeitsmerkmalen weisen sie im Vergleich mit den anderen beiden Clustern eine relativ gering ausgeprägte Verschwörungsmentalität auf, was ins Bild der besser informierten Personen passt. Ebenso haben sie von allen medienskeptischen Gruppen die höchste politische Kompetenzüberzeugung, ihre Einflussüberzeugung ist jedoch wie bei allen Medienskeptikern äußerst niedrig. Sie halten sich also für kompetent in Bezug auf die Politik, glauben aber nicht an die Responsivität des politischen Systems. Gleichzeitig sind sie hinsichtlich ihrer Wahlpräferenzen die diverseste Gruppe: zwar dominiert auch hier eine AfD-Präferenz, andere Parteien sind aber ebenfalls vergleichsweise stark vertreten.

Die Gruppe zeigt außerdem das höchste Interesse für aktuelle Nachrichten, sie haben die mit Abstand höchste Informationsnutzung der drei Gruppen, nutzen intensiv journalistische und nicht-journalistische Quellen, informieren sich auf Videoplattformen und personalisierbaren Websites und Apps. Außerdem sind sie mit Abstand diejenige Gruppe mit der häufigsten aktiven Suche nach alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik. Gleichzeitig haben sie sehr hohe, idealisierte Erwartungen an journalistische Medien, die jedoch aus ihrer Sicht nicht erfüllt werden. Die Qualität der Berichterstattung stufen sie als sehr niedrig ein und begründen das vor allem mit der Überzeugung, dass journalistische Medien korrupt sind und absichtlich manipulieren. Von allen medienskeptischen Gruppen weisen sie hier die höchsten Werte auf.

Es handelt sich also um eine hoch gebildete, politisch interessierte und gut informierte Gruppe an Menschen mit extremen Vorbehalten gegenüber journalistischen Medien, die vor allem auf ihre wahrgenommene Manipulationsabsicht abzielen. Gleichzeitig ist diese Gruppe durch ihre hohe Nutzung journalistischer Medien, ihr großes Wissen über Journalismus und ihre hohen Erwartungen vermutlich noch am ehesten von journalistischen Medien zu erreichen.

Cluster 2: ‚Diffus Medienskeptische‘ (n = 112)

Die ‚diffus Medienskeptischen‘ stellen die größte und durchschnittlichste Gruppe medienskeptischer Personen dar. Sie weisen bei fast allen Variablen durchschnittliche Werte auf, die sich in etwa mit der Charakterisierung medienskeptischer Personen in den Kapitel 9.2 decken. Sie können im Durchschnitt zwei von fünf Wissensfragen zum Journalismus richtig beantworten, schätzen sich aber auch als nicht besonders kompetent ein. In dieser Gruppe finden sich überwiegend Frauen, sie sind eher niedrig gebildet (hauptsächlich Haupt- und Realschulabschluss). Im Vergleich mit den anderen Gruppen weisen sie allerdings eine sehr hohe Verschwörungsmentalität auf und glauben auch an Manipulationen der Medien, die sie jedoch offenbar kaum rational begründen können. Im Vergleich mit den anderen Gruppen an Medienskeptikern ist bei ihnen die AfD-Wahlpräferenz am stärksten ausgeprägt. Sie informieren sich überwiegend über das Privatfernsehen, nutzen allerdings vergleichsweise wenige nicht-journalistische Quellen im Internet und suchen auch nicht besonders häufig aktiv nach alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik. Bei ihnen ist allerdings der zufällige Kontakt damit am stärksten ausgeprägt. Es handelt sich also um ein diffus medienskeptisches Milieu mit gleichzeitig großen Zweifeln an der Politik und damit um den Mainstream der Medienskeptiker.

Cluster 3: ‚Abgehängte Skeptiker‘ (n = 49)

Die abgehängten Skeptiker stellen eine bemerkenswerte Gruppe dar. Sie machen nur etwa 5 Prozent der Onliner aus, weisen allerdings extrem niedriges Wissen über Journalismus auf und geben bei fast jeder Frage an, die Antwort nicht zu kennen. Konsequenterweise schätzen sie ihr Wissen auch am niedrigsten von allen Gruppen ein. Auch sie sind leicht überwiegend Frauen und haben eher ein niedriges bis mittleres Bildungsniveau. Sie halten sich auch politisch für wenig kompetent, glauben allerdings auch nicht daran, dass das politische System für Impulse der Bürger_innen empfänglich wäre. Der hohe Nichtwähler-Anteil von fast einem Drittel lässt zudem auf eine starke politische Entfremdung schließen. Abgesehen von Nichtwählern finden sich in dieser Gruppe viele Anhänger der SPD, sonstiger Parteien und der AfD (wie bei allen Medienskeptikern die beliebteste Partei). Damit zeigt sich hier offenbar am ehesten das klassische Arbeitermilieu, in dem sich Globalisierungsverlierer vom politischen System und von Medien abgewendet haben. Auffällig sind in dieser Gruppe außerdem die vergleichsweise niedrigen Erwartungen an journalistische Medien. In Kombination mit ihrer deutlich niedrigeren Informationsnutzung kann das als Gleichgültigkeit und eventuell auch Resignation gegenüber Journalismus und aktuellen politischen Ereignissen gewertet werden. Ihre geringe Informationsnutzung verteilt sich vor allem auf das Privatfernsehen, journalistische Online-Nachrichten und

Radio. Beim Radio ist der Anteil im Vergleich zu den enttäuschten Idealisten doppelt so hoch (allerdings nur mit $p = ,08$), was für eine eher beiläufige Nutzung in dieser Gruppe spricht. Nicht-journalistische Quellen spielen im Gegensatz zu den anderen Medienskeptikern in ihrem Informationsrepertoire nur eine untergeordnete Rolle, sie suchen außerdem kaum bewusst nach Alternativen zum Journalismus, noch stoßen sie zufällig auf solche Inhalte. Die abgehängten Skeptiker sind außerdem die einzige Gruppe, in der sich eine auffällige Verteilung hinsichtlich der Vertrauensklima-Wahrnehmung zeigt. Bei den beiden anderen Clustern sind die Anteile der ‚gefühlten Avantgarde‘ und der ‚gefühlten Minderheit‘ (siehe Kap. 9.2.2) relativ ausgeglichen verteilt, in der Gruppe der ‚abgehängten Skeptiker‘ finden sich jedoch mit 75 Prozent überwiegend Personen, die sich hinsichtlich ihres Vertrauens in Journalismus in der Mehrheit fühlen. Das passt zum Bild dieser Gruppe als eher wenig reflektierte Personen.

9.5.2 *Vertrauentypen*

Wendet man die Clusteranalyse nur auf die Personen mit hohem Vertrauen an, zeigt sich ein ähnliches Muster, auch hier ergeben sich drei Gruppen, die strukturell vergleichbar zu den Gruppen auf Seiten der Medienskeptiker sind (Tabelle 32):

- 1) Die ‚informierten Journalismus-Fans‘ ($n = 141$) mit sehr hohem objektivem und subjektivem Wissen über Journalismus,
- 2) die ‚durchschnittlichen Journalismus-Fans‘ ($n = 133$) mit mittlerem Wissen und mittlerer Selbsteinschätzung sowie
- 3) die ‚uninformierten Journalismus-Fans‘ ($n = 46$) mit sehr geringem Wissen, hauptsächlich ‚weiß nicht‘-Antworten und gering bis mittel eingeschätztem subjektivem Medienwissen.

Die Unterscheidung in ein informiertes, begründetes Vertrauen bzw. Misstrauen und ein eher diffus-naives Vertrauen bzw. Misstrauen zeigt sich also unabhängig vom Ausmaß des Vertrauens. Sowohl auf Seiten der Journalismus-Fans als auch auf Seiten der Medienskeptiker ist diese Unterscheidungsdimension damit zentral und sollte in zukünftiger Forschung mit bedacht werden. Insgesamt unterscheiden sich diese Gruppen unter den Journalismus-Fans hinsichtlich der beschreibenden Variablen jedoch deutlich weniger als auf Seiten der medienskeptischen Personen.

Tabelle 32: Cluster der Journalismus-Fans: Personenmerkmale

	Cluster 1: ‚In- formierte Jour- nalismus-Fans‘ (n = 141)	Cluster 2: ‚Durch- schnittliche Jour- nalismus-Fans‘ (n = 133)	Cluster 3: ‚Un- informierte Journalismus- Fans‘ (n = 46)
Vertrauen in Journalismus (<i>M</i>)	77,73	76,12	75,50
Clustervariablen: Medienwissen			
Anz. korr. Wissensfragen (<i>M</i>)*	4,09 ^a	2,47 ^b	0,91 ^c
Anz. ‚weiß nicht‘-Antworten (<i>M</i>)*	0,16 ^a	1,21 ^b	3,87 ^c
Subjektives Medienwissen (<i>M</i>)*	3,40 ^a	2,91 ^b	2,70 ^b
Beschreibende Variablen			
Soziodemographie			
Alter (<i>M</i>)	45,30	43,86	40,96
Anteil Männer*	71% ^a	53% ^b	41% ^b
Max. Hauptschulabschluss*	19% ^a	35% ^b	26% ^a
Realschulabschluss	28%	27%	37%
Abitur	23%	18%	11%
Hochschulabschluss	30%	20%	26%
Psychologische Merkmale			
Interpers. Vertrauen (<i>M</i>)	4,02	3,96	3,80
Konstruktivismus (<i>M</i>)	3,26	3,28	3,04
Verschwörungsmentalität (<i>M</i>)	3,51	3,98	3,74
Politikbezogene Merkmale			
Polit. Kompetenzüberzeugung* (<i>M</i>)	3,51 ^a	2,89 ^b	3,01 ^b
Polit. Einflussüberzeugung* (<i>M</i>)	2,79 ^a	2,38 ^b	2,72 ^b
Politischer Zynismus (<i>M</i>)	3,26	3,45	3,43
Wahlabsicht			
CDU/CSU	27%	27%	26%
SPD	21%	23%	17%
B'90/Grüne	14%	15%	11%
FDP	9%	12%	7%
Die Linke	16%	10%	7%
AfD	5%	6%	9%
Sonstige	6%	4%	15%
Nichtwähler	2%	4%	9%

Einfaktorielle Varianzanalysen. Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant (Games-Howell-Test, * $p < ,05$).

Tabelle 33: Cluster der Journalismus-Fans: Qualitätserwartungen, -wahrnehmungen und Informationsnutzung

	Cluster 1: ‚In- formierte Jour- nalismus-Fans‘ (n = 141)	Cluster 2: ‚Durch- schnittliche Jour- nalismus-Fans‘ (n = 133)	Cluster 3: ‚Un- informierte Journalismus- Fans‘ (n = 46)
Qualitätswahrnehmungen und -Erwartungen			
Qualitätserwartungen (M)*	4,18 ^a	4,12 ^{a,b}	3,91 ^b
Qualitätswahrnehmungen (M)	3,53	3,46	3,30
Unabsichtliche Fehler (M)	3,36	3,39	3,38
Mangelnde journ. Integrität (M)	3,19	3,13	3,17
Informationsnutzung			
Informationsnutzung gesamt	219 Min.	218 Min.	208 Min.
<i>Offline-Quellen</i>			
Öff.-r. TV	20%	20%	16%
Privates TV	13%	18%	14%
Printmedien*	17% ^a	11% ^b	9% ^b
Radio	14%	17%	23%
<i>Online-Quellen</i>			
Journalistische Medien	24%	22%	26%
Alternativmedien	5%	6%	5%
Originalquellen	4%	4%	4%
Nutzerkommentare	3%	2%	4%
Ges. (Offline- u. Online-Quellen)	100%	100%	100%
<i>Online-Kanäle</i>			
Websites/Apps	16%	15%	19%
Suchmaschinen	5%	5%	7%
Soziale Netzwerkseiten	6%	8%	4%
Videoplattformen	3%	3%	4%
Personalis. Websites/Apps	5%	5%	3%
Ges. (Online-Kanäle u. Offline- Quellen)	100%	100%	100%
<i>Kontakt mit altern. Ereignis- darstellungen u. Medienkritik</i>			
...bewusst (M)	2,44	2,12	2,20
...zufällig (M)*	3,42 ^{a,b}	3,59 ^a	3,17 ^b

Einfaktorielle Varianzanalysen. Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant (Games-Howell-Test, * $p < ,05$).

Cluster 1: ‚Informierte Journalismus-Fans‘

Analog zu den informierten Skeptikern wissen die informierten Journalismus-Fans gut Bescheid über Journalismus und Medien und können ihr eigenes Wissen gut einschätzen. Sie beantworten im Durchschnitt vier Wissensfragen korrekt und sind damit die Gruppe mit dem höchsten Wissen über Journalismus. Dabei geben sie selten bis nie an, eine Antwort nicht zu wissen. Gleichzeitig schätzen sie ihr eigenes Wissen relativ hoch ein. Sie sind ebenfalls häufiger Männer und überwiegend hoch gebildet. Im Vergleich mit den anderen medienfreundlichen Gruppen weisen sie zudem analog zu ihrem skeptischen Gegenpart eine deutlich höhere politische Kompetenzüberzeugung auf, auch hinsichtlich der Einflussüberzeugung liegen sie deutlich über dem Mainstream. Auch ansonsten zeigt sich hier wie bei allen medienfreundlichen Gruppen eine starke Bindung an die politische Mitte der Gesellschaft: CDU/CSU-, SPD- und Grünen-Wähler_innen sind hier am stärksten vertreten. Auffällig ist in der Gruppe der hohe Anteil an Wähler_innen der Linken. Auch die informierten Journalismus-Fans nutzen intensiv Nachrichtenmedien, hier vor allem den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und etablierte journalistische Online-Medien. Nicht-journalistische Medien spielen ebenso wie die aktive Suche nach alternativen Darstellungen nur eine sehr untergeordnete Rolle. Dabei handelt es sich also um eine Gruppe, die stark und vermutlich eher unkritisch an journalistische Medien gebunden ist und sich sowohl medial als auch politisch mit dem Mainstream identifizieren kann.

Cluster 2: ‚Durchschnittliche Journalismus-Fans‘

Die durchschnittlichen Journalismus-Fans stellen ebenfalls einen guten Querschnitt unter den medienfreundlichen Personen dar. Hinsichtlich ihres Medienwissens befinden sie sich im Durchschnitt, sie können im Mittel 2,5 Fragen korrekt beantworten und attestieren sich selbst ein mittleres Wissen. Sie weisen ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis auf, im Vergleich mit den anderen Gruppen finden sich hier allerdings die meisten Personen mit niedriger Bildung, Hochschulabsolventen sind eher weniger vertreten.

Cluster 3: ‚Uninformierte Journalismus-Fans‘

Die uninformierten Journalismus-Fans weisen analog zu ihrem skeptischen Gegenpart ebenfalls ein geringes Wissen über Journalismus auf und schätzen sich auch als weniger kompetent ein. In dieser Gruppe finden sich viele Frauen, neben vielen Personen mittlerer Bildung allerdings auch relativ viele Personen mit Hochschulabschluss. Hier handelt es sich also tatsächlich anders als auf Seiten der Medienskeptiker um eine höher gebildete Gruppe, die zwar wenig über Journalismus weiß, sich auch eventuell weniger stark für aktuelle Ereignisse interessiert, aber offenbar ein erlerntes Vertrauen in journalistische Medien angibt.

Auch sie weisen – auf etwas höherem Niveau als die abgehängten Skeptiker – geringe Erwartungen an journalistische Medien auf, was ebenfalls für eine gewisse Gleichgültigkeit gegenüber Journalismus in dieser Gruppe spricht. Dem steht jedoch die recht hohe Informationsnutzung entgegen, so dass diese Gruppe nicht als abgekoppelt vom Tagesgeschehen betrachtet werden kann. Sie weisen im Vergleich mit den anderen medienfreundlichen Gruppen leicht geringere Nutzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf, nutzen dafür häufiger das Radio. Diese Gruppe kann also am ehesten als Personen charakterisiert werden, die wenig aktives Informationsverhalten an den Tag legen, sich nicht besonders stark für aktuelle Ereignisse und Journalismus interessieren, aber aus ihrer Persönlichkeitsstruktur heraus und aufgrund erlernter Verhaltensmuster dennoch hohes Vertrauen in journalistische Medien haben.

9.5.3 *Zwischenfazit*

Innerhalb der Gruppen mit niedrigem und hohem Vertrauen in Journalismus lassen sich weitere Subgruppen identifizieren, die sich anhand ihres objektiven Medienwissens unterscheiden. Damit bestätigt sich die grundlegende Unterscheidung in ein informiertes Vertrauen bzw. Misstrauen in Journalismus, das auf viel Wissen über journalistische Medien beruht, und in ein naives Ver- bzw. Misstrauen mit wenig Hintergrundwissen (siehe Kap. 4.1.4). Mit Hilfe von Clusteranalysen konnten unter den Personen mit hohem und niedrigem Vertrauen jeweils drei Gruppen identifiziert werden. Auf Seiten der Skeptiker finden sich die ‚enttäuschten Journalismus-Idealisten‘ ($n = 96$), die gut über journalistische Medien Bescheid wissen, hoch gebildet sind und hohe Erwartungen an die Qualität dieser Medien haben, ihnen aber vor allem mangelnde Integrität vorwerfen. Diese Gruppe ist es auch, die sich intensiv im Internet in nicht-journalistischen Quellen informiert und aktiv nach Alternativen zum Journalismus sucht. Die ‚diffus Medienskeptischen‘ ($n = 112$) haben mittleres Hintergrundwissen zum Journalismus und stellen den Durchschnitt der Medienskeptiker dar. Sie sind eher niedrig bis mittel gebildet und wählen auch im Vergleich mit den anderen Skeptiker-Gruppen besonders häufig die AfD. Nachrichten sehen sie vor allem im Privatfernsehen, (alternative) Online-Medien nutzen sie hingegen kaum. Die ‚abgehängten Skeptiker‘ ($n = 49$) stellen die Gruppe mit der geringsten Bindung an Journalismus und Politik dar. Sie haben sehr niedriges Wissen über Journalismus, geben überwiegend ‚weiß nicht‘-Antworten und stellen die geringsten Erwartungen an Journalismus. Sie nutzen nur äußerst sporadisch Nachrichten und haben von allen Gruppen den höchsten Anteil an Nichtwählern und Wähler sonstiger Parteien.

Unter den Befragten mit hohem Vertrauen finden sich analog die ‚informierten Journalismus-Fans‘ ($n = 141$), die ‚durchschnittlichen Journalismus-

Fans' ($n = 133$) und die ‚uninformierten Journalismus-Fans‘ ($n = 46$). Die Typen der Journalismus-Fans mit hohem Vertrauen sind jedoch deutlich homogener als die Typen der Medienskeptiker, zudem weisen alle Gruppen eine relativ intensive Nachrichtennutzung auf. Unter den Personen mit hohem Vertrauen in Journalismus gibt es also kaum Menschen, die abgekoppelt vom medialen und politischen Geschehen sind.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





10 Fazit

Ziel dieser Arbeit war, Vertrauen in journalistische Medien vor dem Hintergrund des digitalen Strukturwandels von Medien und Öffentlichkeit zu untersuchen. Im Mittelpunkt stand dabei mit dem generalisierten Vertrauen in Journalismus eine allgemeine Attitüde gegenüber dem Journalismus als solchem. Die Forschungsfragen wurden in vier Fragenblöcken systematisiert: 1) Grundlagen und Verständnis von Vertrauen in Journalismus aus Sicht der Rezipient_innen sowie die Zusammenhänge von Vertrauen in Journalismus mit 2) allgemeinen Personenmerkmalen, 3) Diskrepanzen aus Erwartungen an Journalismus und der Wahrnehmung seiner Berichterstattung sowie 4) der Informationsnutzung, wobei hier insbesondere der Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik im Internet im Mittelpunkt stand. Vertrauen in Journalismus wurde dabei als langfristiges Konstrukt bestimmt, das die Bereitschaft bezeichnet, Aussagen journalistischer Medien in das eigene Meinungs-, Einstellungs- und Verhaltensspektrum zu übernehmen. Die Forschungsfragen wurden auf Basis einer Methodenkombination aus qualitativen Leitfadeninterviews mit $n = 13$ Bürger_innen sowie einer repräsentativen Online-Befragung unter $n = 936$ Personen beantwortet.

10.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass Rezipient_innen ein relativ klar abgegrenztes Bild etablierter, journalistischer Mainstream-Medien im Kopf haben, das vor allem große Tageszeitungen, Magazine und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie ihre Online-Ableger umfasst. Sie bringen diesem abstrakten Bezugsobjekt ein generalisiertes Vertrauen entgegen und sind in der Lage, Erwartungen an den Journalismus als solchen ebenso zu formulieren wie grundsätzliche Einschätzungen zu seiner Qualität zu geben. Wenn auch einzelnen Quellen mehr oder weniger Vertrauen entgegengebracht wird, so zeigt sich doch eine generelle Vertrauens- bzw. Misstrauensneigung gegenüber journalistischen Medien.

