



9 Online-Befragung – Ergebnisse

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

9.1 Deskriptive Befunde

9.1.1 *Vertrauen in Journalismus*

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

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

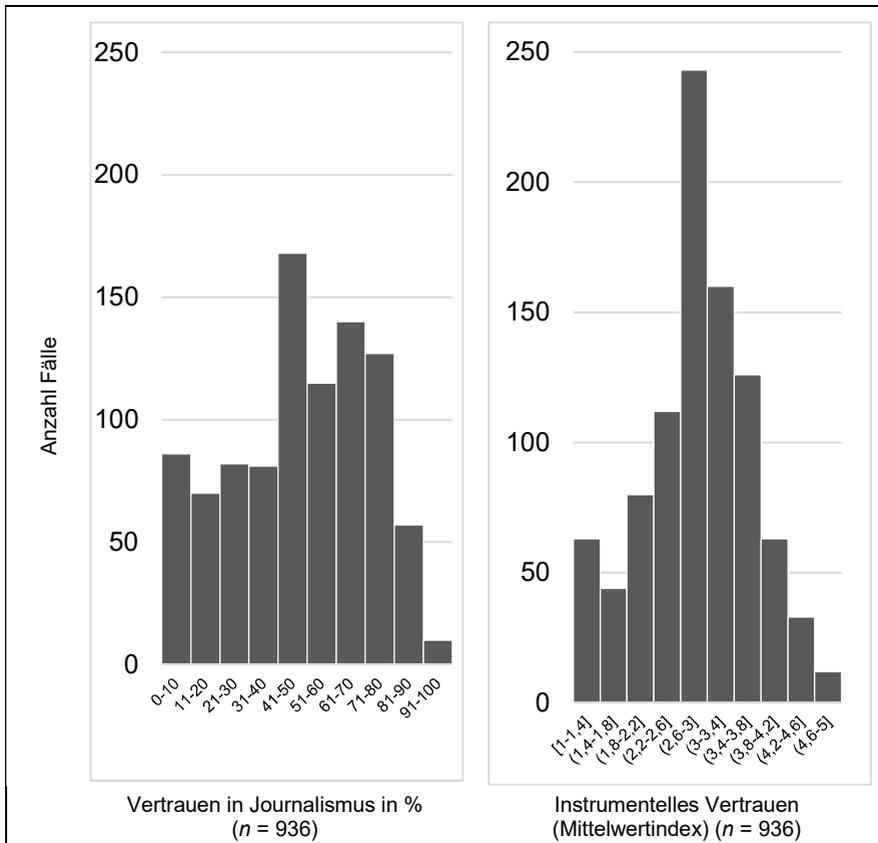


Abbildung 9: Verteilungen der intuitiven und instrumentellen Vertrauensabfrage

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

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

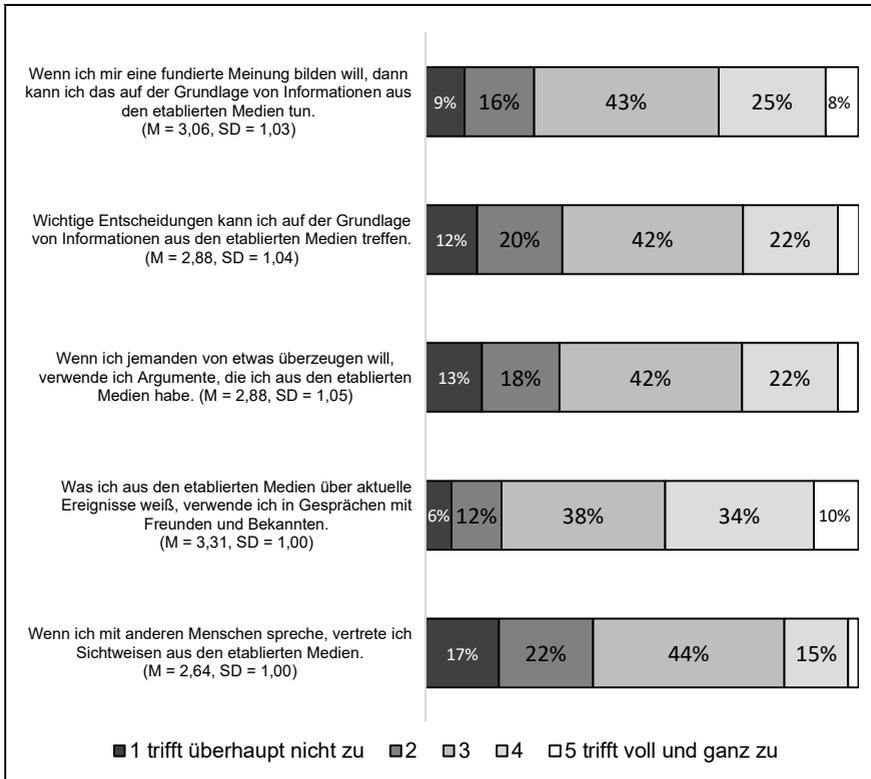


Abbildung 10: Einzelitems der instrumentellen Vertrauensabfrage. $n = 936$. Beschriftet sind Werte über 5 Prozent.

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

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

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

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

9.1.2 *Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen*

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

Qualitätserwartungen

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

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

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

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

Tabelle 11: Mittelwerte der Qualitätserwartungen

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

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

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

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

Qualitätswahrnehmungen

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

Tabelle 12: Mittelwerte der Qualitätswahrnehmungen

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

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

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

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

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

Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen

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

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

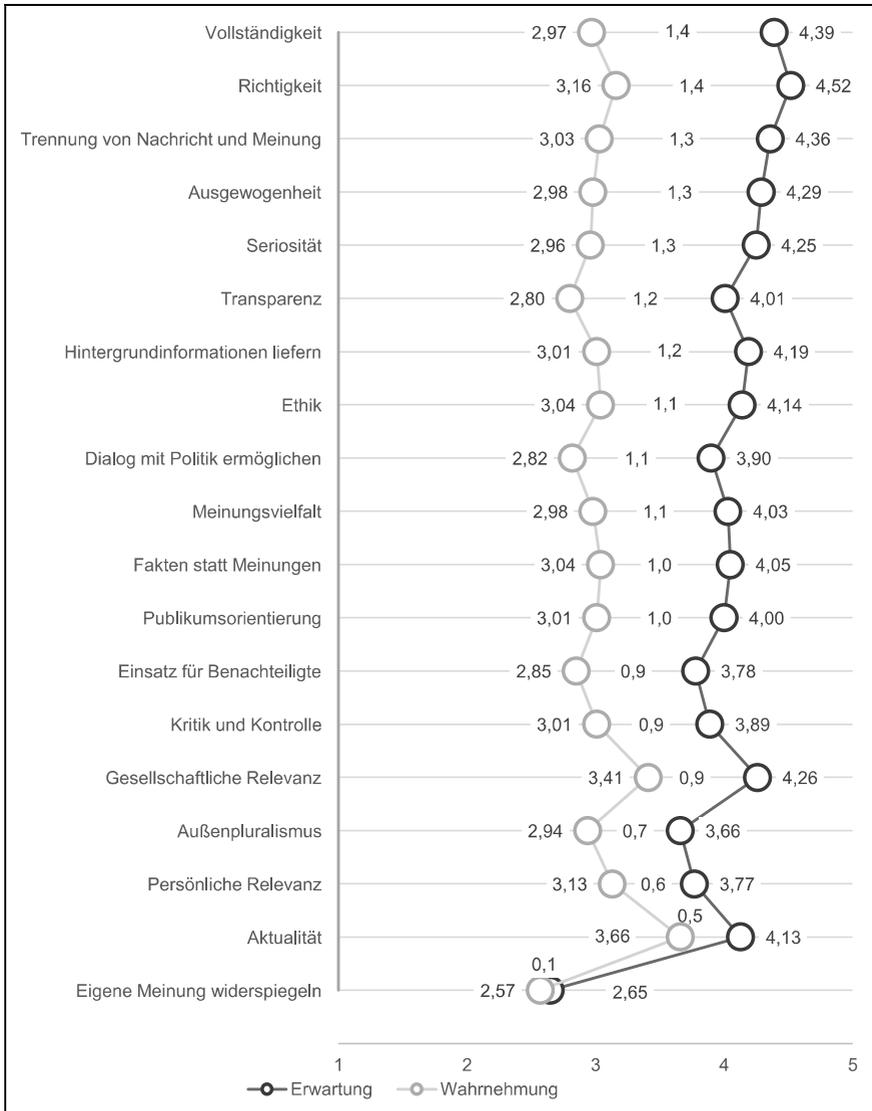


Abbildung 11: Qualitätserwartungen, -wahrnehmungen und Diskrepanzen. n = 936. Arithmetische Mittelwerte der Erwartungen, Wahrnehmungen und Diskrepanzen.

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

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

9.1.3 *Wahrgenommene Gründe für Qualitätsmängel*

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

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

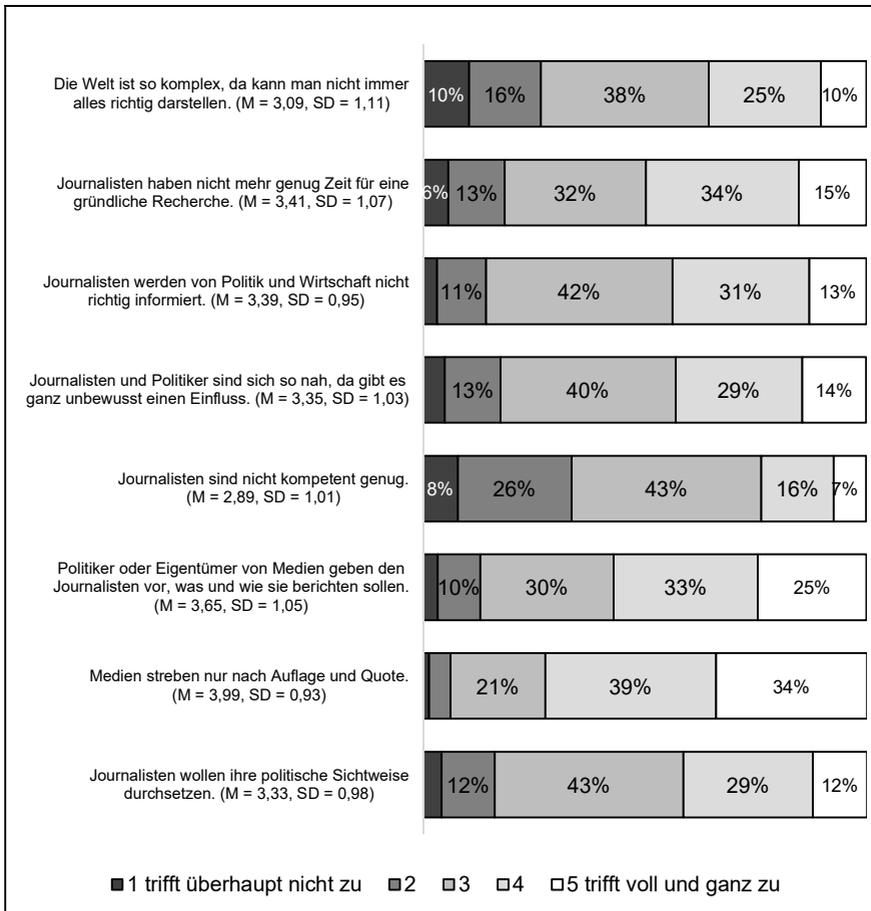


Abbildung 12: Wahrgenommene Gründe für Qualitätsmängel der etablierten Medien. $n = 936$. Beschriftet sind Werte über 5 Prozent.

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

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

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

Tabelle 13: Faktorenanalyse der Gründe für wahrgenommene Qualitätsmängel

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

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

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

Zwischenfazit: Vertrauen, Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen

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

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

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

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

9.1.4 Genutzte Informationsquellen und -kanäle

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

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

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

Informationsquellen

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

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

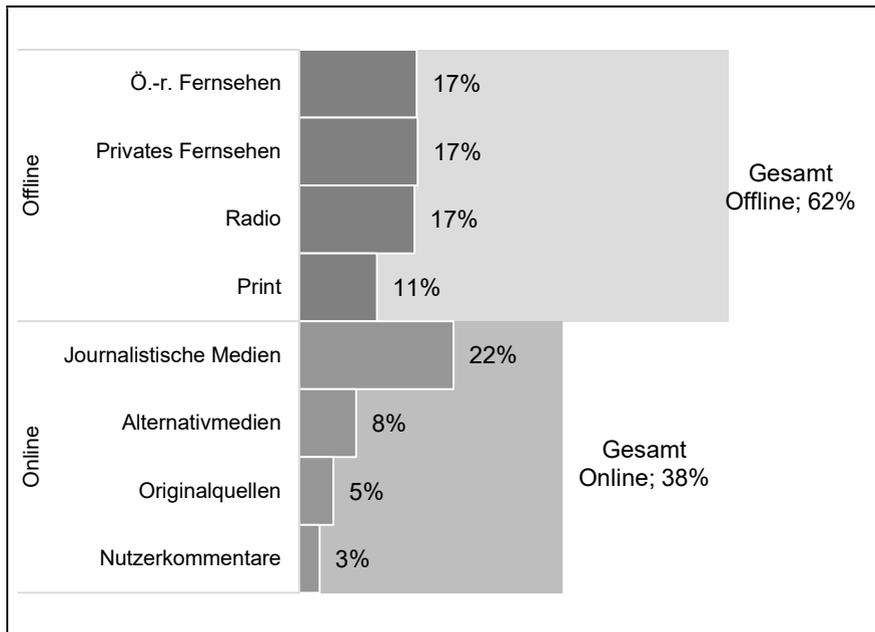


Abbildung 13: Anteile der Informationsquellen an der gesamten Nachrichten-Nutzungszeit des Vortags.

$n = 874-888$.

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

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

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

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

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

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

Informationskanäle

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

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

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

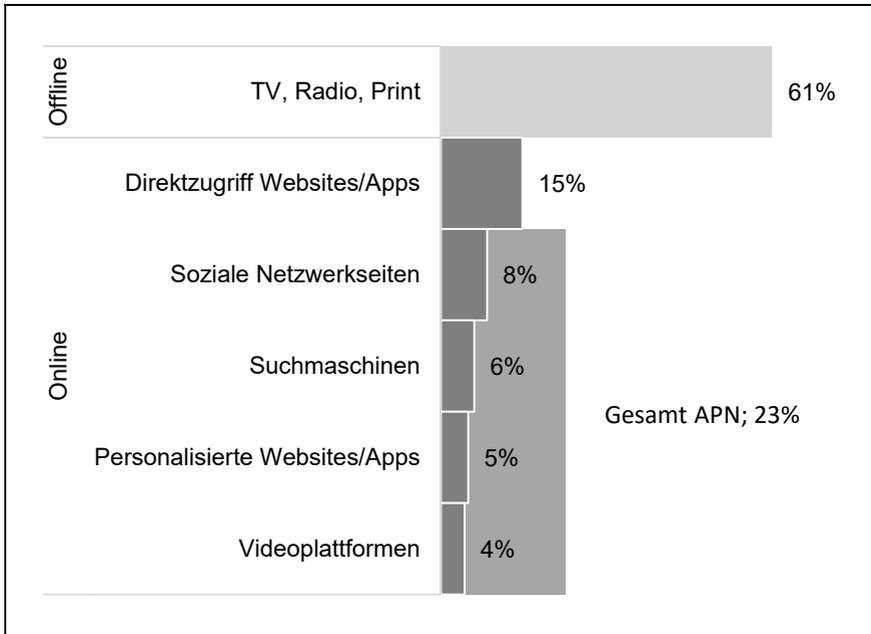


Abbildung 14: Anteile der Informationskanäle an der gesamten Nachrichten-Nutzungszeit des Vortags.
n = 888.

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

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

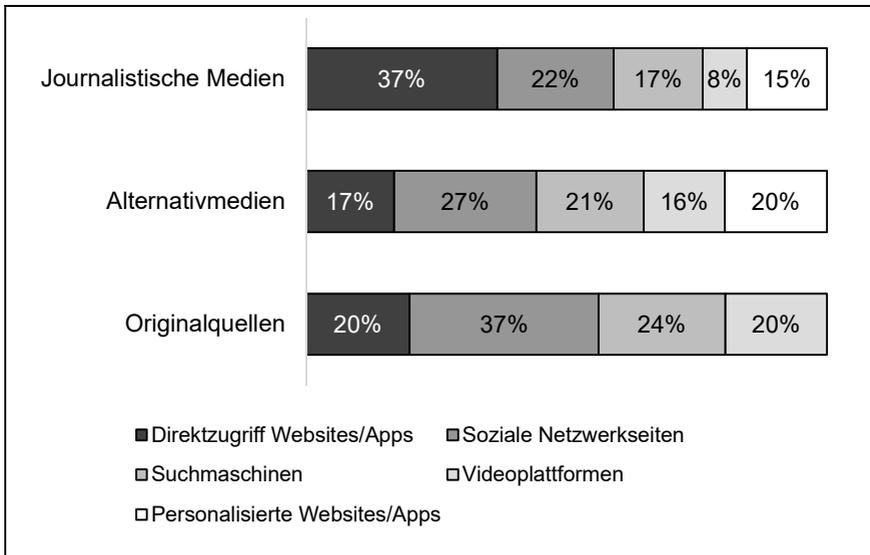


Abbildung 15: Anteile der Kanäle an der gesamten Nutzungszeit der Informationsquellen am Vortag.
 $n = 357-656$.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

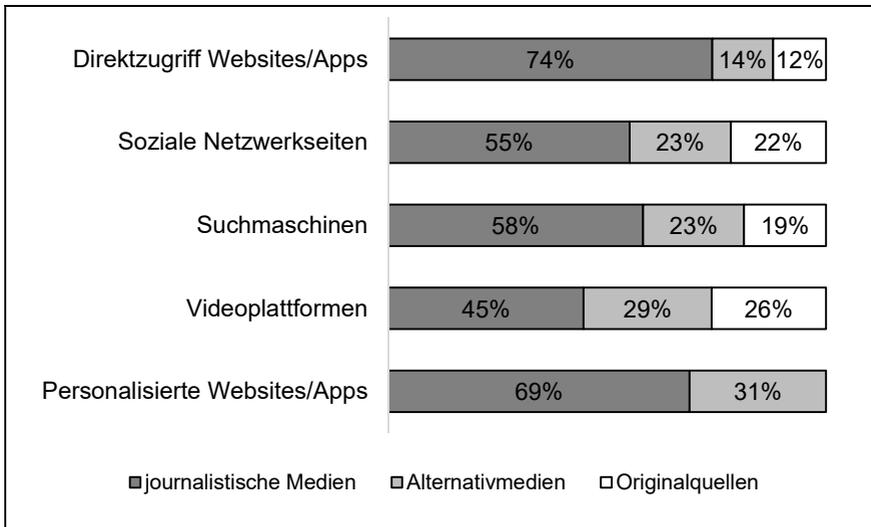


Abbildung 16: Anteile der Quellen an der gesamten Nutzungszeit der Informationskanäle am Vortag.
n = 357-656.

