



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-

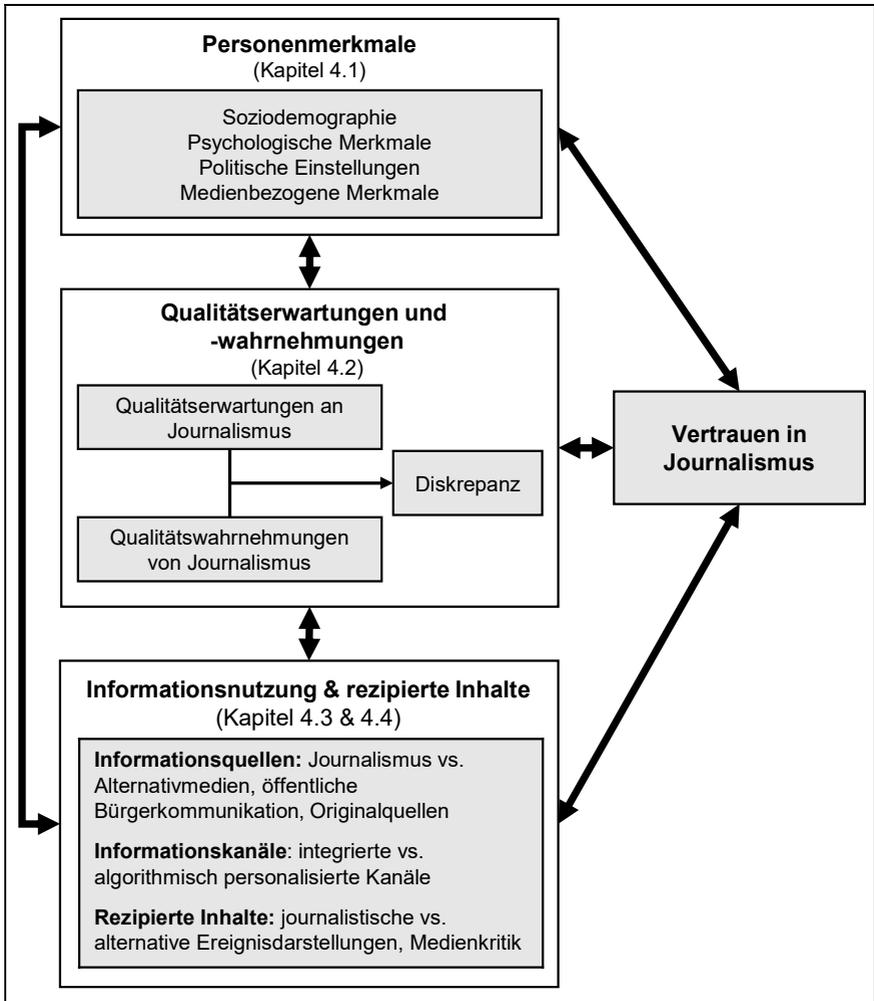


Abbildung 2: Systematik der Einflussfaktoren auf Vertrauen in Journalismus

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). Zusammengefasst 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 Makro-faktoren 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 vierwelligen 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 (Tsftati & Cappella, 2003, S. 514; Tsftati & 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. Tsftati 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 (Tsftati & 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; Tsftati & 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 Medienglaubwürdigkeit 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.