Diese journalistischen Medien genießen in Deutschland aktuell durchaus großen Rückhalt in der Bevölkerung: Die deskriptiven Vertrauenswerte liegen etwa im mittleren Bereich mit einem leichten Überhang zu hohem Vertrauen. Allerdings

zeigt sich eine substanziell große Gruppe von 10-15 Prozent der Befragten, die extrem niedriges Vertrauen in Journalismus angeben. Das Misstrauen in Journalismus wird vor allem von Personenmerkmalen geprägt. Typische Medienskeptiker sind vor allem solche Personen, die auch ihren Mitmenschen misstrauen, die mit dem politischen System unzufrieden sind und an mächtige Verschwörungen im Hintergrund glauben. Medienskeptiker haben darüber hinaus ein größeres Bedürfnis nach einer klaren Einteilung in Richtig und Falsch. Sie finden sich vor allem am rechten Rand des politischen Spektrums und unter Nichtwählern, so dass insbesondere das rechtspopulistische und politisch entfremdete Milieu wenig Vertrauen in journalistische Medien hat. Gleichzeitig muss beachtet werden, dass es sich dabei um Durchschnittswerte handelt: Prinzipiell finden sich Personen mit niedrigem Vertrauen in so gut wie allen gesellschaftlichen Milieus.

In Übereinstimmung sowohl der Leitfadeninterviews als auch der quantitativen Untersuchung konnte festgestellt werden, dass das Vertrauen hinsichtlich der *Qualitätswahrnehmungen* vor allem von der Wahrnehmung von Richtigkeit, der vollständigen Auswahl relevanter Themen, der Trennung von Nachricht und Meinung sowie von Seriosität bzw. Sachlichkeit geprägt ist. Die quantitative Untersuchung konnte zusätzlich zeigen, dass Vertrauen in Journalismus unter den Personen höher ist, die ihre Meinung in den Medien widergespiegelt sehen (auch unter Kontrolle aller relevanter Personenmerkmale). Bedeutsam für das Vertrauen sind jenseits der Wahrnehmung der Berichterstattung aber vor allem die wahrgenommenen Gründe für Qualitätsmängel. Der stärkste Treiber für Misstrauen ist in diesem Bereich die Wahrnehmung, dass Fehler im Journalismus das Resultat absichtlicher Manipulationen sind – unabhängig davon, ob die Befragten diese Vorwürfe begründen können oder nicht. Die Wahrnehmung unabsichtlicher Fehler ist hingegen mit höherem Vertrauen verknüpft. Personen, die Fehler als menschlich und unabsichtlich wahrnehmen, verzeihen wahrgenommene Qualitätsmängel der Berichterstattung außerdem eher: Bei ihnen sind die Wahrnehmungen der Qualität der Berichterstattung weniger ausschlaggebend für Vertrauen. Diese Zusammenhänge haben sich so vor allem bei der intuitiven Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus gezeigt. Fragt man hingegen danach, inwiefern Rezipient_innen Risiken in Bezug auf Journalismus eingehen, fallen einige Einflussfaktoren der Qualitätswahrnehmungen weg und die Wahrnehmung der Widerspiegelung der eigenen Meinung hat einen stärkeren Einfluss: Ob sich Menschen bei ihrer Meinungsbildung, in der Anschlusskommunikation und bei wichtigen Entscheidungen also auf die Informationen journalistischer Medien verlassen, hängt vor allem davon ab, ob die Menschen ihre Meinungen in diesen Medien repräsentiert sehen. Die wahrgenommene Richtigkeit der Inhalte hat darauf hingegen keinen Einfluss.

Hinsichtlich der Informationsnutzung zeigt sich, dass zwar journalistische Medien nach wie vor die Informationsrepertoires deutscher Onliner dominieren,

nicht-journalistische Quellen aber einen festen Platz darin einnehmen und durchaus auf substantielle Nutzungszahlen verweisen können. Hinsichtlich der Informationskanäle ist vor allem der Zugriff über algorithmisch personalisierte Kanäle relevant (z. B. soziale Netzwerkseiten, Suchmaschinen, Videoplattformen), die für die Befragten die wichtigsten Wege zu Nachrichten sind. Die Zusammenhänge von Informationsnutzung mit dem Vertrauen in Journalismus zeigen, dass die Informationsnutzung relativ wenig Varianz im Vertrauen erklären kann. Vertrauen in journalistische Medien hängt also offenbar deutlich stärker an Personenmerkmalen und Qualitätswahrnehmungen und korrespondiert nur schwach mit der Nachrichtennutzung. Dabei wenden sich Medienskeptiker keineswegs von aktuellen Informationen oder von journalistischen Medien ab, im Gegenteil liegt die absolute Informationsnutzung über alle Quellen bei Personen mit niedrigem Vertrauen sogar höher als bei solchen mit hohem Vertrauen. Unter der Kontrolle von Personenmerkmalen zeigt sich, dass die Nutzung journalistischer Medien außerdem nicht positiv mit dem Vertrauen korreliert. Medienskeptiker nutzen allerdings intensiver Alternativmedien. Hingegen hängt die Nutzung von Originalquellen und Nutzerkommentaren nur dann negativ mit dem Vertrauen in Journalismus zusammen, wenn darin alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik rezipiert werden. Der Kontakt mit diesen Inhalten korrespondiert wiederum nur bei diesen Personen negativ mit Vertrauen in Journalismus, die absichtlich danach suchen. Damit ein negativer Effekt alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik auf Vertrauen in Journalismus eintreten kann, braucht es also eine aktive Suche nach diesen Inhalten, ein Vertrauensverlust ‚en passant‘ ist kaum zu erwarten. Die qualitative Untersuchung hat allerdings gezeigt, dass zufälliger Kontakt mit diesen Inhalten durchaus als Initialzündung für eine Abwärtsspirale aus Misstrauen und Rezeption alternativer Darstellungen auftreten kann. Die Rezeption alternativer Ereignisdarstellungen im Internet kann also als ein Katalysator zur Verstärkung medienskeptischer Einstellungen gelten.

Schließlich ließen sich sowohl unter den Personen mit hohem als auch mit niedrigem Vertrauen drei Gruppen identifizieren, die sich hinsichtlich ihres Medienwissens unterscheiden. Bei den Medienskeptikern sind die ‚enttäuschten Journalismus-Idealisten‘ eine Gruppe hoch gebildeter Personen, die über Journalismus gut Bescheid wissen, sich stark für Nachrichten interessieren und auch hohe Erwartungen an Journalismus haben. Sie verwenden intensiv nicht-journalistische Quellen und suchen auch aktiv nach alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik. Demgegenüber steht eine Gruppe ‚abgehängter Skeptiker‘ mit sehr niedrigem Wissen, geringen Erwartungen und äußerst geringer Informationsnutzung sowie die ‚diffus Medienskeptischen‘, die mittleres Wissen über Journalismus aufweisen. Analog finden sich ähnliche Gruppen auf Seiten der Personen mit hohem Vertrauen in Journalismus. Für einen Überblick fasst Abbildung 23 nochmal einige der zentralen Ergebnisse der Arbeit zusammen.

Vertrauen und Qualitätswahrnehmungen: Deskriptive Befunde



- 51%** Durchschnittliches Vertrauen in die etablierten Medien
- 17%** der Befragten sind zu den starken Medienskeptikern zu zählen
- 58%** glauben, dass Journalisten Vorgaben bekommen, wie sie berichten sollen
- 41%** denken, dass Journalisten nur ihre politische Sichtweise durchsetzen wollen

Vertrauen in Journalismus und Personenmerkmale



Medienskeptiker haben...

- ...**geringes interpersonelles Vertrauen**
- ...ein **hohes** Bedürfnis nach klarer **Trennung in Richtig und Falsch**
- ...einen **starkem** Glauben an **Verschwörungen**, **geringes** Vertrauen in **Politik**
- ...die Überzeugung, **politisch nichts bewegen zu können**
- ...eine **Wahlpräferenz** für die **AfD**, **sonstige** Parteien oder sind **Nichtwähler**

Vertrauen in Journalismus und Qualitätswahrnehmungen



Vertrauen in Journalismus **steigt** mit der Wahrnehmung...

- ...**faktisch korrekter** Berichterstattung
- ...dass gesellschaftlich **relevante Themen** ausgewählt werden
- ...dass **Nachricht und Meinung** sauber **getrennt** sind
- ...dass die **eigene Meinung** in den Medien vorkommt
- ! **Ausschlaggebend für Misstrauen** ist die Wahrnehmung, dass Fehler journalistischer Medien auf **absichtlicher Manipulation** beruhen

Vertrauen in Journalismus und Nachrichtennutzung



- Medienskeptiker nutzen weiterhin journalistische Medien, aber auch intensiv **Alternativmedien**
- Geringes Vertrauen in Journalismus kann in Kombination mit der Nutzung nicht-journalistischer Quellen zu einer ‚**Spirale der Entfremdung**‘ von journalistischen Medien führen
- Dazu bedarf es einer **aktiven Suche** nach **alternativen Ereignisdarstellungen**

Drei Typen von Medienskeptikern



‚Enttäuschte Idealisten‘
(n = 96)

- Hohe Bildung, hohes Wissen über Journalismus
- Hohe Erwartungen an Medien
- Wahrnehmung von Manipulationen
- Intensive Nutzung journalistischer und anderer Medien



‚Diffus Medienskeptische‘
(n = 112)

- Niedrige bis mittlere Bildung und mittleres Wissen über Journalismus
- Hoher Glaube an Verschwörungen
- Besonders AfD-affin
- Hauptsächlich Nutzung des Privatfernsehens



‚Abgehängte Skeptiker‘
(n = 49)

- Niedrige bis mittlere Bildung und sehr geringes Wissen über Journalismus
- Kaum Erwartungen an Medien
- Besonders viele Nichtwähler
- Kaum Nachrichtennutzung

Abbildung 23: Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

10.2 Diskussion und weiterführende Forschung

In Kapitel 5.1 wurden fünf zentrale Forschungsdefizite in der Medienvertrauensforschung identifiziert, die die vorliegende Studie adressiert hat. Das folgende Kapitel diskutiert, inwiefern diese Forschungslücken geschlossen werden konnten und geht dabei auf die Limitationen und Stärken der vorliegenden Studie ein. Dabei werden auch weitere theoretische sowie methodisch-konzeptuelle Erkenntnisse abgeleitet, die weitere Forschung anregen können.

Das erste Forschungsdefizit betraf das *Verständnis von generalisiertem Vertrauen in Journalismus bei den Rezipient_innen*. Die Ergebnisse der Leitfadeninterviews konnten zeigen, dass sich bei den Befragten zwar ein generalisiertes Vertrauen als Attitüde gegenüber der Gesamtheit journalistischer Medien zeigt, offensichtlich ist hier aber für zukünftige Forschung noch weitere Differenzierung nötig. So hängt Vertrauen in unterschiedliche mediale Bewertungsobjekte zwar stark zusammen, wie die Leitfadeninterviews zeigen konnten (siehe auch Kiousis, 2001, S. 396). Allerdings machen die Befragten durchaus themen- und markenspezifische Unterschiede im Vertrauen. So genießt etwa der öffentlich-rechtliche Rundfunk ebenso wie Qualitätszeitungen besonders hohes Vertrauen, während die Befragten Boulevardmedien skeptischer gegenüberstehen. Es erscheint daher lohnend, diese Unterschiede bei zukünftiger Forschung in den Blick zu nehmen und vor allem die Bezüge des generalisierten Vertrauens in Journalismus mit Vertrauen in Einzelmedien genauer zu betrachten.

Darüber hinaus war vor allem in der qualitativen Studie auffällig, dass die Gruppe der abgehängten Personen mit einer Gleichgültigkeit gegenüber Medien kaum erreicht werden konnte. Dieser Befund weist auf eine theoretische ebenso wie eine empirische Leerstelle der Forschung zu Vertrauen in Journalismus hin: Das Verhältnis von Gleichgültigkeit gegenüber journalistischen Medien und Vertrauen in Journalismus ist bislang kaum genauer exploriert. Die bisherige Forschung beschäftigt sich intensiv mit Extremgruppen hohen bzw. niedrigen Vertrauens, die damit ein gewisses Involvement gegenüber Journalismus haben. Bislang weitgehend unberücksichtigt blieben Personen, für die Vertrauen in Journalismus überhaupt keine Kategorie ist bzw. die vom medialen und politischen Tagesgeschehen aus unterschiedlichen Gründen abgekoppelt sind. Die vorliegende Studie hat mit der Identifikation abgehängter Skeptiker und uninformierter Journalismus-Fans einen ersten Schritt getan, hier ist aber noch mehr – insbesondere auch qualitative – Forschung notwendig. Theoretisch und empirisch kann dabei an die Forschung zur Nachrichtenvermeidung angeknüpft werden und sie systematisch mit Vertrauen in Journalismus in Verbindung gebracht werden (Trilling & Schoenbach, 2013).

Die mangelnde Berücksichtigung von Gleichgültigkeit gegenüber Journalismus hängt auch mit dem zweiten Forschungsdefizit zusammen, der *Operatio-*

nalisierung von Vertrauen in Journalismus. Misst man Vertrauen auf einer Skala von keinem Vertrauen bis hohem Vertrauen, finden sich vermutlich im Bereich mittleren Vertrauens sowohl Personen mit einer kritischen, balancierten Haltung gegenüber dem Journalismus als auch Personen, die dem Journalismus gleichgültig gegenüberstehen. Hier müssen zukünftig Messverfahren entwickelt werden, die eine Differenzierung erlauben. In der vorliegenden Studie wurde Vertrauen in Journalismus einerseits mit einer direkten Ein-Item-Messung operationalisiert (intuitive Messung), andererseits wurde ein neuer Operationalisierungsvorschlag umgesetzt. Dabei wurde Vertrauen darüber gemessen, ob die Befragten sich bei ihrer Meinungsbildung und in der Anschlusskommunikation auf journalistische Medien verlassen (instrumentelle Messung). Die Varianzaufklärung in der intuitiven Messung lag dabei durchgehend höher als in der instrumentellen Messung, was wohl auf Konfundierungen mit der generellen Bereitschaft zu Anschlusskommunikation bzw. dem Interesse für aktuelle politische Ereignisse zurückzuführen ist. Damit konnten zwar interessante Zusammenhänge insbesondere mit Qualitätswahrnehmungen identifiziert werden; die Operationalisierung ist aber hier sicherlich verbesserungsbedürftig. Theoretisch scheint diese Variante nach wie vor vielversprechend, insbesondere für eine Konsolidierung der Forschung zu Vertrauen in Journalismus, die sich bislang eher zögerlich systematisch mit dem zugrundeliegenden Verständnis von Vertrauen auseinandergesetzt hat. Der Begriff Vertrauen wird in der Literatur überwiegend als Klammerbegriff verwendet, unter dem im weitesten Sinne Einstellungen gegenüber journalistischen Medien verhandelt werden. Wird Vertrauen allerdings als theoretisches Konstrukt ernst genommen, sollten zukünftige Operationalisierungen die Risiko- und Handlungskomponente des Vertrauens berücksichtigen. Die in dieser Studie entwickelte Skala kann dafür ein Ausgangspunkt sein.

Das dritte Forschungsdefizit betraf *Leerstellen und widersprüchliche Ergebnisse beim Einfluss von Personenmerkmalen.* Die Studie konnte hier einerseits eine Reihe von bekannten Zusammenhängen bestätigen, andererseits einige Lücken füllen. So wurde etwa die konstruktivistische Weltansicht als weitere relevante Persönlichkeitseigenschaft identifiziert, die beschreibt, inwiefern Personen davon ausgehen, dass es häufig Ansichtssache ist, was stimmt und was nicht. Je eher Personen hier eine klare Trennung in Richtig und Falsch brauchen, umso geringer ist ihr Vertrauen in Journalismus. Außerdem handelt es sich um eine der ersten Studien, die den Zusammenhang von politischer Selbstwirksamkeitsüberzeugung und Vertrauen in Journalismus untersucht hat und bestätigen konnte, dass insbesondere politische Einflussüberzeugung positiv mit dem Vertrauen in Journalismus korreliert. Bislang noch kaum untersucht sind außerdem die Zusammenhänge von Vertrauen in Journalismus mit dem wahrgenommenen Vertrauensklima in der Bevölkerung, wo die Studie einen ersten Beitrag leisten konnte. So zeigten sich deutliche Korrelationen zwischen der wahrgenommenen

Bevölkerungsmeinung gegenüber Journalismus mit der eigenen Meinung und es konnten auf Seiten der Medienskeptiker eine gefühlte Avantgarde sowie eine gefühlte Mehrheit identifiziert werden. Ungeklärt ist jedoch die Richtung des Zusammenhangs von eigenem Vertrauen und der Einschätzung des Vertrauensklimas. Eine offene Frage ist hier insbesondere, ob und inwieweit die Diskussion von (vermeintlichen) Vertrauensproblemen das tatsächliche Vertrauen der Bevölkerung beeinflusst. Anzunehmen ist, dass gerade im Zuge der Lügenpresse-Debatte der vergangenen Jahre die öffentliche Diskussion für die Polarisierungstendenzen des Vertrauens in Journalismus mit verantwortlich war (Ziegele et al., 2018, S. 160). Darüber hinaus ist zu klären, inwiefern kleine Gruppen von Medienskeptikern durch intensive öffentliche Kritik am Journalismus die Vertrauensklimawahrnehmung beeinflussen und damit einen indirekten Einfluss auf das Vertrauen ausüben.

Darüber hinaus konnte die Studie einen Beitrag zum Zusammenhang des Medienwissens mit Vertrauen leisten. Hier wurden mehrere Typen identifiziert, die sich in ihrem Wissen über journalistische Medien deutlich unterscheiden und auf dieser Basis auch unterschiedliches Vertrauen oder Misstrauen äußern. Daraus lässt sich ableiten, dass die widersprüchlichen Ergebnisse vieler Studien zu Personenmerkmalen offenbar mit nicht-linearen Zusammenhängen zu tun haben: So gibt es sowohl niedrig-, wie auch hoch gebildete Medienskeptiker, deren Misstrauen jedoch auf unterschiedlichem Wissen und anderen Erwartungen gegenüber Journalismus fußt. Diesen und weitere ähnliche Zusammenhänge kann man aber kaum entdecken, wenn ausschließlich lineare Zusammenhänge mit dem Vertrauen untersucht werden. Insgesamt wäre es daher lohnend, die rein lineare Logik vieler Untersuchungen zu hinterfragen. Die zukünftige Forschung sollte sich daher mithilfe von Moderations- und Mediationsanalysen stärker um die Fragen des Wie und Warum der Zusammenhänge von Vertrauen in Journalismus mit anderen Faktoren bemühen und nach differenzierten Zusammenhängen in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen suchen.

Das vierte Forschungsdefizit betraf den *Zusammenhang von Qualitätswahrnehmungen und Vertrauen in Journalismus*. Dabei hat sich als ein wesentlicher Mehrwert der Studie der Ansatz herauskristallisiert, Qualitätswahrnehmungen und Vertrauen getrennt voneinander zu operationalisieren und die Zusammenhänge zu betrachten, anstatt Vertrauen mit Qualitätswahrnehmungen gleichzusetzen. So konnte herausgearbeitet werden, dass die wahrgenommene Qualität der Berichterstattung nur einen Teil der Varianz im Vertrauen erklären kann und vor allem die wahrgenommenen Gründe für Qualitätsmängel ausschlaggebend sind. Für diese Studie muss jedoch kritisch angemerkt werden, dass die Abfrage der spezifischen Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen auf der Ebene der Berichterstattung journalistischer Medien in ihrer Gesamtheit offenbar zu detailliert für die Befragten ist. Die hohen Korrelationen zwischen den Items weisen

auf eine relativ holistische Einschätzung der Qualität hin, die sich letztlich auf ein Gut-Schlecht-Urteil zurückführen lässt. Die vertrauensrelevanten Qualitätswahrnehmungen konnten zwar auf einige Kernaspekte reduziert werden, die sich mit den Erkenntnissen der qualitativen Untersuchung decken. Dennoch ist es für die zukünftige Forschung eine zentrale Aufgabe, einen kritischen Blick auf diese Arten der Messung zu legen. Die Studie stellt dennoch eine der ersten dar, die Qualitätswahrnehmungen des Publikums systematisch mit ihren Vertrauenseinschätzungen verknüpft und exploriert, in welchem Verhältnis Qualitätszuschreibungen und Vertrauen stehen.

Hinsichtlich der Zusammenhänge von Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen mit dem Vertrauen in Journalismus hat sich das Diskrepanzmodell als nicht erklärungsstark erwiesen. Die Varianzaufklärung im Vertrauen lag jeweils deutlich höher, wenn allein die Qualitätswahrnehmungen eingesetzt wurden. Der Diskrepanz-Ansatz wurde daher verworfen und stattdessen die Zusammenhänge mit den Wahrnehmungen der Qualität journalistischer Berichterstattung untersucht. Auch hier kann zukünftige Forschung ansetzen, denn der Diskrepanz-Ansatz scheint theoretisch nach wie vor vielversprechend. Anzunehmen ist, dass mit einer anderen Abfrage von (weniger) Qualitätsdimensionen evtl. auch eine bessere Varianzaufklärung zu leisten ist. Zu vermuten steht außerdem, dass konkretere Bezugsobjekte als journalistische Medien generell hier sinnvoller sind.