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

9.1.5 Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik

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

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

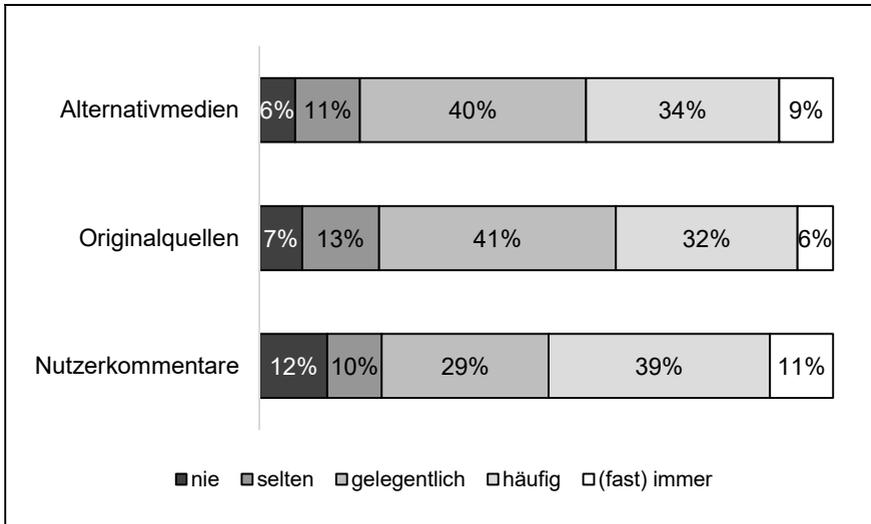


Abbildung 17: Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen in Informationsquellen. *n* = 745-813. Frage: Wie häufig finden Sie, dass [alternative Medien/Politiker, bekannte Persönlichkeiten, Unternehmen oder sonstige Organisationen/Nutzerkommentare] Ereignisse anders darstellen als die etablierten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

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

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

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

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

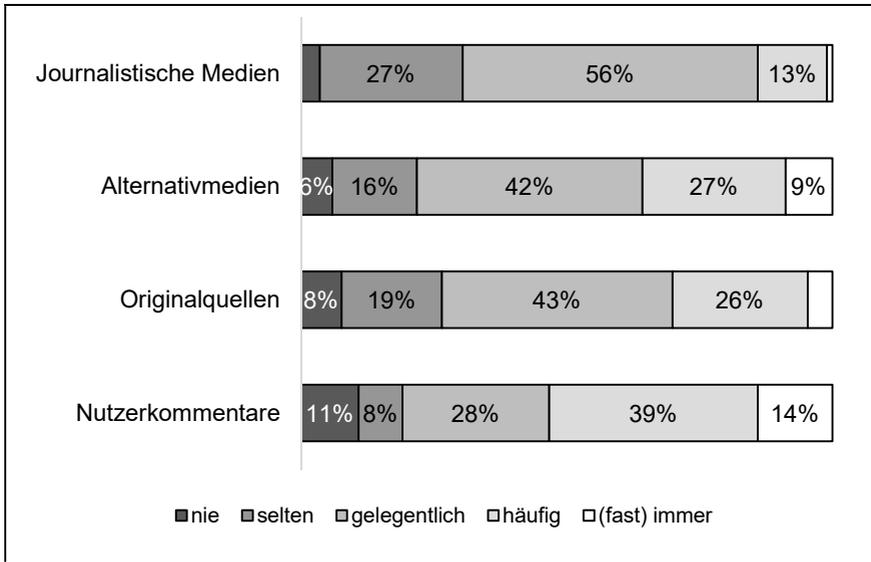


Abbildung 18: Wahrnehmung von Medienkritik in Informationsquellen.
 n = 747-936. Frage: Wie häufig finden Sie, dass [alternative Medien/Politiker, bekannte Persönlichkeiten, Unternehmen oder sonstige Organisationen/Nutzerkommentare] die etablierten Medien kritisieren?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Zwischenfazit

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

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

9.2 Personenmerkmale und Vertrauen in Journalismus

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

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

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

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

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

Soziodemographie

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

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

Tabelle 15: Personenmerkmale und intuitives Vertrauen in Journalismus

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

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

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

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

Psychologische Persönlichkeitsvariablen

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

Fast ebenso stark ist der Zusammenhang mit dem *interpersonellen Vertrauen*, das positiv mit Vertrauen in Journalismus zusammenhängt. Auch dieser Effekt ist nach Kontrolle aller weiteren Variablen vorhanden und signifikant, wird aber deutlich schwächer, je mehr Variablen ins Modell aufgenommen werden. Insbesondere sinkt er ab, wenn auch die politikbezogenen Persönlichkeitsmerkmale im Modell berücksichtigt werden. Das liegt offenbar vor allem daran, dass Personen mit hohem interpersonellem Vertrauen auch weniger politischen Zynismus aufweisen; beide Variablen korrelieren deutlich ($r = -,33$, $p < ,001$). Diese Befunde sprechen für die These, dass sich Institutionenvertrauen sowohl in die Politik als auch in Journalismus zumindest zum Teil aus einem interpersonellen Grundvertrauen speist, das in der frühen Sozialisation erworben wurde. Diese Erkenntnis ist nicht trivial, denn sie verdeutlicht das gesellschaftlich (des)integrative Potenzial individueller Vertrauenserfahrungen bzw. -enttäuschungen.

In den qualitativen Interviews hat sich darüber hinaus eine *konstruktivistische Weltsicht* als relevante Größe für Vertrauen in Journalismus erwiesen. Dieses Persönlichkeitsmerkmal hängt tatsächlich positiv mit dem Vertrauen in Journalismus zusammen: Wer davon ausgeht, dass es oft kein ‚richtig‘ und ‚falsch‘ gibt und es häufig Ansichtssache ist, was stimmt und was nicht, vertraut journalistischen Medien signifikant stärker. Auch dieser Zusammenhang ist nach Kontrolle aller weiterer Variablen signifikant. Personen mit einer ausgeprägten konstruktivistischen Weltsicht sind also offenbar besser in der Lage, die Ambiguitäten und Unsicherheiten in der Berichterstattung zu tolerieren und können Fehler damit eher verzeihen, während Medienskeptiker ein stärkeres Bedürfnis nach klaren Einteilungen in richtig und falsch aufweisen.

Politikbezogene Persönlichkeitsmerkmale

In Bezug auf politikbezogene Persönlichkeitsmerkmale ist der Zusammenhang mit dem *politischen Zynismus* besonders stark und auch nach Kontrolle aller anderen Variablen stabil. Wer der Politik nicht vertraut, vertraut auch journalistischen Medien deutlich weniger. Dieser Zusammenhang ist auch in der Literatur gut belegt (siehe Kap. 4.1.3) und zeigte sich auch in den qualitativen Interviews, wo Politik und Medien als eng verknüpft betrachtet wurden. Unzufriedenheit mit den etablierten Medien und dem politischen System treten also als ein eng verbundenes ‚Syndrom‘ (Wirth, 1997, S. 91) aus Einstellungen auf.

Bei der *politischen Selbstwirksamkeit* zeigt sich ein deutlicher Effekt der externen Selbstwirksamkeitsüberzeugung: Wer eher der Meinung ist, dass er oder sie die Politik verändern kann und das seine/ihre Stimme gehört wird, hat auch ein höheres Vertrauen in Journalismus. Umgekehrt formuliert sind Personen mit einem gewissen Grad der Entfremdung von Politik auch diejenigen, die besonders niedriges Vertrauen in Journalismus haben: Sowohl politischer Zynismus als auch ein Gefühl der mangelnden Responsivität von Politiker_innen korrespondieren negativ mit Vertrauen in Journalismus. Die interne politische Selbstwirksamkeit, für wie kompetent sich die Befragten also selbst in Bezug auf Politik halten, hängt jedoch nicht signifikant mit dem Vertrauen in Journalismus zusammen.

Wahlabsicht

Bei der Wahlabsicht wurden die Wahlpräferenzen für einzelne Parteien als Dummy-Variablen eingefügt. Als Referenzkategorie wurde die CDU/CSU-Wahlpräferenz verwendet, da die Unionsparteien als stimmenstärkste Parteien (im Jahr 2017) vermutlich am ehesten die Mitte der Bevölkerung in Deutschland widerspiegeln. Die Ergebnisse zeigen ähnliches Journalismusvertrauen bei Anhängern von CDU/CSU wie bei SPD und FDP sowie den Linken. Mit einer Wahlpräfe-

renz für die Grünen geht jedoch ein geringfügiger (und nur auf dem 10%-Niveau signifikanter) Anstieg des Vertrauens in Journalismus einher. Die Wählerschaft der Grünen rekrutiert sich vor allem aus hoch gebildeten, einkommensstarken Milieus, die sich einer bürgerlichen Mitte zuordnen (Probst, 2013, S. 172). Dort ist die Nutzung des klassischen Qualitätsjournalismus besonders stark, weshalb es kaum verwundert, dass Wähler_innen der Grünen auch ein besonders hohes Vertrauen in journalistische Medien aufweisen. Zusätzlich sind auch Journalist_innen überdurchschnittlich häufig Anhänger_innen der Grünen (Weischenberg et al., 2006, S. 71), was sich auf Themenselektion und -bewertung auswirken kann (Kepplinger, 2011, S. 123–124). Entsprechend bieten sich für Personen mit ähnlichen politischen Einstellungen mehr Anknüpfungspunkte in der Berichterstattung, was ihr Vertrauen erhöhen kann (Kap. 9.3.5 geht genauer auf den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Repräsentation der eigenen Meinung und Vertrauen in Journalismus ein). Passend zu diesem Befund haben die Anhänger_innen der AfD ein sehr viel geringeres Vertrauen in Journalismus. Sieht man sich nur die Mittelwerte des Vertrauens nach Wahlabsicht ohne Kontrolle anderer Variablen an, wird dieser Zusammenhang noch deutlicher. Während die Anhänger_innen von CDU/CSU, SPD und FDP mit 56–58 Prozent Vertrauen relativ gleichauf liegen, geben die Anhänger_innen der Grünen etwas höheres Vertrauen an (62 Prozent), die Wähler_innen der Linken etwas niedrigeres (52 Prozent). Dramatisch sind jedoch die Werte bei AfD-Wähler_innen, die mit durchschnittlich 35 Prozent Vertrauen noch weniger Vertrauen als die Nichtwähler_innen (38 Prozent) und Wähler_innen sonstiger Parteien (44 Prozent) angeben. Diese Zusammenhänge sind auch nach Kontrolle aller Variablen im multivariaten Modell stabil. Medienskeptische Personen finden sich also vorwiegend im politisch rechten, populistischen Milieu, das sich der AfD zugehörig fühlt, sowie bei politisch entfremdeten Nichtwähler_innen und Wähler_innen von Parteien außerhalb des klassischen Parteienspektrums.

Medienwissen

Nun zu den medienbezogenen Personenmerkmalen. Für die Berechnung des *objektiven Medienwissens* wurden fünf Wissensfragen zum Journalismus gestellt. Diese zeigen einige deutliche Wissenslücken der Befragten auf (Tabelle 16). So gibt jeweils etwa ein Viertel bis ein Drittel der Befragten an, die Antwort nicht zu wissen. Allerdings glauben auch 27 Prozent fälschlicherweise, dass ein Bundesminister einen Bericht über sich in journalistischen Medien zur Veröffentlichung freigeben muss. Fast die Hälfte weiß nicht, dass man sich auch ohne Ausbildung als Journalist_in bezeichnen darf. Die Anteile der richtigen Antworten sind in etwa vergleichbar mit den Werten, die Donsbach et al. (2009, S. 126) mit den gleichen Items ermittelt haben. Interessanterweise liegen die Anteile der

Tabelle 16: Objektives Medienwissen

	Anteil richtige Antworten	Anteil falsche Antworten	Anteil "weiß nicht"
Journalisten haben das Recht, Auskünfte über ihre Informanten zu verweigern. (richtig)	72%	10%	18%
Es gibt einen Pressekodex, in dem journalistisches Verhalten geregelt ist. (richtig)	66%	8%	26%
Ein Bericht über einen Bundesminister muss vom Bundesministerium zur Veröffentlichung freigegeben werden. (falsch)	41%	27%	31%
Es gibt eine Organisation, bei der man unsachgemäße Berichterstattung melden kann. (richtig)	57%	10%	33%
In Deutschland darf sich jeder Journalist nennen, auch wenn er keine Ausbildung dazu hat. (richtig)	26%	46%	28%

$n = 936$.

‚weiß nicht‘-Antworten jedoch deutlich höher (mind. zehn Prozentpunkte) – womöglich ein Ergebnis der Abfrage in einem Online-Fragebogen, der weniger sozial erwünschte Antworten produziert.

Um den Zusammenhang mit dem Vertrauen in Journalismus zu untersuchen, wurden aus den fünf Wissensvariablen zwei Summenindizes gebildet. Einer gibt die Anzahl der korrekten Antworten an, der andere die Anzahl der ‚weiß nicht‘-Antworten pro Person. Im Regressionsmodell in Tabelle 15 (siehe oben) zeigt sich ein sehr schwacher (und nur auf dem 10%-Niveau signifikanter) Zusammenhang mit der Anzahl korrekter Antworten: Mit höherem Wissen über Journalismus und Medien steigt das Vertrauen in Journalismus also minimal an. Keinen Einfluss hat die Selbsteinschätzung des Medienwissens, also das subjektive Medienwissen.

Ohne Kontrolle anderer Variablen hängen beide Merkmale jedoch deutlich mit dem Vertrauen zusammen: Personen mit mehr korrekten Antworten beim Medienwissen haben signifikant höheres Vertrauen ($r = ,20, p < ,001$). Je mehr ‚weiß nicht‘-Antworten sie geben, umso geringer ist hingegen das Vertrauen ($r = -,15, p < ,001$). Auch das subjektive Medienwissen hängt bivariat positiv mit Vertrauen zusammen ($r = ,15, p < ,001$). Die Zusammenhänge sind allerdings relativ schwach, im multiplen Regressionsmodell ist dieser Zusammenhang offenbar außerdem durch die politikbezogenen Persönlichkeitsmerkmale maskiert: Dreht man die Reihenfolge der Blöcke im Regressionsmodell um und stellt das Medienwissen an den Anfang, wird der Zusammenhang zwischen Medienwissen

und Vertrauen erst schwächer, wenn politische Selbstwirksamkeitsüberzeugung (Kompetenz- und Einflussüberzeugung) und politischer Zynismus kontrolliert werden. Die bivariaten Korrelationen bestätigen diese Vermutung: subjektives Medienwissen korreliert positiv mit politischer Kompetenzüberzeugung ($r = ,52$, $p < ,001$) und Einflussüberzeugung ($r = ,21$, $p < ,001$) sowie negativ mit politischem Zynismus ($r = -,08$, $p = ,011$). Personen mit hoher politischer Selbstwirksamkeitsüberzeugung und großem Vertrauen in Politik wissen also auch mehr über Journalismus und Medien.

9.2.2 Vertrauensklimawahrnehmung

Im Block zu medienbezogenen Variablen findet sich auch das Merkmal mit dem stärksten Zusammenhang mit Vertrauen in Journalismus im gesamten Modell: das *wahrgenommene Vertrauensklima* in der Bevölkerung. Aufgrund der offenbar hohen Bedeutung dieses Merkmals wird die Vertrauensklimawahrnehmung im Folgenden noch etwas genauer betrachtet.

Je höher Personen das Vertrauen der Bevölkerung einschätzen, desto höher ist also auch ihr eigenes Vertrauen in Journalismus (bzw. umgekehrt). Für diesen Zusammenhang sind zwei Kausalitätsrichtungen denkbar. Zum einen kann es sein, dass Menschen die Verbreitung ihrer Meinung in der Bevölkerung überschätzen und eher davon ausgehen, dass die Mehrheit auch ihrer Meinung ist. Dieser Looking-Glass-Effekt (Fields & Schuman, 1976, S. 437; Peter & Brosius, 2013, S. 465) ist in der Literatur zur Meinungsklimawahrnehmung gut belegt und gilt offenbar auch für Vertrauenseinschätzungen. Zum anderen könnte die Wahrnehmung des Vertrauensklimas einen Einfluss auf das eigene Vertrauen haben, so dass sich Menschen eher der wahrgenommenen Mehrheitsmeinung anschließen („Konformitäts-Hypothese“, Scherer, 1990, S. 67). Die Kausalitätsrichtung muss hier aufgrund des Querschnittsdesigns offenbleiben, allerdings können die Bezüge zwischen eigenem Vertrauen und wahrgenommenem Vertrauen in der Bevölkerung detaillierter untersucht werden. Dafür wurden die Befragten entlang des intuitiven Vertrauens in Journalismus in drei Gruppen eingeteilt: Eine Gruppe mit niedrigem Vertrauen (max. 35 Prozent), eine Gruppe mit hohem Vertrauen (65 Prozent und mehr) und eine mittlere Gruppe.²⁴ Zusätzlich wurden drei Gruppen gebildet, die die Einschätzung des Vertrauensklimas widerspiegeln: Diejenigen, die das Vertrauen der Bevölkerung höher einschätzen,

24 Wie alle nachträglichen Gruppeneinteilungen ist auch diese relativ willkürlich. Im Vergleich mit einer Gruppeneinteilung entlang der Standardabweichung (Gruppen Grenzen ± 1 SD vom Mittelwert) wurde sie jedoch aufgrund der ausgeglichenen Fallzahlen bevorzugt.

Tabelle 17: Einschätzung des Vertrauensklimas in unterschiedlichen Vertrauensgruppen

	Niedriges Vertrauen (n = 258)	Mittleres Vertrauen (n = 358)	Hohes Vertrauen (n = 320)
<i>Vertrauen der Bevölkerung...</i>			
... zu niedrig eingeschätzt	40%	20%	8%
... etwa richtig eingeschätzt	23%	26%	19%
... zu hoch eingeschätzt	37%	54%	73%
	100%	100%	100%

$\chi^2(4) = 107,85, p < ,001$. Niedriges Vertrauen: < 35% intuitives Vertrauen, hohes Vertrauen: > 65%.

als es tatsächlich ist²⁵ (mehr als 55 Prozent Durchschnittswert), die es zu niedrig einschätzen (unter 45 Prozent) und die es etwa richtig einschätzen (zwischen 45 und 55 Prozent). Werden diese Gruppen miteinander gekreuzt, zeigt sich die Verteilung in Tabelle 17.

Zunächst fällt auf, dass bei den Personen mit sehr hohem Vertrauen das aufgrund der Korrelation zu erwartende Muster sehr deutlich vorliegt: Knapp drei Viertel (73 Prozent) in dieser Gruppe gehen davon aus, dass die Mehrheit der Deutschen ebenfalls hohes Vertrauen hat, bei ihnen zeigt sich also ein Looking-Glass-Effekt.

Davon weichen die Verteilungen in der Gruppe der Medienskeptiker auf bemerkenswerte Weise ab. Bei ihnen werden zwei gegenläufige Effekte sichtbar. Etwa 40 Prozent schätzen das Vertrauen der Bevölkerung als zu niedrig ein und zeigen damit ebenfalls einen Looking-Glass-Effekt, da sie davon ausgehen, dass die Bevölkerung eher ihrer Meinung ist. Diese Gruppe wird daher für die weiteren Analysen als die ‚gefühlte Mehrheit‘ bezeichnet. Sie gehen davon aus, dass die meisten Deutschen ebenso wie sie eher geringes Vertrauen in Journalismus haben. Eine fast gleichgroße Gruppe (37 Prozent) innerhalb der Medienskeptiker schätzt das Vertrauen der Bevölkerung aber als *zu hoch* ein. Bei ihnen liegt damit kein Looking-Glass-, sondern eher ein „False-Uniqueness-Effekt“ (Peter & Brosius, 2013, S. 465) vor: Sie haben selbst geringes Vertrauen in Journalismus, gehen aber fälschlicherweise davon aus, dass die Bevölkerung ein sehr viel höheres Vertrauen hat. Diese Gruppe versteht sich also vermutlich als eine aufgeklärte Minderheit, der eine von den Medien getäuschte Mehrheit mit hohem Vertrauen gegenübersteht. Sie werden daher als die ‚gefühlte Avantgarde‘ bezeichnet. Die gefühlte Avantgarde ist vor allem deshalb bemerkenswert, weil sie an ein sehr viel höheres Journalismusvertrauen in der Bevölkerung glaubt, ob-

25 Der Mittelwert des intuitiven Vertrauens liegt bei $M = 50,9\%$, $SD = 24,3\%$.

wohl die öffentliche Diskussion der vergangenen Jahre den Eindruck eines breiten Vertrauensverlusts journalistischer Medien erweckt hat. Wie kommt also diese Fehleinschätzung zustande?

Um diese Frage zu beantworten, werden die beiden Gruppen genauer betrachtet. In Tabelle 18 sind zunächst die Mittelwerte der bereits bekannten allgemeinen Personenmerkmale in beiden Gruppen aufgeführt. Hinsichtlich der Soziodemographie unterscheiden sie sich nur bei der Bildung: In der gefühlten Mehrheit finden sich deutlich mehr Personen mit Realschulabschluss, während in der Gruppe der gefühlten Avantgarde doppelt so viele Personen mit Hochschulabschluss sind. Hinsichtlich psychologischer und politikbezogener Merkmale unterscheiden sich die Gruppen nur minimal, in der Gruppe der gefühlten Avantgarde finden sich allerdings auf niedrigem Niveau mehr Wähler_innen der Grünen und der AfD und deutlich weniger Nichtwähler_innen. Signifikante Unterschiede ergeben sich außerdem beim Medienwissen: Die gefühlte Avantgarde weist deutlich höheres Medienwissen auf und gibt seltener an, die Antworten auf die gestellten Fragen nicht zu kennen. Insgesamt lässt sich diese Gruppe also als eine aufgeklärte, höher gebildete Gruppe an Medienskeptikern kennzeichnen, die zwar hauptsächlich der AfD nahestehen, aber noch im Parteienspektrum Anschluss finden. Sie kennen sich mit Medien zwar relativ gut aus, überschätzen aber dennoch das Vertrauen der Bevölkerung in den Journalismus stark. Auf der anderen Seite lässt sich die Gruppe der gefühlten Mehrheit eher als die Bildungsmitte kennzeichnen, die dem Journalismus eher ein diffuses Misstrauen entgegenbringt, das nur durch wenig Wissen über Medien gestützt wird.

Wie lässt sich nun die unterschiedliche Vertrauensklimawahrnehmung erklären? Hier kommt die Informationsnutzung ins Spiel. Da die Meinungsklimawahrnehmung ganz wesentlich vom Informationsverhalten geprägt ist, sind hier die deutlichsten Unterschiede zu erwarten. Tabelle 19 zeigt die Anteile der genutzten Informationsquellen und -kanäle im Gesamtrepertoire sowie die Wahrnehmung von alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik in unterschiedlichen Quellen. Beide Gruppen unterscheiden sich in dieser Hinsicht bei den Offline-Medien kaum, bei den Online-Medien hingegen deutlich. Die gefühlte Avantgarde nutzt bei den *Online-Quellen* etwas stärker Originalquellen und liest deutlich mehr Nutzerkommentare; bei den *Online-Kanälen* informiert sie sich stärker über soziale Netzwerkseiten und Videoplattformen.

