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 Befragungsförmungen 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-Informationsnutzung 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 zweispaltige 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 Reihenfolgeneffekte 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 Leitfadeninterviews 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

Qualitäts-kriterium	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)

Qualitäts-kriterium	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.	Publikums-orientierung	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 Itembatterie 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 & Kritzinger, 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 & Kritzinger, 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, Neupert, & 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.