Hinsichtlich des letzten Forschungsdefizits, dem *Zusammenhang von Vertrauen in Journalismus mit der Informationsnutzung*, hat sich zunächst die Abfrage der Informationsnutzung über vier Online-Informationsquellen und den zugehörigen Kanälen als sinnvolle Variante erwiesen. Damit können Vermischungen von Informationsquellen und -kanälen vermieden werden und genauer untersucht werden, welche Inhalte eigentlich rezipiert werden, wenn die Nutzung sozialer Netzwerkseiten oder von Suchmaschinen abgefragt wird. Ungeachtet aller Probleme der Selbstauskunft liegt damit eine nun in zwei Studien validierte Art der Messung differenzierter Informationsnutzung im Internet vor, die plausible Ergebnisse liefert (siehe auch Schweiger et al., 2019). Durch die verwendete Abfrageform ist hier jedoch nicht zu klären, was die Befragten jeweils unter Alternativmedien oder Originalquellen verstehen. Trotz der Nennung von Beispielen in der Frage ist es also wahrscheinlich, dass die Befragten nicht in allen Fällen sauber zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Quellen trennen (können). Die qualitative Erhebung hat jedoch gezeigt, dass insbesondere die intensiven Nutzer von Alternativmedien durchaus eine klare Vorstellung davon haben, was unter diese Medien fällt und dass sie sie klar vom journalistischen Mainstream trennen. Durch die Abfrage in Selbstauskunft konnte außerdem nur ermittelt werden, ob die Befragten *wahrnehmen*, inwiefern nicht-journalistische Quellen alternative Ereignisdarstellungen liefern oder den Journalismus kritisieren. Welche Inhalte tatsächlich rezipiert wurden, kann damit nicht geklärt wer-

den. Hier sollte zukünftige Forschung ansetzen und insbesondere mit Tracking-Verfahren und angeschlossenen Inhaltsanalysen arbeiten (ggf. ergänzt durch Experience Sampling), um die tatsächlich rezipierten Inhalte und ihre Bedeutung für Rezipient_innen mit Vertrauen in Journalismus in Beziehung zu setzen. Solche Studien wären insbesondere als Langzeit-Untersuchungen durchzuführen, um kausale Effekte nachweisen zu können.

Damit ist auch die vielleicht wichtigste Limitation der vorliegenden Studie angesprochen: aufgrund des Querschnitt-Designs sind kausale Aussagen zu den hier gefundenen Zusammenhängen nicht möglich. Auch wenn an einigen Stellen plausible Vermutungen angestellt werden können und es sich in vielen Fällen vermutlich um Wechselbeziehungen ohne klare Kausalitätsrichtung handelt, sind kausale Nachweise der gefundenen Zusammenhänge dennoch dringend nötig, vor allem im Bereich des Zusammenhangs von Online-Nachrichtennutzung und Vertrauen in Journalismus. Hierfür sollten vor allem verstärkt Panel-Langzeitstudien durchgeführt werden, um die Entwicklung des Vertrauens in Journalismus im Zusammenspiel mit veränderter Informationsnutzung untersuchen zu können. Dabei können auch experimentelle (Langzeit-)Untersuchungen helfen, vor allem um die hier angenommenen Effekte alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik auf Vertrauen in Journalismus einer Überprüfung zu unterziehen. Dabei sollte Vertrauen in Journalismus allerdings dezidiert als relativ stabiles, langfristiges Konstrukt operationalisiert werden und vor allem getrennt von Qualitätswahrnehmungen erhoben werden. Die Arbeit hat gezeigt, dass es sowohl theoretisch wie auch empirisch äußerst sinnvoll ist, Vertrauen und Qualitätswahrnehmungen zu trennen und Vertrauen nicht als Qualitätswahrnehmung zu operationalisieren. Einmalige Experimentalstimuli scheinen damit zur Untersuchung von Effekten auf Vertrauen nicht gut geeignet. Vielmehr wäre genauer zu untersuchen, wie Qualitätswahrnehmungen und Vertrauen zusammenspielen und sich gegenseitig beeinflussen. Die vorliegende Studie hat Qualitätswahrnehmungen ebenso wie Personenmerkmale oder Informationsnutzung als Prädiktoren für Vertrauen untersucht. Weitere Forschung könnte hier ansetzen und Qualitätswahrnehmungen als Mediator begreifen und in Langzeitstudien untersuchen. Vermutlich wird z. B. der Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik zunächst Qualitätswahrnehmungen beeinflussen, die im Gegenzug Einfluss auf das Vertrauen nehmen. Dieser Weg wurde in der vorliegenden Arbeit aufgrund der Querschnittsdaten nicht beschritten.

Weitere Einschränkungen der vorliegenden Studie betreffen vor allem das Sampling. Da das Ziel der qualitativen Vorstudie darin lag, das gesamte Spektrum aus Vertrauen und Misstrauen in Journalismus abzubilden, sind insbesondere die Extremgruppen mit sehr niedrigem und sehr hohem Vertrauen nur von wenigen Personen besetzt. Zusätzlich sind Personen mit niedriger Bildung deutlich unterrepräsentiert. Wenngleich viele relevante Erkenntnisse und Impulse für

die quantitative Untersuchung gewonnen werden konnten, bleiben damit dennoch einige Personengruppen unberücksichtigt. Ähnliche Einschränkungen gelten auch für das Sampling der quantitativen Stichprobe. Einige Nutzergruppen sind kaum in Online-Panels repräsentiert, vor allem ältere Menschen und tendenziell auch niedriger gebildete. Hier muss zukünftige Forschung ansetzen und auch für schwer zugängliche Bevölkerungssegmente Sampling-Strategien entwickeln.

Insgesamt konnte die vorliegende Studie damit einen Beitrag zum Schließen einiger der identifizierten Forschungslücken in der Forschung zu Vertrauen in Journalismus leisten. Dennoch bleiben einige Forschungsdefizite, die weiterer Forschung bedürfen. Abseits neuer empirischer Erhebungen wäre der Forschung zu Vertrauen in Journalismus aber zu wünschen, dass die aktuell bestehende Forschung noch stärker systematisiert wird (etwa in Forschungsüberblicken) oder in Meta-Analysen zusammengetragen wird. Mittlerweile liegen deutlich mehr Einzelbefunde zum Vertrauen in journalistische Medien vor, als noch vor einigen Jahren. Woran es noch fehlt, sind integrierte Überblicke über das Feld und eine kritische Zusammenschau dessen, was wir über das Vertrauen in Journalismus wissen und was nicht.

10.3 Vertrauen erhalten und zurückgewinnen – Schlussbetrachtung und Handlungsempfehlungen

Eine demokratische Gesellschaft braucht hochwertige Medien, die ihrer Informationsfunktion nachkommen, relevante Themen auf die Agenda setzen und Entwicklungen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kritisch begleiten. Sie sichern damit die unabhängige Meinungsbildung der Bürger_innen und ermöglichen überhaupt erst eine freiheitlich-demokratische Gesellschaftsordnung. Diese Leistung muss nicht notwendigerweise durch klassische, professionell-journalistische Medien erbracht werden. Neben journalistischen Medien findet sich in digitalisierten Öffentlichkeiten eine Reihe von Alternativen, die teilweise funktional äquivalente oder komplementäre Inhalte anbieten und die Funktion der Selbstbeobachtung der Gesellschaft potenziell umsetzen oder unterstützen können. Zumindest gegenwärtig gibt es jedoch noch keine erkennbaren Strukturen, die die Informationsfunktion des klassischen Journalismus vollständig ersetzen können; dies ist allenfalls in Nischen- und Special-Interest-Bereichen möglich. Für einen breiten, integrierten Nachrichtenüberblick zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen sind journalistische Medien damit aktuell unverzichtbar. Nur journalistische Medien haben derzeit die Ressourcen, die Zugänge, die Kompetenzen und die rechtlichen Rahmenbedingungen, um diese Informationsfunktion zu erfüllen. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Integration

der Gesellschaft, denn nur wenn es eine Instanz gibt, die unabhängig von Partikularinteressen Problemen gesamtgesellschaftliche Relevanz zuschreibt und einen Raum für die Verhandlung ihrer Lösungen bietet, kann die liberale Demokratie existieren. Damit einher geht jedoch auch die große Verantwortung und Verpflichtung des Journalismus, diese Funktionen ernst zu nehmen, journalistische Qualität zu sichern und zu verbessern.

Die aktuelle Konfiguration von Öffentlichkeit ist stark durch weitere Informationsquellen geprägt, die die Deutungshoheit des Journalismus angreifen: Alternativmedien, öffentliche Bürgerkommunikation und Originalquellen werden im Netz noch an Bedeutung zunehmen und gemeinsam mit dem Journalismus ein Informations-Ökosystem bilden, in dem der Journalismus nicht mehr als einziger Gatekeeper auftritt. Damit wandelt sich seine Rolle dramatisch; er muss sich stärker um Einordnung, Orientierung und Überblick bemühen. Im Wettbewerb mit anderen Anbietern wird er notgedrungen transparenter: Fehler, Konstruktionen und systematische Verzerrungen werden häufiger aufgedeckt und die Qualität des Journalismus wird besser überprüfbar. Unter Online-Bedingungen sind journalistische Medien daher herausgefordert, auf die Sicherstellung ihrer Qualität zu achten und aktiv am Erhalt und Aufbau von Vertrauen zu arbeiten. Vertrauen verleiht ihnen die gesellschaftliche Legitimation, ermöglicht eine ökonomische Grundlage und ist damit Kernvoraussetzung für ihre Existenz. Es gilt damit für den Journalismus in den kommenden Jahren, Vertrauen aufrechtzuerhalten und in bestimmten Milieus auch zurückzugewinnen. Aktuell zehren viele journalistische Anbieter noch von einem Vertrauensvorschuss aus prädigitalen Zeiten, verlassen sich auf den Nimbus ihrer Marken und stellen sich zu wenig auf die gewandelte Informationsumgebung ein. Welche konkreten Handlungsempfehlungen lassen sich daher aus den empirischen Ergebnissen dieser Arbeit ableiten, um das Vertrauen in den Journalismus aufrecht zu erhalten bzw. zurückzugewinnen zu können?

Handlungsfeld 1: Realitätskonstruktion hinterfragen und Orientierung bieten

Beim Publikum ist die Erkenntnis bereits stark verankert, dass der Journalismus nicht mehr die einzige Instanz zur Herstellung von Öffentlichkeit ist. Das gilt vor allem für das Milieu gebildeter, politisch interessierter und gut informierter Medienskeptiker (siehe Kap. 7.2). Der Journalismus scheint sich mit diesem Wandel noch nicht überall arrangiert zu haben. Zum Erhalt und Aufbau von Vertrauen muss es daher gelten, alternative Ereignisdarstellungen als Teil der neuen Informations-Ökologie zu akzeptieren, wo sinnvoll auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen und als Beiträge zum öffentlichen Diskurs ernst zu nehmen. Damit ist natürlich nicht gemeint, Desinformation, Unsinn und Gerüchten eine Bühne zu geben, sondern offen für alternative Weltdeutungen zu sein. Das wird auch bedeuten, die eigenen kognitiven und sozialisatorischen Verzerrungen und Mecha-

nismen der Konstruktion von Realität zu hinterfragen und wo nötig anzupassen. Ein konkretes Beispiel für einen konstruktiven Umgang mit diesem Wandel sind etwa Artikel im Stile von ‚was wir wissen und was nicht‘, in denen zu aktuellen Ereignissen die derzeit gesicherten Kenntnisse ebenso wie kursierende Falschmeldungen oder Verschwörungstheorien aufgegriffen und einem Faktencheck unterworfen werden (siehe etwa Reinbold, Reuter, & Sydow, 2017 zum Thema Gasangriff in Syrien). In diese Richtung weisen auch Fact-Checking-Einheiten wie der ARD-Faktenfinder, der explizit alternative Darstellungen aufgreift, recherchiert und damit dem Publikum Orientierung in der Vielfalt der Ereignisdarstellungen bietet.

Wie die vorliegende Arbeit gezeigt hat, beginnt die bewusste Suche nach Alternativen zu journalistischen Darstellungen bei Unzufriedenheit mit der Berichterstattung oder einem wahrgenommenen Informationsdefizit, was zu einer Spirale des Misstrauens führen kann (siehe Kap. 7.5). Solche Leerstellen kommen zustande, wenn journalistische Medien bestimmte Themen nicht aufgreifen oder keine zentrale Anlaufstelle für Informationen bieten, so dass verschwörungstheoretische, staatliche oder sonstige interessensgeleitete Akteure die einzigen Anbieter von Informationen zu einem bestimmten Thema bzw. Themenaspekt sind. Golebiewski und Boyd (2018) sprechen hier von „data voids“, die im Internet entstehen. Diese Leerstellen gilt es für den Journalismus zu besetzen und so Zweifel vorwegzunehmen. So könnten Online-Medien z. B. spezielle Info-Seiten oder Wikis zu aktuellen Themen anbieten, wo einerseits eigene Inhalte gesammelt und andererseits weiterführende Links zu seriösen Quellen angeboten werden. Durch Suchmaschinen- und Social Media-Optimierung sollten diese Inhalte insbesondere den Personen zugänglich gemacht werden, die nicht direkt auf die Inhalte journalistischer Medien zugreifen, sondern über unterschiedliche personalisierte Kanäle damit Kontakt haben. So kann sich der Journalismus online stärker als Orientierungsanker zu bestimmten Themen positionieren und aktiv dagegen arbeiten, Nutzer_innen an nicht-journalistische Anbieter zu verlieren. Davon dürften auch die Reichweiten journalistischer Medien profitieren, zumal nach Daten des Reuters Digital News Reports in Deutschland 40 Prozent der Onliner angeben, im Internet hauptsächlich über Suchmaschinen auf Nachrichten zu stoßen (Nielsen & Schröder, 2014, S. 483).

Handlungsfeld 2: Transparenz, Aufklärung und Bildung

Um als ein solcher Orientierungsanker fungieren zu können, wird der Journalismus auch stärker auf Transparenz setzen müssen. Unter Online-Bedingungen wird die journalistische Realitätskonstruktion durchschaubarer, angreifbarer und muss sich mit Alternativen messen. Daher gilt es im Journalismus mehr denn je, zu erklären und nachvollziehbar zu machen, wie journalistische Ereignisdarstellungen zustande kommen. Misstrauen in Journalismus wird am stärksten von der

Wahrnehmung geprägt, dass journalistische Fehler absichtlich zustande kommen und auf Manipulationen zurückzuführen sind (siehe Kap. 7.4.2 und 9.3). Hier muss noch besser daran gearbeitet werden, dass solche Vorwürfe keine Berechtigung haben. Der Fall manipulierter Geschichten durch den Spiegel-Reporter Claas Relotius verweist exemplarisch auf notwendige Veränderungen im Journalismus. So stellte die Aufklärungskommission beim Spiegel fest, dass es im Haus an Transparenz, kritischer Prüfung und Dokumentation sowie einer Fehlerkultur mangle, die diesen Betrug erst ermöglichten (Fehrle, Höges, & Weigel, 2019). Diese Probleme sind sicher nicht auf den Spiegel beschränkt, so dass zu hoffen ist, dass der Fall die gesamte Branche zu Verbesserungen anregt. Andererseits muss auch versucht werden, haltlosen Vorwürfen der Abhängigkeit und Manipulation den Wind aus den Segeln zu nehmen. Hier muss der Journalismus vor allem deutlich bessere Erklärungs- und Aufklärungsarbeit leisten. Dass nur 40 Prozent der Befragten der vorliegenden Studie wissen, dass ein Bericht über einen Bundesminister nicht von ihm zur Veröffentlichung freigegeben werden muss, ist ein Armutszeugnis weniger für die Bürger_innen, sondern in erster Linie für den Journalismus und seine Leistungen bei der Erklärung der eigenen Arbeit (siehe Kap. 9.2.1). Dabei zeigte sich in der vorliegenden Studie, dass Aufklärung über journalistische Arbeit auch bei skeptischen Menschen auf fruchtbaren Boden fallen kann: Viele von ihnen haben großes Interesse an aktuellen politischen und gesellschaftlichen Ereignissen, informieren sich ausführlich auch in journalistischen Medien und sind dabei auch an den Mechanismen der Nachrichtenproduktion interessiert. Initiativen wie Transparenz-Blogs, in denen Redaktionen über ihre Arbeit berichten, wie etwa beim Spiegel (Hans, 2017) oder der ZEIT (Wegner, 2016), sind also durchaus sinnvolle Werkzeuge, um zumindest einen Teil der medienskeptischen Personen zu erreichen. Sie müssen aber noch ausgebaut und besser in die tägliche Berichterstattung integriert werden, um auch bei weniger interessierten Personen anzukommen. So wurde etwa erfolgreich mit kurzen Erklär-Boxen experimentiert, die neben einem Nachrichtenartikel Informationen zur Motivation für eine Recherche und deren Hintergründe darlegen. Sie konnten in einer experimentellen Befragung die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Mediums steigern (Chen, Curry, & Whipple, 2019). Darüber hinaus liegt es auch in der Verantwortung der etablierten journalistischen Medien selbst, den Medienjournalismus zu stärken und einen kritischen, aber auch erklärenden Blick auf die eigene Branche zu werfen, um Rezipient_innen auch hier Orientierung zu ermöglichen und Hintergrundwissen bereitzustellen. Nicht zuletzt ist die Medienkompetenzbildung in Schulen gefordert, stärker den Entstehungsprozess von Nachrichten zu erklären und hier Bewusstsein für die Probleme und Uneindeutigkeiten journalistischer Arbeit zu schaffen. Damit sind explizit nicht nur Angebote für Schüler_innen, sondern gerade auch notwendige (Weiter-)Bildungsangebote für Lehrer_innen gefordert.

Medienkompetenzbildung darf allerdings nicht nur an den Schulen angesiedelt sein und sich auf jüngere Menschen richten, sondern muss auch ältere Personen ansprechen. Gerade online fallen älteren Menschen ohne digitale Sozialisation Glaubwürdigkeits- und Vertrauensurteile zu Nachrichten schwer, was sich etwa darin zeigt, dass Personen über 65 Jahren überwiegend für die Verbreitung von ‚Fake News‘ verantwortlich sind (Guess et al., 2019, S. 3).

Handlungsfeld 3: Repräsentation und Vielfalt

Als wichtiger Einflussfaktor auf Vertrauen in Journalismus hat sich außerdem herausgestellt, inwiefern Menschen ihre eigene Meinung in den Medien repräsentiert sehen. Dieses mediale Repräsentationsgefühl ist insbesondere für das instrumentelle Vertrauen bedeutsam, also die Bereitschaft, sich eine Meinung aufgrund journalistischer Medien zu bilden und Entscheidungen basierend auf ihren Informationen zu treffen. Dies sind die demokratiethoretisch besonders bedeutsamen Aspekte des Vertrauens in Journalismus, so dass ein Verlust instrumentellen Vertrauens besonders dramatisch ist. Mangelndes mediales Repräsentationsgefühl ist zwar in allen Bevölkerungsschichten verbreitet, findet sich aber besonders stark im AfD-Milieu. Damit einhergehend lautet der zentrale Vorwurf vieler Menschen an die Medien, der Meinungskorridor sei zu eng und es würde in den Medien ein bürgerlich-linksliberales Gesellschaftsverständnis vorherrschen. Medienkritische Einstellungen sind damit auch Ausdruck einer generellen Unzufriedenheit mit dem demokratischen System, als dessen Repräsentant viele Bürger_innen auch den Journalismus sehen (siehe Kap. 7.1). Hinter diesen Einstellungen stehen offenbar tiefgreifende Erfahrungen mangelnder gesellschaftlicher Repräsentation, Teilhabe und Wertschätzung, was Patzelt (2015) als „Repräsentationslücke“ bezeichnet. Dieser Befund sollte auch dem Journalismus zu denken geben. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass im durchschnittlichen Mainstream-Journalismus in Themenauswahl, Berichterstattung und Kommentierung eher weltoffene, globalisierungs- und liberalisierungsfreundliche Positionen vorherrschen (Müller, 2018, S. 5). Da sich die meisten Journalist_innen aus hoch gebildeten, bürgerlich-liberalen Milieus rekrutieren, ist dieser Befund auch naheliegend. Wenn sich dadurch allerdings breite Bevölkerungsgruppen in den etablierten Medien nicht mehr repräsentiert sehen und Anschluss bei Alternativmedien und anderen Informationsquellen im Internet suchen, hat das eine potenziell desintegrierende Wirkung. Die Konsequenz kann nun selbstverständlich nicht sein, Rechtspopulist_innen und den Feinden einer offenen Gesellschaft das Wort zu reden und ihre Argumente zu reproduzieren. Der Journalismus muss vielmehr die gesellschaftlichen und politischen Probleme ernst nehmen, die hinter den Wahrnehmungen mangelnder Repräsentation und Teilhabe stehen (Müller, 2018, S. 8). Dabei wird es gelten, ohne Paternalismus und Abwertung ein Verständnis für die Lebenswelten der Menschen zu entwi-

ckeln, die solchen Einstellungen anhängen – und diese auch stärker medial zu repräsentieren. Insofern ist im Journalismus einerseits inhaltlich auf Vielfalt zu setzen, andererseits auch die bestehende Vielfalt stärker zu betonen und prominenter zu platzieren. Dies gilt auch personell: Noch immer sind Redaktionen relativ homogen aus der Mittelschicht besetzt, Personen aus Arbeiter_innenmilieus oder mit Migrationshintergrund sind hingegen deutlich unterrepräsentiert (Weischenberg et al., 2006, S. 69; Borchart, Lück, Kieslich, Schultz, & Simon, 2019, S. 36–47). Hier wird es in Zukunft gelten, mehr Personen mit vielfältigen Sozialisationserfahrungen für den Beruf Journalismus zu gewinnen, um die mediale Repräsentationslücke schließen zu können.