Tabelle 18: Personenmerkmale in den medienskeptischen Vertrauensklima-Gruppen

	Gefühlte Avantgarde (n = 96)	Gefühlte Mehrheit (n = 104)
Vertrauen in Journalismus (<i>M</i>)	19,57%	17,53%
Soziodemographie		
Alter (<i>M</i>)	42 Jahre	44 Jahre
Männer	47%	50%
Max. Hauptschulabschluss	36%	27%
Mittlerer Abschluss***	24%	45%
Abitur	14%	15%
Hochschulabschluss*	26%	13%
Psychologische Persönlichkeitsmerkmale		
Interpers. Vertrauen ¹ (<i>M</i>)	2,82	2,57
Konstruktivismus ² (<i>M</i>)	2,90	2,94
Verschwörungsmentalität ³ (<i>M</i>)	5,29	5,17
Politikbezogene Persönlichkeitsmerkmale		
Interne PE ⁴ (<i>M</i>)	3,09	3,00
Externe PE ⁵ (<i>M</i>)	2,07	1,89
Politischer Zynismus ⁶ (<i>M</i>)	4,24	4,22
Wähleranteile		
CDU/CSU	11%	10%
SPD	9%	13%
B'90/Grüne*	6%	1%
FDP	6%	7%
Die Linke	11%	9%
AfD	33%	27%
Sonstige	13%	13%
Nichtwähler*	9%	22%
Medienwissen		
<i>Objektives Medienwissen: Anzahl...</i>		
... richtige Antworten (von max. 5)**	2,59	2,07
... 'weiß nicht'-Antworten (von max. 5)*	1,31	1,83
Subjektives Medienwissen ⁷	2,95	2,74

T-Tests (Welch), *** $p < ,001$, ** $p < ,01$, * $p < ,05$. ¹Wertebereich von 1 bis 10. ²Wertebereich von 1 bis 5. ³Wertebereich von 1 bis 7. ^{4,5,6,7}Mittelwertindizes, Wertebereich von 1 bis 5.

Tabelle 19: Informationsnutzung und Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik in den medienskeptischen Vertrauensklimate-Gruppen

	Gefühlte Avantgarde (n = 96)	Gefühlte Mehrheit (n = 104)
Gesamte Informationsnutzung in Min.	254 Min.	244 Min.
Anteile an der gesamten Informationsnutzung		
<i>Offline-Quellen</i>		
Ö.-r. TV	13%	12%
Privates TV	16%	23%
Printmedien	8%	12%
Radio	14%	14%
<i>Online-Quellen</i>		
Journalistische Medien	25%	21%
Alternativmedien	13%	13%
Originalquellen ⁺	7%	4%
Nutzerkommentare*	4%	2%
<i>Gesamt (Offline- und Online-Quellen)</i>	100%	100%
<i>Online-Kanäle</i>		
Websites/Apps	16%	15%
Suchmaschinen	5%	7%
Soziale Netzwerkseiten*	13%	7%
Videoplattformen*	9%	4%
Personalisierte Websites/Apps	6%	7%
<i>Gesamt (Online-Kanäle und Offline-Quellen)</i>	100%	100%
Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen in...¹		
...Alternativmedien (<i>M</i>)	3,70	3,45
...Originalquellen (<i>M</i>)	3,23	3,19
...Nutzerkommentaren (<i>M</i>)***	3,61	2,94
Wahrnehmung Medienkritik in...²		
...Alternativmedien (<i>M</i>) ⁺	3,51	3,19
...Originalquellen (<i>M</i>)	2,92	2,83
...Nutzerkommentaren (<i>M</i>)***	3,70	2,94

T-Tests (Welch), *** $p < ,001$, * $p < ,05$, ⁺ $p < ,10$. ^{1,2} Skala von 1 = *nie* bis 5 = (*fast*) *immer*.

Die stärkere Nutzung von Originalquellen und Nutzerkommentaren spricht dafür, dass sich die gefühlte Avantgarde noch stärker als die gefühlte Mehrheit mit gleichgesinnten Personen auseinandersetzt, die ihre Meinung bestärken: Nutzerkommentare sind überwiegend kritisch gegenüber Medien, auch Politiker_innen und Verbände kritisieren Medien häufig, so dass sich diese Gruppe hinsichtlich ihrer genutzten Quellen vermutlich stärker in einer medienkritischen Echokammer befindet. Bestätigt wird dieser Verdacht dadurch, dass die Gruppe auch deutlich häufiger alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik in Nutzerkommentaren wahrnimmt. Gleichzeitig bedient ihre intensivere Nutzung von sozialen Netzwerkseiten und Videoplattformen ihre Selective-Exposure-Neigung perfekt, denn auf beiden Plattformen ist sowohl die nutzerseitige als auch die algorithmische Personalisierung stark ausgeprägt (Schweiger et al., 2019, S. 20), so dass sie vermutlich mit mehr einstellungskonsonanten kritischen Inhalten in Kontakt kommen.

Warum wähnt sich diese Gruppe dann trotzdem mit ihrer medienskeptischen Haltung in der Minderheit, obwohl sie vermutlich in ihrem Online-Umfeld vor allem eine Bestätigung ihrer Meinung erfährt? Vermutlich kommt hier eine Kombination aus Echokammer- und Netzwerkeffekt zum Tragen. Auf sozialen Netzwerkseiten und Videoplattformen finden Nutzer_innen einerseits ideale Bedingungen vor, um mit Gleichgesinnten in Austausch zu treten (z. B. Facebook-Gruppen, Kommentarspalten, usw.), sie ermöglichen damit den Echokammer-Effekt. *Gleichzeitig* erhöhen sie aber auch die Wahrscheinlichkeit, in Kontakt mit Inhalten zu kommen, die nicht der eigenen Meinung entsprechen (Flaxman, Goel, & Rao, 2016, Fletcher & Nielsen, 2017a). So richtet sich die gefühlte Avantgarde einerseits in ihren medienskeptischen Echokammern ein und erfährt dort viel Unterstützung ihrer Position, hat aber auch intensiven Kontakt mit der ‚Gegenseite‘, die sie entsprechend verzerrt als stärker wahrnehmen, als sie eigentlich ist – eine Situation, die man als ‚Wagenburg-Effekt‘ bezeichnen könnte und die sich mit der These vom „Filter Clash“ (Pörksen, 2018) sehr gut beschreiben lässt (siehe Kap. 2.5).

Diese Ergebnisse lassen außerdem den Schluss zu, dass die intensive Medienkritik in der Online-Öffentlichkeit auf das Konto der Gruppe der gefühlten Avantgarde geht. Das Lesen und Schreiben von Nutzerkommentaren korreliert stark (Ziegele et al., 2013, S. 90), so dass die wahrgenommene Avantgarde vermutlich auch die Gruppe mit den aktivsten Kommentierer_innen ist. Dieses Ergebnis widerspricht auf den ersten Blick der Theorie der Schweigespirale (Noelle-Neumann, 2001). Ihr zufolge sind Menschen redebereiter, wenn sie sich in der *Mehrheit* wähnen. Das trifft auf die gefühlte Mehrheit unter den Medienskeptikern ebenso wie auf die Gruppe der Personen mit hohem Vertrauen zu – beide fühlen sich (überwiegend) in der Mehrheit, sollten daher geringe Isolationsfurcht aufweisen und öffentlich redebereit sein. Die Gruppe der gefühlten Avantgarde

müsste hingegen gemäß der Schweigespirale weniger stark redebereit sein, da sie sich mit ihrem niedrigen Vertrauen in der Minderheit wähnt und sich daher nicht öffentlich isolieren will. Wie kommt es dann, dass das Gegenteil der Fall ist und Medienskeptiker sehr dominant und in Online-Diskussionen deutlich überrepräsentiert sind (Prochazka & Schweiger, 2016)? Träfe die Schweigespiral-Hypothese hier zu, müssten die Verhältnisse umgekehrt sein und Personen mit hohem Vertrauen in Journalismus zumindest im gleichen Ausmaß vertreten sein. Gemäß der Corrective-Actions-Hypothese (Rojas, 2010) könnte die Redebereitschaft der gefühlten Avantgarde gerade deshalb erhöht sein, weil sie die wahrgenommene große Unterstützung in der Bevölkerung für aus ihrer Sicht nicht vertrauenswürdige Medien korrigieren will. Es ist nicht unwahrscheinlich, dass der Corrective-Actions-Effekt gegenüber dem Schweigespiral-Effekt im Kontext von Einstellungen zu journalistischen Medien überwiegt, denn Rojas (2010) sowie Barnidge und Rojas (2014) können zeigen, dass Corrective Actions vor allem dann vorkommen, wenn ein vermuteter Einfluss der Medien auf die Bevölkerung vorliegt (Presumed Media Influence). Aus der Schweigespiral-Forschung ist darüber hinaus bekannt, dass Personen auch dann trotz der Wahrnehmung, in der Minderheit zu sein, redebereit sind, wenn sie ein hohes Involvement bei einem Thema aufweisen (Roessing, 2011, S. 76). Beides ist hier vermutlich gegeben: Die gefühlte Avantgarde wäre dann gerade wegen des wahrgenommenen Einflusses der Medien und ihres hohen Involvements besonders bemüht, die aus ihrer Sicht verblendete Mehrheit von der mangelnden Vertrauenswürdigkeit journalistischer Medien zu überzeugen. Da Menschen Nachrichten generell vor allem deshalb kommentieren, weil sie etwas richtigstellen wollen, passt dieser Befund gut ins Bild (Springer & Kümpel, 2018, S. 252).

9.2.3 Zusammenhänge mit instrumentellem Vertrauen

Neben der intuitiven Messung des Vertrauens in Journalismus wurde auch eine instrumentelle Messung vorgenommen, die Vertrauen operationalisiert als Bereitschaft, Risiken gegenüber journalistischen Medien einzugehen (z. B. ihre Inhalte zur Meinungsbildung oder in der Anschlusskommunikation heranzuziehen, siehe Kap. 8.2). Wird der Mittelwertindex des instrumentellen Vertrauens als abhängige Variable in die Regressionsanalyse aufgenommen, fällt zunächst die deutlich niedrigere Varianzaufklärung in dieser Vertrauensmessung auf (Tabelle 20). Das Gesamtmodell kann im instrumentellen Vertrauen nur 17 Prozent Varianz erklären (40 Prozent im intuitiven Vertrauen). Im direkten Vergleich kann also die Variante mit intuitiver Vertrauensmessung aus statistischer Sicht als die besser geeignete Messung von Vertrauen in diesem Analysekontext gelten. Das ist insofern plausibel, als die Items des instrumentellen Vertrauens noch

Tabelle 20: Personenmerkmale und instrumentelles Vertrauen in Journalismus

	Instrumentelles Vertrauen	Intuitives Vertrauen
	β	β
Soziodemographie		
Alter	,02	,10***
Geschlecht (0 = w, 1 = m)	,05 ⁺	,04
<i>Formale Bildung (Referenz: max. Hauptschule)</i>		
Mittlerer Abschluss	,07 ⁺	,03
Abitur	,06	,05
Hochschulabschluss	,05	-,01
Psychologische Persönlichkeitsmerkmale		
Interpers. Vertrauen	,08*	,12***
Konstruktivismus	,08*	,09***
Verschwörungsmentalität	-,06	-,16***
Politikbezogene Persönlichkeitsmerkmale		
Politische Kompetenzüberzeugung	-,01	-,01
Politische Einflussüberzeugung	,12**	,07*
Politischer Zynismus	-,14***	-,21***
Wahlabsicht (Referenz: CDU)		
SPD	-,01	,03
B'90/Grüne	,02	,05 ⁺
FDP	-,03	-,01
Die Linke	-,04	-,03
AfD	-,12**	-,16***
Sonstige	-,08*	-,07*
Nichtwähler	-,11**	-,09**
Medienbezogene Merkmale		
Objektives Medienwissen: Anzahl...		
... richtige Antworten	,05	,07 ⁺
... 'weiß nicht'-Antworten	,03	,03
Subjektives Medienwissen		
Wahrg. Vertrauensklma	,12***	,28***
R²_{korr.}	,18	,40

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

eine Vielzahl weiterer möglicher Varianzquellen aufweisen, die hier nicht berücksichtigt wurden. Sie sind vermutlich mit der generellen Bereitschaft und Fähigkeit, politische Diskussionen zu führen, ebenso konfundiert wie mit politischem Interesse und weiteren Variablen. Inhaltlich ist die instrumentelle Messung aber besonders interessant: Erst in der bewussten Hinwendung zu bzw. Abwendung von journalistischen Medien und einem ‚Sich-verwundbar-Machen‘ gegenüber ihren Ereignisdeutungen zeigt sich Vertrauen im Sinne seiner Definition. Das instrumentelle Vertrauen betont damit deutlich stärker die Verhaltenskomponente und ist damit die Messung, die die demokratietheoretisch relevanten Aspekte des Vertrauens in Journalismus erfasst: Das (des)integrative Potenzial von Vertrauen in Journalismus kann erst realisiert werden, wenn sich Menschen in ihrer Meinungsbildung auf den Journalismus verlassen bzw. es nicht tun.

Abgesehen von der Varianzaufklärung sind die Zusammenhänge von Personenmerkmalen und instrumentellem Medienvertrauen strukturell ähnlich zur intuitiven Vertrauensmessung, wobei sich auch einige Abweichungen zeigen. Bei den soziodemographischen Variablen besteht zunächst anders als beim intuitiven Vertrauen kein Alterseffekt: Ob im Hinblick auf journalistische Medien also Risiken eingegangen werden oder nicht, hängt nicht vom Alter ab. Das geringfügig höhere Vertrauen von Männern bleibt bei dieser Messung jedoch auch nach Kontrolle weiterer Variablen bestehen. Im Bereich der Bildung zeigt sich ein etwas anderes Bild, hier gibt es nur ein etwas höheres Vertrauen bei Personen mit mittlerem Bildungsniveau. Interessanterweise hängt bei dieser Vertrauensmessung die Verschwörungsmentalität nicht mit Vertrauen zusammen. Personen mit hoher Verschwörungsmentalität geben also zwar intuitiv an, etablierten Medien weniger zu vertrauen, das spiegelt sich aber nicht in den Risiken wider, die sie in Bezug auf den Journalismus eingehen. Bei allen anderen Variablen zeigen sich vergleichbare Zusammenhänge wie bei der intuitiven Vertrauensmessung.

9.2.4 *Zwischenfazit*

Medienskeptische Einstellungen sind in formal niedriger gebildeten Milieus und bei Personen mit Hochschulabschluss sowie minimal bei Frauen häufiger, außerdem steigt die Skepsis gegenüber Medien mit dem Alter. Die Zusammenhänge mit Bildung und Geschlecht verschwinden jedoch nach Kontrolle von persönlichkeitspsychologischen Merkmalen: Medienskeptiker haben geringeres interpersonelles Vertrauen, weisen eine hohe Verschwörungsmentalität auf und haben ein großes Bedürfnis nach einer klaren Trennung in Richtig und Falsch. Nicht zuletzt bildet Medienskepsis ein kaum zu trennendes Einstellungskonglomerat mit politischem Zynismus und einem individuellen Gefühl mangelnden politischen Einflusses. Folgerichtig konzentriert sich das Misstrauen in Journalismus

stark im AfD-Milieu, bei politisch entfremdeten Nichtwählern und Wählern sonstiger Parteien.

Bei der Einschätzung des Vertrauensklimas in der Bevölkerung hat sich der aus der Meinungsklimaforschung bekannte Looking-Glass-Effekt gezeigt: Rezipient_innen gehen eher davon aus, dass der Rest der Bevölkerung ihre Vertrauenseinschätzungen teilt. Dieser Effekt findet sich allerdings besonders deutlich unter den Personen mit hohem Vertrauen, bei den Medienskeptikern findet sich zusätzlich zum Looking-Glass-Effekt eine gegenläufige Tendenz: Eine ‚gefühlte Avantgarde‘, fühlt sich mit ihrem niedrigen Vertrauen in der gesellschaftlichen Minderheit und eine ‚gefühlte Mehrheit‘ geht davon aus, dass die meisten Menschen wie sie selbst den Medien gegenüber skeptisch eingestellt sind. Die gefühlte Avantgarde setzt sich eher aus höher gebildeten Personen zusammen, die intensiv Online-Informationsquellen und -kanäle nutzen und dort vermutlich besonders intensiv einerseits in Kontakt mit Gleichgesinnten und andererseits mit Personen anderer Meinung kommen. Das erhöht vermutlich ihre Redebereitschaft und ist ein möglicher Auslöser für ihre intensive Medienkritik in der Online-Öffentlichkeit.

9.3 Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen und Vertrauen in Journalismus

Nach dem Einfluss der allgemeinen Personenmerkmale auf Vertrauen in Journalismus wird nun der Zusammenhang mit Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen betrachtet (Forschungsfragenblock 3). Wie in Kapitel 4.2.1 theoretisch herausgearbeitet, sollte die Wahrnehmung von Qualität bzw. Qualitätsmängeln in den Medien insbesondere dann Auswirkungen auf Vertrauen in Journalismus haben, wenn sie den Erwartungen an Journalismus entsprechen bzw. sie verletzen. Wenn Rezipient_innen ein bestimmtes Qualitätskriterium nicht wichtig ist, sollte seine Nicht-Einhaltung keine negativen Konsequenzen für das Vertrauen in Journalismus haben und umgekehrt. Ob diese Annahme zutrifft, lässt sich empirisch über die Varianzaufklärung feststellen: Spielen Qualitätserwartungen tatsächlich eine starke Rolle für das Vertrauen, so müssten die Diskrepanzen aus Erwartungen und Wahrnehmungen mehr Varianz im Journalismusvertrauen erklären als die Qualitätswahrnehmungen allein.

9.3.1 Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen

Um die Zusammenhänge von Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen mit Vertrauen in Journalismus zu untersuchen, gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten der Diskrepanzberechnung. Die erste Variante sind *einfache Diskrepanzen*

(siehe dazu Schielicke et al., 2014). Dabei wird die Wahrnehmung von der Erwartung subtrahiert, die resultierenden Variablen skalieren im vorliegenden Fall von -4 (Erwartung untererfüllt) bis +4 (Erwartung übererfüllt). Die zweite Variante sind *absolute Diskrepanzen*, also der Betrag der jeweiligen Diskrepanz: Diese skalieren von 0 (Erwartung erfüllt) bis 4 (maximale Diskrepanz zwischen Erwartung und Wahrnehmung). Bei dieser Art der Berechnung geht die Information zur Über- oder Untererfüllung der Erwartungen verloren – beides wird als Abweichung von der Erwartung interpretiert. Dieses Problem hat die Berechnung mittels einfacher Diskrepanzen nicht.

Nimmt man zwischen den einfachen Diskrepanzen und dem Vertrauen in Journalismus einen linearen Zusammenhang an, ergibt sich jedoch ein Problem: Die Über- oder Untererfüllung von Erwartungen ist in den Variablen zwar enthalten, geht in der Analyse mit einer linearen Regression jedoch verloren: Der angenommene Zusammenhang hat dann die Form ‚je stärker eine Erwartung erfüllt bzw. übererfüllt ist, desto höher/niedriger ist das Vertrauen‘. Ist das Vertrauen in Journalismus aber etwa bei einer untererfüllten Erwartung sehr niedrig, bei einer erfüllten Erwartung hoch und bei einer übererfüllten Erwartung wieder niedrig, zeigt sich mit einer linearen Regression kein Zusammenhang – die Daten weisen nämlich einen umgekehrt u-förmigen Zusammenhang auf. Die Zusammenhänge zwischen den einfachen Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen und Journalismusvertrauen müssten daher mit einer *kurvilinearen Regression* modelliert werden, die differenzielle Effekte einer Unter- oder Übererfüllung abbilden kann (Urban & Mayerl, 2018, S. 201; Hayes, 2005, S. 349–353; zu einer Anwendung siehe Kimball & Patterson, 1997, S. 718). Dieser Weg wird hier jedoch aus einem empirischen Grund nicht beschritten: Die univariaten Auswertungen in Kapitel 9.1.2 haben gezeigt, dass nur eine verschwindend geringe Anzahl von Personen angibt, dass ihre Erwartungen *übererfüllt* sind. Bei fast allen Diskrepanzvariablen ist die höchste Kategorie mit ansatzweise relevanten Fallzahlen die der leichten Übererfüllung mit einem Diskrepanzwert von +1, der jedoch kaum als bedeutsame Übererfüllung interpretiert werden kann. Analysen der Zusammenhänge von stärker übererfüllten Erwartungen mit Vertrauen lassen sich also nicht auf eine belastbare Basis stellen, so dass es nicht sinnvoll ist, die Unterschiede zwischen unter- und übererfüllten Erwartungen zu untersuchen. Darüber hinaus konnten auch umfangreiche quadratische Modellierungsversuche im Vergleich mit der linearen Modellierung keine überlegene Varianzaufklärung liefern. Aus diesen Gründen werden ausschließlich die linearen Zusammenhänge der Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen mit Vertrauen in Journalismus betrachtet. Dabei kommen sowohl die *einfachen* als auch die *absoluten* Diskrepanzen zum Einsatz.

Tabelle 21: Varianzaufklärung der Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen und Wahrnehmungen.