Das Vertrauensverhältnis von Journalismus und Publikum ist jedoch nicht ausschließlich Bringschuld des Journalismus. Journalistische Medien haben zwar die vornehmliche Verantwortung, für das Publikum vertrauenswürdige Arbeit zu leisten. Im Sinne der Befragten der qualitativen Teilstudie kann aber auch die Eigenverantwortung des Publikums eingefordert werden. Auch die Bürger_innen sind aufgefordert, sich mit dem Journalismus auseinanderzusetzen, seine wichtige Rolle anzuerkennen und eine konstruktive, aber kritische Haltung zu entwickeln. Nur mit gegenseitiger Wertschätzung von Journalismus und Zivilgesellschaft bei gleichzeitig kritischer Beobachtung ist es möglich, die wichtigen Funktionen des Journalismus für liberale Demokratien auch unter gewandelten Bedingungen von Öffentlichkeit zu erhalten und zu stärken.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Literaturverzeichnis

- ADM. (2006). *Richtlinie für die Befragung von Minderjährigen*, Arbeitskreis deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute. Verfügbar unter https://www.rat-markt-forschung.de/fileadmin/user_upload/pdf/R05_RDMS.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- AGOF. (2017). *Digital facts 2017-03*. Verfügbar unter https://www.agof.de/download/Downloads_digital_facts/Downloads_Digital_Facts_2017/Downloads_Digital_Facts_2017-03/03-2017_df_Grafiken_digital%20facts%202017-03.pdf?x87612, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Aichholzer, J. & Kritzinger, S. (2016). *Kurzskala politischer Zynismus (KPZ)*, Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen. Verfügbar unter [https://zis.gesis.org/skala/Aichholzer-Kritzinger-Kurzskala-politischer-Zynismus-\(KPZ\)](https://zis.gesis.org/skala/Aichholzer-Kritzinger-Kurzskala-politischer-Zynismus-(KPZ)), letzter Zugriff 26.03.2020.
- Anderson, C. (2008). *The long tail. Why the future of business is selling less of more*. New York: Hachette.
- Appelman, A. & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93 (1), 59–79. doi: 10.1177/1077699015606057.
- Arendt, F., Brosius, H.-B., & Hauck, P. (2017). Die Auswirkung des Schlüsselereignisses „Silvesternacht in Köln“ auf die Kriminalitätsberichterstattung. *Publizistik*, 62 (2), 135–152. doi: 10.1007/s11616-017-0322-z.
- Ariely, G. (2015). Trusting the press and political trust. A conditional relationship. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 25 (3), 351–367. doi: 10.1080/17457289.2014.997739.
- Arnold, K. (2009). *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz: UVK.
- Aust, F., Diedenhofen, B., Ullrich, S., & Musch, J. (2013). Seriousness checks are useful to improve data validity in online research. *Behavior research methods*, 45 (2), 527–535. doi: 10.3758/s13428-012-0265-2.
- Baacke, D. (2003). *Die 13-18-Jährigen. Einführung in die Probleme des Jugendalters*. Weinheim: Beltz.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2016). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (14. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Baden, C. & Springer, N. (2014). Com(ple)menting the news on the financial crisis: The contribution of news users' commentary to the diversity of viewpoints in the public

- debate. *European Journal of Communication*, 29 (5), 529–548. doi: 10.1177/0267323114538724.
- Bail, C., Argyle, L., Brown, T., Bumpus, J., Chen, H., Hunzaker, M. B. et al. (2018). Exposure to opposing views can increase political polarization: evidence from a large-scale field experiment on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 115 (37), 9216–9221. Verfügbar unter <https://www.pnas.org/content/pnas/115/37/9216.full.pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Balch, G. I. (1974). Multiple indicators in survey research: the concept "sense of political efficacy". *Political Methodology*, 1 (2), 1–43.
- Barberá, P. (2018). Explaining the spread of misinformation on social media: evidence from the 2016 U.S. presidential election. *Comparative Politics Newsletter*, 28 (2), 7–11. Verfügbar unter <http://pablobarbera.com/static/barbera-CP-note.pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Barnidge, M. & Rojas, H. (2014). Hostile media perceptions, presumed media influence, and political talk. Expanding the corrective action hypothesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 26 (2), 135–156. doi: 10.1093/ijpor/edt032, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Bayerischer Rundfunk. (2016). *Informationen fürs Leben. BR-Studie zum Vertrauen in die Medien zum 25. Geburtstag von B5 aktuell*. Verfügbar unter <http://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/glaubwuerdigkeitsstudie-pdf-100.html>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Beck, K., Reineck, D., & Schuber, C. (2010). *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise. Eine Studie im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes (DFJV)*, Freie Universität Berlin. Verfügbar unter https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV_Studie_Journalistische_Qualitaet_03_2010.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Begenat, M. (2016). *Öffentlichkeit - für alle? Themen und Informationsrepertoires in politischen Milieus*. Wiesbaden: Springer VS.
- Beierlein, C., Kemper, C., Kovaleva, A. J., & Rammstedt, B. (2014). *Interpersonales Vertrauen (KUSIV3)*, Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen. Verfügbar unter [http://zis.gesis.org/skala/Beierlein-Kemper-Kovaleva-Rammstedt-Interpersonales-Vertrauen-\(KUSIV3\)](http://zis.gesis.org/skala/Beierlein-Kemper-Kovaleva-Rammstedt-Interpersonales-Vertrauen-(KUSIV3)), letzter Zugriff 26.03.2020.
- Bennett, S. E., Rhine, S. L., Flickinger, R. S., & Bennett, L. L.M. (1999). "video malaise" revisited. Public trust in the media and government. *The International Journal of Press/Politics*, 4 (4), 8–23. doi: 10.1177/1081180X9900400402.
- Bennett, W. L. (1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication*, 40 (2), 103–127. doi: 10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x.
- Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2015). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In R. Fröhlich, P. Szyska & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. (3. Aufl., S. 411–430). Wiesbaden VS: Springer.

- Bentele, G. (1994). Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations. In W. Armbrrecht & U. Zabel (Hrsg.), *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven: eine Einführung* (S. 131–158). Op-laden: Westdeutscher Verlag.
- Berg, K. & Kiefer, M.-L. (1996). *Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995*. Baden-Baden: Nomos.
- Best, S. & Engel, B. (2016). Generationenprofile in der konvergenten Medienwelt. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation. *Media Perspektiven* (1), 2–26. Verfügbar unter http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2016/01-2016_Best_Engel.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Betsch, C. & Renkewitz, F. (2011). *Langfristige Auswirkungen einer Informationssuche auf impfkritischen Internetseiten*, Vortrag auf der 2. nationalen Impfkonzferenz, 8. & 9. Februar 2011, Stuttgart. Verfügbar unter https://www.uni-erfurt.de/fileadmin/public-docs/Schwerpunkt_Bildung/Poster%20NIK%20Betsch%20und%20Renkewitz.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Betsch, C. (2011). Innovations in communication: the Internet and the psychology of vaccination decisions. *Euro Surveillance*, 16 (17), 1–6. Verfügbar unter <http://www.eurosurveillance.org/images/dynamic/EE/V16N17/art19849.pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Betsch, C., Renkewitz, F., Betsch, T., & Ulshöfer, C. (2010). The influence of vaccine-critical websites on perceiving vaccination risks. *Journal of health psychology*, 15 (3), 446–455. doi: 10.1177/1359105309353647.
- Blöbaum, B. (2018). Bezugspunkte von Medienvertrauen. *Media Perspektiven* (12), 601–607. Verfügbar unter https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/1218_Bloebaum_2019-01-08.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Blöbaum, B. (Hrsg.). (2016). *Trust and Communication in a Digitized World*. Cham: Springer International Publishing.
- Boie, J. (2016). *"Tichys Einblick" - die konservative Alternative*, Süddeutsche Zeitung. Verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/medien/roland-tichy-tichys-einblick-die-konservative-alternative-1.3198193>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Borchart, A., Lück, J., Kieslich, S., Schultz, T., & Simon, F. M. (2019). *Are journalists today's coal miners? The struggle for talent and diversity in modern newsrooms – a study on journalists in Germany, Sweden, and the United Kingdom*, Reuters Institute for the Study of Journalism & Universität Mainz. Verfügbar unter http://www.uni-mainz.de/downloads_presse/02_Studie_Journalismus_Report.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Breunig, C. & van Eimeren, B. (2015). 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF Langzeitstudie 1964 bis 2015. *Media Perspektiven* (11), 505–525. Verfügbar unter http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/11-2015_Breunig_van_Eimeren.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.

- Breyer, B. (2015). *Social Trust Scale (ESS)*. Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen. Verfügbar unter [http://zis.gesis.org/skala/Breyer-Social-Trust-Scale-\(ESS\)](http://zis.gesis.org/skala/Breyer-Social-Trust-Scale-(ESS)), letzter Zugriff 26.03.2020.
- Brosius, H.-B. (2016). Warum Kommunikation im Internet öffentlich ist. *Publizistik*, 61 (4), 363–372. doi: 10.1007/s11616-016-0304-6.
- Bruder, M., Haffke, P., Neave, N., Nouripanah, N., & Imhoff, R. (2013). Measuring individual differences in generic beliefs in conspiracy theories across cultures. Conspiracy mentality questionnaire. *Frontiers in Psychology*, 4, 225. doi: 10.3389/fpsyg.2013.00225.
- Brüggemann, M. & Engesser, S. (2014). Between consensus and denial: climate journalists as interpretive community. *Science Communication*, 36 (4), 399–427. doi: 10.1177/1075547014533662.
- Brüggemann, M. & Engesser, S. (2017). Beyond false balance. How interpretive journalism shapes media coverage of climate change. *Global Environmental Change*, 42, 58–67. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2016.11.004.
- Bruns, A. & Highfield, T. (2016). Is Habermas on Twitter? Social media and the public sphere. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. O. Larsson & C. Christensen (Hrsg.), *Routledge Companion to Social Media and Politics* (S. 56–73). New York: Routledge.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond. From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung* (S. 107–128). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burkart, R. (2019). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (5. Auflage). Stuttgart: UTB.
- Buschow, C. & Wellbrock, C. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte*. Verfügbar unter https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: the Press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Cappella, J. N. (2002). Cynicism and social trust in the new media environment. *Journal of Communication*, 52 (1), 229–241. doi: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02541.x.
- Carr, D. J., Barnidge, M., Lee, B. G., & Tsang, S. J. (2014). Cynics and skeptics: evaluating the credibility of mainstream and citizen journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91 (3), 452–470. doi: 10.1177/1077699014538828.
- Chaslot, G. (2017). *How YouTube's A.I. boosts alternative facts*, Medium. Verfügbar unter <https://medium.com/@guillaumechaslot/how-youtubes-a-i-boosts-alternative-facts-3cc276f47cf7>, letzter Zugriff 26.03.2020.

- Chen, G. M., Curry, A., & Whipple, K. (2019). *Building trust: what works for news organizations*, Center for media engagement. Verfügbar unter <https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2019/02/CME-Report-Building-Trust.pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2009). *Normative theories of the media. Journalism in democratic societies*. Urbana: University of Illinois Press.
- Coleman, S. (2012). Believing the news: from sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27 (1), 35–45. doi: 10.1177/0267323112438806.
- Collins, A. M. & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82 (6), 407–428. doi: 10.1037//0033-295X.82.6.407.
- Cook, J., Nuccitelli, D., Green, S. A., Richardson, M., Winkler, B., Painting, R. et al. (2013). Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature. *Environmental Research Letters*, 8 (2), 1–7. doi: 10.1088/1748-9326/8/2/024024.
- Costera Meijer, I. (2013). Valuable journalism: a search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 14 (6), 754–770. doi: 10.1177/1464884912455899.
- Covello, V. T. & Peters, R. G. (2002). Women's perceptions of the risks of age-related diseases, including breast cancer. Reports from a 3-year research study. *Health communication*, 14 (3), 377–395. doi: 10.1207/S15327027HC1403_5.
- Cozzens, M. D. & Contractor, N. S. (1987). The effect of conflicting information on media skepticism. *Communication Research*, 14 (4), 437–451. doi: 10.1177/00936508701400400.
- Craft, S. & Heim, K. (2009). Transparency in journalism: meanings, merits, and risks. In L. Wilkins & C. G. Christians (Hrsg.), *The handbook of mass media ethics* (217–228). New York: Routledge.
- Craft, S., Vos, T. P., & Wolfgang, D. J. (2016). Reader comments as press criticism: Implications for the journalistic field. *Journalism*, 17 (6), 677–693. doi: 10.1177/1464884915579332.
- Dagnall, N., Drinkwater, K., Parker, A., Denovan, A., & Parton, M. (2015). Conspiracy theory and cognitive style. A worldview. *Frontiers in Psychology*, 6, 1–9. doi: 10.3389/fpsyg.2015.00206.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22 (2), 147–162. doi: 10.1080/10584600590933160.
- Daniller, A., Allen, D., Tallevi, A., & Mutz, D. C. (2017). Measuring trust in the press in a changing media environment. *Communication Methods and Measures*, 1–10. doi: 10.1080/19312458.2016.1271113.
- De Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered. *European Journal of Communication*, 20 (3), 283–301. doi: 10.1177/0267323105055259.

- Destatis. (2017). *Bevölkerung nach Bildungsabschluss in Deutschland*, Statistisches Bundesamt. Verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Bildungsstand/Tabellen/Bildungsabschluss.html>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Djerf-Pierre, M. & Shehata, A. (2017). Still an agenda setter. Traditional news media and public opinion during the transition from low to high choice media environments. *Journal of Communication*, 67 (5), 733–757. doi: 10.1111/jcom.12327.
- Dohle, M. (2017). Recipients' assessment of journalistic quality. Do online user comments or the actual journalistic quality matter? *Digital Journalism*, 6 (5), 563–582. doi: 10.1080/21670811.2017.1388748.
- Donsbach, W. & Büttner, K. (2005). Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. *Publizistik*, 50 (1), 21–38. doi: 10.1007/s11616-005-0116-6.
- Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions. *Journalism*, 5 (2), 131–157. doi: 10.1177/146488490452002.
- Donsbach, W., Rentsch, M., Schielicke, A.-M., & Degen, S. (2009). *Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Konstanz: UVK.
- Dormann, C. F., Elith, J., Bacher, S., Buchmann, C., Carl, G., Carré, G. et al. (2013). Collinearity. A review of methods to deal with it and a simulation study evaluating their performance. *Ecography*, 36 (1), 27–46. doi: 10.1111/j.1600-0587.2012.07348.x.
- Downing, J. (2010). *Radical media. Rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks: Sage.
- Dresing, T. & Pehl, T. (2015). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (6. Aufl.). Verfügbar unter <https://www.audiotranskription.de/Praxisbuch-Transkription.pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Eberl, J.-M. (2018). Lying press. Three levels of perceived media bias and their relationship with political preferences. *Communications*, 44 (1), 5–32. doi: 10.1515/commun-2018-0002.
- Edelman. (2019). *2019 Edelman trust barometer global report*. Verfügbar unter https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-01/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Egelhofer, J. & Lecheler, S. (2019a). Fake news as a two-dimensional phenomenon. A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43 (2), 97–116. doi: 10.1080/23808985.2019.1602782.
- Egelhofer, J. & Lecheler, S. (2019b). *You are fake news! How the term fake news is used to undermine news media – a content analysis*. Zugriff am 02.01.2019. Verfügbar unter <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/2afb7e-c8ed-4aae-8b3c-4bc9295f9ac9.pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Eilders, C. & Porten-Chée, P. (2015). Die Schweigespirale unter Bedingungen von Onli-ne-Kommunikation: Eine Untersuchung im Kontext der Bundestagswahl 2013. In C.

- Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (S. 295–318). Wiesbaden: Springer VS.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eisenegger, M. (2018). Schweizer Informationsmedien im Bann des digitalen Strukturwandels. In Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2018* (S. 7–23). Basel: Schwabe Verlag. Verfügbar unter https://docs.wixstatic.com/ugd/440644_e544f5b4171c4138a97a6216d05146e1.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Eisinga, R., te Grotenhuis, M., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale. Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown? *International journal of public health, 58* (4), 637–642. doi: 10.1007/s00038-012-0416-3.
- Elgesem, D., Steskal, L., & Diakopoulos, N. (2015). Structure and content of the discourse on climate change in the Blogosphere. The big picture. *Environmental Communication, 9* (2), 169–188. doi: 10.1080/17524032.2014.983536.
- Emmer, M. & Strippel, C. (2015). Stichprobenziehung für Online-Inhaltsanalysen: Suchmaschinen und Filter Bubbles. In A. Maireder, J. Ausserhofer, C. Schumann & M. Taddicken (Hrsg.), *Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (Digital Communication Research, Band 2, S. 275–300). Berlin. Verfügbar unter https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/44042/ssoar-2015-Emmer_Strippel-Stichprobenziehung_fuer_Online-Inhaltsanalysen.pdf?sequence=7, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Engelke, K. M. (2018). *Die journalistische Darstellung von Vertrauen, Misstrauen und Vertrauensproblemen im Kontext der Digitalisierung. Theoretische Entwicklung und empirische Erfassung von Vertrauensdimensions-Frames*. Baden-Baden: Nomos.
- Engelke, K. M., Hase, V., & Winterlin, F. (2019). On measuring trust and distrust in journalism. Reflection of the status quo and suggestions for the road ahead. *Journal of Trust Research, 33* (2), 1–21. doi: 10.1080/21515581.2019.1588741.
- Engesser, S. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media. How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society, 20* (8), 1109–1126. doi: 10.1080/1369118X.2016.1207697.
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication. Introduction to the special issue. *Information, Communication & Society, 20* (9), 1279–1292. doi: 10.1080/1369118X.2017.1328525.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication, 43* (4), 51–58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
- Erikson, E. H. (1994). *Identity and the life cycle*. New York: Norton.

- Erikson, E. H. (2003). *Jugend und Krise. Die Psychodynamik im sozialen Wandel*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- ESS. (2014). *European Social Survey Source Questionnaire Round 7*. Verfügbar unter https://www.europeansocialsurvey.org/docs/round7/fieldwork/source/ESS7_source_main_questionnaire.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- ESS. (2016). *Gesellschaft und Demokratie in Europa. Deutsche Teilstudie im Projekt "European Social Survey" (Welle 8)*, European Social Survey. Verfügbar unter http://www.europeansocialsurvey.org/docs/round8/fieldwork/germany/ESS8_questionnaires_DE.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Esser, F. (1999). 'Tabloidization' of news. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14 (3), 291–324. doi: 10.1177/0267323199014003001.
- Eurobarometer. (2014). *Media use in the European Union*. Verfügbar unter http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb82/eb82_media_en.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Eysenbach, G. (2008). Credibility of health information and digital media: new perspectives and implications for youth. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Hrsg.), *Digital media, youth, and credibility* (S. 123–154). Cambridge: MIT Press.
- Fabris, H. H. (2001). Qualitätssicherung in Medienunternehmungen und im Mediensystem. In H. H. Fabris & F. Rest (Hrsg.), *Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus* (S. 31–47). Innsbruck: StudienVerlag.
- Fawzi, N. & Obermaier, M. (2019). Unzufriedenheit – Misstrauen – Ablehnung journalistischer Medien. Eine theoretische Annäherung an das Konstrukt Medienverdrossenheit. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67 (1), 27–44. doi: 10.5771/1615-634X-2019-1-27.
- Fawzi, N. (2019). Untrustworthy news and the media as “enemy of the people”? How a populist worldview shapes recipients’ attitudes toward the media. *The International Journal of Press/Politics*, 24 (2), 146–164. doi: 10.1177/1940161218811981.
- Fehrlé, B., Höges, C., & Weigel, S. (2019, 25. Mai). Der Fall Relotius. Abschlussbericht der Aufklärungskommission. *Der Spiegel*, 22, S. 130–146. Verfügbar unter <https://cdn.prod.www.spiegel.de/media/67c2c416-0001-0014-0000-000000044564/media-44564.pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics. And sex and drugs and rock 'n' roll* (4. Aufl.). Los Angeles: Sage.
- Fields, J. M. & Schuman, H. (1976). Public beliefs about the beliefs of the public. *Public Opinion Quarterly*, 40 (4), 427–448. doi: 10.1086/268330.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80 (S1), 298–320. doi: 10.1093/poq/nfw006.

- Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2017a). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 1-19. doi: 10.1177/1461444817724170.
- Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2017b). Paying for Online News. *Digital Journalism*, 5 (9), 1173–1191. doi: 10.1080/21670811.2016.1246373.
- Flick, U. (2007). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Floß, D. (2010). *The impact of mass media on political support. A preferences-perceptions model of media effects*. Baden-Baden: Nomos.
- Fortkord, C. & Fawzi, N. (2017, Mai). *Do the media fulfill their functions? The mass media's political and social functions from a recipients' perspective*. Paper presented at the 67th Annual Conference of the International Communication Association (ICA), San Diego, USA.
- Frank, A. (2016). *Getötete Studentin: Warum die "Tagesschau" nun doch über den Mord in Freiburg berichtet*, Spiegel Online. Verfügbar unter <https://www.spiegel.de/kultur/tv/getoetete-studentin-maria-l-in-freiburg-warum-die-ard-nun-doch-ueber-den-mord-berichtet-a-1124574.html>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Friemel, T. & Dötsch, M. (2015). Online Reader Comments as Indicator for Perceived Public Opinion. In M. Emmer & C. Strippel (Hrsg.), *Kommunikationspolitik für die digitale Gesellschaft* (S. 151–172). Verfügbar unter http://digitalcommunicationresearch.de/wp-content/uploads/2015/02/dcr.v1.8_friemel-doetsch.pdf?, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Früh, W. (1991). *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gambetta, D. (Hrsg.). (1998). *Trust. Making and breaking cooperative relations*. Oxford: Basil Blackwell.
- Gastil, J. & Xenos, M. (2010). Of attitudes and engagement. Clarifying the reciprocal relationship between civic attitudes and political participation. *Journal of Communication*, 60 (2), 318–343. doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01484.x.
- Gaziano, C. & McGrath, K. (1985). *Media publics and media trust*, MORI Research. Verfügbar unter <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED263610.pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Gaziano, C. & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 63 (3), 451–462. doi: 10.1177/107769908606300301.
- Gerhards, J. & Neidhardt, F. (1990). *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*. Verfügbar unter <http://bibliothek.wzb.eu/pdf/1990/iii90-101.pdf>.
- Gerhards, J. (2001). Der Aufstand des Publikums. Eine systemtheoretische Interpretation des Kulturwandels in Deutschland zwischen 1960 und 1989. *Zeitschrift für Soziologie*, 30 (3), 163–184.

- Glynn, C. J. & Huges, M. E. (2014). How pervasive are perceptions of bias? Exploring judgments of media bias in financial news. *International Journal of Public Opinion Research*, 26 (4), 543–553. doi: 10.1093/ijpor/edu004.
- Golebiewski, M. & Boyd, D. (2018). *Data Voids: where missing data can easily be exploited*, Data & Society Research Institute. Verfügbar unter https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/05/Data_Society_Data_Voids_Final_3.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11 (8), 1287–1305. doi: 10.1177/1461444809341393.
- Görke, A. (1999). *Risikojournalismus und Risikogesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science* (363), 374–378. Verfügbar unter <http://science.sciencemag.org/content/sci/363/6425/374.full.pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Gronke, P. & Cook, T. E. (2007). Disdaining the media: The American public's changing attitudes toward the news. *Political Communication*, 24 (3), 259–281. doi: 10.1080/10584600701471591.
- Grosser, K. M., Hase, V., & Wintterlin, F. (2017). Trustworthy or shady? Exploring the influence of verifying and visualizing user-generated content (UGC) on online journalism's trustworthiness. *Journalism Studies*, 1–23. doi: 10.1080/1461670X.2017.1392255.
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances* (5), 1–8. doi: 10.1126/sciadv.aau4586.
- Haas, A. & Brosius, H.-B. (2011). Interpersonal-öffentliche Kommunikation in Diskussionsforen: Strukturelle Äquivalenz zur Alltagskommunikation? In J. Wolling, A. Will & C. Schumann (Hrsg.), *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern* (S. 103–119). Konstanz: UVK.
- Hagen, L. M. (1995). *Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hagen, L. M., Flämig, A., & In der Au, A.-M. (2014). Synchronisation von Nachricht und Werbung. Wie das Anzeigenaufkommen von Unternehmen mit ihrer Darstellung in Spiegel und Focus korreliert. *Publizistik*, 59 (4), 367–386. doi: 10.1007/s11616-014-0217-1.
- Haim, M. (2019). *Die Orientierung von Online-Journalismus an seinen Publika*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Haller, M. (2017). *Die „Flüchtlingskrise“ in den Medien. Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information*, Eine Studie der Otto Brenner Stiftung. Verfügbar

- unter <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/studien-2017/die-fluechtlingskrise-in-den-medien/>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Hamann, G. (2015). *Wer vertraut uns noch?*, Zeit Online. Verfügbar unter <http://www.zeit.de/2015/26/journalismus-medienkritik-luegenpresse-vertrauen-ukraine-krise>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Hanitzsch, T., van Dalen, A., & Steindl, N. (2017). Caught in the nexus. A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics*, 20 (2), 1-21. doi: 10.1177/1940161217740695.
- Hans, B. (2017). *In eigener Sache: Wie SPIEGEL ONLINE arbeitet*. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/extra/spon-backstage-einblicke-in-den-newsroom-von-spiegel-online-a-1162908.html>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Harcup, T. (2005). "I'm doing this to change the world". Journalism in alternative and mainstream media. *Journalism Studies*, 6 (3), 361–374. doi: 10.1080/14616700500132016.
- Hasebrink, U. & Domeyer, H. (2010). Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 49–64). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Havertz, R. (2017). *Wie unsere falsche Eilmeldung zum NPD-Urteil zustande kam*, Die Zeit. Verfügbar unter <https://blog.zeit.de/glashaus/2017/01/17/wie-unsere-falsche-eilmeldung-zum-npd-verbot-zustande-kam/>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Hay, C. (2002). *Political analysis*. Basingstoke: Palgrave.
- Hayes, A. F. (2005). *Statistical methods for communication science*. New York: Routledge.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Hellmüller, L. & Trilling, D. (2012). *The credibility of credibility measures: a meta-analysis in leading communication journals, 1951 to 2011*. Verfügbar unter https://pure.uva.nl/ws/files/1362753/164537_VD_3.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend. Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13 (5-6), 815–824. doi: 10.1080/1461670X.2012.664430.
- Hibbing, J. R. & Theiss-Morse, E. (1995). *Congress as public enemy. Public attitudes toward American political institutions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Higgins, T. E. (1987). Self-Discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94 (3), 319–340. doi: 10.1037/0033-295X.94.3.319.
- Hille, S. & Bakker, P. (2014). Engaging the social news user. *Journalism Practice*, 8 (5), 563–572. doi: 10.1080/17512786.2014.899758.
- Hoffmann, C. (2016). *Lügenpresse!!!!* Verfügbar unter <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/luegenpresse>.

- Hoffmann, M. (2017). Wenn der Hass auf die Presse tötlich wird. Körperliche Angriffe auf Journalisten in Deutschland zwischen 2014 und 2016. In V. Lilienthal & I. Neverla (Hrsg.), *Lügenpresse. Anatomie eines politischen Kampfbegriffs* (S. 191–208). Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Hölig, S. & Hasebrink, U. (2014). Nachrichtennutzung im Wandel: Neue Plattformen, Endgeräte und Zugänge. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2014. *Media Perspektiven* (11), 530–538.
- Hölig, S. & Hasebrink, U. (2016). Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Survey 2016. *Media Perspektiven* (11), 534–548. Verfügbar unter http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2016/11-2016_Hoelig_Hasebrink.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Hölig, S. & Hasebrink, U. (2017). Germany. In N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D. A. Levy & R. K. Nielsen (Hrsg.), *Reuters Institute Digital News Report 2017* (S. 70–71). Verfügbar unter https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Holt, K., Figenschou, T. U., & Frischlich, L. (2019). Key dimensions of alternative news media. *Digital Journalism*, 7 (7), 860–869. doi: 10.1080/21670811.2019.1625715.
- Hopmann, D. N., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2015). Contagious media effects. How media use and exposure to game-framed news influence media trust. *Mass Communication and Society*, 1–23. doi: 10.1080/15205436.2015.1022190.
- Hornig, V. (2017). *Die Macht der Kommentare – Wie sich Medienkritik in Nutzerkommentaren im Internet auf die Qualitätswahrnehmung von Journalismus auswirkt*. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Universität Hohenheim. Stuttgart.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635–650. doi: 10.1086/266350.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Høyer, H. C. & Mønness, E. (2016). Trust in public institutions – spillover and bandwidth. *Journal of Trust Research*, 1–16. doi: 10.1080/21515581.2016.1156546.
- Ibis Institut. (2016). *Köln Silvester 2015. Analyse der Ereignisse und ihrer Wirkungen*, Institut für interdisziplinäre Beratung und interkulturelle Seminare. Verfügbar unter <http://ibis-institut.de/wp-content/uploads/2016/04/Ibis-eBook-1-2016-Koeln-Silvester-2015.pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Imhoff, R. & Bruder, M. (2014). Speaking (un-)truth to power. Conspiracy mentality as a generalised political attitude. *European Journal of Personality*, 28 (1), 25–43. doi: 10.1002/per.1930.
- Infratest Dimap. (2014). *Vertrauen in Medien-Berichterstattung über den Ukraine-Konflikt. Eine Studie von infratest dimap für das Medienmagazin ZAPP*. Verfügbar unter <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/infratest102.pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.

- Infratest Dimap. (2018). *Sonntagsfrage*. Verfügbar unter <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/sonntagsfrage/>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Iyengar, S. & Massey, D. S. (2018). Scientific communication in a post-truth society. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 1-6. Zugriff am 03.12.2018. Verfügbar unter <http://www.pnas.org/content/pnas/early/2018/11/21/1805868115.full.pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Jackob, N. (2009). Vergessen oder Vergeben? Journalistische Fehlleistungen und ihre Folgen für das allgemeine Vertrauen in die Medien. *Communicatio Socialis*, 42 (4), 382–404.
- Jackob, N. (2010). No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media. *International Journal of Communication*, 4, 589–606. Verfügbar unter <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/615/435>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Jackob, N., Quiring, O., & Schemer, C. (2017). Wölfe im Schafspelz? Warum manche Menschen denken, dass man Journalisten nicht vertrauen darf – und was das mit Verschwörungstheorien zu tun hat. In K. Renner, T. Schultz & J. Wilke (Hrsg.), *Journalismus zwischen Autonomie und Nutzwert* (S. 225–250). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Jackob, N., Schultz, T., Jakobs, I., Ziegele, M., Quiring, O., & Schemer, C. (2019). Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung. *Media Perspektiven* (5), 210–220. Verfügbar unter https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2019/0519_Jackob_Schultz_Jakobs_Ziegele_Quiring_Schemer_2019-06-12.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Jackob, N., Schultz, T., Ziegele, M., Schemer, C., & Quiring, O. (2017). Medienzyniker und Medienfans. Merkmale eines gespaltenen Publikums. In M. Haller (Hrsg.), *Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft* (S. 118–138). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Jandura, O. & Kösters, R. (2018). Mediale Repräsentationslücken. In C. Meißelbach, J. Lempp & S. Dreischer (Hrsg.), *Politikwissenschaft als Beruf. Perspektiven aus Wissenschaft und Gesellschaft* (S. 111–118). Springer VS.
- Jandura, O., Kösters, R., & Wilms, L. (2018). Mediales Repräsentationsgefühl in der Bevölkerung. *Media Perspektiven* (3), 118–127. Verfügbar unter http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0318_Jandura_Koesters_Wilms.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Jarren, O. (2015). Journalismus – unverzichtbar? *Publizistik*, 60 (2), 113–122. doi: 10.1007/s11616-015-0228-6.
- Johann, M. & Oswald, M. (2018). Bürgerdialog 2.0 – Eine empirische Analyse zum Einsatz von Facebook als Kommunikationsmedium deutscher Polizeien. In T.-G. Rüdiger & P. S. Bayerl (Hrsg.), *Digitale Polizeiarbeit. Herausforderungen und Chancen*. Wiesbaden: Springer VS.

- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2014). Site effects: how reliance on social media influences confidence in the government and news media. *Social Science Computer Review*, 1–18. doi: 10.1177/0894439314537029.
- Johnson, T. J., Boudreau, T., & Glowaki, C. (1996). Turning the spotlight inward: how five leading news organizations covered the media in the 1992 presidential election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73 (3), 657–671. doi: 10.1177/107769909607300312.
- Jomini Stroud, N. (2008). Media use and political predispositions. Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30 (3), 341–366. doi: 10.1007/s11109-007-9050-9.
- Jomini Stroud, N., van Duyn, E., & Peacock, C. (2016). *News commenters and comment readers*. Verfügbar unter <https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/03/ENP-News-Commenters-and-Comment-Readers1.pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Jünemann, A.-K. (2016). Selbstwert und Selbstvertrauen. In D. Frey (Hrsg.), *Psychologie der Werte* (S. 188–199). Berlin: Springer.
- Jungnickel, K. (2011). Nachrichtenqualität aus Nutzersicht. Ein Vergleich zwischen Leserurteilen und wissenschaftlich-normativen Qualitätsansprüchen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59 (3), 360–378. doi: 10.5771/1615-634x-2011-3-360.
- Kalogeropoulos, A. & Newman, N. (2017). 'I saw the news on Facebook'. *Brand attribution when accessing news from distributed environments*, Reuters Institute for the Study of Journalism. Verfügbar unter <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Kalogeropoulos, A. (2017). *Following politicians in social media*, Reuters Institute for the Study of Journalism. Verfügbar unter <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/following-politicians-social-media-2017/>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Kalsnes, B. (2018). *Fake News*. Oxford Research Encyclopedia Communication. Verfügbar unter <http://communication.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-809?rskey=9x1LUe&result=4>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Kämper, V. & Reinbold, F. (2015). *Bundesregierung im sozialen Netz: Merkels wunderbare Facebook-Welt*, Spiegel Online. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundesregierung-auf-facebook-merkels-clevere-pr-truppe-a-1021919.html>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Kantar TNS. (2017). *Intermediäre und Meinungsbildung. MedienGewichtungsStudie 2017-I*, Die Medienanstalten. Verfügbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Intermediaere_und_Meinungsbildung/DLM_Studie_Intermediaere_und_Meinungsbildung.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Kaun, A. (2014). 'I really don't like them!' - Exploring citizens' media criticism. *European Journal of Cultural Studies*, 17 (5), 489–506. doi: 10.1177/1367549413515259.

- Kepplinger, H. M. (2011). *Journalismus als Beruf*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kiefer, M. L. (2005). *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. München: Oldenbourg.
- Kimball, D. C. & Patterson, S. C. (1997). Living up to expectations: public attitudes toward congress. *The Journal of Politics*, 59 (3), 701–728. doi: 10.2307/2998634.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society*, 4 (4), 381–403. doi: 10.1207/S15327825MCS0404_4.
- Kleinen-von Königlöw, K. (2010). *Die Arenen-Integration nationaler Öffentlichkeiten. Der Fall der wiedervereinten deutschen Öffentlichkeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klinger, U. (2018). Aufstieg der Semiöffentlichkeit. Eine relationale Perspektive. *Publizistik*, 16 (1–2), 1–23. doi: 10.1007/s11616-018-0421-5.
- Knobloch-Westerwick, S. & Johnson, B. K. (2014). Selective exposure for better or worse. Its mediating role for online news' impact on political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (2), 184–196. doi: 10.1111/jcc4.12036.
- Koch, W. & Frees, B. (2016). Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. *Media Perspektiven* (9/2016), 418–437. Zugriff am 20.06.2017. Verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Köcher, R. (2016). *Vertrauenskrise der Medien?* Verfügbar unter https://publishers-summit.vdz.de/fileadmin/ps/user_upload/downloads/vortraege2016/VDZPS16_Renate-K%C3%B6cher_Allensbach-Studie_Vertrauenskrise-der-Medien_20161108.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Köcher, R. (2017). *Interessen schlagen Fakten*. Verfügbar unter http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsdocs/FAZ_Februar2017_Fakten.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Kohring, M. & Matthes, J. (2004). Revision und Validierung einer Skala zur Erfassung von Vertrauen in Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52 (3), 377–385. doi: 10.5771/1615-634x-2004-3-377.
- Kohring, M. & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34 (2), 231–252. doi: 10.1177/0093650206298071.
- Kohring, M. (1997). *Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus. Ein systemtheoretischer Entwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kohring, M. (2001). *Vertrauen in Medien - Vertrauen in Technologie*, Akademie für Technikfolgenabschätzung. Verfügbar unter <http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2004/1886/pdf/AB196.pdf?ref=Klasistanbul.Com>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK.

- Kohring, M. (2016). Journalismus als Leistungssystem der Öffentlichkeit. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 165–176). Wiesbaden: Springer VS.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers.
- Krämer, B., Schroll, T., & Daschmann, G. (2009). Die Funktion der Koorientierung für den Journalismus. In D. Müller, A. Ligensa & P. Gendolla (Hrsg.), *Leitmedien. Konzepte - Relevanz - Geschichte* (S. 93–111). Bielefeld: Transcript.
- Krüger, U. (2016). *Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen*. München: Verlag C.H. Beck.
- Krüger, U. (2017). Medien-Mainstream. Eine Streitrede wider Konformität im Journalismus und für eine kritische Journalistik. In V. Lilienthal & I. Neverla (Hrsg.), *Lügenpresse. Anatomie eines politischen Kampfbegriffs* (S. 248–265). Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Krupp, M. & Breunig, C. (Hrsg.). (2016). *Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2015*. Baden-Baden: Nomos.
- Kuckartz, U. (2010). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kümpel, A. S. & Springer, N. (2016). Commenting quality. *Studies in Communication | Media*, 5 (3), 353–366. doi: 10.5771/2192-4007-2016-3-353.
- Ladd, J. M. (2010). The role of media distrust in partisan voting. *Political Behavior*, 32 (4), 567–585. doi: 10.1007/s11109-010-9123-z.
- Ladd, J. M. (2012). *Why Americans hate the media and how it matters*. Princeton: Princeton University Press.
- Lantian, A., Muller, D., Nurra, C., & Douglas, K. M. (2016). Measuring belief in conspiracy theories. Validation of a French and English single-item scale. *International Review of Social Psychology*, 29 (1), 1. doi: 10.5334/irsp.8.
- Lee, F. L. F. (2018). The spillover effects of political scandals. The moderating role of cynicism and social media communications. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (3), 714–733. doi: 10.1177/1077699017723604.
- Lee, T.-T. (2005). The Liberal Media Myth Revisited: An Examination of Factors Influencing Perceptions of Media Bias. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49 (1), 43–64. doi: 10.1207/s15506878jobem4901_4.
- Lee, T.-T. (2010). Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust. *American Behavioral Scientist*, 54 (1), 8–21. doi: 10.1177/0002764210376308.
- Lenzner, T., Neuert, C., & Otto, W. (2015). *Kognitives Pretesting*. GESIS - Leibniz Institut für Sozialwissenschaften. Verfügbar unter https://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDMwiki/Kognitives_Pretesting_Lenzner_Neuert__Otto_08102015_1.1.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.