Diskrepanz-Berechnung	Intuitives Vertrauen	Instrumentelles Vertrauen
Einfache Diskrepanzen	$R^2_{\text{korr}} = ,21$	$R^2_{\text{korr}} = ,14$
Absolute Diskrepanzen	$R^2_{\text{korr}} = ,21$	$R^2_{\text{korr}} = ,17$
Nur Wahrnehmungen	$R^2_{\text{korr}} = ,36$	$R^2_{\text{korr}} = ,28$

Dafür wurden insgesamt sechs multiple Regressionsanalysen durchgeführt und ihre Varianzaufklärung verglichen: 1) Der Einfluss der einfachen Diskrepanzen, 2) der Einfluss der absoluten Diskrepanzen sowie 3) der Einfluss der Wahrnehmungen allein, alle drei jeweils mit dem 1) intuitiven und 2) instrumentellen Vertrauen als abhängige Variablen. Dabei wurden alle 19 Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen bzw. Wahrnehmungen als Prädiktoren eingefügt. Um die grundlegende Frage nach der Varianzaufklärung unterschiedlicher Modelle zu klären, wird zunächst auf den Einsatz von Kontrollvariablen verzichtet. Tabelle 21 zeigt den Vergleich in der Varianzaufklärung für alle drei Modelle.

Die mit Abstand höchste Varianzaufklärung zeigt mit 36 Prozent das Modell, in dem ausschließlich die Wahrnehmungen als Einflussfaktoren auf Vertrauen eingesetzt wurden. Sie ist damit um 15 Prozentpunkte höher, als beim Diskrepanz-Modell. Darüber hinaus liegt die Varianzaufklärung im instrumentellen Vertrauen für alle Modelle deutlich niedriger. Damit zeigt sich empirisch, dass die Diskrepanz aus Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen das Vertrauen nicht besser erklären kann als die Wahrnehmungen allein.

Ein möglicher Grund für dieses Ergebnis liegt darin, dass sich Personen mit hohem und niedrigem Vertrauen hinsichtlich ihrer Erwartungen an Journalismus kaum unterscheiden. Gruppenvergleiche zeigen, dass Personen mit hohem Vertrauen zwar bei allen Qualitätskriterien leicht höhere oder gleiche Erwartungen an Journalismus haben wie Personen mit niedrigem Vertrauen, diese Unterschiede sind jedoch minimal und betragen nie mehr als 0,4 Skalenpunkte auf den 5er-Skalen. Die Erwartungen an Journalismus sind also relativ homogen, so dass die Differenz aus Erwartung und Wahrnehmung zumindest in diesem Erhebungs- und Auswertungsmodell keine überlegene Varianzaufklärung im Vertrauen in Journalismus leistet. Für die weiteren Auswertungen werden daher ausschließlich die Qualitätswahrnehmungen als Prädiktoren für das Vertrauen in Journalismus herangezogen. Wie oben dargelegt können sie ohne andere Kontrollvariablen etwas über einem Drittel der Varianz im Vertrauen erklären. Daran zeigt sich empirisch, dass Vertrauen in Journalismus zu einem Großteil auf anderen Merkmalen basiert als auf der Wahrnehmung der Qualität der Berichterstattung,

was bereits ein relevantes Ergebnis darstellt. Die Ergebnisse unterstreichen außerdem abermals, dass Vertrauen in Journalismus nicht einfach gleichzusetzen ist mit der Wahrnehmung der Qualität seiner Berichterstattung. Trotz hoher Korrelationen können die Qualitätswahrnehmungen etwa zwei Drittel der Varianz im Vertrauen nicht erklären, selbst wenn eine breite Auswahl so gut wie aller relevanten Qualitätskriterien eingesetzt wird.

9.3.2 *Qualitätswahrnehmungen*

Welche Vorwürfe führen nun dazu, dass Menschen journalistischen Medien nicht vertrauen bzw. welche Qualitätswahrnehmungen stiften Vertrauen? Für die Beantwortung dieser Forschungsfrage werden im Folgenden multiple Regressionsanalysen verwendet, in denen als abhängige Variable das Journalismusvertrauen in den beiden Varianten der *intuitiven* und der *instrumentellen* Abfrage zum Einsatz kommt. Zunächst wird das intuitive Vertrauen betrachtet, bevor in Kapitel 9.2.3 das instrumentelle Vertrauen im Mittelpunkt steht. In den Regressionsmodellen wurden jeweils im ersten Block die allgemeinen Personenmerkmale aus Kapitel 9.2.1 als Kontrollvariablen eingefügt, im zweiten die Qualitätswahrnehmungen sowie die Mittelwertindizes für die wahrgenommenen Gründe für Qualitätsmängel (mangelnde journalistische Integrität oder unabsichtliche Fehler). So können diejenigen Qualitätswahrnehmungen ermittelt werden, die auch in der multivariaten Kontrolle einen Einfluss auf das Journalismusvertrauen haben und daher besonders relevant sind.²⁶

Die Zusammenhänge der Qualitätswahrnehmungen mit dem intuitiven Vertrauen in einem Regressionsmodell sind in Tabelle 22 aufgeführt. Sie zeigen allerdings nur bei drei Variablen deutliche und signifikante Zusammenhänge (Richtigkeit, gesellschaftliche Relevanz der Themen und Widerspiegeln der eigenen Meinung).

Das lässt vermuten, dass die Qualitätswahrnehmungen untereinander relativ stark zusammenhängen und durch die geteilte Varianz einzelne Effekte unterdrückt werden. Daher wurde intensiver auf Multikollinearitätsprobleme geachtet. Die Varianzinflationsfaktoren (VIF) erreichen den kritischen Wert von 10 allerdings nicht annähernd ($VIF_{max} = 3,6$) (Field, 2013, S. 325). Allerdings korrelieren die Qualitätswahrnehmungen untereinander recht deutlich (r zwischen ,33 und ,74). In der Literatur werden unterschiedliche Grenzwerte für Korrelationen

26 Separat berechnete Modelle ohne Kontrolle der Personenmerkmale zeigten inhaltlich nur minimal unterschiedliche Zusammenhänge, so dass hier ausschließlich das Modell mit Personenmerkmalen berichtet wird. Dieser Befund ist in der multivariaten Kontrolle nicht trivial, denn es bedeutet, dass die Qualitätswahrnehmungen auch unabhängig von sozialen und politischen Milieus wirksam sind.

Tabelle 22: Zusammenhang von Qualitätswahrnehmungen mit intuitivem Vertrauen in Journalismus (Methode: Einschluss)

Block 1: Personenmerkmale	$R^2_{\text{korr}} = ,40$
Block 2: Qualitätswahrnehmungen und Gründe	β
Richtigkeit	,11**
Gesellschaftliche Relevanz	,14***
Trennung von Nachricht und Meinung	,05
Eigene Meinung widerspiegeln	,06*
Seriosität	,06
Außenpluralismus	,05
Kritik und Kontrolle	,04
Meinungsvielfalt	,03
Vollständigkeit	,03
Fakten statt Meinungen	,02
Hintergrundinformationen liefern	,02
Ausgewogenheit	,02
Transparenz	,01
Publikumsorientierung	,01
Ethik	,00
Aktualität	-,01
Einsatz für Benachteiligte	-,03
Dialog mit Politik ermöglichen	-,06 ⁺
Persönliche Relevanz	-,06 ⁺
<i>Gründe für Qualitätsmängel</i>	
Unabsichtliche Fehler	,08***
Mangelnde journalistische Integrität	-,16***
R^2_{korr}	,55 ($\Delta R^2 = 15$)

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

genannt, nach denen Multikollinearität zum Problem wird. Sie liegen zwischen $r = ,70$ (Dormann et al., 2013, S. 32) und $r = ,90$ (Field, 2013, S. 325; Tabachnick & Fidell, 2013, S. 161).

Daher wurde versucht, die Qualitätswahrnehmungen in einer explorativen Faktorenanalyse auf zugrundeliegende Dimensionen zu verdichten (Hauptachsen-Faktorenanalyse, Oblimin-rotiert). Es ergibt sich eine Zwei-Faktor-Lösung ($KMO = ,96$, Bartlett: $p < ,001$, Varianzaufklärung 55,5%), die allerdings offenbar ein Methodenartefakt darstellt: Auf den ersten Faktor entfallen alle Items, die auf der ersten Seite im Fragebogen angezeigt wurden, auf den zweiten Faktor entfallen alle Items, die auf der zweiten Seite angezeigt wurden (siehe Kap. 8.2 zu dieser Entscheidung). Beide Faktoren korrelieren außerdem stark ($r = ,82$). Weitere Faktorenanalysen, die getrennt für die beiden Fragebogenseiten berechnet wurden, ergeben korrespondierende Ein-Faktor-Lösungen. Dasselbe Muster zeigt sich, wenn die Erwartungen oder die Erwartungs-Wahrnehmungs-Diskrepanzen für eine Faktorenanalyse herangezogen werden.

Diese Befunde können auf zwei Arten interpretiert werden: Erstens ist anzunehmen, dass Rezipient_innen eher holistisch über die Qualität journalistischer Medien urteilen und kaum zwischen einzelnen Subfaktoren differenzieren. Mehrere Studien konnten darauf bereits Hinweise liefern (Prochazka & Schweiger, 2018, S. 14; Yale et al., 2015, S. 166; Voigt, 2016, S. 202). Sie legen nahe, dass Befragte nicht gut in der Lage sind, differenzierte Qualitätsurteile über journalistische Medien abzugeben und stattdessen nur eine grobe Valenzeinschätzung geben können. Zweitens könnte es sich um ein methodisches Problem handeln, das durch die Art der Abfrage ohne Randomisierung auf zwei Seiten mit relativ vielen Items zustande kommt. Bei vielen Items auf einer Seite, die ähnliche Konzepte abfragen, fallen Befragte ihre Antworten häufig heuristisch und ziehen ihre eigenen Antworten auf vorherige Items als Indikatoren heran (Accessibility-Diagnosticity-Framework, Menon, Raghbir, & Schwarz, 1995, S. 212). Dieser Effekt kommt bei Qualitätseinschätzungen eines abstrakten Objekts wie etablierten Medien vermutlich besonders stark zum Tragen. Bei einer anderen Abfragevariante, bei der die einzelnen Items über den Fragebogen verteilt sind, würde dieser Effekt eventuell nicht auftreten.

Um diesen Problemen zu begegnen, wurde für die Auswertung der Zusammenhänge zwischen Qualitätswahrnehmungen und Vertrauen in Journalismus daher ein dritter Weg beschritten und die Qualitätswahrnehmungen in einem schrittweisen Regressionsverfahren mit Rückwärts-Elimination eingefügt. Dabei werden zunächst alle Variablen in das Modell eingefügt und anschließend schrittweise diejenigen Variablen entfernt, die keinen signifikanten Beitrag zur Varianzaufklärung des Modells leisten (Field, 2013, S. 323). Schrittweise Regressionsverfahren leiden unter einigen Problemen, der zentrale Einwand ist die Auswahl von Variablen aufgrund statistischer anstatt theoretischer Kriterien (Tabachnick & Fidell, 2013, S. 174). Für die explorative Modellbildung sind diese Verfahren jedoch gut geeignet, insbesondere wenn aus einer Vielzahl ähnlicher und theoretisch relevanter Variablen diejenigen ausgewählt werden sollen,

die zur Varianzaufklärung in der abhängigen Variable beitragen (Field, 2013, S. 323).

In Tabelle 23 sind die Ergebnisse des schrittweisen Modells dokumentiert. Die Qualitätswahrnehmungen sind nach der Stärke ihres Zusammenhangs mit dem intuitiven Vertrauen sortiert. Das Modell mit allen Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und wahrgenommenen Gründen für Qualitätsmängel kann 55 Prozent der Varianz im Vertrauen in Journalismus erklären. Die Qualitätswahrnehmungen und Gründe tragen daher über die bisher betrachteten allgemeinen Personenmerkmale hinaus noch 15 Prozentpunkte mehr zur Varianzaufklärung bei.

Die Auswertung zeigt insgesamt relativ schwache Zusammenhänge. Deutliche und signifikante Zusammenhänge zeigen sich nur bei fünf Variablen. So ist das Vertrauen höher bei Personen, die 1) die Berichterstattung als *richtig* wahrnehmen 2) die *Themenauswahl* journalistischer Medien als relevant für das Land und die Bevölkerung erachten, 3) die wahrnehmen, dass journalistische Medien *Nachricht und Meinung sauber trennen*, 4) die ihre *eigene Meinung* in den Medien widergespiegelt sehen und 5) finden, dass die etablierten Medien *seriös*, also sachlich und nicht reißerisch berichten. Einen positiven, aber nur auf dem 10%-Niveau signifikanten Zusammenhang gibt es außerdem bei der Wahrnehmung, dass sich die etablierten Medien in ihrer Berichterstattung voneinander unterscheiden. Ebenso findet sich ein leicht negativer Zusammenhang mit der Wahrnehmung, dass journalistische Medien den Dialog zwischen Bürgern und Politik fördern. Diese Einflussfaktoren spiegeln (mit Ausnahme des medialen Repräsentationsgefühls) sehr genau diejenigen Faktoren wider, die in den qualitativen Interviews als vertrauensrelevante Qualitätswahrnehmungen herausgearbeitet wurden (Kap. 7.4). Vertrauen in Journalismus hängt also offenbar besonders stark an diesen fünf Wahrnehmungen seiner Qualität.

Der stärkste Einflussfaktor im Bereich der Qualitätswahrnehmungen ist die wahrgenommene *Richtigkeit* der Berichterstattung. Richtigkeit ist die Grundlage journalistischer Arbeit und eine nötige Voraussetzung, damit journalistische Medien ihre gesellschaftliche Aufgabe erfüllen können. Versteht man Vertrauen als die Bereitschaft, ein Risiko einzugehen, wird die hohe Bedeutung von Richtigkeit auch unmittelbar einsichtig – nur wer von korrekten Informationen ausgeht, würde auf Basis dieser Informationen Risiken eingehen.

Die wahrgenommene *gesellschaftliche Relevanz der Themen* tritt als zweitstärkster Einflussfaktor für Vertrauen in Journalismus auf. Die wahrgenommene Selektionsleistung der etablierten Medien in Bezug auf die Auswahl von Themen, die auf die Agenda gesetzt werden, ist also ein Kernelement, auf dem das Vertrauen in Journalismus fußt. Sowohl die Themenauswahl als auch die Richtigkeit wurden bereits in anderen Studien als zentral für Vertrauen in Journalis-

Tabelle 23: Zusammenhang von Qualitätswahrnehmungen mit intuitivem Vertrauen in Journalismus (Methode: Rückwärts)

Block 1: Personenmerkmale	$R^2_{\text{korr}} = ,40$
Block 2: Qualitätswahrnehmungen und Gründe	β
Richtigkeit	,14***
Gesellschaftliche Relevanz	,12***
Trennung von Nachricht und Meinung	,09*
Eigene Meinung widerspiegeln	,06*
Seriosität	,06*
Außenpluralismus	,05 ⁺
Kritik und Kontrolle	-
Meinungsvielfalt	-
Vollständigkeit	-
Fakten statt Meinungen	-
Hintergrundinformationen liefern	-
Ausgewogenheit	-
Transparenz	-
Publikumsorientierung	-
Ethik	-
Aktualität	-
Einsatz für Benachteiligte	-
Dialog mit Politik ermöglichen	-,05 ⁺
Persönliche Relevanz	-
<i>Gründe für Qualitätsmängel</i>	
Unabsichtliche Fehler	,09***
Mangelnde journalistische Integrität	-,16***
R^2_{korr}	,55 ($\Delta R^2 = ,15$)

$n = 923$. Schrittweise multiple Regression (Methode: Rückwärts). *** $p < ,001$, * $p < ,05$,
⁺ $p < ,10$.

mus bestimmt, sie finden sich etwa im Vertrauensmodell von Kohring (2004) als ‚Themenselektivität‘ und ‚Richtigkeit von Beschreibungen‘ wieder und können daher als zwei absolut zentrale Voraussetzungen für Vertrauen in Journalismus begriffen werden.

Neu und besonders beachtenswert sind hingegen die weiteren Zusammenhänge. Den drittstärksten Einflussfaktor auf Vertrauen in Journalismus stellt unter den Qualitätskriterien die Wahrnehmung dar, dass journalistische Medien *Nachricht und Meinung trennen*. Dies hat sich ebenfalls bereits in der qualitativen Untersuchung als wichtiger Einflussfaktor gezeigt. Einen weiteren Zusammenhang gibt es mit der Wahrnehmung, dass die *eigene Meinung* in den etablierten Medien widergespiegelt wird. Diese Variable erfährt in der Medienvertrauensforschung aktuell wachsende Beachtung (Jandura et al., 2018; Schindler et al., 2018). Die hohe Bedeutung dieses Qualitätsmerkmals aus Rezipientensicht deutete sich bereits in der qualitativen Untersuchung an, wurde aber dort von den Befragten ggf. aus Gründen der sozialen Erwünschtheit nicht so explizit formuliert. Nun bestätigt sich allerdings anhand der quantitativen Untersuchung, dass es eine große Rolle für das Vertrauen in Journalismus spielt, inwiefern die eigene Meinung im medialen ‚Mainstream‘ repräsentiert wird.

Als vierter Faktor trägt zum Journalismusvertrauen wesentlich bei, wenn Rezipient_innen wahrnehmen, dass die Berichterstattung der etablierten Medien *seriös*, d.h. sachlich und nicht reißerisch ist. Etwas schwächer und nur auf dem 10%-Niveau signifikant hängt die Wahrnehmung einer vielfältigen Medienlandschaft mit Vertrauen zusammen, ebenso gibt es einen sehr schwachen negativen Zusammenhang bei der *Integrationsfunktion*: Wer wahrnimmt, dass die etablierten Medien einen Dialog zwischen Politik und Bürger_innen ermöglichen, hat tendenziell niedrigeres Vertrauen. Das passt ebenfalls ins Bild und ist theoretisch plausibel: Wer in den Medien Dialogbemühungen wahrnimmt, geht vermutlich davon aus, dass die Medien eine Vermittlerrolle zwischen politischen Positionen und Meinungen der Bürger_innen einnehmen. Da Vertrauen aber ganz wesentlich auf geteilten Werten basiert und es offenbar stärker darauf ankommt, die eigene Meinung zu bestätigen, könnten solche Bemühungen als Abkehr von einer gemeinsamen Grundlage verstanden werden und so vertrauenssenkend wirken (Mayer et al., 1995, S. 719).

In der qualitativen Untersuchung hat sich zudem bereits angedeutet, dass insbesondere die wahrgenommenen *Gründe für Qualitätsmängel* der Berichterstattung ausschlaggebend für Vertrauen in Journalismus sind und es einen Unterschied macht, ob Qualitätsmängel mit mangelnder Integrität der Journalist_innen oder mit menschlichen Fehlern begründet werden. Zur Prüfung dieser Annahme in der quantitativen Stichprobe wurde jeweils ein Mittelwertindex aus den in Kapitel 9.1.3 identifizierten Items zur diesen beiden Faktoren gebildet und zusätzlich in das Regressionsmodell aufgenommen. Beide Variablen zeigen starke Zusammenhänge mit Vertrauen in Journalismus. Wer Qualitätsprobleme im Journalismus mit unabsichtlichen Fehlern begründet, namentlich mit Zeitmangel in Redaktionen und einer zu komplexen Welt, vertraut etablierten Medien deutlich stärker. Wer umgekehrt davon ausgeht, dass Qualitätsmängel in mangelnder

journalistischer Integrität begründet liegen, Journalist_innen beeinflusst sind und eine politische Agenda durchsetzen wollen, hat deutlich geringere Vertrauenswerte. Das hat einige wichtige Implikationen für den Umgang mit Vertrauensdefiziten: Die wahrgenommene Qualität der Berichterstattung kann direkt beeinflusst werden, indem journalistische Medien etwa besonders auf faktisch korrekte, vielfältige und relevante Berichterstattung achten. Die wahrgenommenen Gründe für Qualitätsmängel liegen jedoch auf der Ebene journalistischer Arbeitsprozesse, die für das Publikum schwierig einzuschätzen sind. Hier sind sie folglich auf Hörensagen und eigene Vermutungen angewiesen, die sehr viel stärker von grundlegenden politischen und sozialen Positionierungen abhängen als von der Wahrnehmung der journalistischen Berichterstattung. Um Fehlwahrnehmungen in diesem Bereich zu korrigieren, kann der Weg daher nur in Richtung journalistische Transparenz gehen, die Arbeitsprozesse nachvollziehbar darstellt und dem Publikum deutlich macht, wie Nachrichten zustande kommen (Reimer, 2017).

9.3.3 *Der moderierende Einfluss von wahrgenommenen Gründen für Qualitätsmängel*

Aus den Ergebnissen der Leitfadeninterviews wurde die Hypothese abgeleitet, dass die wahrgenommenen Gründe für Qualitätsmängel den Zusammenhang der Qualitätswahrnehmungen mit dem Vertrauen in Journalismus moderieren. Werden Qualitätsmängel also mit mangelnder journalistischer Integrität begründet, sollte ihre Wahrnehmung stärker für das Vertrauen ins Gewicht fallen, als wenn sie mit menschlichen Fehlern begründet werden. Um diese Annahme zu testen, wurden zunächst die fünf Qualitätswahrnehmungen mit signifikant positivem Zusammenhang mit Vertrauen in Journalismus (Richtigkeit, gesellschaftliche Relevanz der Themen, Trennung von Nachricht und Meinung, Repräsentationsgefühl, Seriosität), zu einem Mittelwertindex verrechnet (Cronbachs $\alpha = ,84$) und deren Interaktionsterme mit den Indizes der beiden Faktoren der Gründe für Qualitätsmängel zusätzlich zu den allgemeinen Personenmerkmalen in die Regression aufgenommen. Die Ergebnisse zeigen, dass sich der Effekt der Qualitätswahrnehmungen auf Vertrauen zwar nicht mit der Wahrnehmung von mangelnder journalistischer Integrität verändert ($b_{Q\text{-Wahr} \times \text{Integrität}} = -0,59, p = ,45$), allerdings mit zunehmender Begründung über unabsichtliche Fehler schwächer wird ($b_{Q\text{-Wahr} \times \text{Fehler}} = -1,46, p = ,039$). Je stärker Qualitätsmängel also als Resultat von menschlichen Fehlern in Redaktionen gesehen werden, desto weniger stark fällt die wahrgenommene Qualität der Berichterstattung für das Vertrauen bzw. Misstrauen ins Gewicht. Qualitätswahrnehmungen wirken sich also zwar durchaus substantziell auf das Vertrauen aus, haben jedoch geringere Konsequenzen, je stärker sie auf unabsichtliche Fehler attribuiert werden. Dieses Ergebnis zeigt

abermals, dass eine Trennung von Qualitätswahrnehmungen und Vertrauen sinnvoll ist, denn offensichtlich beeinflussen Qualitätswahrnehmungen das Vertrauen je nach Haltung zu den Gründen für Qualitätsmängel unterschiedlich.

Dieser Befund ist auch für die Transparenzforschung relevant, die bisher nicht klären konnte, ob die Thematisierung journalistischer Qualitätsmängel und Fehler einen positiven oder negativen Effekt auf Vertrauen und Glaubwürdigkeit hat (Reimer, 2017, S. 149–152): Es scheint stark darauf anzukommen, wie die Fehler zustande kommen. Das Transparentmachen absichtlicher Manipulationen wirkt vermutlich (zu Recht) vertrauenssenkend, während das Offenlegen menschlicher Fehler einen positiven Effekt haben kann.

9.3.4 Zusammenhänge mit instrumentellem Vertrauen

Auch hier wird in einem weiteren Regressionsmodell das instrumentelle Vertrauen als abhängige Variable herangezogen, um Zusammenhänge mit Qualitätswahrnehmungen zu untersuchen (Tabelle 24).

Die Zusammenhänge des instrumentellen Vertrauens in Journalismus mit Qualitätswahrnehmungen sind in einigen Fällen ähnlich zu den Zusammenhängen mit intuitivem Vertrauen. Auch hier steigt das Vertrauen signifikant mit 1) der Wahrnehmung, dass die Medien für die Gesellschaft wichtige Themen auswählen. Fast ebenso stark ist allerdings 2) der Zusammenhang mit der Repräsentation der eigenen Meinung. Damit sich Menschen in ihrer Meinungsbildung auf etablierte Medien verlassen und die Inhalte in der Anschlusskommunikation verwenden, ist es vor allem bedeutsam, dass diese Medien ihre eigene Meinung widerspiegeln. Noch etwas stärker als im intuitiven Vertrauen fällt hier 3) die Wahrnehmung einer vielfältigen, unterschiedlichen Berichterstattung der etablierten Medien als Ganzes ins Gewicht. Darüber hinaus sind Zusammenhänge mit drei Variablen auf dem 10%-Niveau signifikant: Das instrumentelle Vertrauen steigt mit zunehmender Wahrnehmung von Vollständigkeit, dem Liefern von Hintergrundinformationen und wahrgenommener Transparenz. Die gleichen starken Zusammenhänge wie beim intuitiven Vertrauen ergeben sich mit den wahrgenommenen Gründen für Qualitätsmängel: Das Vertrauen steigt, je eher Qualitätsmängel mit unabsichtlichen Fehlern begründet werden und es sinkt, je eher sie auf mangelnde journalistische Integrität zurückgeführt werden.

An dieser Stelle ist jedoch insbesondere interessant, welche Einflüsse der Qualitätswahrnehmungen im Vergleich zur intuitiven Messung wegfallen. Das instrumentelle Vertrauen in Journalismus ist nämlich offenbar relativ unabhängig von der Einschätzung der eigentlichen Qualität der Berichterstattung: Bedeutende journalistische Qualitätskriterien wie Richtigkeit und die Trennung von Nachricht und Meinung spielen für das instrumentelle Vertrauen in journalistische

Tabelle 24: Zusammenhang von Qualitätswahrnehmungen mit instrumentellem Vertrauen

Block 1: Personenmerkmale	$R^2_{\text{korr}} = ,17$		$R^2_{\text{korr}} = ,40$
Block 2: Qualitätswahrnehmungen und Gründe	Instrumentelles Vertrauen		Intuitives Vertrauen
	Einschluss	Schrittweise	Schrittweise
	β	β	β
Gesellschaftliche Relevanz	,12**	,12***	,12***
Eigene Meinung widerspiegeln	,11***	,11***	,06*
Vollständigkeit	,05	,08 ⁺	-
Hintergrundinformationen	,03	,08 ⁺	-
Außenpluralismus	,07 ⁺	,07*	,05 ⁺
Transparenz	-,01	,07 ⁺	-
Seriosität	,04	-	,06*
Trennung von Nachricht und Meinung	-,02	-	,09*
Kritik und Kontrolle	,05	-	-
Meinungsvielfalt	,06	-	-
Fakten statt Meinungen	,07	-	-
Ausgewogenheit	,02	-	-
Publikumsorientierung	,06	-	-
Ethik	,01	-	-
Richtigkeit	,00	-	,14***
Aktualität	,02	-	-
Einsatz für Benachteiligte	-,02	-	-
Dialog mit Politik ermöglichen	-,04	-	-,05 ⁺
Persönliche Relevanz	-,06	-	-
<i>Gründe für Qualitätsmängel</i>			
Unabsichtliche Fehler	,14***	,15***	,09***
Mangelnde journalistische Integrität	-,13***	-,14***	-,16***
R^2_{korr}	,35 ($\Delta R^2 = ,18$)	,36 ($\Delta R^2 = ,19$)	,55 ($\Delta R^2 = ,15$)

$n = 923$. (Schrittweise) multiple Regression (Methode: Einschluss/Rückwärts).

*** $p < ,001$, ** $p < ,01$, * $p < ,05$, ⁺ $p < ,10$.

Medien keine Rolle, ebenso die wahrgenommene Seriosität der Medien – und das, obwohl sie mit intuitiv geäußertem Vertrauen durchaus stark zusammenhängen. Auch hier korrelieren zwar alle Qualitätswahrnehmungen mit dem instrumentellen Vertrauen in Journalismus (r zwischen ,32 und ,44, $p < ,001$), ihre Bedeutung verschwindet aber in der multivariaten Kontrolle zugunsten anderer Einflussfaktoren. Für die Bereitschaft zu Risiken hinsichtlich journalistischer Medien, für die (bewusste) Übernahme ihrer Informationen in das eigene Meinungsspektrum und damit für eine Orientierung an journalistischen Medien ist es also unerheblich, ob diese Medien aus Sicht des Publikums korrekt und seriös berichten sowie Nachricht und Meinung sauber trennen. Es zählt vor allem, dass sie aus der Sicht des Publikums die wichtigen Themen auswählen und die eigene Meinung bestärken.

9.3.5 *Die Rolle des medialen Repräsentationsgefühls*

Sowohl die hohe Bedeutung der wahrgenommenen Relevanz der Themen als auch des medialen Repräsentationsgefühls für intuitives und instrumentelles Vertrauen weisen darauf hin, dass Vertrauen eng damit zusammenhängt, inwiefern Personen ihre politischen und weltanschaulichen Meinungen in den Medien wiederfinden. Daraus ergibt sich die Frage, welche Personengruppen ein hohes bzw. niedriges Gefühl der Repräsentation in den Medien aufweisen. Mit den vorliegenden Daten kann diese Frage nicht umfassend beantwortet werden, da nicht alle potenziell relevanten Variablen erhoben wurden – hier muss zukünftige Forschung ansetzen. Zumindest kann aber nach Zusammenhängen mit den Variablen der politisch-gesellschaftlichen Positionierung gesucht werden, die im Fragebogen erhoben wurden: Alter, Geschlecht, Bildung und Wahlabsichten.

In einem separaten Regressionsmodell mit dem medialen Repräsentationsgefühl als abhängige Variable zeigt sich, dass die hier erhobenen allgemeinen Personenmerkmale nur 1 Prozent der Varianz im medialen Repräsentationsgefühl erklären können. Deutliche Zusammenhänge gibt es nur bei wenigen Variablen, so steigt das Repräsentationsgefühl mit einer konstruktivistischen Weltanschauung, Personen mit hoher Verschwörungsmentalität und politische Zyniker finden sich jedoch in den Medien seltener wieder. Ebenso ist ein höheres objektives Medienwissen mit niedrigerem Repräsentationsgefühl verknüpft. Bei der Wahlabsicht zeigt sich einzig ein deutlicher negativer Einfluss der AfD-Wahlpräferenz auf das mediale Repräsentationsgefühl. Offenbar ist hier jedoch noch eine ganze Reihe weiterer Faktoren relevant. Betrachtet man das mediale Repräsentationsgefühl bivariat nach Wahlabsicht (Tabelle 25) zeigt sich nämlich, dass bei allen Parteianhänger_innen substantielle Anteile ein geringes mediales Repräsentationsgefühl haben.

Tabelle 25: Anteil der Personen mit geringem medialen Repräsentationsgefühl nach Wahlabsicht

Wahlabsicht	Anteil mit geringem Repräsentationsgefühl (Skalenpunkte 1 & 2)
CDU/CSU ($n = 198$)	33,3% ^a
SPD ($n = 160$)	39,4% ^a
Bündnis '90/Die Grünen ($n = 85$)	35,3% ^a
FDP ($n = 69$)	34,8% ^a
Die Linke ($n = 116$)	41,4% ^a
AfD ($n = 134$)*	63,4% ^b
Sonstige ($n = 98$)	38,8% ^a
Nichtwähler ($n = 76$)	38,2% ^a

$F(7, 928) = 5,24, p < ,001$. Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant (Gabriel's Test, * $p < ,05$). Skala von 1 bis 5.

Es ordnen sich zwar 63 Prozent der AfD-Wähler bei sehr niedrigem medialen Repräsentationsgefühl ein (Skalenpunkte 1 und 2), jedoch haben auch bei den Wählern der anderen Parteien zwischen 34 (CDU/CSU) und 42 Prozent (Die Linke) der Befragten ein sehr geringes mediales Repräsentationsgefühl. Mangelndes mediales Repräsentationsgefühl ist also nicht ausschließlich ein Phänomen der AfD-Wähler und hängt milieuübergreifend stark mit Vertrauen in Journalismus zusammen.

9.3.6 Zwischenfazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die Diskrepanzen aus Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen nicht als besonders erklärungsstark herausgestellt haben. Qualitätswahrnehmungen allein erklären deutlich mehr Varianz im Vertrauen in Journalismus als die Diskrepanzen. Hinsichtlich des Einflusses der Qualitätswahrnehmungen ließen sich die Ergebnisse der qualitativen Befragung bestätigen: Vertrauen hängt vor allem an der Wahrnehmung, dass die etablierten Medien korrekt berichten, gesellschaftlich relevante Themen aufgreifen, Nachricht und Meinung sauber trennen und seriös berichten. Einen wichtigen Einfluss hat außerdem die Wahrnehmung, dass journalistische Medien die eigene Meinung widerspiegeln. Auf der Ebene von wahrgenommenen Gründen für Qualitätsmängel zeigt sich, dass vor allem die Wahrnehmung mangelnder journalistischer Integrität einen starken negativen Einfluss auf das Vertrauen hat, die Wahrnehmung unabsichtlicher Fehler hingegen einen positiven. Wer

Fehler des Journalismus außerdem als Ergebnis menschlicher Fehler sieht, verzeiht auch Qualitätsmängel auf der Ebene der Berichterstattung eher: sie wirken sich dann weniger stark auf das Vertrauen aus. Zieht man die Messung des instrumentellen Vertrauens heran, wird vor allem die hohe Bedeutung des medialen Repräsentationsgefühls deutlich: Den stärksten Einfluss auf die Bereitschaft, sich bei Meinungsbildung und Anschlusskommunikation auf den Journalismus zu verlassen, hat die Wahrnehmung, dass er relevante Themen aufgreift und die eigene Meinung widerspiegelt. Insgesamt zeigte sich jedoch, dass die Varianzaufklärung in der intuitiven Messung des Vertrauens in Journalismus wie auch bereits bei den Personenmerkmalen durchgängig höher liegt. Sie kann daher auch hier als bessere Messvariante gelten. Bei den folgenden Auswertungen zur Informationsnutzung wird daher nur noch die intuitive Vertrauensmessung herangezogen.

9.4 Informationsnutzung und Vertrauen in Journalismus

Neben den Zusammenhängen allgemeiner Personenmerkmale und Qualitätswahrnehmungen mit Vertrauen in Journalismus liegt der dritte Schwerpunkt dieser Arbeit auf dem Zusammenhang des Journalismusvertrauens mit dem Online-Informationsverhalten. Nicht-journalistische Informationsquellen und algorithmisch-personalisierte Kanäle bieten auf der einen Seite die ideale Informationsumgebung für Medienskeptiker, andererseits können sie durch Konkurrenz- und Personalisierungseffekte das Vertrauen in Journalismus weiter schwächen oder überhaupt erst Anlass für einen Vertrauensverlust sein. Noch ist allerdings relativ wenig darüber bekannt, wie (a) individuell genutzte Informationsquellen und -kanäle und (b) dort rezipierte Inhalte (Ereignisdarstellungen und Medienkritik) mit Journalismusvertrauen zusammenhängen (Forschungsfragen-Block 4).

9.4.1 *Informationsquellen und -kanäle*

Zum Zusammenhang der genutzten Informationsquellen und -kanäle mit Vertrauen in Journalismus werden zwei Auswertungsvarianten eingesetzt. Zunächst werden die deskriptiven Gruppenunterschiede der Nachrichtennutzung zwischen den Gruppen mit niedrigem, mittlerem und hohem Vertrauen in Journalismus betrachtet. Diese Darstellung bietet einen ersten Überblick über die Informationsrepertoires der jeweiligen Vertrauensgruppen. Dabei wird zunächst bewusst auf ein multivariates Modell verzichtet, um ohne Kontrolle von Personenmerkmalen bzw. der jeweils anderen Nachrichtennutzungsvariablen das Informationsverhalten in den jeweiligen Vertrauensgruppen charakterisieren zu können.

Erst im Anschluss daran folgt eine Analyse der Zusammenhänge in einem multivariaten Regressionsmodell.

Deskriptive Gruppenvergleiche

In Tabelle 26 sind für die drei Gruppen mit niedrigem, mittlerem und hohem Vertrauen die jeweiligen Anteile der Nachrichtennutzung in unterschiedlichen Quellen und Kanälen an der Gesamtnachrichtennutzung eingetragen. Zunächst fällt auf, dass sich die drei Gruppen bei den absoluten Werten der gesamten Nachrichtennutzung nur wenig unterscheiden.²⁷ Personen mit niedrigem Vertrauen in Journalismus wenden sich also mitnichten von aktuellen Informationen ab, wie die qualitative Befragung bereits nahegelegt hat. Im Gegenteil liegen sie hinsichtlich der absoluten Werte sogar über den Personen mit hohem Vertrauen (aber nicht signifikant). Sie verlagern ihre Nachrichtennutzung allerdings auf andere Quellen und benutzen andere Nachrichtenkanäle, um an diese Informationen zu gelangen.

Zunächst zeigt sich eine stärkere Nutzung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und von Printmedien in der Gruppe mit höherem Vertrauen. Im Bereich der journalistischen Online-Medien unterscheidet sich die anteilige Nutzung hingegen kaum, Medienskeptiker und Personen mit hohem Vertrauen nutzen also ähnlich intensiv journalistische Online-Medien. Ein deutlicher Unterschied zeigt sich hingegen bei *Alternativmedien*: Sie nehmen im Medienrepertoire der Skeptiker einen deutlich größeren Raum ein; auf sie entfällt in der Gruppe mit sehr geringem Vertrauen mehr als die doppelte anteilige Nutzungszeit als in der Gruppe mit hohem Vertrauen. Nur minimale und nicht signifikante Unterschiede gibt es hingegen bei der Nutzung anderer nicht-journalistischer Quellen: Originalquellen und Nutzerkommentare sind bei Medienskeptikern ähnlich beliebt wie bei Personen mit hohem Vertrauen. Betrachtet man nur die Online-Kanäle, so beziehen Medienskeptiker ihre Informationen online etwas stärker über soziale Netzwerkseiten und Videoplattformen, die Unterschiede sind allerdings relativ klein.

27 Die hohen Standardabweichungen kommen zustande, da viele Befragte das ein oder andere Medium am Vortag überhaupt nicht genutzt haben und es daher relativ viele Werte von 0 Minuten gibt.

Tabelle 26: Anteile genutzter Offline- und Online-Informationsquellen und -kanäle in Vertrauensgruppen

	Niedriges Vertrauen (n = 258)	Mittleres Vertrauen (n = 358)	Hohes Vertrauen (n = 320)	Insgesamt
Gesamt-Nachrichtennutzung	237 Min. (SD = 269 Min.)	241 Min. (SD = 259 Min.)	217 Min. (SD = 213 Min.)	232 Min. (SD = 247 Min.)
Offline-Quellen				
Öff.-r. TV*	13% ^a	18% ^b	20% ^b	17%
Privates TV	20%	17%	15%	17%
Printmedien*	9% ^a	11% ^{ab}	13% ^b	11%
Radio	15%	18%	17%	17%
Online-Quellen				
Journalistische Medien	23%	21%	23%	22%
Alternativmedien*	12% ^a	9% ^b	5% ^b	8%
Originalquellen	5%	5%	4%	5%
Nutzerkommentare	3%	3%	3%	3%
<i>Gesamt (Offline- und Online- Quellen)</i>	100%	100%	100%	100%
Online-Kanäle				
Direktzugriff Websites/Apps	14%	13%	16%	15%
Suchmaschinen	7%	7%	5%	6%
Soziale Netzwerkseiten*	10% ^a	9% ^{a,b}	7% ^b	8%
Videoplattformen*	6% ^a	4% ^{a,b}	3% ^b	4%
Personalisierte Websites/Apps	6%	5%	5%	5%
<i>Gesamt (Online-Kanäle und Offline-Quellen)</i>	100%	100%	100%	100%

$n = 936$. Einfaktorielle Varianzanalysen. Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant (Games-Howell-Test, * $p < ,05$). Niedriges Vertrauen: $< 35\%$ intuitives Vertrauen, hohes Vertrauen: $> 65\%$.

Multivariate Prüfung der Zusammenhänge

Inwiefern lassen sich diese Zusammenhänge generalisieren, wenn relevante Personenmerkmale kontrolliert werden? Um diese Frage zu beantworten, werden abermals Regressionsmodelle eingesetzt, in denen das intuitive Vertrauen als abhängige Variable zum Einsatz kommt. Als unabhängige Variablen werden in den folgenden Regressionsmodellen im ersten Block die allgemeinen Personenmerkmale aus Kapitel 9.2.1 als Kontrollvariablen eingesetzt (in den folgenden Tabellen werden sie aber nicht mehr extra ausgewiesen). Im zweiten Block folgen die Informationsquellen und -kanäle. Dabei kommt in den Regressionsmodellen die *absolute Nutzung in Minuten* zum Einsatz. Die Anteile der einzelnen Quellen und Kanäle können in der Regressionsanalyse nicht verwendet werden, da sie sich gemeinsam auf 100% addieren und somit keine Freiheitsgrade übrigbleiben, um das Modell zu schätzen. Selbst wenn einer oder mehrere Anteile weggelassen werden (analog zur Logik des Rechnens mit Dummyvariablen) bleiben drastische Multikollinearitätsprobleme, da die Anteile nicht voneinander unabhängig sind.²⁸ Im Modell werden jeweils die einzelnen Variablen der Nutzung jeder einzelnen Quelle über die jeweiligen Kanäle eingesetzt. Dadurch wird der Vorteil der detaillierten Abfrageform genutzt und es kann für jede Quelle festgestellt werden, über welchen Kanal ihre Nutzung mit Vertrauen in Journalismus zusammenhängt.

Tabelle 27 zeigt die Zusammenhänge der Nutzung aller Informationsquellen über die jeweiligen Kanäle mit dem Vertrauen in Journalismus. Dabei ist zunächst auffällig, dass die gesamte Informationsnutzung über die Personenmerkmale hinaus zwar signifikant ($p < ,001$), aber mit rund 2 Prozent nur sehr wenig zur Varianzaufklärung im Vertrauen beiträgt. Vertrauen in Journalismus hängt also zuvorderst an persönlichkeitspsychologischen, politischen und medienbezogenen Faktoren und ist weniger stark von der Informationsnutzung beeinflusst.

28 Eine Möglichkeit zur Analyse solcher ‚compositional data‘ im Rahmen linearer Regressionsmodelle ist die Verwendung von Log-Ratio-Transformationen (van den Boogaart & Tolosana-Delgado, 2013). Diese führen jedoch zu kaum interpretierbaren Koeffizienten, weshalb hier darauf verzichtet wird und die absoluten Werte herangezogen werden.