- Lieske, S. (2008). *Das Image von Journalisten. Eine qualitative Untersuchung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Liu, M. (2016). Comparing data quality between online panel and intercept samples. *Methodological Innovations*, 9, 1-11. doi: 10.1177/2059799116672877.
- Lobigs, F. & Neuberger, C. (2018). *Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen*. Leipzig: Vistas. Verfügbar unter https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Gutachten/Meinungsmacht_im_Internet_ALM51_web_2018.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Lobigs, F. (2016). Finanzierung des Journalismus. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 69–140). Baden-Baden: Nomos.
- Locker, T. (2017). *Welche deutsche Nachrichtenseite verbreitet die meisten Falschmeldungen auf Facebook?*, Motherboard. Verfügbar unter <https://motherboard.vice.com/de/article/9k3wvv/welche-deutsche-nachrichtenseite-verbreitet-die-meisten-falschmeldungen-auf-facebook>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Loosen, W. (2015). The notion of the “Blurring Boundaries”. Journalism as a (de-)differentiated phenomenon. *Digital Journalism*, 3 (1), 68–84. doi: 10.1080/21670811.2014.928000.
- Loosen, W. (2016a). Das Leitfadenterview - eine unterschätzte Methode. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 139–156). Wiesbaden: Springer VS.
- Loosen, W. (2016b). Publikumsbeteiligung im Journalismus. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 287–318). Baden-Baden: Nomos.
- LpB. (2016). *Nervenkrieg um die Ukraine*, Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg. Verfügbar unter <https://www.lpb-bw.de/ukraineconflikt.html>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Lühiste, K. (2006). Explaining trust in political institutions. Some illustrations from the Baltic states. *Communist and Post-Communist Studies*, 39 (4), 475–496. doi: 10.1016/j.postcomstud.2006.09.001.
- Luhmann, N. (1987). *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie* (Bd. 666). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (2014). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität* (5. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Malik, M. (2004). *Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Marcinkowski, F. (1993). *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Marwick, A. & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*, Data & Society Research Institute. Verfügbar unter https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Masip, P., Ruiz, C., & Suau, J. (2019). Contesting professional procedures of journalists. Public conversation on Twitter after Germanwings accident. *Digital Journalism*, 44 (2), 1–21. doi: 10.1080/21670811.2018.1546551.
- Mathes, R. & Donsbach, W. (2004). Rundfunk. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer-Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (S. 546–596). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Matsa, K., Silver, L., Shearer, E., & Walker, M. (Pew Research Center, Hrsg.). (2018). *Western Europeans under 30 view news media less positively, rely more on digital platforms than older adults*, Pew Research Center. Verfügbar unter <http://www.journalism.org/2018/10/30/western-europeans-under-30-view-news-media-less-positively-rely-more-on-digital-platforms-than-older-adults/>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Matthes, J. & Kohring, M. (2003). Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51 (1), 5–23. doi: 10.5771/1615-634x-2003-1-5.
- Matthes, J. (2014). *Framing*. Baden-Baden: Nomos.
- Maurer, M. (2003). *Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Eine Paneluntersuchung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Maurer, M., Jost, P., Häbler, J., & Kruschinski, S. (2018). Auf den Spuren der Lügenpresse. *Publizistik*, 64 (1), 15–35. doi: 10.1007/s11616-018-00466-y.
- May, M. (2007). *Demokratiefähigkeit und Bürgerkompetenzen. Kompetenztheoretische und normative Grundlagen der politischen Bildung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, D. F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709–734. doi: 10.2307/258792.
- Mayring, P. (2001). Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. *Forum: Qualitative Sozialforschung*, 2 (1), 1–13. Verfügbar unter https://www.ph-freiburg.de/fileadmin/dateien/fakultaet3/sozialwissenschaft/Quasus/Volltexte/1-01_mayring-d_kombination_quali_quan.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- McCombs, M. (1977). Agenda setting function of mass media. *Public Relations Review*, 3 (4), 89–95. doi: 10.1016/S0363-8111(77)80008-8.
- McQuail, D. (2008). *McQuail's mass communication theory* (5. Auflage). London: Sage Publications.
- Mehlis, K. (2016). *Nachrichtenqualität im Internet. Nutzung und Bewertung von Online-News-Angeboten*. Baden-Baden: Nomos.
- Meier, K. & Reimer, J. (2011). Transparenz im Journalismus. *Publizistik*, 56 (2), 133–155. doi: 10.1007/s11616-011-0116-7.

- Meier, K. (2018). *Journalistik* (4. Aufl.). Konstanz: UTB.
- Menon, G., Raghuram, P., & Schwarz, N. (1995). Behavioral frequency judgments. An accessibility-diagnostics framework. *Journal of Consumer Research*, 22 (2), 212–228. doi: 10.1086/209446.
- Metzger, M. J. & Flanagin, A. J. (2017). Psychological approaches to credibility assessment online. In S. S. Sundar (Hrsg.), *The handbook of the psychology of communication technology* (S. 445–466). Chichester: Wiley Blackwell.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century. Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27 (1), 293–335. doi: 10.1080/23808985.2003.11679029.
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mishler, W. & Rose, R. (2001). What are the origins of political trust? Testing institutional and cultural theories in post-communist societies. *Comparative Political Studies*, 34 (1), 30–62. doi: 10.1177/0010414001034001002.
- Mögerle, U. (2009). *Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel*. Konstanz: UVK.
- Möllering, G. (2001). The nature of trust: From Georg Simmel to a theory of expectation, interpretation and suspension. *Sociology*, 35 (2), 403–420. doi: 10.1177/S0038038501000190.
- Moosbrugger, H. & Kelava, A. (2012). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*. Berlin: Springer.
- Mor, N. & Reich, Z. (2017). From “trust me” to “show me” journalism. *Journalism Practice*, 12 (9), 1091–1108. doi: 10.1080/17512786.2017.1376593.
- Moretti, M. M. & Higgins, T. E. (1990). Relating self-discrepancy to self-esteem: the contribution of discrepancy beyond actual-self ratings. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26 (2), 108–123. doi: 10.1016/0022-1031(90)90071-S.
- Müller, F. H. & Kals, E. (2004). Die Q-Methode. Ein innovatives Verfahren zur Erhebung subjektiver Einstellungen und Meinungen. *Forum: Qualitative Sozialforschung*, 5 (2), 1–22. Verfügbar unter <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/600/1302>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Müller, J. (2013). *Mechanisms of trust. News media in democratic and authoritarian regimes*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Müller, P. & Schulz, A. (2019). Alternative media for a populist audience? Exploring political and media use predictors of exposure to Breitbart, Sputnik, and Co. *Information, Communication & Society*, 4 (1), 1–17. doi: 10.1080/1369118X.2019.1646778.
- Müller, P. (2018). *Polarisierung des Publikums: Wie sich die Beziehung zwischen Journalismus und Bürgern verändert - und warum*. Verfügbar unter <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-60154-4>.

- Müller, P. (2019). *Social Media und Wissensklüfte*. Wiesbaden: Springer VS.
- Munger, K., Luca, M., Nagler, J., & Tucker, J. (2018). *The effect of clickbait*. Verfügbar unter <https://rubenson.org/wp-content/uploads/2018/09/munger-tpbw18.pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Neser, S. (2016). Vertrauen. In D. Frey (Hrsg.), *Psychologie der Werte* (S. 256–268). Berlin: Springer.
- Neuberger, C. (2000). Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation. Vorschläge für die Verbindung von Akteur-, Institutionen- und Systemtheorie. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 275–292). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Neuberger, C. (2008). Neue Medien als Herausforderung für die Journalismustheorie: Paradigmenwechsel in der Vermittlung öffentlicher Kommunikation. In C. Winter, A. Hepp & F. Krotz (Hrsg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (S. 251–267). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung* (S. 19–105). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuberger, C. (2012). Journalismus im Internet aus Nutzersicht. Ergebnisse einer Onlinebefragung. *Media Perspektiven* (1), 40–55. Verfügbar unter http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2012/01-2012_Neuberger.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Neuberger, C. (2014a). Die Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus der Sicht des Publikums. Ergebnisse einer Online-Befragung. In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 229–251). Wiesbaden: Springer VS.
- Neuberger, C. (2014b). Konflikt, Konkurrenz und Kooperation. Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerköffentlichkeit. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62 (4), 567–587.
- Neuberger, C. (2017). Journalistische Objektivität. Vorschlag für einen pragmatischen Theorierahmen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65 (2), 406–431. doi: 10.5771/1615-634X-2017-2-406.
- Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung* (2. Aufl., S. 11–80). Wiesbaden: Springer VS.
- Neuberger, C., Langenohl, S., & Nuernbergk, C. (2014). *Social Media und Journalismus*. Verfügbar unter <http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/Social-Media-und-Journalismus-LfM-Doku-Bd-50-web.pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.

- Neurauter-Kessels, M. (2011). Im/polite reader responses on British online news sites. *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture*, 7 (2), 187–214. doi: 10.1515/jplr.2011.010.
- Neverla, I. (2017). "Lügenpresse" - Begriff ohne jede Vernunft? Eine alte Kampfvokabel in der digitalen Mediengesellschaft. In V. Lilienthal & I. Neverla (Hrsg.), *Lügenpresse. Anatomie eines politischen Kampfbegriffs* (S. 18–41). Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Newhagen, J. & Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly*, 66 (2), 277–284. doi: 10.1177/107769908906600202.
- Newman, N. & Kalogeropoulos, A. (2018). Who uses alternative and partisan brands? In N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D. A. Levy & R. Kleis Nielsen (Hrsg.), *Reuters institute digital news report 2018* (S. 44–47).
- Newman, N. (2017). Executive summary and key findings. In N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D. A. Levy & R. K. Nielsen (Hrsg.), *Reuters Institute Digital News Report 2017* (S. 8–27).
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: a ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2 (2), 175–220. doi: 10.1037/1089-2680.2.2.175.
- Nielsen, R. K. & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries. A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20 (4), 1600–1617. doi: 10.1177/1461444817701318.
- Nielsen, R. K. & Schröder, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news. An eight-country cross-media comparison. *Digital Journalism*, 2 (4), 472–489. doi: 10.1080/21670811.2013.872420.
- Nielsen, R. K. (2017). The one thing journalism just might do for democracy. *Journalism Studies*, 11 (3), 1–12. doi: 10.1080/1461670X.2017.1338152.
- Noelle-Neumann, E. (2001). *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut* (6. erweiterte Neuauflage). München: Langen Müller.
- Nyhan, B. & Reifler, J. (2010). When corrections fail. The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32 (2), 303–330. doi: 10.1007/s11109-010-9112-2.
- O'Callaghan, D., Greene, D., Conway, M., Carthy, J., & Cunningham, P. (2014). Down the (white) rabbit hole: the extreme right and online recommender systems. *Social Science Computer Review*, 33 (4), 459–478. doi: 10.1177/0894439314555329.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*. London: Viking.
- Patzelt, W. J. (2015). Die Sorgen der Leute ernst nehmen! *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 65 (40), 17–21. Zugriff am 19.08.2019. Verfügbar unter <http://www.bpb.de/apuz/212356/die-sorgen-der-leute-ernst-nehmen?p=all>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Paus-Hasebrink, I. & Kulterer, J. (2014). *Praxeologische Mediensozialisationsforschung. Langzeitstudie zu sozial benachteiligten Heranwachsenden* (Bd. 2). Baden-Baden: Nomos.

- Paus-Hasebrink, I. (2010). Lebens-Herausforderungen: Medienumgang und Lebensaufgaben. Was muss kommunikationswissenschaftliche Forschung leisten? In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 195–209). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Paus-Hasebrink, I., Schmidt, J.-H., & Hasebrink, U. (2011). Zur Erforschung der Rolle des Social Web im Alltag von Heranwachsenden. In J.-H. Schmidt, I. Paus-Hasebrink & U. Hasebrink (Hrsg.), *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen* (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Bd. 62, S. 13–40). Berlin: Vistas.
- Paus-Hasebrink, I., Sinner, P., Prochazka, F., & Kulterer, J. (2018). Auswertungsstrategien für qualitative Langzeitdaten. Das Beispiel einer Langzeitstudie zur Rolle von Medien in der Sozialisation Heranwachsender. In A. M. Scheu (Hrsg.), *Auswertung qualitativer Daten. Strategien, Verfahren und Methoden der Interpretation nicht-standardisierter Daten in der Kommunikationswissenschaft* (S. 209–225). Wiesbaden: Springer VS.
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1 (2), 229–237. doi: 10.1080/14616700050028226.
- Pelinka, A. & Varwick, J. (2010). *Grundzüge der Politikwissenschaft*. Stuttgart: UTB.
- Perloff, R. M. (2015). A three-decade retrospective on the Hostile Media Effect. *Mass Communication and Society*, 18 (6), 1–29. doi: 10.1080/15205436.2015.1051234.
- Peter, C. & Brosius, H.-B. (2013). Wahrnehmungsphänomene. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 463–480). Wiesbaden: Springer VS.
- Peteranderl, S. (2018). *Wie misst man journalistischen Erfolg?* Verfügbar unter <http://web.archive.org/web/20190925230214/https://www.journalist-magazin.de/hintergrund/wie-misst-man-journalistischen-erfolg>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Pfetsch, B., Löblich, M., & Eilders, C. (2018). Dissonante Öffentlichkeiten als Perspektive kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung. *Publizistik*, 48 (1), 1–19. doi: 10.1007/s11616-018-0441-1.
- Pingree, R. J., Quenette, A. M., Tchernev, J. M., & Dickinson, T. (2013). Effects of media criticism on gatekeeping trust and implications for agenda setting. *Journal of Communication*, 63 (2), 351–372. doi: 10.1111/jcom.12016.
- Pingree, R. J., Watson, B., Sui, M., Searles, K., Kalmoe, N. P., Darr, J. P. et al. (2018). Checking facts and fighting back. Why journalists should defend their profession. *PloS one*, 13 (12), 1-14. doi: 10.1371/journal.pone.0208600.
- Pohr, A. (2005). Indexing im Einsatz. Eine Inhaltsanalyse der Kommentare überregionaler Tageszeitungen in Deutschland zum Afghanistankrieg 2001. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 53 (2-3), 261–276. doi: 10.5771/1615-634x-2005-2-3-261.
- Pörksen, B. (2018). *Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung*. Carl Hanser Verlag.
- Porst, R. (2014). *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch*. Wiesbaden: Springer VS (4. Aufl.).

- Porten-Chée, P. & Eilders, C. (2018). Fragmentation in high-choice media environments from a micro-perspective: Effects of selective exposure on issue diversity in individual repertoires. *Communications - The European Journal of Communication Research*, 44 (2), 1–23. doi: 10.1515/commun-2018-2013.
- Pöttker, H. (2000). Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 375–390). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Presserat. (2017). *Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserates*. Zugriff am 05.09.2018. Verfügbar unter https://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex2017_web.pdf, https://www.presserat.de/files/pressrat/dokumente/download/Pressekodex2017light_web.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Preuß, M., Tetzlaff, F., & Zick, A. (2017). "Publizieren wird zur Mutprobe". *Hass im Arbeitsalltag Medienschaffender. Studie zur Wahrnehmung von und Erfahrungen mit Angriffen unter Journalist_innen*, Expertise für den Mediendienst Integration. Verfügbar unter <https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Studie-hatespeech.pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Probst, L. (2013). Bündnis 90/Die Grünen (Grüne). In F. Decker & V. Neu (Hrsg.), *Handbuch der deutschen Parteien* (S. 166–179). Wiesbaden: Springer VS.
- Probst, M. (2018). *Verschwörungstheorie "Lügenpresse"*, Bundeszentrale für politische Bildung. Verfügbar unter <https://www.bpb.de/lernen/projekte/270428/verschwuerungstheorie-luegenpresse>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Prochazka, F. & Schweiger, W. (2016). Medienkritik online. Was kommentierende Nutzer am Journalismus kritisieren. *Studies in Communication and Media*, 5 (4), 454–469. doi: 10.5771/2192-4007-2016-4-454.
- Prochazka, F. & Schweiger, W. (2018). How to measure generalized trust in news media? An adaption and test of scales. *Communication Methods and Measures, online first*, 1–17. doi: 10.1080/19312458.2018.1506021.
- Prochazka, F., Weber, P., & Schweiger, W. (2018). Effects of civility and reasoning in user comments on perceived journalistic quality. *Journalism Studies*, 19 (1), 62–78. doi: 10.1080/1461670X.2016.1161497.
- Puller, A. (2014). *Was ist Politik? - Gegenstand der Politikwissenschaft*, Propädeutikum Politikwissenschaft, Uni Wien. Verfügbar unter <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/propaedpowi/propaedpowi-2.html>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). *Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience*. Verfügbar unter http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/understanding_the_participatory_news_consumer.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- PwC. (2017). *Bevölkerungsbefragung: Social Bots und Fake News*, Pricewaterhouse Coopers. Zugriff am 09.10.2017. Verfügbar unter

- medien-und-telekommunikation/social-bots-berichtsband.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Pytlík Zillig, L. M., Hamm, J. A., Shockley, E., Herian, M. N., Neal, T. M. S., Kimbrough, C. D. et al. (2016). The dimensionality of trust-relevant constructs in four institutional domains. Results from confirmatory factor analyses. *Journal of Trust Research*, 6 (2), 1–40. doi: 10.1080/21515581.2016.1151359.
- Quandt, T. (2012). What's left of trust in a network society? An evolutionary model and critical discussion of trust and societal communication. *European Journal of Communication*, 27 (1), 7–21. doi: 10.1177/0267323111434452.
- Quiring, O. & Schultz, T. (2017, 26. Januar). "Hingehen, wo es brodeln und stinkt". *Die Zeit*, 5, S. 33.
- Rager, G. (2000). Ethik - eine Dimension von Qualität? In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft* (S. 76–89). Münster: Lit.
- Rauch, J. (2015). Exploring the alternative-mainstream dialectic: What "alternative media" means to a hybrid audience. *Communication, Culture & Critique*, 8 (1), 124–143. doi: 10.1111/cccr.12068.
- Reimer, J. (2017). Vertrauen durch Transparenz? Potenziale und Probleme journalistischer Selbstoffenbarung. In M. Haller (Hrsg.), *Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft* (S. 139–157). Köln: Herbert von Helmholtz Verlag.
- Reinbold, F., Reuter, C., & Sydow, C. (2017). *Giftgasangriff in Syrien: Die Indizien, die Verschwörungstheorien, die Fakten*, Spiegel Online. Zugriff am 01.02.2018. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/politik/ausland/syrien-die-indizien-die-verschwörungstheorien-die-fakten-zum-giftgasangriff-a-1143009.html>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Reinemann, C., Fawzi, N., & Obermaier, M. (2017). Die "Vertrauenskrise" der Medien - Fakt oder Fiktion? Zu Entwicklung, Stand und Ursachen des Medienvertrauens in Deutschland. In V. Lilienthal & I. Neverla (Hrsg.), *Lügenpresse. Anatomie eines politischen Kampfbegriffs* (S. 77–94). Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Reporters Without Borders. (2018). *RSF Index 2018: Historic decline in press freedom in ex-Soviet states, Turkey*. Verfügbar unter <https://rsf.org/en/rsf-index-2018-historic-decline-press-freedom-ex-soviet-states-turkey>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Reschke, A. (2016). *Aber was heißt denn das: "Sagen, was ist"?* Verfügbar unter <http://uebermedien.de/1995/aber-heisst-denn-das-sagen-ist/>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Reuter, M., Fanta, A., Bröckling, M., & Hammer, L. (2018). *Influencer in Uniform: Wenn die Exekutive viral geht*. Verfügbar unter <https://netzpolitik.org/2018/wenn-die-exekutive-viral-geht-twitter-wird-zum-lieblings-werkzeug-der-deutschen-polizei>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Rimscha, B. von & Siegert, G. (2015). *Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Roessing, T. (2011). *Schweigespirale*. Baden-Baden: Nomos.