Tabelle 27: Zusammenhang der Nachrichtennutzung von Quellen in Kanälen mit intuitivem Vertrauen in Journalismus

Block 1: Personenmerkmale	$R^2_{\text{korr.}} = ,38^{29}$
Block 2: Informationsnutzung in Minuten	
Offline-Quellen	β
Öff.-rechtliches TV	,03
Privates TV	,04
Printmedien	,01
Radio	,02
Journalistische Medien online über...	
...Websites/Apps	,03
...Suchmaschinen	-,06 ⁺
...Soziale Netzwerkseiten	,01
...Videoplattformen	-,01
...personalisierte Websites/Apps	,05
Alternativmedien online über...	
...Websites/Apps	-,13 ^{***}
...Suchmaschinen	,00
...Soziale Netzwerkseiten	-,10 [*]
...Videoplattformen	,05
...personalisierte Websites/Apps	,00
Originalquellen online über...	
...Websites/Apps	-,02
...Suchmaschinen	,06
...Soziale Netzwerkseiten	,02
...Videoplattformen	-,08 [*]
Nutzerkommentare online zu...	
...journalistischen Medien	,01
...Alternativmedien	,05
...Originalquellen	-,01
$R^2_{\text{korr.}}$,40

$n = 846$. Multiple Regression (Methode: Einschluss). ^{***} $p < ,001$, ^{*} $p < ,05$, ⁺ $p < ,10$.

29 Die Varianzaufklärung der Personenmerkmale unterscheidet sich in diesem Modell geringfügig von der in den Modellen der vorherigen Kapitel. Das geht auf die unterschiedlichen Fallzahlen der Gesamtmodelle zurück: Wird die Nachrichtennutzung mit ins Modell aufgenommen, ergeben sich mehr fehlende Werte. Inhaltlich unterscheiden sich die Ergebnisse jedoch nicht.

Offline- und journalistische Online-Medien

Bei der Nutzung von Offline-Quellen zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang mit dem Vertrauen in Journalismus. Während also die deskriptiven Gruppenvergleiche noch eine intensivere Nutzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und von Printmedien bei Personen mit hohem Vertrauen nachweisen konnten, so verschwindet dieser Zusammenhang nach Kontrolle der Personenmerkmale nahezu. Er geht damit offenbar auf die intensivere Nutzung dieser Quellen in bestimmten Bevölkerungsgruppen zurück, die zugleich ein höheres Vertrauen haben. Naheliegend ist hier vor allem ein Zusammenhang mit dem Alter, da mit steigendem Alter das Vertrauen in Journalismus steigt und ältere Personen intensiver öffentlich-rechtliches Fernsehen und Printmedien nutzen (siehe Kap. 9.2.1).

Auch bei journalistischen Online-Medien findet sich über keinen der abgefragten Kanäle ein starker und signifikanter Zusammenhang mit dem Vertrauen in Journalismus. Niedriges Vertrauen in Journalismus hängt also nicht generell mit einer geringeren Nutzung journalistischer Medien zusammen: Medienskeptiker nutzen nach wie vor intensiv Mainstream-Medien und wenden sich nicht pauschal von ihren Inhalten ab. Aus einer demokratietheoretischen Sicht ist dieser Befund durchaus positiv zu werten, denn er spricht gegen die These von einer Fragmentierung des Publikums in medienskeptische Echokammern, zu denen die Informationen etablierter Medien keinen Zugang (mehr) haben und die sich vom Rest der Gesellschaft abspalten. Auch die Nutzung journalistischer Medien über soziale Netzwerkseiten, Videoplattformen oder personalisierte Websites und Apps hängt nicht negativ mit dem Vertrauen zusammen. Auf diesen Plattformen fehlt zwar tendenziell der integrierte Nachrichtenüberblick und es herrscht ein stärker granularisierter Nachrichtenkontakt (Schweiger, 2017, S. 81); zusätzlich verbreiten journalistische Medien auf sozialen Netzwerkseiten andere Inhalte, etwa Meinungsstücke oder emotionale ‚soft news‘ (Haim, 2019, S. 204). Befürchtungen eines Vertrauensverlusts durch den Kontakt mit solchen Inhalten scheinen allerdings diesen Daten zufolge unbegründet.

Allerdings findet sich ein kleiner und nur auf dem 10%-Niveau signifikanter negativer Zusammenhang der Nutzung von journalistischen Medien über Suchmaschinen mit dem Vertrauen in Journalismus: Eventuell sind Nutzer_innen, die journalistische Medien über Suchmaschinen nutzen, vor allem solche, die aus Unzufriedenheit mit der Berichterstattung auf Suchmaschinen zur Informationsbeschaffung zurückgreifen und dort eher zufällig auf journalistische Inhalte treffen und diese nutzen. Das kann das Vertrauen zusätzlich angreifen: Nutzer_innen sind auf Suchmaschinen besonders häufig mit alternativen Ereignisdarstellungen konfrontiert, die direkt neben den Inhalten journalistischen Medien stehen (Sachse & Bernhard, 2016, S. 291). Die besprochenen Konkurrenzeffekte von journalistischen und nicht-journalistischen Quellen sind daher bei Suchmaschinen be-

sonders stark. Sie fallen jedoch im multivariaten Modell kaum ins Gewicht, so dass sie allenfalls einen minimalen Beitrag zu einem Vertrauensverlust leisten.

Alternativmedien

Stärkere Zusammenhänge finden sich jedoch bei der Nutzung von Alternativmedien. Hier hängt sowohl die direkte Nutzung als auch die Nutzung über soziale Netzwerkseiten deutlich und signifikant negativ mit Vertrauen zusammen. Die Effektstärken liegen mit $\beta = -,13$ und $-,10$ etwa im Bereich des Zusammenhangs mit interpersonellem Vertrauen ($\beta = ,12$), Verschwörungsmentalität ($\beta = -,16$) oder AfD-Wahlpräferenz ($\beta = -,16$) (siehe Kap. 9.2.1). Sie zählen damit zu den stärksten Korrelaten mit Vertrauen in Journalismus. Medienskeptiker nutzen also auch nach Kontrolle so gut wie aller relevanter Personenmerkmale deutlich intensiver Alternativmedien. Dabei hängt die Nutzung von Alternativmedien sowohl über Websites/Apps als auch über soziale Netzwerkseiten negativ mit dem Vertrauen zusammen, wobei der Zusammenhang mit der Nutzung über soziale Netzwerkseiten etwas schwächer ist. Das ist durchaus plausibel: Wer Alternativmedien direkt auf einer Website oder App ansteuert, hat vermutlich bereits eine relativ stark habitualisierte Informationsnutzung und will sich aktiv aus nicht-journalistischen Quellen informieren. Auch auf sozialen Netzwerkseiten erfordert das Abonnieren eine gewisse Habitualisierung, allerdings haben auch viele Personen dort zufälligen Kontakt mit Alternativmedien, wie Kapitel 9.1.5 gezeigt hat. Bei Suchmaschinen, Videoplattformen und personalisierten Websites und Apps überwiegt hingegen vermutlich der zufällige Kontakt, so dass hier auch Personen mit hohem Vertrauen in Kontakt mit Alternativmedien kommen und es daher keine Zusammenhänge ihrer Nutzung mit dem Vertrauen gibt. Kapitel 9.4.3 geht dem Zusammenhang mit bewusster und zufälliger Nutzung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik detaillierter nach.

Originalquellen & Nutzerkommentare

Einen weiteren negativen Zusammenhang gibt es mit der Nutzung von *Originalquellen* über Videoplattformen: je intensiver sie genutzt werden, desto geringer ist das Vertrauen in Journalismus. Unter Originalquellen auf YouTube und anderen Plattformen verstehen die Befragten vermutlich vor allem Einzelpersonen, die aktuelle politische und gesellschaftliche Ereignisse thematisieren. Diese wollen häufig ein Gegengewicht zu journalistischen Inhalten bieten und sind damit für Medienskeptiker besonders attraktiv. Andererseits ist naheliegend, dass gerade deren Nutzung auf Videoplattformen wie YouTube das Misstrauen noch verstärken kann, da insbesondere auf YouTube algorithmische Entscheidungssysteme besonders einflussreich sind. Aktuelle Befunde zur Nutzung der Plattform zu politischen Informationszwecken zeigen, dass YouTube bei der Verbreitung von

Verschwörungstheorien, rechtsradikalen und extremistischen Inhalten eine besondere Rolle spielt (O’Callaghan, Greene, Conway, Carthy, & Cunningham, 2014, S. 474; Tufekci, 2018). Um die Verweildauer auf der Seite zu erhöhen und damit mehr Werbeeinnahmen zu generieren, empfiehlt der YouTube-Algorithmus ständig weitere, ähnliche Videos. Diese Vorschläge sind jedoch verzerrt, weil ihre Berechnung hauptsächlich von der Verweildauer auf der Seite abhängt – Videos, die von Nutzer_innen mit hohen Verweildauern gesehen werden, bevorzugt der Algorithmus (Chaslot, 2017). So gehen sehr aktive Nutzer_innen mit hohen Nutzungszeiten besonders stark in die Berechnung ein. Das sind jedoch häufig solche Personen, die besonders abseitige, verschwörungstheoretische Videos bevorzugen (Chaslot, 2017). In der Folge werden diese Videos allen Nutzer_innen häufiger angezeigt, was ihre Verbreitung noch verstärkt und letztlich zu einer algorithmisch herbeigeführten Dominanz extremer und abseitiger Inhalte führt (O’Callaghan et al., 2014, S. 474). Der intensive Kontakt mit diesen Inhalten kann bestehende Einstellungen weiter verstärken.

Beim letzten nicht-journalistischen Quellentyp, den *Nutzerkommentaren*, zeigen sich demgegenüber nur sehr schwache und nicht signifikante Zusammenhänge mit dem Vertrauen in Journalismus. Ihre Rezeption hängt offenbar nicht direkt mit Vertrauen in Journalismus zusammen. Denkbar ist jedoch, dass hier die Inhalte der Kommentare eine besondere Rolle spielen. Eventuell hängen sie nur dann negativ mit dem Vertrauen zusammen, wenn dort auch alternative Ereignisdarstellungen und/oder Medienkritik rezipiert werden. Dieser Annahme geht das folgende Kapitel nach.

9.4.2 *Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik*

Unter Kontrolle relevanter Personenmerkmale hängt also die Nutzung journalistischer Medien nicht positiv mit dem Vertrauen in diese Medien zusammen. Hingegen korrespondiert die Nutzung von Alternativmedien (über Websites/Apps und auf sozialen Netzwerkseiten) sowie von Originalquellen auf Videoplattformen negativ mit dem Vertrauen in Journalismus. Bislang ist jedoch noch unklar, was an diesen nicht-journalistischen Quellen medienskeptische Personen anzieht bzw. die Skepsis verstärkt. Diskutiert wird insbesondere, dass Medienskeptiker einerseits *alternative Ereignisdarstellungen* und *Medienkritik* intensiv nachfragen (Tsfati & Ariely, 2014, S. 763), andererseits die wiederholte Rezeption dieser Inhalte auch ein möglicher Auslöser und/oder Verstärker eines Vertrauensverlusts journalistischer Medien in Teilen der Gesellschaft ist. Insofern sollte sowohl der (wahrgenommene) Unterschied zu journalistischen Darstellungen als auch die dort geäußerte Kritik an journalistischen Medien den Zusammenhang der Nutzung nicht-journalistischer Quellen mit Vertrauen in Journalismus erklären (siehe Kap. 4.3).

Um diese These zu überprüfen, werden in einem weiteren Regressionsmodell die Interaktionen der Nutzung der drei nicht-journalistischen Quellen mit der Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik innerhalb dieser Quellen aufgenommen (Tabelle 28). Die Annahme ist, dass die Nutzung nicht-journalistischer Quellen nur dann mit Vertrauen zusammenhängt, wenn darin auch alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik wahrgenommen werden. Als abhängige Variable des Regressionsmodells fungiert das intuitive Vertrauen in Journalismus. Im ersten Block werden wieder die allgemeinen Personenmerkmale kontrolliert sowie zusätzlich die Nutzung von Offline-Medien als Kontrollvariablen eingefügt. Deren Ergebnisse werden hier nicht mehr aufgegriffen (siehe dazu Kap. 9.2).

Im zweiten Block folgt die absolute Nutzung der drei Online-Informationsquellen. Dabei wurde die Nutzung wieder auf Quellenebene aggregiert, da die Verwendung der einzelnen Kanal-Items in diesem Fall unübersichtlich wird und keine substanziiell anderen Ergebnisse erbracht hätte. Die Nutzung der vier Online-Informationsquellen zeigt die bekannten Zusammenhänge: Nur die Nutzung von Alternativmedien korrespondiert negativ mit dem Vertrauen in Journalismus.

Im dritten Block wurde die Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik in den jeweiligen Informationsquellen aufgenommen.³⁰ Die Ergebnisse zeigen, dass die Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen in Alternativmedien signifikant negativ mit Vertrauen in Journalismus zusammenhängt. Je intensiver also vom Journalismus abweichende Darstellungen in Alternativmedien wahrgenommen werden, desto geringer ist das Vertrauen in Journalismus. Bei den anderen Online-Quellen ist das hingegen nicht der Fall, so dass auch hier die besondere Rolle alternativer Medien für Medienskeptiker nochmal betont wird. Die Wahrnehmung von Medienkritik hängt hingegen nur bei den Originalquellen mit Vertrauen in Journalismus zusammen, hier sogar positiv: Je stärker Medienkritik von Originalquellen wahrgenommen wird, desto höher ist also das Vertrauen. Personen mit geringerem Vertrauen erwarten und erhoffen sich vermutlich von solchen Quellen intensivere Medienkritik als sie tatsächlich leisten, während Personen mit höherem Vertrauen medienkritische Aussagen von Politikern und Organisationen vermutlich auch häufiger auffallen, da sie im Kontrast zu ihren eigenen Einstellungen stehen.

30 Um die Koeffizienten interpretierbar zu machen, wurden die Variablen zur Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik so umcodiert, dass der Wert 0 (statt 1) für ‚keine‘ Wahrnehmung steht. Damit erübrigt sich die Notwendigkeit, die Variablen vor dem Bilden der Interaktionsterme zu zentrieren (Hayes, 2013, S. 282–289).

Tabelle 28: Zusammenhänge der Nachrichtennutzung und Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik mit intuitivem Vertrauen in Journalismus

Block 1: Personenmerkmale und Nutzung Offline-Quellen		$R^2_{\text{korr.}} = ,40$		
Block 2: Online-Quellen	β	β	β	β
Journalistische Medien	,06	,06		,06
Alternativmedien	-,20***	-,16***		-,05
Originalquellen	-,03	-,04		-,08
Nutzerkommentare	,07	,05		,08
Block 3: Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik				
<i>Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen in...</i>				
...Alternativmedien		-,23***		-,23***
...Originalquellen		,00		,05
...Nutzerkommentaren		,07		,11*
<i>Wahrnehmung Medienkritik in...</i>				
...Alternativmedien		,06		,07
...Originalquellen		,12**		,08 ⁺
...Nutzerkommentaren		-,01		-,04
Block 4: Interaktionen mit Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen und Medienkritik				
Alternativmedien X alt. Darstellungen				,07
Originalquellen X alt. Darstellungen				-,22*
Nutzerkommentare X alt. Darstellungen				-,23*
Alternativmedien X Medienkritik				-,17
Originalquellen X Medienkritik				,29**
Nutzerkommentare X Medienkritik				,15
$R^2_{\text{korr.}}$,42	,45		,46

$n = 635$. Multiple Regression (Methode: Einschluss). *** $p < ,001$, ** $p < ,01$, * $p < ,05$.

Interessanter werden jedoch die Zusammenhänge bei den Interaktionen der genutzten Online-Quellen mit den dort wahrgenommenen alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik (Block 4). Zunächst fällt auf, dass die *Alternativmediennutzung* immer negativ mit Vertrauen in Journalismus zusammenhängt, unabhängig von den dort wahrgenommenen alternativen Ereignisdarstellungen.

Bei den *Originalquellen* findet sich jedoch eine deutliche und signifikante Interaktion: Je stärker in Originalquellen abweichende Darstellungen wahrgenommen werden, desto stärker wird der negative Zusammenhang der Nutzung von Originalquellen mit Vertrauen in Journalismus. Das ist das zu erwartende Muster: Medienskeptiker rezipieren vor allem solche Originalquellen, die vom Journalismus abweichende Darstellungen liefern. Die umgekehrte Kausalität tritt hier vermutlich ebenso auf: Die Nutzung von Originalquellen verringert nur dann das Vertrauen in Journalismus, wenn deren Inhalte den journalistischen Darstellungen widersprechen. Eine Analyse der Signifikanzgrenzen mit Hilfe der Johnson-Neyman-Technik (Hayes, 2013, S. 238–244) zeigt über alle Werte der Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen in Originalquellen negative Zusammenhänge der Nutzung von Originalquellen mit Vertrauen in Journalismus (Abbildung 19).³¹ Diese sind jedoch im Bereich der unteren Skalenpunkte

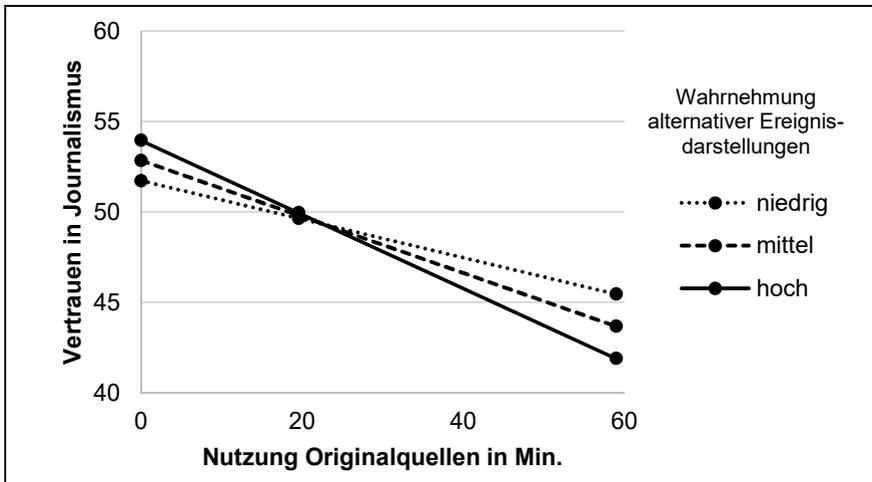


Abbildung 19: Interaktion der Nutzung von Originalquellen mit der Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen. Alle Werte sind geschätzte Werte des gesamten Regressionsmodells.

31 Für die drei Gruppen der Nutzung von Originalquellen im Diagramm wurde jeweils der Wert 0, der Mittelwert und eine Standardabweichung über dem Mittelwert gewählt, wie von Hayes (2013) vorgeschlagen.

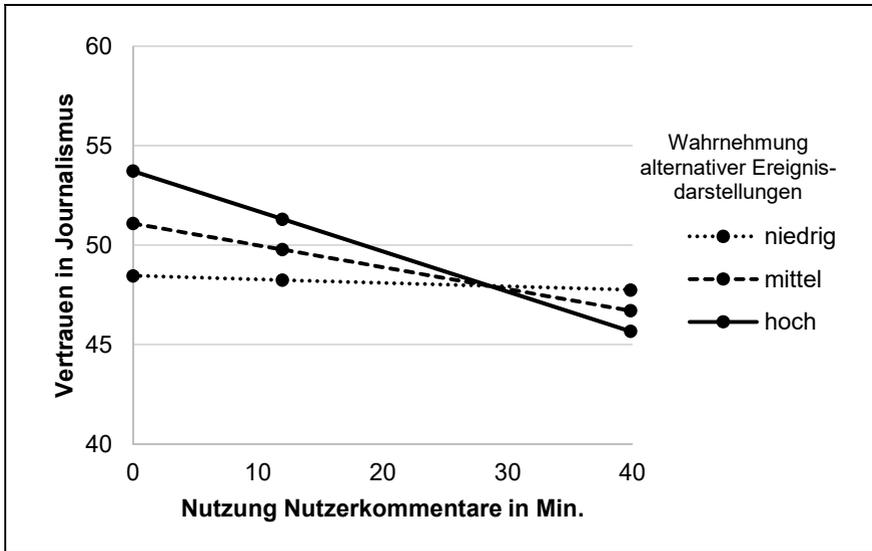


Abbildung 20: Interaktion der Nutzung von Nutzerkommentaren mit der Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen.

Alle Werte sind geschätzte Werte des gesamten Regressionsmodells.

(kaum Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen) sehr schwach und nicht signifikant. Ein signifikant negativer Effekt zeigt sich erst ab einer zumindest seltenen Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen in Originalquellen (Skalenpunkt 2).

Bei den *Nutzerkommentaren* findet sich dasselbe Muster (Abbildung 20): Je stärker dort alternative Ereignisdarstellungen wahrgenommen werden, desto negativer wird der Zusammenhang der Nutzung von Kommentaren mit dem Vertrauen in Journalismus. Personen mit niedrigem Vertrauen rezipieren also offenbar besonders intensiv abweichende, gegenöffentliche Nutzerkommentare bzw. greifen solche Kommentare das Vertrauen besonders an. Auch wenn die Interaktion hier signifikant ist, zeigen sich auf den einzelnen Ebenen des Moderators allerdings keine signifikanten Zusammenhänge: Die mithilfe der Johnson-Neyman-Technik ermittelten p-Werte erreichen erst bei einer extrem hohen Wahrnehmung alternativer Ereignisdarstellungen das 10%-Signifikanzniveau. Nutzerkommentare scheinen also für medienskeptische Einstellungen eine eher geringe Rolle zu spielen, was durchaus plausibel ist: Kommentare werden von vielen Nutzer_innen gelesen und sind selbstverständliche Begleiter von Online-Nachrichten geworden, so dass sie sowohl von medienskeptischen als auch medienfreundlichen Personen intensiv gelesen werden.

Interaktionen mit der Wahrnehmung von Medienkritik

Hinsichtlich der Medienkritik zeigt sich bei den *Alternativmedien* abermals keine signifikante Interaktion. Der Zusammenhang ihrer Nutzung mit dem Vertrauen in Journalismus ist also interessanterweise nicht abhängig von den dort wahrgenommenen Inhalten, weder von alternativen Ereignisdarstellungen, noch von der Medienkritik. Möglicherweise werden Alternativmedien von ihren Nutzer_innen häufig aufgrund der Selbstidentifikation als Alternative zum journalistischen Mainstream genutzt, aber nicht unbedingt aufgrund ihrer Inhalte.

Bei der Interaktion der Nutzung von *Originalquellen* mit der dort wahrgenommenen Medienkritik zeigt sich ein Zusammenhang, der den Annahmen widerspricht. Bei niedrigen und mittleren Werten der wahrgenommenen Medienkritik hängt die Nutzung von Originalquellen nicht bzw. nur sehr schwach mit Vertrauen in Journalismus zusammen (Abbildung 21). Jedoch zeigt sich ein signifikant positiver Effekt bei Personen, die in Originalquellen intensive Medienkritik wahrnehmen: Diese haben mit zunehmender Nutzung von Originalquellen auch ein höheres Vertrauen in Journalismus. Das spricht abermals für den Effekt, dass Personen mit hohem Vertrauen besonders sensibel auf Medienkritik von Politiker_innen und Organisationen reagieren und sie ihnen häufig auffällt. Ebenso plausibel ist jedoch ein Backfire-Effekt (siehe Kap. 4.3.4) in

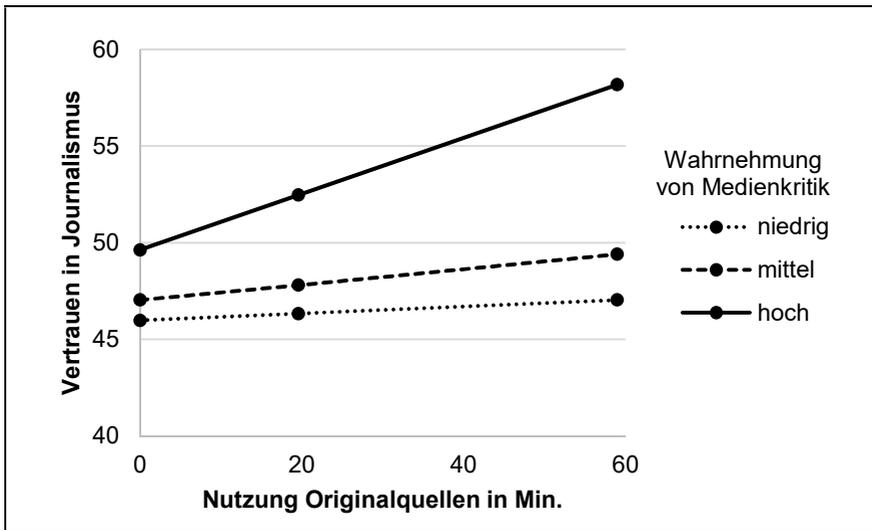


Abbildung 21: Interaktion der Nutzung von Originalquellen mit der Wahrnehmung von Medienkritik.

Alle Werte sind geschätzte Werte des gesamten Regressionsmodells.

die umgekehrte Richtung: Je intensiver Medienkritik von Politiker_innen und Organisationen wahrgenommen wird, umso schärfer wird die Abgrenzung des Journalismus von politischen Eliten wahrgenommen, was im Gegenzug das Vertrauen in journalistische Medien erhöht. Die Johnson-Neyman-Technik zeigt, dass dieser positive Effekt erst ab einer häufigen Wahrnehmung von Medienkritik in Originalquellen signifikant wird (Skalenpunkt 3).

Die Wahrnehmung von Medienkritik in *Nutzerkommentaren* beeinflusst den Zusammenhang ihrer Nutzung mit Vertrauen in Journalismus hingegen nicht.

Insgesamt zeigt sich also, dass für einen Vertrauensverlust vermutlich vor allem alternative, vom Journalismus abweichende Ereignisdarstellungen verantwortlich sind. Der Zusammenhang der Rezeption von Medienkritik mit Vertrauen in Journalismus ist zumindest in dieser Querschnittsbefragung und in Selbstauskunft nicht so relevant.

9.4.3 *Bewusster und zufälliger Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik*

Im nächsten Schritt wird nun betrachtet, inwiefern der bewusste oder zufällige Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik den Zusammenhang ihrer Rezeption mit dem Vertrauen beeinflusst. Theoretisch begründet und durch die Leitfadeninterviews gestützt wurde angenommen, dass vor allem bei bewusster, absichtlicher Rezeption solcher Inhalte ein negativer Zusammenhang mit dem Vertrauen zu erwarten ist.

Um diese These zu überprüfen, wurden zunächst zwei Indizes gebildet, die für jede befragte Person das Ausmaß des Kontakts mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik angeben. Dazu wurden die Variablen herangezogen, die angeben, wie häufig die Befragten in den jeweiligen Informationsquellen auf alternative Darstellungen bzw. Medienkritik stoßen. Sie wurden auf einen Wert zwischen 0 und 1 umgerechnet (Normalisieren der Variable) und anschließend mit der absoluten Nutzungszeit der Quelle multipliziert, so dass der resultierende Wert den Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen bzw. Medienkritik in jeder Quelle angibt. Diese Variablen wurden anschließend aufsummiert, so dass am Ende ein Index den Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen in Minuten über alle Quellen widerspiegelt (KAE_{global}) sowie ein weiterer Index den Kontakt mit Medienkritik in Minuten über alle Quellen angibt (KMK_{global}). Durch die Art der Berechnung und die Tatsache, dass alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik häufig gemeinsam auftreten, korrelieren beide Indizes fast perfekt ($r = ,96$, $p < ,001$). Daher wurde der Mittelwert aus beiden als neuer Index herangezogen. Die daraus resultierende Variable gibt also den absoluten Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik in allen nicht-journalistischen Quellen in Minuten am gestrigen Tag an ($KAEMK_{\text{global}}$).

Tabelle 29: Zusammenhang des bewussten und zufälligen Kontakts mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik mit intuitivem Vertrauen in Journalismus

Block 1: Personenmerkmale und Nutzung Offline-Quellen	$R^2_{\text{korr.}} = ,40$	
Block 2: Alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik	β	β
KAEMK _{global}	-,11***	-,01
Bewusste Suche nach alt. Darstellungen/Medienkritik	-,14***	-,12***
Zufälliger Kontakt mit alt. Darstellungen/Medienkritik	,04	,03
Block 3: Interaktionen		
KAEMK _{global} X bewusst		-,22*
KAEMK _{global} X zufällig		,11
$R^2_{\text{korr.}}$,43	,43

$n = 856$. Multiple Regression (Methode: Einschluss). *** $p < ,001$, * $p < ,05$.

Diese Variable wird in ein Regressionsmodell aufgenommen, in dem das intuitive Vertrauen wieder als abhängige Variable fungiert (Tabelle 29). Im ersten Block werden wie gewohnt die allgemeinen Personenmerkmale sowie die Nutzung der Offline-Quellen kontrolliert, im zweiten Block folgt der Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik und im dritten Block die Interaktion von KAEMK_{global} mit der Intentionalität des Kontakts. Damit kann ermittelt werden, ob der Zusammenhang des Kontakts mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik und Vertrauen in Journalismus davon abhängig ist, ob die Befragten absichtlich danach suchen oder nicht.

Das Regressionsmodell zeigt zunächst, dass der Gesamtkontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik negativ mit dem Vertrauen in Journalismus zusammenhängt: Je intensiver Personen also Kontakt mit Darstellungen haben, die von journalistischen Medien abweichen und sie kritisieren, desto geringer ist insgesamt ihr Vertrauen in Journalismus. Das Gleiche gilt für die bewusste Suche nach alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik: Je intensiver sie bewusst gesucht werden, desto geringer ist das Vertrauen in Journalismus. Der zufällige Kontakt hängt jedoch nicht mit Vertrauen in Journalismus zusammen.

Die Interaktionen zeigen jedoch, dass der Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik nur dann negativ mit Vertrauen zusammenhängt, wenn die Befragten bewusst nach diesen Inhalten suchen (Abbildung 22): Die Johnson-Neyman-Technik zeigt für diesen Interaktionseffekt, dass der Zusammenhang erst ab einem Skalenwert von etwa 2,7 signifikant wird. Es be-

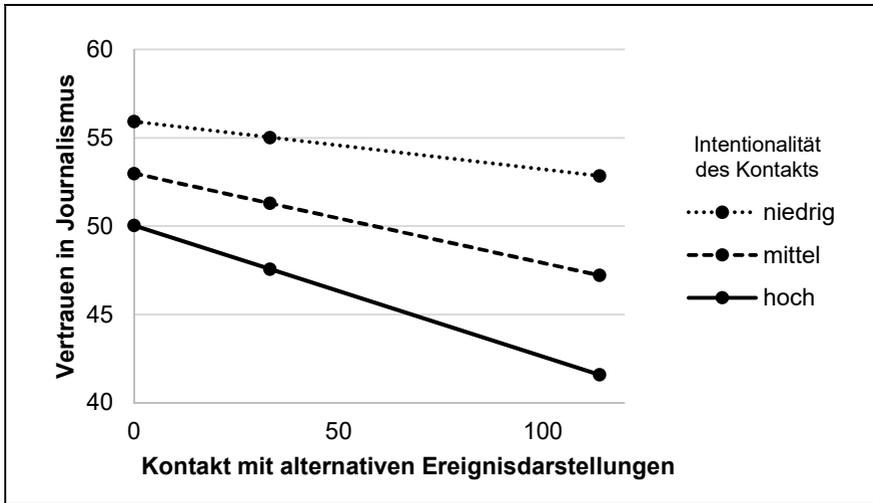


Abbildung 22: Interaktion des Kontakts mit alternativen Ereignisdarstellungen mit der Intentionalität des Kontakts.

Alle Werte sind geschätzte Werte des gesamten Regressionsmodells.

nötigt also eine durchaus häufige, absichtliche Suche nach alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik, damit der Kontakt mit diesen Inhalten negativ mit dem Vertrauen in Journalismus zusammenhängt.

Ein Vertrauensverlust ‚en passant‘ durch den rein zufälligen Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen oder Medienkritik im Internet ist also nicht zu erwarten: Erst wenn relativ häufig aktiv und bewusst nach Alternativen zu journalistischen Darstellungen gesucht wird, besteht ein negativer Zusammenhang mit dem Vertrauen in Journalismus. Die qualitative Untersuchung hat gezeigt, dass zufälliger Kontakt allerdings durchaus eine gewisse Skepsis wecken und damit als Initialzündung für einen dadurch ausgelösten Vertrauensverlust fungieren kann. Es benötigt jedoch darüber hinaus eine aktive Suche nach Alternativen zum Journalismus und Medienkritik, damit sich ein negativer Zusammenhang mit dem Vertrauen ergibt. Alternative Ereignisdarstellungen (und Medienkritik) greifen also potenziell nur dann das Vertrauen in Journalismus an, wenn ihrer Nutzung eine bereits skeptische Grundhaltung und aktive Suche nach abweichenden Darstellungen zu Grunde liegt.

9.4.4 *Zwischenfazit*

Insgesamt zeigt sich, dass der Zusammenhang genutzter Informationsquellen und -kanäle mit Vertrauen in Journalismus durchaus komplexer ist, als es die bisherige Forschung vermuten lässt. Auf einer rein deskriptiven Ebene nutzen medien-skeptische Personen weniger öffentlich-rechtliches Fernsehen und Printmedien, mehr Alternativmedien und informieren sich eher über soziale Netzwerkseiten und Videoportale. Diese Unterschiede sind aber offenbar stark auf Personenmerkmale zurückzuführen, die unter Medienskeptikern verbreiteter sind und mit der Informationsnutzung zusammenhängen. Nach der Kontrolle von Soziodemographie, persönlichkeitspsychologischen und politik- sowie medienbezogenen Variablen hängt lediglich die Nutzung von Alternativmedien und Originalquellen über einige Kanäle negativ mit Vertrauen in Journalismus zusammen. Keinen Zusammenhang gibt es hingegen mit der Nutzung journalistischer Medien, sowohl offline als auch online. Medienskeptische Personen wenden sich also nicht von journalistischen Quellen ab, sie nutzen stattdessen Alternativmedien komplementär.

Die weiteren Analysen haben gezeigt, dass sich die negativen Zusammenhänge der Nutzung nicht-journalistischer Quellen mit Vertrauen dadurch erklären lassen, dass die Personen darin alternative Ereignisdarstellungen wahrnehmen, hingegen sind sie relativ unabhängig von der Wahrnehmung von Medienkritik. Abweichungen nicht-journalistischer Medien von journalistischen Quellen sind also offenbar die Inhalte, die medienskeptische Personen anziehen bzw. die Medienskepsis verstärken. Dieser Zusammenhang besteht jedoch nur bei Personen, die auch aktiv nach solchen Inhalten suchen. Der rein zufällige Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik korrespondiert nicht mit einem erhöhten Misstrauen in Journalismus. Von einem möglichen Vertrauensverlust durch solche Inhalte kann also nur gesprochen werden, wenn Personen aktiv und zielgerichtet danach suchen und damit auch ein Interesse an solchen Inhalten mitbringen. In diesen Milieus kann allerdings auch in der Zusammenschau mit den Ergebnissen der qualitativen Interviews davon ausgegangen werden, dass solche Inhalte als Katalysator für einen Vertrauensverlust in journalistische Medien fungieren, der jedoch zuvorderst von Personenmerkmalen, politischen Einstellungen und Attributionen von journalistischen Qualitätsmängeln auf absichtliche Manipulationen zurückzuführen ist.

9.5 Naives und informiertes Misstrauen und Vertrauen in Journalismus

Anschließend an die Befunde zum bewussten und zufälligen Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik stellt sich die Frage, welche Personen aktiv nach Alternativen zum Journalismus suchen. In der qualitativen Befragung hat sich bereits gezeigt, dass sich die Befragten sowohl auf Seiten der Medienskeptiker als auch auf Seiten der Personen mit hohem Vertrauen anhand ihres Wissens über Journalismus und der Reflexionsfähigkeit zur Rolle von Medien in der Gesellschaft differenzieren lassen. Es wurden grob zwei Gruppen identifiziert: Eine Gruppe mit diffusem, eher naiv geprägtem Vertrauen oder Misstrauen, die aus einem Gefühl heraus und ohne tiefgehende Beschäftigung mit dem Journalismus vertrauen oder misstrauen. Eine andere Gruppe auf beiden Seiten des Vertrauensspektrums kann seine Haltung gegenüber Journalismus jedoch begründen, ist informiert und engagiert und nutzt intensiv und aktiv journalistische und nicht-journalistische Quellen. Basierend auf diesen Erkenntnissen der qualitativen Untersuchung ist zu vermuten, dass die Nutzer_innen mit aktiver Suche nach alternativen Ereignisdarstellungen vor allem in dieser Gruppe zu finden sind. Bereits in den 1980er Jahren identifizierten Gaziano und McGrath (1985) in den USA zwei ähnliche Gruppen unter den Medienskeptikern, die „sophisticated sceptics“ und die „less well informed and suspicious“-Kritiker (siehe zu denselben Daten auch Schneider & Lewis, 1985). Seither sind diese Gruppen in der Literatur jedoch kaum mehr aufgegriffen worden.

Um zu überprüfen, ob sich auch in der quantitativen Stichprobe die angenommenen Vertrauensgruppen zeigen, wurde daher eine Gruppierung mithilfe von Clusteranalysen durchgeführt. Als Clustervariablen wurden zunächst vier Variablen herangezogen, die die zugrundeliegenden Dimensionen des Vertrauens in Journalismus und des Wissens über Journalismus abbilden sollten: Das intuitiv gemessene Vertrauen, die Anzahl der richtigen und ‚weiß nicht‘-Antworten bei den Fragen des Medienwissens und der Mittelwertindex der Items zum subjektiven Medienwissen. Mit dieser Cluster-Variante ergeben sich jedoch Gruppen, die sich fast ausschließlich hinsichtlich des Vertrauens unterscheiden – diese Variable trägt offenbar über die anderen hinaus besonders stark zur Gruppierung bei. Daher wurde das Clusterverfahren erneut durchgeführt, diesmal allerdings innerhalb der beiden Extremgruppen des Vertrauens, also jeweils separat unter den Personen mit niedrigem und hohem Vertrauen in Journalismus. Als Distanzmaß wurde die quadrierte euklidische Distanz und als Clusteralgorithmus das Ward-Verfahren eingesetzt. Zur Bestimmung der Clusterzahl wurde das Elbow-Kriterium herangezogen (Backhaus, Erichson, Plinke, & Weiber, 2016, S. 495), das in beiden Vertrauensgruppen auf eine Drei-Cluster-Lösung schließen lässt. Da das Ward-Verfahren bei großen Fallzahlen Probleme bei der

Zuteilung von Fällen zu den einzelnen Clustern haben kann, wurde im Anschluss ein k-means-Clusterverfahren mit drei vorgegebenen Clustern eingesetzt, um die Clusterzuteilung zu verbessern (Backhaus et al., 2016, S. 512). Im Folgenden werden die drei Cluster unter den Medienskeptikern sowie die drei Cluster unter den Personen mit hohem Vertrauen verglichen.

9.5.1 *Misstrauenstypen*

Unter den Medienskeptikern ergeben sich drei Cluster:

- 1) Die ‚enttäuschten Journalismus-Idealisten‘ (n = 96) mit relativ hohem objektivem und subjektivem Wissen über Journalismus,
- 2) die ‚diffus Medienskeptischen‘ (n = 112) mit geringem objektiven Wissen und mittlerem bis geringem subjektiven Wissen sowie
- 3) die ‚abgehängten Skeptiker‘ (n = 49) mit extrem niedrigen objektivem Wissen, hauptsächlich ‚weiß nicht‘-Antworten und geringem subjektiven Medienwissen.

Tabelle 30 gibt einen Überblick über die Cluster und weist die Mittelwerte der Clustervariablen sowie der bisher untersuchten Personenmerkmale aus. In Tabelle 31 folgen die Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen sowie die Anteile der Informationsquellen und -kanäle an der gesamten Nachrichtennutzung.