- Rojas, H. (2010). "Corrective" actions in the public sphere: how perceptions of media and media effects shape political behaviors. *International Journal of Public Opinion Research*, 22 (3), 343–363. doi: 10.1093/ijpor/edq018.
- Roper, B. W. (1978). Changing public attitudes toward television and other media 1959–1976. *Communications - The European Journal of Communication Research*, 4 (2), 220–238. doi: 10.1515/comm.1978.4.2.220.
- Rössler, P. (2006). "Erst mal sehen, was die anderen machen." Vielfalt als Qualitätsmerkmal vs. mediale Koordination in journalistischen Alltag. In S. Weischenberg, W. Loosen & M. Beuthner (Hrsg.), *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung* (S. 223–244). Konstanz: UVK.
- Rossmann, C., Brandl, A., & Brosius, H.-B. (2003). Der Vielfalt eine zweite Chance? Eine Analyse der Angebotsstruktur öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender in den Jahren 1995, 1998 und 2001. *Publizistik*, 48 (4), 427–453. doi: 10.1007/s11616-003-0110-9.
- RT Deutsch. (2018). *Über uns*. Verfügbar unter <https://deutsch.rt.com/uber-uns/>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Rühl, M. (1980). *Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorienentwurf*. Mainz: Verlag Hase und Koehler.
- Sachse, K. & Bernhard, U. (2016). Traditionelle, partizipative und technische Selektion - welche Informationen bekommt man auf welchem Weg? Das Beispiel des 'Euromaidan'. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation*. (Digital Communication Research, S. 281–301). Berlin. Verfügbar unter <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/48460>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Sandoval, M. & Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics*, 27 (2), 141–150. Verfügbar unter http://openaccess.city.ac.uk/3894/1/AltMedia_Sandoval_Fuchs_revisedV3.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Sängerlaub, A., Meier, M., & Rühl, W.-D. (2018). *Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017*, Stiftung neue Verantwortung. Verfügbar unter https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Scharkow, M. (2016). The accuracy of self-reported internet use - a validation study using client log data. *Communication Methods and Measures*, 10 (1), 13–27. doi: 10.1080/19312458.2015.1118446.
- Schatz, H. & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven* (11), 690–712.
- Scherer, H. (1990). *Massenmedien, Meinungsklima und Einstellung. Eine Untersuchung zur Theorie der Schweigespirale*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Scheu, A. (2016). Grounded Theory in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 81–94). Wiesbaden: Springer VS.
- Schielicke, A.-M., Mothes, C., & Donsbach, W. (2014). Vertrauen in Journalisten: Trends & Einflussfaktoren. In B. Stark, O. Quiring & N. Jakob (Hrsg.), *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPK* (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 41, S. 247–270). Konstanz: UVK.
- Schindler, J., Fortkord, C., Posthumus, L., Obermaier, M., & Reinemann, C. (2018). Woher kommt und wozu führt Medienfeindlichkeit? Zum Zusammenhang von populistischen Einstellungen, Medienfeindlichkeit, negativen Emotionen und Partizipation. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66 (3), 283–301. doi: 10.5771/1615-634X-2018-3-283.
- Schmidt, J.-H., Hölig, S., Merten, L., & Hasebrink, U. (2017). Nachrichtennutzung und Meinungsbildung in Zeiten sozialer Medien. *Informatik Spektrum*, 40 (4), 358–361. doi: 10.1007/s00287-017-1057-y.
- Schmidt, J.-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I., & Rolf, A. (2017). *Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung*. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 40. Zugriff am 19.10.2017. Verfügbar unter <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/67256764e92e34539343a8c77a0215bd96b35823.pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Schmieding, B. (2015). *Germanwings-Unglück - Die Medien und der Absturz*, Deutschlandfunk. Zugriff am 01.02.2018. Verfügbar unter http://www.deutschlandfunk.de/germanwings-unglueck-die-medien-und-der-absturz.724.de.html?dram%3Aarticle_id=315423, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Schneider, W. & Lewis, I. A. (1985). Views on the news. *Public Opinion*, 8 (4), 6–11; 58–59.
- Scholl, A. & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schröder, J. (2019). *Die Likemedien-Top-100 im Februar 2019*. Zugriff am 30.05.2019. Verfügbar unter <http://blog.10000flies.de/die-likemedien-top-100-im-februar-2019/>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Schröder, D. (1995). *Qualität und Journalismus. Theoretische und praktische Grundlagen journalistischen Handelns*. München: Fischer.
- Schultz, T., Jakob, N., Ziegele, M., Quiring, O., & Schemer, C. (2017). Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. *Media Perspektiven* (5), 246–259.
- Schweer, M. (2001). Nutzungsverhalten und erlebtes Vertrauen in das Fernsehen. In Schweer, Martin K. W. (Hrsg.), *Der Einfluss der Medien. Vertrauen und soziale Verantwortung* (S. 21–33). Opladen: Leske + Budrich.

- Schweiger, W. (1998). Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web. In P. Rössler (Hrsg.), *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung* (S. 123–145). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schweiger, W. (2006). Transmedialer Nutzungsstil und Rezipientenpersönlichkeit. Theoretische Überlegungen und empirische Hinweise. *Publizistik*, 51 (3), 290–312. doi: 10.1007/s11616-006-0108-1.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schweiger, W. (2013). *Determination, Intereffikation, Medialisierung. Theorien zur Beziehung zwischen PR und Journalismus*. Baden-Baden: Nomos.
- Schweiger, W. (2017). *Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Wiesbaden: Springer.
- Schweiger, W., Weber, P., Prochazka, F., & Brückner, L. (2019). *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle. Begriffe, Nutzung, Wirkung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Seufert, W. (2018). *Medienkonzentration und Medienvielfalt*, Bundeszentrale für politische Bildung. Verfügbar unter <http://www.bpb.de/apuz/276553/medienkonzentration-und-medienvielfalt?p=all>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Shirky, C. (2003). *Power Laws, Weblogs, and Inequality*. Verfügbar unter <http://www.extremedemocracy.com/chapters/Chapter%20Three-Shirky.pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Siegler, R., Eisenberg, N., Loache, J. de, & Saffran, J. (2016). *Entwicklungspsychologie im Kindes- und Jugendalter*. Berlin: Springer.
- Simmel, G. (1908). *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Leipzig: Verlag von Duncker und Humblot. Verfügbar unter <https://archive.org/details/soziologieunters00simmrich>.
- Simmel, G. (2009). *Philosophie des Geldes* (Nachdr. [der Ausg.] Leipzig, Duncker & Humblot, 1907, 2. Aufl.). Köln: Anaconda.
- Simms, B. & Axworthy, M. (2017, 11. Mai). Dreißigjähriger Krieg: Ein Westfälischer Friede für Nahost. *Die Zeit*, 20/2017. Verfügbar unter <https://www.zeit.de/2017/20/dreissigjaehriger-krieg-syrien-nahost-parallelen>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16 (1), 55–73. doi: 10.1177/1461444813477833.
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals. The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17 (3), 281–303. doi: 10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x.
- Snyder, T. (2018). *The road to unfreedom. Russia, Europe, America*. New York: Tim Duggan Books.
- Spiegel Online. (2015). *Trauermarsch in Paris: Fotos von Spitzenpolitikern in abgesperrter Straße aufgenommen*. Verfügbar unter <https://www.spiegel.de/politik/ausland/>

- charlie-hebdo-marsch-durch-paris-mit-staatschefs-auf-einsamer-strasse-a-1012649.html, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Springer, N. & Kümpel, A. S. (2018). User-Generated (Dis)Content. Eine Literatursynopse zur Nutzung der Kommentarfunktion auf Nachrichtensites im Internet. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung* (2. Aufl., S. 241–271). Wiesbaden: Springer VS.
- Springer, N., Engelmann, I., & Pfaffinger, C. (2015). User comments: motives and inhibitors to write and read. *Information, Communication & Society*, 18 (7), 798–815. doi: 10.1080/1369118X.2014.997268.
- Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2017). *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung - Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook* (LFM-Dokumentation Band 55). Verfügbar unter http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/modules/pdf_download.php?products_id=492, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Steindl, N., Lauerer, C., & Hanitzsch, T. (2017). Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus. *Publizistik*, 62 (4), 401–423. doi: 10.1007/s11616-017-0378-9.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. M. (1996). *Grounded Theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6 (3), 331–345. doi: 10.1080/14616700500131950.
- Sunstein, C. R. (2008). Neither Hayek nor Habermas. *Public Choice*, 134 (1-2), 87–95. doi: 10.1007/s11127-007-9202-9.
- Swami, V., Barron, D., Weis, L., Voracek, M., Stieger, S., & Furnham, A. (2017). An examination of the factorial and convergent validity of four measures of conspiracist ideation, with recommendations for researchers. *PLoS one*, 12 (2), 1-27. doi: 10.1371/journal.pone.0172617.
- Sztompka, P. (1999). *Trust. A sociological theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Taddicken, M. & Bund, K. (2010). Ich kommentiere, also bin ich. Community research am Beispiel des Diskussionsforums der ZEIT Online. In M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 167–190). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Teusch, U. (2016). *Lückenpresse. Das Ende des Journalismus, wie wir ihn kannten*. Frankfurt: Westend.
- Thurman, N. & Schifferes, S. (2012). The future of personalization at news websites. *Journalism Studies*, 13 (5-6), 775–790. doi: 10.1080/1461670X.2012.664341.

- Toepfl, F. & Piwoni, E. (2015). Public spheres in interaction: comment sections of news websites as counterpublic spaces. *Journal of Communication, online first*, 1–24. doi: 10.1111/jcom.12156.
- Trepte, S., Reinecke, L., & Behr, K.-M. (2008). Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen. *Publizistik*, 53 (4), 509–534. doi: 10.1007/s11616-008-0017-6.
- Trilling, D. & Schoenbach, K. (2013). Skipping current affairs. The non-users of online and offline news. *European Journal of Communication*, 28 (1), 35–51. doi: 10.1177/0267323112453671.
- Tschermak, M. (2018). *Wie „Bild“ Brücken für die AfD baut*, BildBlog. Verfügbar unter <https://bildblog.de/98996/wie-bild-bruecken-fuer-die-afd-baut/>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Tsfati, Y. & Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*, 41 (6), 760–782. doi: 10.1177/0093650213485972.
- Tsfati, Y. & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30 (5), 504–529. doi: 10.1177/0093650203253371.
- Tsfati, Y. & Cappella, J. N. (2005). Why do people watch news they do not trust? The Need for Cognition as a moderator in the association between news media skepticism and exposure. *Media Psychology*, 7 (3), 251–271. doi: 10.1207/S1532785XMEP0703_2.
- Tsfati, Y. & Cohen, J. (2013). Perceptions of media and media effects: The third-person-effect, trust in media, and hostile media perceptions. In A. N. Valdivia & E. Scharrer (Hrsg.), *The international encyclopedia of media studies. Media history and the foundations of media studies* (S. 1–19). Malden, MA: Wiley-Blackwell. Verfügbar unter <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444361506.wbiems995/pdf>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Tsfati, Y. & Peri, Y. (2006). Mainstream media skepticism and exposure to sectorial and extranational news media: The case of Israel. *Mass Communication and Society*, 9 (2), 165–187. doi: 10.1207/s15327825mcs0902_3.
- Tsfati, Y. (2003a). Does audience skepticism of the media matter in agenda setting? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47 (2), 157–176. doi: 10.1207/s15506878jobem4702_1.
- Tsfati, Y. (2003b). Media skepticism and climate of public opinion perception. *International Journal of Public Opinion Research*, 15 (1), 65–82. doi: 10.1093/ijpor/15.1.65.
- Tsfati, Y. (2010). Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations. *American Behavioral Scientist*, 54 (1), 22–42. doi: 10.1177/0002764210376309.

- Tufekci, Z. (2018). *YouTube, the great radicalizer*; The New York Times. Verfügbar unter <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Ulfkotte, U. (2014). *Gekaufte Journalisten. Wie Politiker, Geheimdienste und Hochfinanz Deutschlands Massenmedien lenken*. Rottenburg: Kopp.
- Urban, D. & Mayerl, J. (2018). *Angewandte Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Praxis*. Wiesbaden: Springer VS.
- Urban, J. & Schweiger, W. (2014). News quality from the recipients' perspective. *Journalism Studies*, 15 (6), 821–840. doi: 10.1080/1461670X.2013.856670.
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (3), 577–585. doi: 10.1037/0022-3514.49.3.577.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C. H., Matthes, J. et al. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41 (1), 3–27. doi: 10.1080/23808985.2017.1288551.
- Van Alstyne, M. & Brynjolfsson, E. (1996). *Electronic communities: global villages or cyberbalkanization?*, ICIS 1996 Proceedings. Zugriff am 02.05.2018. Verfügbar unter <http://aisel.aisnet.org/icis1996/5>.
- Van den Boogaart, K. G. & Tolosana-Delgado, R. (2013). *Analyzing Compositional Data with R*. Berlin: Springer.
- Van der Wurff, R. & Schönbach, K. (2014). Civic and citizen demands of news media and journalists: what does the audience expect from good journalism? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91 (3), 433–451. doi: 10.1177/1077699014538974.
- Van Duyn, E. & Collier, J. (2019). Priming and Fake News. The effects of elite discourse on evaluations of news media. *Mass Communication and Society*, 22 (1), 29–48. doi: 10.1080/15205436.2018.1511807.
- Van Eimeren, B. (2015). Nachrichtenrezeption im Internet. Befunde aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. *Media Perspektiven* (1), 2–7. Verfügbar unter http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/01-2015_Eimeren.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Van Eimeren, B., Simon, E., & Riedl, A. (2017). Medienvertrauen und Informationsverhalten von politischen Zweiflern und Entfremdeten. *Media Perspektiven* (11), 538–554. Zugriff am 19.12.2017. Verfügbar unter http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/1117_vanEimeren_Simon_Riedl.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Vanacker, B. & Belmas, G. (2009). Trust and the economics of news. *Journal of Mass Media Ethics*, 24 (2-3), 110–126. doi: 10.1080/08900520902885277.

- Vardeman, J. E. & Aldoory, L. (2008). A qualitative study of how women make meaning of contradictory media messages about the risks of eating fish. *Health communication*, 23 (3), 282–291. doi: 10.1080/10410230802056396.
- Vlasic, A. (2004). *Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Vliengenthart, R. & Walgrave, S. (2008). The contingency of intermedia agenda setting: A longitudinal study in Belgium. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85 (4), 860–877. doi: 10.1177/107769900808500409.
- Vogler, D., Schwaiger, L., & Hauser, L. (2018). Social Media. In Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2018* (99-122). Basel: Schwabe Verlag.
- Voigt, J. (2016). *Nachrichtenqualität aus Sicht der Mediennutzer. Wie Rezipienten die Leistung des Journalismus beurteilen können*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6380), 1146–1151. doi: 10.1126/science.aap9559.
- Wallsten, K. & Tarsi, M. (2015). Persuasion from below? *Journalism Practice, online first*, 1–22. doi: 10.1080/17512786.2015.1102607.
- Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated.*, First Draft News. Verfügbar unter <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Watts, M. D., Domke, D., Shah, D. V., & Fan, D. P. (1999). Elite cues and media bias in presidential campaigns. Explaining public perceptions of a liberal press. *Communication Research*, 26 (26), 144–175. doi: 10.1177/009365099026002003.
- Weber, P. & Mangold, F. (2019). Konsequenzen des Digitalen Wandels öffentlicher Kommunikation. In P. Weber, F. Mangold, M. Hofer & T. Koch (Hrsg.), *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit. Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media* (S. 7–15). Baden-Baden: Nomos.
- Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, 16 (6), 941–957. doi: 10.1177/1461444813495165.
- Weber, P., Prochazka, F., & Schweiger, W. (2019). Why user comments affect the perceived quality of journalistic content. *Journal of Media Psychology* (31), 24–34. doi: 10.1027/1864-1105/a000217.
- Wegner, J. (2016). *Willkommen im Glashaus - Das Transparenz-Blog von ZEIT ONLINE*. Verfügbar unter <http://blog.zeit.de/glashaus/2016/12/06/transparenz-blog-glashaus-selbstreflexion-journalismus-kritik/>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Weiber, R. & Mühlhaus, D. (2014). *Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*. Berlin: SpringerGabler.

- Weischenberg, S. (1992). *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation* (Bd.1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S. (2001). *Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Wernicke, J. (2017). *Lügen die Medien? Propaganda, Rudeljournalismus und der Kampf um die öffentliche Meinung*. Frankfurt a.M.: Westend.
- Wirth, W. (1997). *Von der Information zum Wissen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wirth, W. (1999). Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In P. Rössler & W. Wirth (Hrsg.), *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (S. 47–66). München: Reinhard Fischer.
- Wolling, J. (1999). *Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluß der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Yale, R. N., Jensen, J. D., Carcioppolo, N., Sun, Y., & Liu, M. (2015). Examining first- and second-order factor structures for news credibility. *Communication Methods and Measures*, 9 (3), 152–169. doi: 10.1080/19312458.2015.1061652.
- Yamamoto, M., Lee, T.-T., & Ran, W. (2014). Media trust in a community context: A multilevel analysis of individual- and prefecture-level sources of media trust in Japan. *Communication Research, online first*, 1–24. doi: 10.1177/0093650214565894.
- Yendell, A., Brähler, E., Witt, A., Fegert, J., Allroggen, M., & Decker, O. (2018). *Die Parteien und das Wählerherz 2018*. Verfügbar unter https://www.kredo.uni-leipzig.de/download/0/0/1854636207/01bb88f4da4fc2abb86bca210dbd9ccc64dc0fa5/fileadmin/www.kredo.uni-leipzig.de/uploads/dokumente/Die_Parteien_und_das_Waehlerherz_2018_Yendell_et_al.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- YouGov. (2017). *Politisches Informationsverhalten der Deutschen. Nutzung traditioneller und neuer Medien bei der Suche nach politischen Informationen*. Verfügbar unter https://campaign.yougov.com/DE_2017_Informationsverhalten_der_Deutschen_Land_inpage.html, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (2), 1–27. doi: 10.1037/h0025848.
- Zerback, T. & Fawzi, N. (2016). Can online exemplars trigger a spiral of silence? Examining the effects of exemplar opinions on perceptions of public opinion and speaking out. *New Media & Society*, 19 (7), 1034–1051. doi: 10.1177/1461444815625942.
- Zhelyazkova, A., Wagner, S., Kobilke, L., & Henne, C. (2015). *Medien-Analyse zum Germanwings-Absturz*, Munich Digital Institute. Verfügbar unter <https://www.munich-digital.com/intelligence/germanwings-analyse>, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Ziegele, M. (2016). *Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten*. Wiesbaden: Springer VS.

- Ziegele, M., Johnen, M., Bickler, A., Jakob, I., & Schnauber, A. (2013). Männlich, rüstig, kommentiert? Einflussfaktoren auf die Aktivität kommentierender Nutzer von Online-Nachrichtenseiten. *Studies in Communication | Media*, 2 (1), 67–114. Verfügbar unter https://www.scm.nomos.de/fileadmin/scm/doc/SCM_13_01_02.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Ziegele, M., Schultz, T., Jakob, N., Granow, V., Quiring, O., & Schemer, C. (2018). Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. Mainzer Langzeitstudie "Medienvertrauen". *Media Perspektiven* (4), 150–162. Zugriff am 21.01.2019. Verfügbar unter https://www.ardwerbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0418_Ziegele_Schultz_Jakob_Granow_Quiring_Schemer.pdf, letzter Zugriff 26.03.2020.
- Zimmermann, F. & Kohring, M. (2018). „Fake News“ als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66 (4), 526–541. doi: 10.5771/1615-634X-2018-4-526.

Anhang

Interviewleitfaden

Hintergrund

- In der Studie steht Vertrauen in *journalistische* Medien im Vordergrund. Damit sind Medien gemeint, in denen hauptberuflich tätige Journalisten arbeiten, die von Vertriebs- und Werbeerlösen bzw. öffentlich-rechtlicher Finanzierung abhängig sind, also vorwiegend Rundfunksender, Tages- und Wochenzeitungen/-zeitschriften sowie ihre Online-Portale („Mainstream-Medien“).
- Es soll Vertrauen in journalistische Medien und Gründe für Vertrauen/Misstrauen exploriert werden und dabei ein besonderes Augenmerk auf die Rolle geänderter Nachrichtenvermittlung gelegt werden, etwa über soziale Netzwerkseiten.

Interviewer-Anweisungen

- Interviewer-Anweisungen stehen kursiv in *[eckigen Klammern]*
- Aufzeichnungsgerät nicht vergessen, vorher testen! Ersatzbatterien dabei?
- WICHTIG: Das Gespräch soll locker verlaufen, die interviewte Person soll möglichst frei erzählen, deshalb:
 - Aktives Zuhören, aufmerksam sein
 - Nachfragen, interessante Dinge weiter verfolgen
 - Wenn eine Frage nicht zufriedenstellend beantwortet wurde, nachfragen. Alternativ: kurze Pause machen, Stille regt zum Reden an.
- Die Reihenfolge der Fragen muss nicht eingehalten werden. Wenn eine Frage bereits früher beantwortet wird, kann der Leitfaden entsprechend angepasst werden. Ziel ist ein möglichst zwangloses Gespräch, kein Abfragen!

- Die Unterfragen (a, b, c, ...) fügen den Fragen weitere Aspekte hinzu und sollen abgefragt werden, falls die interviewte Person sie nicht selbst nennt.
- Es soll klar werden, dass es um Vertrauen in professionelle journalistische Medien geht. Wenn dieser Fokus im Gespräch beibehalten wird, kann auch von „Journalismus“ oder „Medien“ gesprochen werden.

Einführung

- Vorstellung Interviewer, Uni Hohenheim, Dank für Teilnahme
- Soll ein ganz normales, offenes Gespräch sein, gibt keine falschen oder richtigen Antworten, Interesse an Ihrer persönlichen Meinung
- Geht darum, wie Sie Nachrichten nutzen und was Sie allgemein von den Medien in Deutschland halten
- Dürfen wir das Gespräch aufzeichnen? Wird anonymisiert und nicht an Dritte weitergegeben, Verwendung nur für wissenschaftliche Zwecke

[AUFZEICHNUNGSGERÄT STARTEN]

Block 1: Nachrichtennutzung (ca. 20 Min.)

Allgemein

Zum Einstieg wollen wir ganz allgemein darüber sprechen, wie Sie sich so informieren...

1. Gab es eine Nachricht, die in letzter Zeit Ihr Interesse besonders geweckt hat? Warum war das interessant?
2. Wo haben Sie davon zuerst erfahren?
3. Welche Medien nutzen Sie noch, um sich zu informieren? *[Erzählen lassen, nachfragen]*
 - a. Fernsehnachrichten? Welche Sendungen schauen Sie an? Warum diese?
 - b. Zeitungen / Zeitschriften? Welche lesen Sie? Warum diese?
 - c. Radionachrichten? Was hören Sie an Nachrichten im Radio? Warum diese?
 - d. Internet? Auch am Smartphone/Tablet?
 - e. Sprechen Sie mit ihren Bekannten und Familie über Nachrichten?

Nachrichtennutzung im Internet, speziell Social Media & Alternativmedien

Ich interessiere mich besonders dafür, wie Sie im Internet Nachrichten nutzen...