Tabelle 30: Cluster der Medienskeptiker: Personenmerkmale

	Cluster 1: ‚enttäuschte Journalismus-Idealisten‘ (n = 96)	Cluster 2: ‚Diffus Medienskeptische‘ (n = 112)	Cluster 3: ‚abgehängte Skeptiker‘ (n = 49)
Vertrauen in Journalismus (M)	19%	20%	17%
Clustervariablen: Medienwissen			
Anz. korrekte Wissensfragen (M)*	3,65 ^a	2,00 ^b	0,37 ^c
Anzahl ‚weiß nicht‘-Antworten (M)*	0,31 ^a	1,64 ^b	4,29 ^c
Subjektives Medienwissen (M)*	3,35 ^a	2,60 ^b	2,11 ^c
Beschreibende Variablen			
Soziodemographie			
Alter (M)	44 Jahre	44 Jahre	41 Jahre
Anteil Männer*	58% ^a	39% ^b	45% ^{a,b}
Max. Hauptschulabschluss*	22% ^a	42% ^b	33% ^{a,b}
Realschulabschluss	28%	37%	41%
Abitur	18%	7%	22%
Hochschulabschluss*	32% ^a	14% ^b	4% ^c
Psychologische Merkmale			
Interpers. Vertrauen (M)	2,73	2,61	2,27
Konstruktivismus (M)	3,11	2,86	2,78
Verschwörungsmentalität (M)*	4,74 ^a	5,74 ^b	5,29 ^a
Politikbezogene Merkmale			
Polit. Kompetenzüberzeugung* (M)	3,38 ^a	2,85 ^b	2,33 ^c
Politische Einflussüberzeugung (M)	2,02	1,86	1,90
Politischer Zynismus (M)	4,25	4,17	4,12
Wahlabsicht			
CDU/CSU	14%	12%	8%
SPD	10%	12%	18%
B'90/Grüne	6%	3%	2%
FDP	9%	4%	6%
Die Linke*	11% ^a	12% ^a	2% ^b
AfD*	25% ^{a,b}	35% ^a	16% ^b
Sonstige	13%	13%	16%
Nichtwähler*	11% ^a	11% ^a	31% ^b

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

Tabelle 31: Cluster der Medienskeptiker: Qualitätserwartungen, -wahrnehmungen und Informationsnutzung

	Cluster 1: ‚enttäuschte Journalismus-Idealisten‘ (n = 96)	Cluster 2: ‚Diffus Medienskeptische‘ (n = 112)	Cluster 3: ‚abgehängte Skeptiker‘ (n = 49)
Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen			
Qualitätserwartungen (M)*	4,19 ^a	4,01 ^a	3,30 ^b
Qualitätswahrnehmungen (M)	2,40	2,48	2,28
Unabsichtliche Fehler (M)	3,06	3,28	3,00
Mangelnde journ. Integrität* (M)	3,93 ^a	3,79 ^a	3,40 ^b
Anteil ‚gefühlte Mehrheit‘*	51% ^a	44% ^a	75% ^b
Informationsnutzung			
Informationsnutzung gesamt	283 Min. ^a	243 Min. ^a	131 Min. ^b
<i>Offline-Quellen</i>			
Öff.-r. TV	16%	13%	9%
Privates TV	13% ^a	22% ^b	30% ^b
Printmedien*	11% ^a	10% ^a	4% ^b
Radio	11%	15%	22%
<i>Online-Quellen</i>			
Journalistische Medien	25%	21%	23%
Alternativmedien*	16% ^a	9% ^b	10% ^b
Originalquellen*	6% ^a	6% ^a	2% ^b
Nutzerkommentare*	4% ^a	4% ^a	1% ^b
<i>Ges. (Offline- u. Online-Quellen)</i>	100%	100%	100%
<i>Online-Kanäle</i>			
Websites/Apps	17%	13%	14%
Suchmaschinen	8%	6%	6%
Soziale Netzwerkseiten	11%	10%	11%
Videoplattformen*	6% ^a	7% ^a	2% ^b
Personalisierte Websites/Apps*	8% ^a	4% ^b	5% ^{a,b}
<i>Ges. (Online-Kanäle u. Offline-Quellen)</i>	100%	100%	100%
<i>Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik...</i>			
...bewusst* (M)	3,24 ^a	2,55 ^b	2,12 ^b
...zufällig* (M)	3,15 ^a	3,46 ^a	2,53 ^b

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

Cluster 1: ‚Enttäuschte Journalismus-Idealisten‘ (n = 96)

Die ‚enttäuschten Journalismus-Idealisten‘ machen knapp 10% der Onliner aus. Von fünf Wissensfragen zu Journalismus und Medien beantworten sie im Durchschnitt 3,7 korrekt. Dabei geben sie jedoch eher eine falsche Antwort, als Unwissenheit zuzugeben: Die Anzahl an ‚weiß nicht‘-Antworten liegt im Durchschnitt bei 0,31. Sie sind also offenbar von ihrer eigenen Kompetenz auch überzeugt, passend dazu weisen sie von allen Gruppen der Medienskeptiker den höchsten Wert beim subjektiven Medienwissen auf. Die Gruppe besteht überwiegend aus Männern, außerdem finden sich darin deutlich mehr Personen mit hoher formaler Bildung als in den anderen Skeptiker-Gruppen; etwa ein Drittel verfügt über einen Hochschulabschluss. Bei den psychologischen Persönlichkeitsmerkmalen weisen sie im Vergleich mit den anderen beiden Clustern eine relativ gering ausgeprägte Verschwörungsmentalität auf, was ins Bild der besser informierten Personen passt. Ebenso haben sie von allen medienskeptischen Gruppen die höchste politische Kompetenzüberzeugung, ihre Einflussüberzeugung ist jedoch wie bei allen Medienskeptikern äußerst niedrig. Sie halten sich also für kompetent in Bezug auf die Politik, glauben aber nicht an die Responsivität des politischen Systems. Gleichzeitig sind sie hinsichtlich ihrer Wahlpräferenzen die diverseste Gruppe: zwar dominiert auch hier eine AfD-Präferenz, andere Parteien sind aber ebenfalls vergleichsweise stark vertreten.

Die Gruppe zeigt außerdem das höchste Interesse für aktuelle Nachrichten, sie haben die mit Abstand höchste Informationsnutzung der drei Gruppen, nutzen intensiv journalistische und nicht-journalistische Quellen, informieren sich auf Videoplattformen und personalisierbaren Websites und Apps. Außerdem sind sie mit Abstand diejenige Gruppe mit der häufigsten aktiven Suche nach alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik. Gleichzeitig haben sie sehr hohe, idealisierte Erwartungen an journalistische Medien, die jedoch aus ihrer Sicht nicht erfüllt werden. Die Qualität der Berichterstattung stuften sie als sehr niedrig ein und begründen das vor allem mit der Überzeugung, dass journalistische Medien korrupt sind und absichtlich manipulieren. Von allen medienskeptischen Gruppen weisen sie hier die höchsten Werte auf.

Es handelt sich also um eine hoch gebildete, politisch interessierte und gut informierte Gruppe an Menschen mit extremen Vorbehalten gegenüber journalistischen Medien, die vor allem auf ihre wahrgenommene Manipulationsabsicht abzielen. Gleichzeitig ist diese Gruppe durch ihre hohe Nutzung journalistischer Medien, ihr großes Wissen über Journalismus und ihre hohen Erwartungen vermutlich noch am ehesten von journalistischen Medien zu erreichen.

Cluster 2: ‚Diffus Medienskeptische‘ (n = 112)

Die ‚diffus Medienskeptischen‘ stellen die größte und durchschnittlichste Gruppe medienskeptischer Personen dar. Sie weisen bei fast allen Variablen durchschnittliche Werte auf, die sich in etwa mit der Charakterisierung medienskeptischer Personen in den Kapitel 9.2 decken. Sie können im Durchschnitt zwei von fünf Wissensfragen zum Journalismus richtig beantworten, schätzen sich aber auch als nicht besonders kompetent ein. In dieser Gruppe finden sich überwiegend Frauen, sie sind eher niedrig gebildet (hauptsächlich Haupt- und Realschulabschluss). Im Vergleich mit den anderen Gruppen weisen sie allerdings eine sehr hohe Verschwörungsmentalität auf und glauben auch an Manipulationen der Medien, die sie jedoch offenbar kaum rational begründen können. Im Vergleich mit den anderen Gruppen an Medienskeptikern ist bei ihnen die AfD-Wahlpräferenz am stärksten ausgeprägt. Sie informieren sich überwiegend über das Privatfernsehen, nutzen allerdings vergleichsweise wenige nicht-journalistische Quellen im Internet und suchen auch nicht besonders häufig aktiv nach alternativen Ereignisdarstellungen und Medienkritik. Bei ihnen ist allerdings der zufällige Kontakt damit am stärksten ausgeprägt. Es handelt sich also um ein diffus medienskeptisches Milieu mit gleichzeitig großen Zweifeln an der Politik und damit um den Mainstream der Medienskeptiker.

Cluster 3: ‚Abgehängte Skeptiker‘ (n = 49)

Die abgehängten Skeptiker stellen eine bemerkenswerte Gruppe dar. Sie machen nur etwa 5 Prozent der Onliner aus, weisen allerdings extrem niedriges Wissen über Journalismus auf und geben bei fast jeder Frage an, die Antwort nicht zu kennen. Konsequenterweise schätzen sie ihr Wissen auch am niedrigsten von allen Gruppen ein. Auch sie sind leicht überwiegend Frauen und haben eher ein niedriges bis mittleres Bildungsniveau. Sie halten sich auch politisch für wenig kompetent, glauben allerdings auch nicht daran, dass das politische System für Impulse der Bürger_innen empfänglich wäre. Der hohe Nichtwähler-Anteil von fast einem Drittel lässt zudem auf eine starke politische Entfremdung schließen. Abgesehen von Nichtwählern finden sich in dieser Gruppe viele Anhänger der SPD, sonstiger Parteien und der AfD (wie bei allen Medienskeptikern die beliebteste Partei). Damit zeigt sich hier offenbar am ehesten das klassische Arbeitermilieu, in dem sich Globalisierungsverlierer vom politischen System und von Medien abgewendet haben. Auffällig sind in dieser Gruppe außerdem die vergleichsweise niedrigen Erwartungen an journalistische Medien. In Kombination mit ihrer deutlich niedrigeren Informationsnutzung kann das als Gleichgültigkeit und eventuell auch Resignation gegenüber Journalismus und aktuellen politischen Ereignissen gewertet werden. Ihre geringe Informationsnutzung verteilt sich vor allem auf das Privatfernsehen, journalistische Online-Nachrichten und

Radio. Beim Radio ist der Anteil im Vergleich zu den enttäuschten Idealisten doppelt so hoch (allerdings nur mit $p = ,08$), was für eine eher beiläufige Nutzung in dieser Gruppe spricht. Nicht-journalistische Quellen spielen im Gegensatz zu den anderen Medienskeptikern in ihrem Informationsrepertoire nur eine untergeordnete Rolle, sie suchen außerdem kaum bewusst nach Alternativen zum Journalismus, noch stoßen sie zufällig auf solche Inhalte. Die abgehängten Skeptiker sind außerdem die einzige Gruppe, in der sich eine auffällige Verteilung hinsichtlich der Vertrauensklimate-Wahrnehmung zeigt. Bei den beiden anderen Clustern sind die Anteile der ‚gefühlten Avantgarde‘ und der ‚gefühlten Minderheit‘ (siehe Kap. 9.2.2) relativ ausgeglichen verteilt, in der Gruppe der ‚abgehängten Skeptiker‘ finden sich jedoch mit 75 Prozent überwiegend Personen, die sich hinsichtlich ihres Vertrauens in Journalismus in der Mehrheit fühlen. Das passt zum Bild dieser Gruppe als eher wenig reflektierte Personen.

9.5.2 *Vertrauentypen*

Wendet man die Clusteranalyse nur auf die Personen mit hohem Vertrauen an, zeigt sich ein ähnliches Muster, auch hier ergeben sich drei Gruppen, die strukturell vergleichbar zu den Gruppen auf Seiten der Medienskeptiker sind (Tabelle 32):

- 1) Die ‚informierten Journalismus-Fans‘ ($n = 141$) mit sehr hohem objektivem und subjektivem Wissen über Journalismus,
- 2) die ‚durchschnittlichen Journalismus-Fans‘ ($n = 133$) mit mittlerem Wissen und mittlerer Selbsteinschätzung sowie
- 3) die ‚uninformierten Journalismus-Fans‘ ($n = 46$) mit sehr geringem Wissen, hauptsächlich ‚weiß nicht‘-Antworten und gering bis mittel eingeschätztem subjektivem Medienwissen.

Die Unterscheidung in ein informiertes, begründetes Vertrauen bzw. Misstrauen und ein eher diffus-naives Vertrauen bzw. Misstrauen zeigt sich also unabhängig vom Ausmaß des Vertrauens. Sowohl auf Seiten der Journalismus-Fans als auch auf Seiten der Medienskeptiker ist diese Unterscheidungsdimension damit zentral und sollte in zukünftiger Forschung mit bedacht werden. Insgesamt unterscheiden sich diese Gruppen unter den Journalismus-Fans hinsichtlich der beschreibenden Variablen jedoch deutlich weniger als auf Seiten der medienskeptischen Personen.

Tabelle 32: Cluster der Journalismus-Fans: Personenmerkmale

	Cluster 1: ‚In- formierte Jour- nalismus-Fans‘ (n = 141)	Cluster 2: ‚Durch- schnittliche Jour- nalismus-Fans‘ (n = 133)	Cluster 3: ‚Un- informierte Journalismus- Fans‘ (n = 46)
Vertrauen in Journalismus (<i>M</i>)	77,73	76,12	75,50
Clustervariablen: Medienwissen			
Anz. korr. Wissensfragen (<i>M</i>)*	4,09 ^a	2,47 ^b	0,91 ^c
Anz. ‚weiß nicht‘-Antworten (<i>M</i>)*	0,16 ^a	1,21 ^b	3,87 ^c
Subjektives Medienwissen (<i>M</i>)*	3,40 ^a	2,91 ^b	2,70 ^b
Beschreibende Variablen			
Soziodemographie			
Alter (<i>M</i>)	45,30	43,86	40,96
Anteil Männer*	71% ^a	53% ^b	41% ^b
Max. Hauptschulabschluss*	19% ^a	35% ^b	26% ^a
Realschulabschluss	28%	27%	37%
Abitur	23%	18%	11%
Hochschulabschluss	30%	20%	26%
Psychologische Merkmale			
Interpers. Vertrauen (<i>M</i>)	4,02	3,96	3,80
Konstruktivismus (<i>M</i>)	3,26	3,28	3,04
Verschwörungsmentalität (<i>M</i>)	3,51	3,98	3,74
Politikbezogene Merkmale			
Polit. Kompetenzüberzeugung* (<i>M</i>)	3,51 ^a	2,89 ^b	3,01 ^b
Polit. Einflussüberzeugung* (<i>M</i>)	2,79 ^a	2,38 ^b	2,72 ^b
Politischer Zynismus (<i>M</i>)	3,26	3,45	3,43
Wahlabsicht			
CDU/CSU	27%	27%	26%
SPD	21%	23%	17%
B'90/Grüne	14%	15%	11%
FDP	9%	12%	7%
Die Linke	16%	10%	7%
AfD	5%	6%	9%
Sonstige	6%	4%	15%
Nichtwähler	2%	4%	9%

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

Tabelle 33: Cluster der Journalismus-Fans: Qualitätserwartungen, -wahrnehmungen und Informationsnutzung

	Cluster 1: ‚In- formierte Jour- nalismus-Fans‘ (n = 141)	Cluster 2: ‚Durch- schnittliche Jour- nalismus-Fans‘ (n = 133)	Cluster 3: ‚Un- informierte Journalismus- Fans‘ (n = 46)
Qualitätswahrnehmungen und -Erwartungen			
Qualitätserwartungen (M)*	4,18 ^a	4,12 ^{a,b}	3,91 ^b
Qualitätswahrnehmungen (M)	3,53	3,46	3,30
Unabsichtliche Fehler (M)	3,36	3,39	3,38
Mangelnde journ. Integrität (M)	3,19	3,13	3,17
Informationsnutzung			
Informationsnutzung gesamt	219 Min.	218 Min.	208 Min.
<i>Offline-Quellen</i>			
Öff.-r. TV	20%	20%	16%
Privates TV	13%	18%	14%
Printmedien*	17% ^a	11% ^b	9% ^b
Radio	14%	17%	23%
<i>Online-Quellen</i>			
Journalistische Medien	24%	22%	26%
Alternativmedien	5%	6%	5%
Originalquellen	4%	4%	4%
Nutzerkommentare	3%	2%	4%
Ges. (Offline- u. Online-Quellen)	100%	100%	100%
<i>Online-Kanäle</i>			
Websites/Apps	16%	15%	19%
Suchmaschinen	5%	5%	7%
Soziale Netzwerkseiten	6%	8%	4%
Videoplattformen	3%	3%	4%
Personalis. Websites/Apps	5%	5%	3%
Ges. (Online-Kanäle u. Offline- Quellen)	100%	100%	100%
<i>Kontakt mit altern. Ereignis- darstellungen u. Medienkritik</i>			
...bewusst (M)	2,44	2,12	2,20
...zufällig (M)*	3,42 ^{a,b}	3,59 ^a	3,17 ^b

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

Cluster 1: ‚Informierte Journalismus-Fans‘

Analog zu den informierten Skeptikern wissen die informierten Journalismus-Fans gut Bescheid über Journalismus und Medien und können ihr eigenes Wissen gut einschätzen. Sie beantworten im Durchschnitt vier Wissensfragen korrekt und sind damit die Gruppe mit dem höchsten Wissen über Journalismus. Dabei geben sie selten bis nie an, eine Antwort nicht zu wissen. Gleichzeitig schätzen sie ihr eigenes Wissen relativ hoch ein. Sie sind ebenfalls häufiger Männer und überwiegend hoch gebildet. Im Vergleich mit den anderen medienfreundlichen Gruppen weisen sie zudem analog zu ihrem skeptischen Gegenpart eine deutlich höhere politische Kompetenzüberzeugung auf, auch hinsichtlich der Einflussüberzeugung liegen sie deutlich über dem Mainstream. Auch ansonsten zeigt sich hier wie bei allen medienfreundlichen Gruppen eine starke Bindung an die politische Mitte der Gesellschaft: CDU/CSU-, SPD- und Grünen-Wähler_innen sind hier am stärksten vertreten. Auffällig ist in der Gruppe der hohe Anteil an Wähler_innen der Linken. Auch die informierten Journalismus-Fans nutzen intensiv Nachrichtenmedien, hier vor allem den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und etablierte journalistische Online-Medien. Nicht-journalistische Medien spielen ebenso wie die aktive Suche nach alternativen Darstellungen nur eine sehr untergeordnete Rolle. Dabei handelt es sich also um eine Gruppe, die stark und vermutlich eher unkritisch an journalistische Medien gebunden ist und sich sowohl medial als auch politisch mit dem Mainstream identifizieren kann.

Cluster 2: ‚Durchschnittliche Journalismus-Fans‘

Die durchschnittlichen Journalismus-Fans stellen ebenfalls einen guten Querschnitt unter den medienfreundlichen Personen dar. Hinsichtlich ihres Medienwissens befinden sie sich im Durchschnitt, sie können im Mittel 2,5 Fragen korrekt beantworten und attestieren sich selbst ein mittleres Wissen. Sie weisen ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis auf, im Vergleich mit den anderen Gruppen finden sich hier allerdings die meisten Personen mit niedriger Bildung, Hochschulabsolventen sind eher weniger vertreten.

Cluster 3: ‚Uninformierte Journalismus-Fans‘

Die uninformierten Journalismus-Fans weisen analog zu ihrem skeptischen Gegenpart ebenfalls ein geringes Wissen über Journalismus auf und schätzen sich auch als weniger kompetent ein. In dieser Gruppe finden sich viele Frauen, neben vielen Personen mittlerer Bildung allerdings auch relativ viele Personen mit Hochschulabschluss. Hier handelt es sich also tatsächlich anders als auf Seiten der Medienskeptiker um eine höher gebildete Gruppe, die zwar wenig über Journalismus weiß, sich auch eventuell weniger stark für aktuelle Ereignisse interessiert, aber offenbar ein erlerntes Vertrauen in journalistische Medien angibt.

Auch sie weisen – auf etwas höherem Niveau als die abgehängten Skeptiker – geringe Erwartungen an journalistische Medien auf, was ebenfalls für eine gewisse Gleichgültigkeit gegenüber Journalismus in dieser Gruppe spricht. Dem steht jedoch die recht hohe Informationsnutzung entgegen, so dass diese Gruppe nicht als abgekoppelt vom Tagesgeschehen betrachtet werden kann. Sie weisen im Vergleich mit den anderen medienfreundlichen Gruppen leicht geringere Nutzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf, nutzen dafür häufiger das Radio. Diese Gruppe kann also am ehesten als Personen charakterisiert werden, die wenig aktives Informationsverhalten an den Tag legen, sich nicht besonders stark für aktuelle Ereignisse und Journalismus interessieren, aber aus ihrer Persönlichkeitsstruktur heraus und aufgrund erlernter Verhaltensmuster dennoch hohes Vertrauen in journalistische Medien haben.

9.5.3 *Zwischenfazit*

Innerhalb der Gruppen mit niedrigem und hohem Vertrauen in Journalismus lassen sich weitere Subgruppen identifizieren, die sich anhand ihres objektiven Medienwissens unterscheiden. Damit bestätigt sich die grundlegende Unterscheidung in ein informiertes Vertrauen bzw. Misstrauen in Journalismus, das auf viel Wissen über journalistische Medien beruht, und in ein naives Ver- bzw. Misstrauen mit wenig Hintergrundwissen (siehe Kap. 4.1.4). Mit Hilfe von Clusteranalysen konnten unter den Personen mit hohem und niedrigem Vertrauen jeweils drei Gruppen identifiziert werden. Auf Seiten der Skeptiker finden sich die ‚enttäuschten Journalismus-Idealisten‘ ($n = 96$), die gut über journalistische Medien Bescheid wissen, hoch gebildet sind und hohe Erwartungen an die Qualität dieser Medien haben, ihnen aber vor allem mangelnde Integrität vorwerfen. Diese Gruppe ist es auch, die sich intensiv im Internet in nicht-journalistischen Quellen informiert und aktiv nach Alternativen zum Journalismus sucht. Die ‚diffus Medienskeptischen‘ ($n = 112$) haben mittleres Hintergrundwissen zum Journalismus und stellen den Durchschnitt der Medienskeptiker dar. Sie sind eher niedrig bis mittel gebildet und wählen auch im Vergleich mit den anderen Skeptiker-Gruppen besonders häufig die AfD. Nachrichten sehen sie vor allem im Privatfernsehen, (alternative) Online-Medien nutzen sie hingegen kaum. Die ‚abgehängten Skeptiker‘ ($n = 49$) stellen die Gruppe mit der geringsten Bindung an Journalismus und Politik dar. Sie haben sehr niedriges Wissen über Journalismus, geben überwiegend ‚weiß nicht‘-Antworten und stellen die geringsten Erwartungen an Journalismus. Sie nutzen nur äußerst sporadisch Nachrichten und haben von allen Gruppen den höchsten Anteil an Nichtwählern und Wähler sonstiger Parteien.

Unter den Befragten mit hohem Vertrauen finden sich analog die ‚informierten Journalismus-Fans‘ ($n = 141$), die ‚durchschnittlichen Journalismus-

Fans' ($n = 133$) und die ‚uninformierten Journalismus-Fans‘ ($n = 46$). Die Typen der Journalismus-Fans mit hohem Vertrauen sind jedoch deutlich homogener als die Typen der Medienskeptiker, zudem weisen alle Gruppen eine relativ intensive Nachrichtennutzung auf. Unter den Personen mit hohem Vertrauen in Journalismus gibt es also kaum Menschen, die abgekoppelt vom medialen und politischen Geschehen sind.

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

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