4. Welche Websites/Apps nutzen Sie? Warum ausgerechnet diese?
 - a. Lesen Sie Nutzerkommentare auf diesen Seiten? Warum (nicht)?
5. Verfolgen Sie auch über Facebook Nachrichten? Warum nutzen Sie Facebook hierfür (nicht)?
 - a. Haben Sie Nachrichtenseiten abonniert oder geliked? Wenn ja, welche und warum diese?
 - b. Teilen Ihre Freunde oder Bekannte manchmal Nachrichten auf Facebook? Woher stammen die Nachrichten, die sie da so teilen und worum geht es darin?
6. Nutzen Sie noch weitere Online-Angebote für Nachrichten? *[erzählen lassen, jeweils nachfragen welche und warum]*
 - a. Blogs, YouTube, Twitter, Suchmaschinen, News-Apps? Welche genau und warum?
7. Nutzen Sie im Internet auch Nachrichtenangebote, die sich explizit als Alternative zu den klassischen Angeboten von Zeitungen oder Fernsehsendern verstehen? Warum (nicht)? *[Beispiele nennen, wenn keine Antwort: z. B. Epoch Times, Sputnik, die Deutschen Wirtschafts Nachrichten, RT Deutsch, Nachdenkseiten, YouTube-Kanäle wie KenFM ...]*
 - a. *[Falls genutzt]*: Wie sind Sie mit diesen Seiten in Kontakt gekommen?
 - b. *[Falls nicht genutzt]*: Kennen Sie solche Seiten? Was halten Sie davon?
8. Wenn Sie einmal zusammengefasst überlegen, wo Sie überall Nachrichten bekommen. Was ist davon für Sie „Journalismus“?

Ausblick & Entzugs-Frage

9. Wenn Sie einmal fünf Jahre zurückdenken, würden Sie sagen, dass sich die Art und Weise, wie Sie Nachrichten nutzen, verändert hat? Inwiefern?
10. *[Kurz]*: Stellen Sie sich einmal vor, es gäbe plötzlich keine Nachrichten mehr. Wie würde es Ihnen da gehen, was würden Sie vermissen?

Block 2: Vertrauen (ca. 15 Min.)

Vertrauensdefinition

Wir wollen im zweiten Teil über Vertrauen sprechen.

11. Wenn Sie einmal ganz allgemein Vertrauen definieren müssten, was bedeutet das für Sie?
 - a. Denken Sie zuerst mal an Freunde und Familie, was bedeutet Vertrauen da?
 - b. Wie würden Sie es in Bezug auf gesellschaftliche Institutionen, z. B. die Politik definieren?
 - c. Wie würden Sie es in Bezug auf journalistische Medien definieren?

Vertrauen in Journalismus

12. Im Fragebogen haben Sie angegeben, dass Sie [*hohes/mittleres/niedriges Vertrauen*] in journalistische Medien in Deutschland haben. Warum ist das so? Können Sie das etwas genauer erklären?
13. Was macht für Sie vertrauenswürdige Medien aus? [*hier Zeit lassen, nachfragen*]
 - a. [*Wenn nötig gestützte Nachfrage*]: „Wahre“, korrekte Berichterstattung, Unabhängigkeit, Tonfall der Berichterstattung
 - b. Denken Sie doch nochmal an die Medien, die sie häufig nutzen. Vertrauen Sie denen? Was macht sie vertrauenswürdige?
14. Und was weckt bei Ihnen das Misstrauen? [*hier Zeit lassen, nachfragen*]
 - a. [*Wenn nötig, gestützte Nachfrage*]: Fehler in der Berichterstattung, Parteilichkeit, reißerischer Tonfall
15. Wenn Sie zeitlich zurückdenken: Haben Sie den Eindruck, dass Sie Medien früher mehr/weniger/genauso vertraut haben?
 - a. Warum hat sich das so entwickelt?
 - b. Welche Ereignisse waren hier ausschlaggebend?
16. Wie wichtig finden Sie es, dass man Medien vertrauen kann?
17. Was bedeutet es Ihrer Meinung nach für die Gesellschaft, wenn Menschen den Medien wenig vertrauen?
18. Wie steht es um andere Institutionen im Land, z. B. die Politik – vertrauen Sie diesen?

Block 3: Erwartungen an Journalismus & Wahrnehmungen (ca. 60 Min.)

Erwartungen & Kenntnisse von Journalismus allgemein

19. Gibt es darüber hinaus noch etwas, was Sie von journalistischen Medien erwarten und was Ihnen wichtig ist? [*Erzählen lassen, nachfragen, was damit genau gemeint ist*]

20. Wie sollte ein Journalist oder eine Journalistin Ihrer Meinung nach seinen/ihren Beruf verstehen? Welche Rolle sollte er/sie sich selbst zuschreiben?
21. Wenn Sie einmal daran denken, was Sie so über Journalismus und Journalisten wissen, woher haben Sie dieses Wissen?
 - a. Kennen Sie einen Journalisten oder eine Journalistin persönlich?
 - b. Informieren Sie sich explizit über Journalismus, z. B. auf Blogs etc.?
 - c. Sprechen Sie mit anderen über Journalismus?
22. Kennen Sie den Begriff „Lügenpresse“? Was halten Sie davon?
23. Was halten Ihre Freunde und Familie so von den Dingen, die wir gerade besprochen haben? Haben die Vertrauen in die Medien?

Q-Sort Erwartungen & Wahrnehmungen (ca. 30 Min.)

24. *[Erwartungen]*: Hier sind einige Karten mit Dingen, die Menschen im Allgemeinen an journalistischen Medien wichtig finden. Sortieren Sie sie doch bitte so, dass die für Sie am Wichtigsten rechts stehen, die am wenigsten wichtigen links. In der Mitte ist Platz für alle, die Sie eher mittelwichtig finden. Wenn Sie etwas wichtig finden, das hier nicht aufgeführt ist, können sie es ergänzen. Nehmen Sie sich ruhig ein paar Minuten Zeit zum sortieren. Sie können auch zuerst drei Stapel machen (weniger wichtig, mittelwichtig, wichtig)
 - a. *[Wenn fertig]*: Können Sie mir ein bisschen erzählen, warum Sie es so angeordnet haben? Warum sind Ihnen diese Dinge wichtig/weniger wichtig?

[FOTOGRAFIEREN!]

25. *[Wahrnehmungen]*: Nun haben wir nochmal die Karten mit Erwartungen an journalistische Medien, die wir vorhin nach Wichtigkeit geordnet haben – ordnen Sie sie doch bitte nun danach, wie Sie die Medien in Deutschland im Moment wahrnehmen – was sehr gut eingehalten wird rechts, was gar nicht eingehalten wird links und in der Mitte ist viel Platz für Dinge, die teils-teils eingehalten werden. Nehmen Sie sich ruhig ein paar Minuten Zeit zum Sortieren. Sie können auch zuerst drei Stapel machen (weniger gut eingehalten, mittelgut eingehalten, gut eingehalten)
 - a. *[Wenn fertig]*: Können Sie mir ein bisschen erzählen, warum Sie es so angeordnet haben? Warum finden Sie, dass diese Dinge gut/nicht gut eingehalten werden?

[FOTOGRAFIEREN!]

Gründe für eingehaltene/nicht eingehaltene Erwartungen (ca. 30 Min.)

26. Einige Ihrer Erwartungen sehen Sie als nicht gut erfüllt an. Was sind aus Ihrer Sicht Gründe dafür, dass sie nicht erfüllt werden? *[Gründe bei den Medien, z. B. zu wenig Geld, Ressourcen, Digitalisierung, Abhängigkeit, fehlende Kompetenz]*
 - a. Finden Sie es problematisch, dass diese nicht erfüllt sind? Warum (nicht)?
27. Einige der Kriterien sehen sie als gut erfüllt an. Warum sind diese nach Ihrer Meinung gut erfüllt?
28. Nun kann man sich ja immer viel wünschen. Halten Sie diese Erwartungen für realistisch?
29. Haben Sie schon einmal ein Ereignis selbst miterlebt, über das Sie dann später einen Medienbericht gelesen/gesehen haben?
 - a. *[Falls ja]*: Worum ging es? Wie wurde darüber berichtet?
 - b. *[Falls ja]*: Hat die Berichterstattung Ihre Einschätzung der Situation getroffen?
30. Nun haben wir uns ja schon sehr ausführlich unterhalten. Gibt es trotzdem noch etwas, das Ihnen noch am Herzen liegt, das Sie zu dem Thema noch sagen wollen?

Block 4: Soziodemographie

31. Nun brauche ich nur noch ein paar Angaben für die Statistik...*[abgleichen mit Angaben aus Screening-Fragebogen]*
 - a. Alter
 - b. Schulabschluss
 - c. Wie ist denn Ihre berufliche Situation? Wie hat sich das in Ihrem Leben so entwickelt, warum sind Sie *[Beruf]* geworden?

[Geld übergeben, Bestätigung ausfüllen lassen!]

Q-Set (auf Kärtchen notiert)

- Das Publikum möglichst neutral informieren
- Komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln
- Dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln
- Die Realität genauso abbilden, wie sie ist
- Sich auf Nachrichten konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind
- So berichten, dass es jeder gut versteht
- Vielfältige Perspektiven und Quellen berücksichtigen

-
- Die Ereignisse vollständig darstellen, also nichts Wichtiges weglassen
 - Gesellschaftlich wichtige Themen aufgreifen
 - Kritik an Missständen üben
 - Politik und Wirtschaft kritisieren und kontrollieren
 - Unabhängig von Politik und Wirtschaft sein
 - Nachrichten und Meinungen klar trennen
 - Nachrichten und Werbung klar trennen
 - Positive Ideale vermitteln
 - Sich für die Benachteiligten in der Bevölkerung einsetzen
 - Den normalen Leuten eine Stimme geben
 - Lebenshilfe für das Publikum bieten, also als Ratgeber dienen
 - Neue Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln
 - Zur Meinungsbildung der Bürger beitragen
 - Nachrichten provokant und auffallend gestalten
 - Dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten
 - Normalen Leuten eine Chance geben, ihre Meinung zu äußern
 - Die Interessen und Erwartungen des Publikums berücksichtigen
 - Ihre Fehler öffentlich zugeben
 - Ethische Grundsätze einhalten, z.B. die Privatsphäre achten
 - Ihre Quellen und Gründe für die Auswahl von Nachrichten transparent machen

Fragebogen der Hauptstudie

1. Seite: Startseite

Herzlich Willkommen und vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Für ein Forschungsprojekt an der Universität Hohenheim wollen wir von Ihnen erfahren, wie Sie sich über aktuelle Ereignisse aus Politik, Wirtschaft und Kultur informieren und was Sie von den Medien in Deutschland halten. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 15 Minuten. Die Auswertung erfolgt anonym, die Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet und nicht an Dritte weitergegeben. Sollten Sie Fragen zum Projekt haben, steht Ihnen Fabian Prochazka gerne zur Verfügung: fabian.prochazka@uni-hohenheim.de

2. Seite: Soziodemographie

Als erstes ein paar Fragen zu Ihrer Person.

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie nachfolgend Ihr Alter in Jahren an.

Ich bin...

- weiblich
- männlich

Welcher ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?

- (noch) kein allgemeiner Schulabschluss
- Haupt- bzw. Volksschulabschluss
- Abschluss an weiterführender Schule: Realschule (BRD)/ POS (ehem. DDR)
- (Fach-)Abitur
- (Fach-)Hochschulabschluss

In welchem Bundesland leben Sie?

[bitte auswählen]

4. Seite: Erwartungen und Wahrnehmungen (I)

Nun geht es um etablierte journalistische Medien in Deutschland. Damit meinen wir die großen und bekannten Rundfunksender, Zeitungen und Nachrichtenmagazine (inkl. Online-Ableger).

Was erwarten Sie von den etablierten Medien und wie gut erfüllen sie diese Erwartungen?

[Beide Batterien wurden nebeneinander angezeigt]

Mir ist wichtig, dass die etablierten Medien...

	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
...viele Fakten und weniger Meinungen enthalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...die Fakten richtig darstellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Politik und Wirtschaft kritisieren und kontrollieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...einen Dialog zwischen Politik und Bürgern ermöglichen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sich für Benachteiligte in der Bevölkerung einsetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ein breites Spektrum unterschiedlicher Meinungen zu Wort kommen lassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...nicht für eine Seite Partei ergreifen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sich in ihrer Berichterstattung voneinander unterscheiden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...über Themen berichten, die für mich persönlich wichtig sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...über Themen berichten, die für das Land und die Bevölkerung wichtig sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ich finde, dass die etablierten Medien...

	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
...viele Fakten und weniger Meinungen enthalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...die Fakten richtig darstellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Politik und Wirtschaft kritisieren und kontrollieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...einen Dialog zwischen Politik und Bürgern ermöglichen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sich für Benachteiligte in der Bevölkerung einsetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ein breites Spektrum unterschiedlicher Meinungen zu Wort kommen lassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...nicht für eine Seite Partei ergreifen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sich in ihrer Berichterstattung voneinander unterscheiden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...über Themen berichten, die für mich persönlich wichtig sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...über Themen berichten, die für das Land und die Bevölkerung wichtig sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Seite: Erwartungen und Wahrnehmungen (II)

Noch ein paar weitere Fragen zu den etablierten Medien.

[Beide Batterien wurden nebeneinander angezeigt]

Mir ist wichtig, dass die etablierten Medien...

	trifft über- haupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
...meine eigene Meinung widerspie- geln.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Ereignisse vollständig darstellen, also nichts Wichtiges weglassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...möglichst schnell Informationen vermitteln.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ethische Grundsätze einhalten, z.B. die Privatsphäre von Personen achten, über die sie berichten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...nüchtern und professionell statt reißerisch berichten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ausführliche Hintergrundinformati- onen liefern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Nachricht und Meinung klar tren- nen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...das Publikum ernst nehmen und seine Erwartungen berücksichtigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ihre Quellen und Gründe für die Auswahl von Nachrichten transpa- rent machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ich finde, dass die etablierten Medien...

	trifft über- haupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
...meine eigene Meinung widerspiegeln.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Ereignisse vollständig darstellen, also nichts Wichtiges weglassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...möglichst schnell Informationen vermitteln.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ethische Grundsätze einhalten, z.B. die Privatsphäre von Personen achten, über die sie berichten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...nüchtern und professionell statt reißerisch berichten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ausführliche Hintergrundinformationen liefern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Nachricht und Meinung klar trennen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...das Publikum ernst nehmen und seine Erwartungen berücksichtigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ihre Quellen und Gründe für die Auswahl von Nachrichten transparent machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Seite: Gründe für Qualitätsmängel

An den Medien wird immer wieder Kritik geäußert. Wenn die etablierten Medien Fehler machen oder falsch berichten, was sind Ihrer Meinung nach die Gründe dafür?

	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
Die Welt ist so komplex, da kann man nicht immer alles richtig darstellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Journalisten haben nicht mehr genug Zeit für eine gründliche Recherche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Journalisten werden von Politik und Wirtschaft nicht richtig informiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Journalisten und Politiker sind sich so nah, da gibt es ganz unbewusst einen Einfluss.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Journalisten sind nicht kompetent genug.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politiker oder Eigentümer von Medien geben den Journalisten vor, was und wie sie berichten sollen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medien streben nur nach Auflage und Quote.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Journalisten wollen ihre politische Sichtweise durchsetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Medien berichten auch über sich selbst und andere Medien. Wie häufig finden Sie, dass die etablierten Medien andere etablierte Medien kritisieren?

nie	selten	gelegentlich	häufig	(fast) immer
<input type="checkbox"/>				

7. Seite: Vertrauen in Journalismus: instrumentelle Abfrage

Wie sehr treffen die folgenden Aussagen zu den etablierten Medien auf Sie zu?

	trifft über- haupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
Wenn ich mit anderen Menschen spreche, vertrete ich Sichtweisen aus den etablierten Medien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Was ich aus den etablierten Medien über aktuelle Ereignisse weiß, verwende ich in Gesprächen mit Freunden und Bekannten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich jemanden von etwas überzeugen will, verwende ich Argumente, die ich aus den etablierten Medien habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wichtige Entscheidungen kann ich auf der Grundlage von Informationen aus den etablierten Medien treffen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich mir eine fundierte Meinung bilden will, dann kann ich das auf der Grundlage von Informationen aus den etablierten Medien tun.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Seite: Vertrauen in Journalismus: intuitive Abfrage

Einmal ganz allgemein gefragt, wie groß ist Ihr Vertrauen in die etablierten Medien?

Bitte geben Sie einen Prozentwert an. 0% bedeutet, dass Sie überhaupt kein Vertrauen haben, 100% bedeutet, dass Sie volles Vertrauen in die etablierten Medien haben.

0%  100%

Und was glauben Sie, wie sehr vertrauen die Menschen in Deutschland den etablierten Medien im Durchschnitt?

Bitte geben Sie eine Zahl zwischen 0 und 100% an.

0%  100%

Wie häufig finden Sie, dass Nutzerkommentare...

	nie	selten	gelegentlich	häufig	(fast) immer	kann ich nicht beurteilen
...Ereignisse anders darstellen als die etablierten Medien?	<input type="checkbox"/>					
...die etablierten Medien kritisieren?	<input type="checkbox"/>					
...gute Informationen liefern?	<input type="checkbox"/>					
...einen guten Überblick darüber geben, wie die Menschen in Deutschland denken?	<input type="checkbox"/>					

13. Seite: Erwartung und Intentionalität des Kontakts mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik

Noch einmal kurz zu Medienkritik und alternativen Informationen: Wie wichtig ist es Ihnen allgemein, dass...

	überhaupt nicht wichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr wichtig
...Sie neben den Informationen aus den etablierten Medien auch noch Informationen aus anderen Quellen erhalten?		<input type="checkbox"/>				
...Sie Kritik an den etablierten Medien mitbekommen?		<input type="checkbox"/>				

Wie erhalten Sie im Internet Informationen, die etablierte Medien kritisieren oder Ereignisse anders darstellen als die etablierten Medien?

	trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
Ich suche solche Informationen bewusst.		<input type="checkbox"/>				
Ich stoße zufällig auf solche Informationen.		<input type="checkbox"/>				

14. Seite: Subjektives Medienwissen, Konstruktivismus, Algorithmenvertrauen

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Medien und Journalismus zu?

	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
Ich bin gut darüber informiert, wie Journalisten recherchieren und arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich weiß, welche Regeln und Gesetze für die Medien gelten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe eine klare Vorstellung davon, was Journalismus ist und was er leisten sollte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Was stimmt und was nicht, ist in vielen Fällen Ansichtssache. Es gibt oft kein "wahr" oder "falsch".	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde es gut, dass bei Google, Facebook & Co. Algorithmen entscheiden, welche Nachrichten ich sehe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Algorithmen von Google, Facebook & Co. sind neutral und unbestechlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Seite: Objektives Medienwissen

Nun noch ein kleines Quiz. Bitte geben Sie an, ob die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind.

	richtig	falsch	weiß nicht
Journalisten haben das Recht, Auskünfte über ihre Informanten zu verweigern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es gibt einen Pressekodex, in dem journalistisches Verhalten geregelt ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein Bericht über einen Bundesminister muss vom Bundesministerium zur Veröffentlichung freigegeben werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es gibt eine Organisation, bei der man unsachgemäße Berichterstattung melden kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In Deutschland darf sich jeder Journalist nennen, auch wenn er keine Ausbildung dazu hat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Seite: Wahlabsicht, politische Selbstwirksamkeit, Politikvertrauen

Zum Schluss noch ein paar Fragen zu Ihrer politischen Meinung. Welche Partei würden Sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre?

<input type="checkbox"/>	CDU/CSU
<input type="checkbox"/>	SPD
<input type="checkbox"/>	Bündnis '90/Die Grünen
<input type="checkbox"/>	FDP
<input type="checkbox"/>	Die Linke
<input type="checkbox"/>	AfD
<input type="checkbox"/>	Sonstige
<input type="checkbox"/>	ich würde nicht wählen gehen

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme über- haupt nicht zu				stimme voll und ganz zu
Ich habe eine klare Vorstellung davon, welche die wichtigen Probleme in unserem Land sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich traue mir zu, mich politisch und öffentlich zu engagieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich glaube, ich bin besser über Politik informiert als die meisten anderen Menschen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menschen wie ich können wirksam Einfluss darauf nehmen, was in der Politik passiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In unserem Staat hat die Bevölkerung das letzte Wort darüber, wie das Land geführt wird - egal wer gerade regiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für Bürger gibt es viele Möglichkeiten, die Politik erfolgreich zu beeinflussen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie schätzen Sie die Politiker in Deutschland ein? Wie viele Politiker...

	So gut wie keine	Nur wenige	Etwa die Hälfte	Die meisten	So gut wie alle
...sind ehrlich zu den Wählern?	<input type="checkbox"/>				
...sind in der Politik, um möglichst viel für sich selbst herauszuholen?	<input type="checkbox"/>				

